

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

หน่วย : (ล้านบาท)

รายละเอียด	2556		2557		2558	
	รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
บมจ. ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย ("บริษัท")						
1. จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์						
- ตลาดรถใหม่ (OEM)	291,208.43	16.53	244,387.86	14.55	147,533.60	8.37
- ส่งออก	251,754.46	14.29	289,394.27	17.23	279,374.49	15.85
- ส่งออกผ่านตัวแทน*	31,999.58	1.82	16,125.70	0.96	29,243.05	1.66
- อื่น ๆ	443.84	0.03	730.93	0.04	38.03	0.00
2. จำหน่ายแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์						
- ตลาดรถใหม่ (OEM)	318,652.07	18.08	299,363.38	17.82	344,529.95	19.55
- ส่งออก	117,455.95	6.67	80,555.14	4.80	103,041.68	5.85
- ส่งออกผ่านตัวแทน*	2,971.93	0.17	5,202.52	0.31	1,042.08	0.06
- ส่งออกอื่นๆ	14.98	0.00	6.97	0.00	12.35	0.00
3. จำหน่ายแบตเตอรี่สำรองไฟ						
- ในประเทศ	41,380.58	2.35	54,557.86	3.25	70,050.35	3.97
- ต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-
4. อื่น ๆ	472.22	0.03	525.27	0.03	641.28	0.04
รวมรายได้จากการขายบริษัท (ก)	1,056,354.04	59.95	990,849.90	58.99	975,506.86	55.35
บริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด (บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 99.99)						
1. จำหน่ายแบตเตอรี่ รถยนต์						
- ตลาดทดแทน (REM)	380,490.96	21.59	419,657.79	24.98	500,533.49	28.40
2. จำหน่ายแบตเตอรี่จักรยานยนต์						
- ตลาดทดแทน (REM)	276,793.36	15.71	246,696.96	14.69	263,107.38	14.93
3. แบตเตอรี่สำรองไฟ/พลังงานแสงอาทิตย์	21,457.26	1.22	9,507.42	0.57	14,098.09	0.80
4. อื่น ๆ	3.23	0.00	1,560.43	0.09	799.13	0.05
รวมรายได้จากการขายบริษัทย่อย (ข)	678,744.81	38.52	677,422.60	40.33	778,538.09	44.17
รวมรายได้จากการขาย (ก) + (ข)	1,735,098.85	98.47	1,668,272.50	99.31	1,754,044.95	99.52
รายได้อื่น	26,949.45	1.53	11,527.19	0.69	8,545.66	0.48
รวมรายได้	1,762,048.30	100.00	1,679,799.69	100.00	1,762,590.61	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: * เป็นการจำหน่ายในประเทศให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อการส่งออก

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่

2.1.1 แบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน (Conventional Type) เป็นแบตเตอรี่ที่ต้องมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอด้วยการเติมน้ำกลั่นเพื่อชดเชยการใช้น้ำ เนื่องจากเทคนิคในการผลิตและวัสดุที่ใช้ ทำให้มีอัตราการระเหยของน้ำในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีอากาศร้อน เช่น ในประเทศไทย รวมทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้อุณหภูมิในห้องเครื่องยนต์สูงมาก ทำให้น้ำยา Electrolyte ที่อยู่ในแบตเตอรี่ระเหยในอัตราที่สูง จึงจำเป็นต้องเติมน้ำกลั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อชดเชยการใช้น้ำ

1) แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ (Automotive Battery)

ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า เช่น

- (1) “YUASA”
- (2) “THUNDERLITE”
- (3) “YUCON”

2) แบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Battery)

ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า เช่น

- (1) “YUASA”
- (2) “THUNDERLITE”
- (3) “YUCON”

2.1.2 แบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องการการดูแลรักษา (Maintenance Free) เป็นแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน เนื่องจากโครงสร้างในการใช้วัสดุพิเศษและกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากแบตเตอรี่ชนิดสามัญข้างต้น ทำให้อัตราการสูญเสียน้ำเป็นไปในระดับที่ต่ำมาก รวมถึงอัตราการคายไฟจาก ตัวเองก็อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงเหมาะกับการใช้งานที่นานๆ ใช้ได้ดีกว่าแบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน

1) แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ (Automotive Battery Wet Charge Type) แบตเตอรี่ชนิดนี้ถูกออกแบบให้ใช้แผ่นกั้น และแผ่นธาตุชนิดพิเศษ ตลอดจนความประณีตในกระบวนการผลิตให้เป็นแบตเตอรี่ที่พร้อมใช้ทันทีที่ออกจากโรงงาน จึงทำให้อายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าแบตเตอรี่ชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไป

2) แบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Battery) โดยแบตเตอรี่ชนิดนี้ได้ถูกออกแบบให้มีความเหมาะสมในการใช้งานในรถจักรยานยนต์ โดยมีคุณสมบัติที่สามารถติดตั้งได้ทุกตำแหน่ง โดยไม่มีการรั่วซึมของ น้ำยา Electrolyte เพราะ โครงสร้างเป็นลักษณะการปิดผนึกโดยรอบ ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า “Yuasa”

แบตเตอรี่ 2 ประเภทแรกมีการผลิตในโรงงานของบริษัทเอง นอกจากนี้แบตเตอรี่ที่บริษัทผลิตทั้งสองชนิดยังสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการทำเปลือกหุ้มแบตเตอรี่ดังนี้

- (1) ชนิดเปลือกยางแข็ง (Hard Rubber Container) เปลือกหุ้มแบตเตอรี่ชนิดนี้ จะมีสีดำทึบ ไม่สามารถมองเห็นได้ทำจากยางธรรมชาติหรือยางเทียม เปลือกหุ้มชนิดนี้จะใช้ในการผลิตแบตเตอรี่ในยุคแรกๆ ของการผลิต ในปัจจุบันคงมีการผลิตแต่แบตเตอรี่ที่ใช้กับเรือ และเครื่องจักรทางการเกษตร ทั้งนี้เพราะมีต้นทุนที่สูง และน้ำหนักมาก

(2) ชนิดเปลือกพลาสติก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

- ชนิด PP (Polypropylene Container) เปลือกหม้อชนิดนี้ จะมีสีธรรมชาติเป็นสีขาวขุ่น สามารถมองเห็นภายในได้ มีความยืดหยุ่นสูงและนุ่มกว่าเปลือกยางแข็ง ในปัจจุบัน ใช้ในการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากต้นทุนที่ถูกและน้ำหนักที่เบากว่าเปลือกยาง
- ชนิด “AS” และ “ABS” มีลักษณะที่ใสเหมือนแก้วและแข็งกว่าชนิด PP ใช้ในการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในรุ่นก่อนๆ แต่ในปัจจุบันได้ลดการใช้งานลงมากเนื่องจากต้นทุนที่สูง คงใช้ในการผลิตแบตเตอรี่บางชนิดเท่านั้น

บริษัทได้ดำเนินการผลิตแบตเตอรี่ตามข้อกำหนดมาตรฐานประเทศญี่ปุ่น (JIS - Japanese Industrial Standard) มาตรฐานประเทศเยอรมัน (DIN - Deutsches Institut für Normung) นอกจากนี้บริษัทยังได้รับ ISO9001:2008 และ ISO 14001:2004 และใบรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.6-2524 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานทั่วโลก ดังนั้นแบตเตอรี่ของบริษัทจึงสามารถใช้งานได้ทั้งในเขตอากาศร้อนและอากาศหนาว

2.1.3 แบตเตอรี่สำรองไฟฟ้า (Power Supply Battery) แบตเตอรี่อุตสาหกรรม และแบตเตอรี่ที่ใช้กำลังขับเคลื่อน (Traction Battery) แบตเตอรี่ชนิดนี้ ประกอบไปด้วยแบตเตอรี่ทั้งชนิดที่ต้องดูแลรักษา และไม่ต้องดูแลรักษาชนิดต่างๆ โดยทั้งหมดจะเป็นสินค้านำเข้าจากบริษัทร่วมทุน และบริษัทในเครือของบริษัทร่วมทุน โดยจะแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

- 1) แบตเตอรี่สำรองไฟฟ้า (Power Supply Battery) แบตเตอรี่ประเภทนี้จะเป็นแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องดูแลรักษา มีอายุการใช้งานนานถึง 5 ปี ภายใต้สภาพการใช้งานปกติจะเป็นแบตเตอรี่รุ่น NP เหมาะสำหรับการใช้งานในห้องปรับอากาศหรือในสถานที่จำกัด ไม่มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เนื่องจากแบตเตอรี่ชนิดนี้เป็นแบตเตอรี่ชนิดปิดผนึก (Seal Type) ไม่มีไอระเหยหรือแก๊สออกมาขณะใช้งาน และราคาไม่แพงมาก ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงนิยมนำมาใช้งานในอุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้
 - (1) ระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน (Emergency Light)
 - (2) ระบบสำรองไฟฟ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Uninterrupted Power Supply หรือเรียกว่า UPS)
 - (3) เครื่องมือแพทย์ (Medical Equipment)
 - (4) เครื่องมือสื่อสาร และอุปกรณ์โทรคมนาคม (Telecommunication Equipment)
 - (5) เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ (Other Electronic Devices)
- 2) แบตเตอรี่อุตสาหกรรม (Industrial Battery) แบตเตอรี่ชนิดนี้จะเป็นแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานนาน 10 – 20 ปี มีทั้งประเภทที่ไม่ต้องดูแลรักษาและที่ต้องดูแลรักษา
 - (1) ประเภทที่ไม่ต้องดูแลรักษา (Valve Regulated Seal Lead Acid Maintenance Free Battery) รุ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือรุ่น UXL เป็นแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงกว่ารุ่น NP เหมาะสำหรับการใช้งานที่ต้องติดตั้งในพื้นที่ที่มีการถ่ายเทของอากาศอย่างจำกัด หรือในห้องปรับอากาศ เนื่องจากมีโครงสร้างที่ปิดผนึกไม่มีการระเหยของแก๊สในขณะใช้งาน จากคุณสมบัติที่ไม่ต้องการดูแลรักษา มีคุณภาพสูง อายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่มีไอระเหยของแก๊สที่จะไปทำลายอุปกรณ์ต่างๆ ดังเช่นรุ่นธรรมดา (Vented Type) จึงเป็นที่นิยมติดตั้งในระบบสื่อสารโทรคมนาคมและระบบฐานข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ เพราะระบบการสื่อสารเป็น

ระบบที่มีราคาแพงไม่สามารถหยุดการดำเนินการได้ เพราะการหยุดทำงานของระบบ หมายถึงความเสียหายอย่างมหาศาลที่นับกันเป็นวินาที

(2) ประเภทที่ต้องดูแลรักษา (Vented Type)

● ชนิดตะกั่วกรด (Lead Acid Battery)

แบตเตอรี่ชนิดนี้จะมีราคาถูกเหมาะสมกับการใช้งานทั่วไป ที่ไม่ต้องการความแน่นหนาทนทาน และติดตั้งในสถานที่มีการถ่ายเทอากาศได้ดี ทั้งนี้เพราะจะมีไอระเหยของแก๊สออกมาขณะทำงาน

● ชนิด Nickel Cadmium Battery (Ni-Cd)

แบตเตอรี่ชนิดนี้มีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกับชนิดตะกั่วกรด แต่จะมีความสามารถในการจ่ายกระแสไฟฟ้าได้สูงกว่า และมีอายุการใช้งานที่นานกว่าชนิดตะกั่วกรด โดยจะมีอายุการใช้งานถึง 20 ปี จึงมีราคาที่สูงกว่า เหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และโรงผลิตไฟฟ้าที่ใช้ติดตั้งกับอุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้

- ระบบควบคุมการจ่ายกระแสไฟฟ้าในโรงผลิตไฟฟ้า
- ระบบสำรองไฟทั่วไป
- เครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์โทรคมนาคม
- เครื่องมือและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

3) แบตเตอรี่ใช้กำลังขับเคลื่อน (Traction Battery)

แบตเตอรี่ชนิดนี้อายุการใช้งานจะเป็นรอบของการใช้ Cycle use และมีความทนต่อการจ่ายกระแสไฟจนหมดได้เป็นอย่างดี (Deep Discharge) แบตเตอรี่ชนิดนี้จะใช้ในรถยนต์ไฟฟ้า รถกอล์ฟ และแผงไฟฟ้าโซลาร์เซลล์

2.1.4 บริการอื่นๆ บริษัทมีบริการหลังการขายของแบตเตอรี่อุตสาหกรรม นอกจากนั้นบริษัทยังมีการขายบริการบำรุงรักษาแบตเตอรี่ (Maintenance Contract) ให้กับลูกค้าที่หมดสัญญาประกันอีกด้วย

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในประเทศไทย

แบตเตอรี่เป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพราะแบตเตอรี่สามารถใช้งานได้กว้างขวาง เช่น เป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน ให้แสงสว่างในครัวเรือน หรือใช้ส่งสัญญาณในเวลากลางคืน ตลอดจนใช้เป็นชิ้นส่วนประกอบจำเป็นในยานพาหนะและระบบโทรคมนาคมและฐานข้อมูลของโลกจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ทั้งสิ้น จึงทำให้มีการใช้แบตเตอรี่กันอย่างแพร่หลายและมีหลายประเภท ตั้งแต่แบตเตอรี่ทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีขั้นต่ำในการผลิตจนถึงแบตเตอรี่ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ตามประเภทการใช้งาน

สำหรับราคาตะกั่วบริสุทธิ์ที่ตลาด London Metal Exchange (LME) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิตแบตเตอรี่ ในปี 2558 อยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 1,785 เหรียญสหรัฐต่อดัน ลดลงจำนวน 308 เหรียญสหรัฐต่อดันหรือร้อยละ 17 จากปี 2557 ที่มีราคาตะกั่วบริสุทธิ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2,094 เหรียญสหรัฐต่อดัน โดยในระหว่างปี 2558 ราคาตะกั่วบริสุทธิ์แกว่งตัวอยู่ในกรอบระหว่าง 1,680-1,945 เหรียญสหรัฐต่อดัน โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2558 ราคาตะกั่วโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 1,805 เหรียญสหรัฐต่อดัน ซึ่งลดลงจากช่วงปลายปี 2557 ที่ผ่านมาในขณะที่ไตรมาส 2 ราคา

ตะกั่วเริ่มปรับตัวสูงขึ้น และเป็นช่วงที่มีราคาสูงสุด โดยมีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 1,945 เหรียญสหรัฐต่อตัน หลังจากนั้นในช่วงครึ่งปีหลังราคาตะกั่วได้ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีบางเดือนที่มีการปรับเพิ่มขึ้นบ้าง โดยราคาตะกั่วเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 และ 4 อยู่ที่ระดับราคา 1,711 เหรียญสหรัฐต่อตัน และ 1,680 เหรียญสหรัฐต่อตัน ตามลำดับ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของบริษัทในปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับต้นทุนในปีที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมรถยนต์และรถจักรยานยนต์

การผลิต

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่ผ่านมา พบว่ามีการผลิตรถยนต์นั่งโดยสารและรถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.42 และร้อยละ 1.32 ตามลำดับ ส่วนรถจักรยานยนต์ลดลงร้อยละ 1.95 สำหรับการการผลิตเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้ว่าการผลิตเพื่อการส่งออกจะเพิ่มสูงขึ้นบ้าง แต่การผลิตเพื่อการขายภายในประเทศเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การผลิตรถยนต์มีสัดส่วนลดลง เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนในประเทศลดลง จากนโยบายโครงการรถคันแรกของรัฐบาล และภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรภายในประเทศที่มีราคาต่ำลง สำหรับภาคการผลิตรถจักรยานยนต์จะเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับการผลิตรถยนต์ กล่าวคือการผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นบ้าง จากการหาตลาดใหม่ๆ ในขณะที่การผลิตเพื่อการขายในประเทศลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

ตารางแสดงปริมาณการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ (หน่วย : พันคัน)

ผลิตภัณฑ์	2554	2555	2556	2557	2558
รถยนต์นั่งโดยสาร	538	958	1,071	743	761
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์	920	1,496	1,386	1,138	1,153
รถจักรยานยนต์	2,043	2,606	2,219	1,843	1,807

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี 2554-2558 (ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559)

การจำหน่าย

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ในด้านการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศในปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่ผ่านมา พบว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งโดยสาร รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ และรถจักรยานยนต์ มีอัตราการจำหน่ายลดลงร้อยละ 19.19 ร้อยละ 2.34 และร้อยละ 3.70 ตามลำดับ ปัญหาสำคัญมาจากนโยบายโครงการรถคันแรก ภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว หนี้สินครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง และราคาสินค้าเกษตรที่ยังคงมีราคาต่ำ ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนภายในประเทศลดลง

ตารางแสดง ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ (หน่วย : พันคัน)

ผลิตภัณฑ์	2554	2555	2556	2557	2558
รถยนต์นั่งโดยสาร	360	672	631	370	299
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์	434	764	699	512	500
รถจักรยานยนต์	2,007	2,130	2,004	1,702	1,639

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปี 2554-2558 (ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559)

การนำเข้า

มูลค่าการนำเข้ารถยนต์ ในปี 2558 ลดลงจากปี 2557 ที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 8.36 และชิ้นส่วนรถยนต์ ในปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 3.28 ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลง ดังนั้นการนำเข้ารถยนต์เพื่อมาจำหน่ายภายในประเทศลดลง ในขณะที่การนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อมาซ่อมแซมหรือทดแทนส่วนที่เสื่อมสภาพมีมากขึ้น เนื่องจากการใช้จ่ายที่น้อยกว่าการซื้อรถยนต์ใหม่

ตารางแสดง ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์	2554	2555	2556	2557	2558
รถยนต์	67,619	97,961	83,474	75,952	69,601
ชิ้นส่วนรถยนต์	235,968	347,649	325,128	239,416	247,259

ที่มา: กรมศุลกากร (ประมวลผลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2554-2558) ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559

การส่งออก

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย การส่งออกรถยนต์นั่ง รถจักรยานยนต์ ยานพาหนะอื่นๆ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.14, ร้อยละ 6.76, ร้อยละ 8.49 และร้อยละ 3.14 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกรถกระบะและรถบรรทุกลดลงร้อยละ 16.75 โดยภาพรวมยอดการส่งออกรถยนต์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ยกเว้นการจำหน่ายรถกระบะและรถบรรทุก สาเหตุสำคัญมาจากการได้ตลาดใหม่ๆ เพื่อการส่งออกรถยนต์ขนาดเล็กหรือ Eco car ได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ยอดจำหน่ายรถกระบะลดลงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนฐานการผลิตในช่วงกลางปีที่ผ่านมาของผู้ผลิตบางราย

ตารางแสดง ปริมาณการส่งออกรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์	2554	2555	2556	2557	2558
รถยนต์นั่ง	188,428	175,303	200,240	209,574	325,124
รถกระบะและรถบรรทุก	161,405	324,978	320,484	332,698	276,956
รถจักรยานยนต์	24,729	34,488	42,231	37,104	39,611
ยานพาหนะอื่นๆ	10,589	13,132	13,878	16,390	17,782
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์	315,422	359,191	378,479	420,904	434,105

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2554-2558 (ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559)

อุตสาหกรรมแบตเตอรี่

จากข้อมูลด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก แบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ของโรงงานผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวน 8 ราย ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559 พบว่าการเติบโตในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในปี 2558 ลดลงจากปี 2557 ทั้งในด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออกในอัตราร้อยละ 3.58, ร้อยละ 0.87 และร้อยละ 1.12 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามตัวเลขดังกล่าวไม่รวมถึงการนำเข้าแบตเตอรี่เข้ามาจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันมีการนำเข้าจากหลายประเทศ เพื่อเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ เช่น แบตเตอรี่จากประเทศจีน อินเดีย และเกาหลี เป็นต้น ซึ่งจะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับการผลิตภายในประเทศ ในขณะที่อาจมีจุดอ่อนในด้านการบริการ ที่ด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตภายในประเทศ

ตารางแสดง ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก แบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ของ โรงงานผลิตขนาดใหญ่ (หน่วย : พันลูก)

แบตเตอรี่รถยนต์และจักรยานยนต์	2554	2555	2556	2557	2558
การผลิต	15,949	17,409	18,403	17,689	17,056
จำหน่ายในประเทศ	11,538	12,732	13,061	11,502	11,402
ส่งออก	4,263	4,722	5,246	5,778	5,713

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2554-2558 (ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559)

2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

แบตเตอรี่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการเป็นแหล่งพลังงานในรถยนต์และจักรยานยนต์ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็น ชิ้นส่วนติดยานยนต์แล้วยังใช้เป็นชิ้นส่วนทดแทน ดังนั้นปริมาณการใช้แบตเตอรี่จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณ รถยนต์และรถจักรยานยนต์

นอกจากนั้นการเพิ่มการบริโภคแบตเตอรี่ เพื่อการเกษตรและการพาณิชย์อื่นๆ เช่น เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้า เพื่อการดักจับหรือล่าสัตว์ เพื่อรถเข็นขายของ เพื่อการดูโทรทัศน์ในเขตที่ไฟฟ้าไม่ถึง ซึ่งยังมีการใช้งานอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ตลาดการใช้งานหลักยังคงเป็นการใช้งานเพื่อรถยนต์และรถจักรยานยนต์

ภาพรวมผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุนโดยบริษัทต่างชาติ (ประเทศญี่ปุ่น) กับผู้ผลิต ไทย และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทร่วมทุน โดยลักษณะบริษัทร่วมทุนจะได้รับประโยชน์จาก ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการ ผลิตแบตเตอรี่เพื่อใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นแบตเตอรี่แบบพื้นฐาน ในอนาคตผู้ผลิตจะเริ่มให้ความสนใจในการผลิตแบตเตอรี่สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม (Industrial Battery) ซึ่งใช้เป็นพลังงานสำรองในโรงงาน อาคารสำนักงาน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังต้องนำเข้าแบตเตอรี่ชนิดนี้และมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ มีความจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ชนิดสำรองระบบไฟ (Power Supply) มากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ 8 ราย ซึ่งกำลังการผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด โดยมีการประมาณส่วนแบ่งตลาด ในปี 2558 ดังนี้

หน่วย : ร้อยละ

รายชื่อผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถยนต์โดยประมาณ		ส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์โดยประมาณ	
		ตลาดรถใหม่	ตลาดทดแทน	ตลาดรถใหม่	ตลาดทดแทน
1. บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	YUASA, THUNDERLITE, YUCON	6	4	52	38
2. บริษัท สยามซีเอสแบตเตอรี่ จำกัด	GS	40	34	8	4
3. บริษัท ไทยสโตรจ แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน)	3K	8	20	-	3
4. บริษัท พานาโซนิค แบตเตอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	PANASONIC	8	6	-	-
5. บริษัท สยามแบตเตอรี่ อินดัสทรี จำกัด	BOLIDEN	-	1	-	-
6. บริษัท ฟูกาวาแบตเตอรี่ จำกัด	FB	35	27	40	26
7. บริษัท น้ำมันปิโตรเลียมไทย จำกัด	TPS	-	1	-	-
8. บริษัท ฮิตาชิสโตรจ แบตเตอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	HITACHI	2	2	-	-
9. อื่นๆ		1	5	-	29

ที่มา: จากการประมาณการของฝ่ายการตลาดของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และจากการสอบถามผู้ประกอบการ (ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559)

หมายเหตุ : ส่วนแบ่งตลาดบางช่วงเวลาอาจจะสูงหรือต่ำกว่าที่ประมาณการไว้

ลักษณะตลาดของแบตเตอรี่ในประเทศไทย จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) ประกอบด้วย

- (1) ตลาดรถใหม่ (Original Equipment Market: OEM) คือ ตลาดสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์

ตลาด OEM ผู้ซื้อซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์เช่น โรงงาน Honda Hino Isuzu Toyota และ Suzuki ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะบริหาร การจัดซื้อตามนโยบายของบริษัทร่วมทุนในญี่ปุ่นและอาศัยความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริหารด้วยกันเอง ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นนั้นมักจะซื้อแบตเตอรี่จากบริษัทที่มีการร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่น โดยการซื้อส่วนใหญ่จะไม่มีการทำสัญญาระหว่างกัน การขายในตลาด OEM นี้จะมีกำไรไม่สูงมากนัก เพราะมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง ตลาดจะเป็นของผู้ซื้อ ทั้งนี้บริษัท สยามซีเอส แบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ส่วนตลาด OEM รถจักรยานยนต์ยังคงเป็นตลาดที่พอจะทำได้ เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคา ยังไม่รุนแรงนักเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด OEM รถยนต์ โดยบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

ตลาด OEM เป็นตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตแบตเตอรี่ โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่ส่วนใหญ่จำเป็นต้องเข้ามาในตลาดนี้ ถึงแม้ว่าจะมีกำไรค่อนข้างต่ำหรือแทบไม่มีกำไร แต่บริษัทจะได้ผลประโยชน์ต่อเนื่องไปถึงตลาดทดแทน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อแบตเตอรี่ที่เป็นชนิดเดียวกันกับแบตเตอรี่ลูกแรกที่ติดมากับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้แบตเตอรี่ที่ติดตั้งจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า เนื่องจากอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นของใหม่ทั้งหมด ดังนั้นการเข้าถึงตลาด OEM จะช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาบริษัททางอ้อม เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

(2) ตลาดทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) คือ ตลาดสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (End User) ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์

ตลาด REM จะเป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคและรถจักรยานยนต์ โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ตลาด REM นี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคและจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดที่ทำกำไรให้ผู้ผลิตเป็นหลัก

ปัญหาในการแข่งขัน คือ การครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับตลาดของรัฐบาลซึ่งได้แก่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจต่างๆ จะมีองค์การแบตเตอรี่เป็นผู้ผูกขาด ส่วนตลาดที่เหลือจะเป็นตลาดของเอกชนซึ่งมีการแข่งขันสูง การผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันไม่ต้องมีเทคโนโลยีที่สูงมากนัก แต่จะแตกต่างกันในเชิงคุณภาพ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องเน้นเรื่องเทคนิคการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพและต้นทุน เป็นสำคัญ

ในปี 2558 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่รถยนต์โดยประมาณร้อยละ 6 ในตลาด OEM และร้อยละ 4 ในตลาด REM และบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ในปี 2558 โดยประมาณที่ร้อยละ 52 ในตลาด OEM และร้อยละ 38 ในตลาด REM

2) ตลาดส่งออก (Export Market)

ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ผู้ผลิตในประเทศทำการผลิตแบตเตอรี่เพื่อทดแทนการนำเข้าเท่านั้น เมื่อสามารถสนองตอบความต้องการภายในประเทศได้เพียงพอแล้ว จึงเริ่มมีการผลิตแบตเตอรี่เพื่อการส่งออก โดยประเทศที่เป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่จากประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ พม่า กัมพูชา และประเทศในแถบตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตามประเทศต่างๆ มีความต้องการแบตเตอรี่ของประเทศไทยในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประเทศพม่าและกัมพูชาต้องการแบตเตอรี่เพื่อใช้งานไฟฟ้าในครัวเรือนเพราะความสามารถในการผลิตไฟฟ้าในประเทศค่อนข้างต่ำและไม่เพียงพอต่อการใช้งานของประชาชน ในประเทศพม่าประชากรที่มีไฟฟ้าใช้มีเพียงร้อยละ 37 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่ในกัมพูชาร้อยละ 80 ของผู้ใช้ไฟฟ้าอาศัยอยู่ในเมืองหลวงทำให้แบตเตอรี่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้งานเพื่อการใช้กระแสไฟฟ้า ในทางกลับกันประเทศในแถบตะวันออกกลางและญี่ปุ่นต้องการแบตเตอรี่สำหรับการใช้งานของรถยนต์โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการผลิตแบตเตอรี่น้อยลงและมีการนำเข้าในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยที่มีบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นลงทุนอยู่จะได้เปรียบจากความสัมพันธ์กับประเทศแม่รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศแม่ นอกจากนี้แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะมีการเพิ่มอัตราการบริโภคในประเทศและในอินโดจีนมากขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่น จากการที่มีภูมิประเทศอยู่ในแถบอินโดจีนอยู่แล้ว ทำให้การส่งออกไปยังประเทศแถบอินโดจีนมีความสะดวกในการติดต่อและขนส่ง

ในการจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับตลาดส่งออกเราจะปรับเปลี่ยนไปตามการผันผวนของราคาดะกั่วและอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งบริษัทจะปรับราคาขายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากนี้ราคาขายที่จำหน่ายยังต้องพิจารณาถึงช่วงระยะเวลาการผลิตด้วย

2.2.3 ลักษณะการทำตลาดของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

1) ตลาดภายในประเทศ

(1) ตลาดรถใหม่ (OEM)

ในปี 2558 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในตลาดนี้ ประมาณร้อยละ 6 และ 52 ตามลำดับ ในตลาดนี้ถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญแม้จะมีอัตรากำไรต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นเนื่องจากมีปริมาณความต้องการสูง มีความต่อเนื่อง และเป็นการสนับสนุนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในทางอ้อม (ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว) ปัจจุบันบริษัทพยายามที่จะขยายสัดส่วนการจัดจำหน่ายในตลาดนี้ให้เพิ่มขึ้น ด้วยการหาลูกค้าใหม่ๆ ในตลาดโดยเฉพาะผู้ผลิตรถจักรยานยนต์รายใหม่ๆ ในประเทศ นอกจากนี้ยังรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้ารายเดิม ด้วยการให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัท ก็คือบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เช่น Honda, Toyota, Hino, Yamaha และ Suzuki เป็นต้น

(2) ตลาดทดแทน (REM) และตลาด Modern Trade (MTM)

ในปี 2558 บริษัท มีส่วนแบ่งตลาดในการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในตลาดนี้ ประมาณร้อยละ 4 และ 38 ตามลำดับ โดยตลาดทดแทนภายในประเทศและตลาด Modern Trade ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ในตลาดทดแทนสามารถแบ่งตามช่องทางการจำหน่ายได้ ดังนี้

- การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
- การจำหน่ายผ่านศูนย์บริการรถยนต์และศูนย์บริการ Modern Trade เช่น B-quick, Autobac
- การจำหน่ายไปยังผู้ใช้โดยตรง
- การจำหน่ายให้กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กองทัพ

บริษัท ให้ความสำคัญแต่ละช่องทางการตลาดเท่าๆกัน นอกจากนี้บริษัทยังได้เป็น Exclusive Distributor ให้กับ B-quick และบริษัทได้ให้การสนับสนุนร้านค้าดังกล่าวในการทำกิจกรรมสนับสนุนการขายและการบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่

2) ตลาดส่งออก

การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศของบริษัท ในปี 2558 มีมูลค่าประมาณร้อยละ 24.12 ของรายได้จากการขาย ลูกค้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศอัฟกานิสถาน เลบานอน พม่า และกัมพูชา เป็นต้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมีการจำหน่ายผ่านบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (GYIN) ประเทศญี่ปุ่นและบริษัทในเครือ ทั้งนี้สำหรับรถจักรยานยนต์มีการจำหน่ายผ่านบริษัท GYIN และบริษัทในเครือ ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 11.72 ของมูลค่าการส่งออกในปี 2557 ส่วนที่เหลือจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทน และจำหน่ายด้วยตัวเอง

ในด้านการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเช่นกันคิดเป็นจำนวน 4.77 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.61 และจำนวน 33.49 ล้านบาทหรือร้อยละ 8.59 ตามลำดับ เนื่องจากมีการสั่งซื้อแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นจากการช่องทางการเดิมและตลาดใหม่ ทั้งนี้ในการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้น นอกจากภายใต้เครื่องหมายการค้า "YUASA" แล้ว บริษัทยังมีการจำหน่ายแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้า เช่น "YUCON" และ "THUNDERLITE" อีกด้วยโดยผ่านการวางแผนการจัดจำหน่ายของบริษัทเอง ส่วนการจัดจำหน่ายภายใต้

เครื่องหมายการค้า "YUASA" บริษัทสามารถกระทำได้โดยตรงภายใต้อาณาเขตที่ได้รับมอบหมายจาก บริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น อันได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว และพม่า นอกเหนือจากพื้นที่ดังกล่าวแล้ว บริษัทจะต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ญี่ปุ่น เพื่อจะไม่เกิดความขัดแย้งกับการจำหน่ายจากบริษัทในเครือ "YUASA" จากประเทศอื่นๆ ทั้งนี้บริษัท ยังมีนโยบายเน้นการทำตลาดแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทเอง อันได้แก่ "YUCON" และ "THUNDERLITE" เพิ่มขึ้น

ตารางแสดงปริมาณการส่งออกแบตเตอรี่สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปีของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย: ล้านบาท

ปริมาณการส่งออก	2555		2556		2557		2558	
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
แบตเตอรี่รถยนต์								
- ขายตรง	246.69	66.50	251.75	62.29	291.90	74.90	280.87	66.37
- ผ่าน บริษัทในเครือ	-	-	-	-	-	-	-	-
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	25.60	6.90	31.99	7.91	13.44	3.45	29.24	6.91
รวม	272.29	73.40	283.74	70.20	305.34	78.35	310.11	73.28
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์								
- ขายตรง	46.62	12.57	64.21	15.89	37.48	9.62	53.46	12.63
- ผ่านบริษัทในเครือ	48.81	13.15	53.25	13.18	46.88	12.03	49.58	11.72
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	3.25	0.88	2.97	0.73	-	-	10.04	2.37
รวม	98.68	26.60	120.43	29.80	84.36	21.65	113.08	26.72
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	370.97	100.00	404.17	100.00	389.70	100.00	423.19	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : บริษัทในเครือหมายถึงบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

1) นโยบายการผลิตเพื่อจำหน่าย

สำหรับผลผลิตโดยรวมบริษัทจะเน้นการผลิตเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า OEM เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทและบริษัทผลิตรถยนต์ ส่วนที่เหลือจากการจำหน่ายในตลาด OEM จึงจะส่งไปจำหน่ายในตลาดทดแทนภายในประเทศและตลาดส่งออก ปัจจุบันแม้ว่าทางบริษัท ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการของตลาด แต่บริษัทยังคงไม่จ้างบริษัทอื่นให้ผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เนื่องจากบริษัท ต้องการควบคุมการผลิตเอง และต้องการรักษาลิขสิทธิ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นความลับทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายที่จะผลิตภายใต้เครื่องหมายอื่นๆ โดยมีการปรับปรุง ต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาหากบริษัทไม่สามารถผลิตได้ตามต้องการ บริษัทจะนำเข้าจากบริษัทในเครือเพื่อทดแทนการผลิตที่ขาดไป

2) นโยบายการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

ยอดการจำหน่ายในปี 2558 เป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 76.09 และต่างประเทศประมาณร้อยละ 23.91 ของยอดจำหน่ายรวม ทั้งนี้ยอดจำหน่ายภายในประเทศมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการในตลาดภายในประเทศและการหาช่องทางตลาดใหม่เพิ่มขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจภายในประเทศ จะไม่ดีนัก สำหรับยอดจำหน่ายในต่างประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากการหาช่องทางตลาดใหม่ๆ ทั้งแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์

ตารางแสดง สัดส่วนการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศและต่างประเทศ สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปีของ บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย: ล้านบาท

ปริมาณการจัดจำหน่าย	2556		2557		2558	
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	%
ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ในประเทศ	1,284.22	76.06	1,219.90	75.79	1,346.58	76.09
ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ต่างประเทศ	404.17	23.94	389.70	24.21	423.19	23.91
รวม	1,688.39	100.00	1,609.60	100.00	1,769.77	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

3) การจัดจำหน่ายและการแบ่งเขตการขายภายในประเทศ

การจัดจำหน่ายแบ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรงคือ การจำหน่ายให้ลูกค้า OEM กลุ่มโรงงานผลิตรถยนต์เช่น โตโยต้า ฮีโน่ และบริษัทรถยนต์อื่นๆ

การจำหน่ายให้ลูกค้า REM และ MTM โดยผ่าน บริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

การจำหน่ายให้ลูกค้า OEM นั้น การกำหนดราคายังเป็นการต่อรองอยู่ เนื่องจากเป็นการซื้อขายล็อตใหญ่และต่อเนื่อง ส่วนการกำหนดราคาขายให้แก่ลูกค้า REM ผ่านบริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด และการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ทางบริษัทพยายามเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบขึ้นบันไดที่ชัดเจน

ในปี 2558 การจำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้าตลาด OEM มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่า 609.63 ล้านบาท เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของคำสั่งซื้อของแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ ในขณะที่การขายแบตเตอรี่รถยนต์ลดลงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนฐานการผลิตและยอดการผลิตที่ลดลงของผู้ผลิต จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศ สำหรับยอดจำหน่ายผ่านบริษัท ยวซ่าเซลล์ฯ ก็มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยมีจำนวนยอดขายจำนวน 731.16 ล้านบาท สาเหตุมาจากการที่บริษัทพยายามที่ผลักดันการขายให้มากขึ้น ด้วยการจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบตเตอรี่จากบริษัทเพิ่มขึ้น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะยังคงไม่ฟื้นตัวก็ตาม นอกจากนี้ในตลาดภายในประเทศบริษัทยังมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ อีกร้อยละ 0.43 หรือ 5.79 ล้านบาท

ตารางแสดง ปริมาณจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ภายในประเทศ สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปีของ บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : ล้านบาท

การจัดจำหน่าย	2556		2557		2558	
	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	%	มูลค่า	%
จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า OEM	640.50	49.87	588.52	48.24	609.63	45.27
ผ่าน บ. ยวซ่าเซลส์ฯ	634.28	49.39	626.90	51.39	731.16	54.30
ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	9.44	0.74	4.48	0.37	5.79	0.43
รวม	1,284.22	100.00	1,219.90	100.00	1,346.58	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

4) คุณภาพของสินค้า

บริษัท ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการถ่ายทอดจาก บ. จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่นและมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนการผลิต เริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ โดยทำการสุ่มตรวจตามอัตราส่วนของวัตถุดิบที่ได้รับจากการผลิตโดยรวมของบริษัท ได้รับรองมาตรฐานจากหลายสถาบัน JIS, DIN, มาตรฐาน ISO9001 และมาตรฐาน ISO14001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก นอกจากนี้บริษัท ยังเป็นผู้นำในการผลิตที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ เช่น แบตเตอรี่ชนิด Maintenance Free มาจำหน่าย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับรายอื่นในตลาดและแบตเตอรี่มีความใหม่ของนวัตกรรมอยู่เสมอ

5) นโยบายราคา

การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ที่จะผลิต โดยยี่ห้อ "YUASA" ถือเป็น Premium Brand จะมีราคาจำหน่ายในระดับสูง ส่วนยี่ห้อ "THUNDERLITE" และ "YUCON" จะมีราคาจำหน่าย ในระดับปานกลางเพื่อทำตลาดในระดับราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้อ "YUASA" และไม่ทำลายภาพพจน์ของตรา "YUASA" ซึ่งเป็น Premium Brand

สำหรับการกำหนดราคาขายส่ง บริษัทมีการกำหนดช่วงราคาเป็นแบบขั้นบันไดที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศและมีช่วงราคาแบบขั้นบันไดที่ชัดเจนในการขายในตลาดระหว่างประเทศ เพื่อความเป็นมาตรฐานสากล

6) สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์รายใหญ่

จากประวัติการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์มายาวนาน และมีสัมพันธภาพอันดีต่อโรงงานผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ตลอดมาของบริษัท อีกทั้งการที่บริษัท จีเอส ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัทแม่ของบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทก็มีสัมพันธภาพอันดีกับบริษัทผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิต เช่นกรณีการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ชนิด Maintenance Free รุ่นพิเศษให้กับรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าชนิด 4 จังหวะเป็นต้น ลักษณะการพัฒนาดังกล่าวส่งผลดีต่อบริษัท ทำให้บริษัทถือครองส่วนการตลาดไปตามยอดขายของจักรยานยนต์รุ่นดังกล่าวด้วย

7) การส่งเสริมการขาย

บริษัทมีการดำเนินการส่งเสริมการขายที่แตกต่างตามประเภทของตลาดที่แตกต่างกัน ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น

- (1) การให้ส่วนลดกับลูกค้า (Dealer) ที่สั่งซื้อตามปริมาณและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
- (2) การจัดให้ของ Premium เพื่อแถมให้กับลูกค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด
- (3) การจับรางวัลสำหรับผู้บริโภคของบริษัท (End User)

บริษัท มีการส่งเสริมการขาย โดยการแถมเสื้อยืด หรือของ Premium อื่น และสำหรับตลาด REM ได้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

- (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
- (5) การร่วมกับลูกค้าเพื่อตรวจเช็คสภาพของแบตเตอรี่ให้กับผู้ใช้แบตเตอรี่

บริษัทมีการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โดยมุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดความต้องการต่อผู้บริโภค ในตลาด REM เป็นการส่งเสริมการทำตลาดแบบ Pull Strategy โดยบริษัท จะดำเนินการเอง และมีงบประมาณตั้งไว้ร้อยละ 4 ของยอดขายในประเทศ โดยในส่วนของตลาด OEM บริษัท แทบไม่มีใช้งบประมาณในการโฆษณาเลย ที่ผ่านมามีความพึงพอใจกับผลที่ได้รับพอสมควรเนื่องจากลูกค้าสามารถ จดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.1 รายละเอียดโรงงานและที่ตั้ง

ในปี 2558 บริษัท มีโรงงาน 1 แห่ง ที่ทำการผลิตแบตเตอรี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โรงงาน	กำลังการผลิตแบตเตอรี่โดยประมาณ (ลูกต่อปี)	
	รถยนต์	รถจักรยานยนต์
โรงงาน (บางปู)	840,000	3,000,000

ที่มา : ข้อมูลของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)

2.3.2 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริง

ในปี 2558 บริษัทมีอัตราการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ลดลงร้อยละ 3.06 สำหรับในการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10.58 เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากการขายที่เพิ่มขึ้นแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะไม่ดีนักก็ตาม อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงเพิ่ม Productivity ในการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ตารางแสดงกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงตามสายผลิตภัณฑ์สำหรับปี 2555-2558

	2555	2556	2557	2558
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ลูกต่อปี)				
แบตเตอรี่รถยนต์	1,100,000	840,000	840,000	840,000
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวม	4,160,000	3,840,000	3,840,000	3,840,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ลูกต่อปี)				
แบตเตอรี่รถยนต์	565,576	527,436	521,234	505,295
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	2,257,390	2,108,935	1,880,183	2,079,085
รวม	2,822,966	2,636,371	2,401,417	2,584,380
การใช้กำลังการผลิต (%)				
แบตเตอรี่รถยนต์	51.42	62.79	62.05	60.15
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	75.25	70.30	62.67	69.30
รวม	67.86	68.66	62.54	67.30
อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต (%)				
แบตเตอรี่รถยนต์	-2.01	-6.74	-1.18	-3.06
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	2.92	-6.58	-10.85	10.58
รวม	1.89	-6.61	-8.91	7.62

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2.3.3 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70-75 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดของบริษัท จะสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายภายในประเทศ และเป็นวัตถุดิบจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 25-30 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดของบริษัท ทั้งนี้ตะกั่วถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตแบตเตอรี่คิดเป็นประมาณร้อยละ 75-80 ของต้นทุนการผลิต โดยตะกั่วบริสุทธิ์และสารเคมีจะมาจากแหล่งผลิตต่างประเทศซึ่งบางส่วนสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศและบางส่วนสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรง แผ่นกั้นจะเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบจากในประเทศทั้งหมด สำหรับตะกั่วผสมแคลเซียมปัจจุบันมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศบางส่วน

ตารางแสดงมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับปี 2556-2558

หน่วย: พันบาท

	2556		2557		2558	
มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศ						
ตะกั่วบริสุทธิ์	309,630	29.93%	147,701	15.78%	199,008	20.03%
ตะกั่วผสมพลวงและแคลเซียม	266,019	25.71%	283,910	30.34%	278,894	28.07%
แผ่นกั้นแบตเตอรี่	45,141	4.36%	43,750	4.67%	48,887	4.92%
อื่นๆ	173,809	16.80%	166,187	17.76%	181,849	18.30%
รวมมูลค่าการสั่งซื้อในประเทศ	794,599	76.80%	641,548	68.55%	708,638	71.33%
มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ						
ตะกั่วบริสุทธิ์	63,238	6.11%	175,711	18.77%	138,324	13.92%
ตะกั่วผสมพลวงและแคลเซียม	155,074	14.99%	105,510	11.27%	135,500	13.64%
สารเคมี	5,764	0.56%	2,675	0.29%	0.00	0.00%
อื่นๆ	15,922	1.54%	10,441	1.12%	11,000	1.11%
รวมมูลค่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศ	239,998	23.20%	294,337	31.45%	284,824	28.67%
รวมมูลค่าทั้งหมด	1,034,597	100.00%	935,885	100.00%	993,462	100.00%

ที่มา : ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2.3.4 นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบ

นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยรวมของบริษัท จะให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพที่ดีและยาวนานกับผู้ขาย โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งของบริษัทและผู้ขาย ทำให้บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

ตะกั่ว

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัทคือ ตะกั่ว บริษัทมีแหล่งสั่งซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ แม้ว่าตะกั่วในประเทศไทยจะมีราคาถูกกว่าราคานำเข้าก็ตาม แต่บริษัทจำเป็นต้องนำเข้าตะกั่ว เนื่องจากปริมาณผลิตตะกั่ว ในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบัน เมื่อสั่งซื้อตะกั่วแล้วบริษัทจะดำเนินการจัดเก็บในโรงเก็บภายในโรงงานโดยมีระยะเวลาในการจัดเก็บประมาณ 30 วัน สัญญาสั่งซื้อตะกั่วโดยรวม จะเป็นสัญญาการสั่งซื้อระยะเวลาประมาณ 3-6 เดือนโดยมีการคิดปริมาณการส่งสินค้าต่อเดือน และจะคิดราคาจากราคาตลาด (Commodity Price) ของ London Metal Exchange ก่อนเดือนที่ซื้อ 1 เดือน บวกอากรขาเข้า ค่าขนส่งและค่าธรรมเนียม (Premium) แตกต่างตามผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมาบริษัทมีการสั่งซื้อตะกั่วในลักษณะเป็นครั้งๆ โดยราคาตะกั่วจะคิดจากราคาตลาด แต่จะแตกต่างกันที่ค่าธรรมเนียม ซึ่งขึ้นกับช่วงเวลาในการสั่งซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาตะกั่ว

เปลือกหม้อพลาสติกและเปลือกหม้อยาง

ในปี 2558 บริษัท มีผู้จำหน่ายชิ้นส่วนเปลือกหม้อพลาสติกจำนวน 4 ราย และผู้จำหน่ายชิ้นส่วนเปลือกหม้อยางจำนวน 1 ราย โดยวัตถุดิบเพื่อผลิตหม้อที่บริษัทใช้จะเป็นยางพาราและพลาสติกชนิด PP ราคาของวัตถุดิบดังกล่าวจะเป็นไปตามกลไกตลาดและขึ้นอยู่กับช่วงวงจรของราคารายและเม็ดพลาสติก นโยบายการจัดเก็บวัตถุดิบของบริษัทประมาณ 30-45 วัน

แผ่นกั้น

ในปี 2558 บริษัทสั่งแผ่นกั้นจากต่างประเทศจำนวน 1 ราย และใช้แผ่นกั้นจากผู้ผลิตแผ่นกั้นภายในประเทศไทยรวมจำนวน 3 ราย โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่ทุกรายในตลาดจะสั่งซื้อจากผู้ผลิตแผ่นกั้นสามรายนี้ โดยปกติแผ่นกั้นของแบตเตอรี่แต่ละรายจะมีความแตกต่างกันทั้งรูปร่างและกรรมวิธีการผลิต โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่แต่ละรายจะเป็นผู้สั่งให้ผู้ผลิตแผ่นกั้นดำเนินการผลิตตามแบบที่บริษัทกำหนด ในการดำเนินการสั่งซื้อที่ผ่านมาราคาที่ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก นอกจากนี้เทคโนโลยีการผลิตแผ่นกั้นไม่ซับซ้อนมากนักแต่ไม่คุ้มค่าหากบริษัทจะดำเนินการผลิตเองเพราะราคาต่อหน่วยต่ำ บริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บวัตถุดิบประมาณ 30-45 วัน

น้ำกรด

เป็นวัตถุดิบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่งในขบวนการผลิตหลักและสำหรับการผลิตแบตเตอรี่เพื่อส่งให้กับลูกค้า OEM โดยบริษัทจะเติมน้ำกรด (Wet Charge) ให้ลูกค้า OEM ก่อนจัดจำหน่าย สำหรับลูกค้า REM โดยทั่วไปร้านค้าจะเป็นผู้จัดหาน้ำกรดมาเติมเอง (Dry Charge)

2.3.5 ระบบการสั่งซื้อ

ปัจจุบันบริษัทมีการใช้ระบบการสั่งซื้อโดยใช้ระบบ MFG Pro (ระบบ Software สำเร็จรูปชนิดหนึ่ง) เพื่อให้ข้อมูลของบริษัท สามารถ เข้าถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน (Online) โดยจะเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างฝ่ายบัญชี-ฝ่ายผลิต-ฝ่ายคลังสินค้า เพื่อให้ทราบถึงสถานะปริมาณวัตถุดิบจำหน่ายเข้าและออกในแต่ละวัน