

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### โครงสร้างรายได้

หน่วย : (ล้านบาท)

รายละเอียด	2554		2555		2556	
	รายได้	%	รายได้	%	รายได้	%
<b>บมจ. ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย ("บริษัท")</b>						
1. จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์						
- ตลาดรถใหม่ (OEM)	204,563.18	10.79	298,702.08	15.43	291,208.43	16.53
- ส่งออก	218,002.74	11.50	246,694.68	12.74	251,754.46	14.29
- ส่งออกผ่านตัวแทน*	32,186.73	1.70	25,596.63	1.32	31,999.58	1.82
- อื่น ๆ	114.54	0.01	39.75	0.00	443.84	0.03
2. จำหน่ายแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์						
- ตลาดรถใหม่ (OEM)	396,054.80	20.90	447,418.26	23.11	318,652.07	18.08
- ส่งออก	110,922.21	5.85	95,425.80	4.93	117,455.95	6.67
- ส่งออกผ่านตัวแทน*	5,950.26	0.31	3,254.82	0.17	2,971.93	0.17
- ส่งออกอื่นๆ	4.45	0.00	5.50	0.00	14.98	0.00
3. จำหน่ายแบตเตอรี่สำรองไฟ						
- ในประเทศ	76,279.47	4.02	66,579.78	3.44	41,380.58	2.35
- ต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-
4. อื่น ๆ	452.31	0.02	4,566.98	0.24	472.22	0.03
<b>รวมรายได้จากการขายบริษัท (ก)</b>	<b>1,044,530.68</b>	<b>55.11</b>	<b>1,188,284.28</b>	<b>61.38</b>	<b>1,056,354.04</b>	<b>59.95</b>
<b>บริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด (บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 99.99)</b>						
1. จำหน่ายแบตเตอรี่ รถยนต์						
- ตลาดทดแทน (REM)	615,653.88	32.48	468,371.41	24.19	380,490.96	21.59
2. จำหน่ายแบตเตอรี่จักรยานยนต์						
- ตลาดทดแทน (REM)	189,329.87	9.99	208,870.29	10.79	276,793.36	15.71
3. แบตเตอรี่สำรองไฟ/พลังงานแสงอาทิตย์	20,360.45	1.07	24,132.71	1.25	21,457.26	1.22
4. อื่น ๆ	213.01	0.01	1,514.82	0.08	3.23	0.00
<b>รวมรายได้จากการขายบริษัทย่อย (ข)</b>	<b>825,557.21</b>	<b>43.56</b>	<b>702,889.23</b>	<b>36.31</b>	<b>678,744.81</b>	<b>38.52</b>
<b>รวมรายได้จากการขาย (ก) + (ข)</b>	<b>1,870,087.89</b>	<b>98.67</b>	<b>1,891,173.51</b>	<b>97.68</b>	<b>1,735,098.85</b>	<b>98.47</b>
<b>รายได้อื่น</b>	<b>25,134.07</b>	<b>1.33</b>	<b>44,866.32</b>	<b>2.32</b>	<b>26,949.45</b>	<b>1.53</b>
<b>รวมรายได้</b>	<b>1,895,221.96</b>	<b>100.00</b>	<b>1,936,039.83</b>	<b>100.00</b>	<b>1,762,048.30</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: \* เป็นการจำหน่ายในประเทศให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเพื่อการส่งออก

## 2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่

**2.1.1 แบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน (Conventional Type)** เป็นแบตเตอรี่ที่ต้องมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอด้วยการเติมน้ำกลั่นเพื่อยืดอกอายุการใช้งาน เนื่องจากเทคนิคในการผลิตและวัสดุที่ใช้ ทำให้มีอัตราการระเหยของน้ำในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีอากาศร้อน เช่น ในประเทศไทย รวมทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้อุณหภูมิในห้องเครื่องยนต์สูงมาก ทำให้น้ำยา Electrolyte ที่อยู่ในแบตเตอรี่ระเหยในอัตราที่สูง จึงจำเป็นต้องเติมน้ำกลั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อยืดอกอายุการใช้งาน

### 1) แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ (Automotive Battery)

ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า 3 ยี่ห้อ คือ

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

### 2) แบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Battery)

ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า 3 ยี่ห้อ คือ

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

**2.1.2 แบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องการการดูแลรักษา (Maintenance Free)** เป็นแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน เนื่องจากโครงสร้างในการใช้วัสดุพิเศษและกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากแบตเตอรี่ชนิดสามัญข้างต้น ทำให้อัตราการสูญเสียน้ำเป็นไปในระดับที่ต่ำมาก รวมถึงอัตราการคายไฟจาก ตัวเองก็อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงเหมาะกับการใช้งานที่นานๆ ใช้ ได้ดีกว่าแบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน

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

### 2) แบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Battery) โดยแบตเตอรี่ชนิดนี้ได้ถูกออกแบบให้มีความเหมาะสมในการใช้งานในรถจักรยานยนต์ โดยมีคุณสมบัติที่สามารถติดตั้งได้ทุกตำแหน่ง โดยไม่มีการรั่วซึมของ น้ำยา Electrolyte เพราะโครงสร้างเป็นลักษณะการปิดผนึกโดยรอบ ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า “Yuasa”

แบตเตอรี่ 2 ประเภทแรกมีการผลิตในโรงงานของบริษัทเอง นอกจากนี้แบตเตอรี่ที่บริษัทผลิตทั้งสองชนิดยังสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการทำเปลือกหุ้มแบตเตอรี่ดังนี้

- (1) ชนิดเปลือกยางแข็ง (Hard Rubber Container) เปลือกหุ้มแบตเตอรี่ชนิดนี้ จะมีสีดำทึบ ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกหรือยางเทียม เปลือกหุ้มชนิดนี้จะใช้ในการผลิตแบตเตอรี่ในยุคแรกๆ ของการผลิต ในปัจจุบันยังมีการผลิตแต่แบตเตอรี่ที่ใช้กับเรือ แล ะเครื่องจักรทางการเกษตร 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 Institute Fur Norm) นอกจากนี้บริษัทยังได้รับ ISO9001:2008, QS-9000 และ ISO 14001 และใบรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.6-2524 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานทั่วโลก ดังนั้นแบตเตอรี่ของบริษัทจึงสามารถใช้งานได้ทั้งในเขตอากาศร้อนและอากาศหนาว

**2.1.3 แบตเตอรี่สำรองไฟฟ้า (Power Supply Battery) แบตเตอรี่อุตสาหกรรมและแบตเตอรี่ที่ใช้กำลังขับเคลื่อน (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) จึงเป็นที่นิยมติดตั้งใน

ระบบสื่อสารโทรคมนาคมและระบบฐานข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ เพราะระบบการสื่อสารเป็นระบบที่มีราคาแพงไม่สามารถหยุดการดำเนินการได้ เพราะการหยุดทำงานของระบบหมายถึงความเสียหายอย่างมหาศาลที่นับกันเป็นวินาที

(2) ประเภทที่ต้องดูแลรักษา (Vented Type )

- ชนิดตะกั่วกรด (Lead Acid Battery)

แบตเตอรี่ชนิดนี้จะมีราคาถูกเหมาะสมกับการใช้งานทั่วไป ที่ไม่ต้องการความแน่นอนมากนัก และติดตั้งในสถานที่มีการถ่ายเทอากาศได้ดี ทั้งนี้เพราะจะมีไอระเหยของแก๊สออกมาขณะทำงาน

- ชนิด Nickel Cadmium Battery (Ni-Cd)

แบตเตอรี่ชนิดนี้มีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกันกับชนิดตะกั่วกรด 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 การตลาด และการแข่งขัน

### 2.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในประเทศไทย

แบตเตอรี่เป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพราะแบตเตอรี่สามารถใช้งานได้อย่างกว้างขวาง เช่น เป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน ให้แสงสว่างในครัวเรือน หรือใช้ส่งสัตว์ในเวลากลางคืน ตลอดจนใช้เป็นชิ้นส่วนประกอบจำเป็นในยานพาหนะและระบบโทรคมนาคมและฐานข้อมูลของโลกจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ทั้งสิ้น จึงทำให้มีการใช้แบตเตอรี่กันอย่างแพร่หลายและมีหลายประเภท ตั้งแต่แบตเตอรี่ทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีขั้นต่ำในการผลิตจนถึงแบตเตอรี่ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ตามประเภทการใช้งาน

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย สภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 มียอดการผลิตรถยนต์คันโตเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.12 ในขณะที่ยอดการ

ผลิตรถจักรยานยนต์ ลดลงกว่าร้อยละ 14.85 ทั้งนี้ในปี 2556 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมยานยนต์ต้องเผชิญกับความผันผวนอย่างมาก ทั้งผลกระทบจากโครงการรถคันแรก เศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว และปัญหาทางการเมือง ทำให้การขายรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรกกับครึ่งปีหลังแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการผลิตเพื่อการส่งออกยังคงขยายตัวจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและการขยายการส่งออกให้กับตลาดใหม่ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและแคนาดา สำหรับการผลิตรถจักรยานยนต์มีอัตราลดลงจากสาเหตุของปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว จากผลกระทบจากปัญหาทางการเมือง

สำหรับการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมา พบว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีอัตราการจำหน่ายลดลงร้อยละ 7.38 และร้อยละ 5.92 ตามลำดับ จากผลกระทบของโครงการรถคันแรก เศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว และปัญหาทางการเมือง ในขณะที่การส่งออก รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในปี 2556 มีอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2555 จากเศรษฐกิจโลกที่เริ่มฟื้นตัวและการส่งออกไปยังตลาดใหม่ๆ ของผู้ประกอบการในประเทศ

สำหรับอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ของผู้ผลิตหลักจำนวน 8 ราย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมา พบว่าการเติบโตในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.71 ร้อยละ 2.58 และร้อยละ 11.10 ตามลำดับ ทั้งนี้การเติบโตของการจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นไม่มากนักจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง อย่างไรก็ตามการผลิตเพื่อการส่งออกยังคงเพิ่มขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

สำหรับราคาตะกั่วซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิตแบตเตอรี่ ในปี 2556 อยู่ที่ระดับ 2,141 เหรียญสหรัฐต่อดัน เพิ่มขึ้นจำนวน 80 เหรียญสหรัฐต่อดันหรือร้อยละ 3.88 จากปี 2555 ที่มีราคาตะกั่วบริสุทธิ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2,061 เหรียญสหรัฐต่อดัน ในระหว่างปี 2556 ราคาตะกั่วบริสุทธิ์แกว่งตัวอยู่ในกรอบระหว่าง 2,027-2,375 เหรียญสหรัฐต่อดัน โดยในไตรมาสแรกของปี 2556 ราคาตะกั่วบริสุทธิ์โดยเฉลี่ยสูงเกือบ 3,000 เหรียญสหรัฐต่อดัน ซึ่งเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2555 อย่างไรก็ตามราคาตะกั่วบริสุทธิ์ได้เริ่มลดลงอีกครั้งในช่วงไตรมาสที่ 2 ทำให้ราคาตะกั่วบริสุทธิ์โดยเฉลี่ยในไตรมาสถัดเพียง 2,054 เหรียญสหรัฐต่อดัน และในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2556 ราคาตะกั่วยังคงมีความผันผวนในทิศทางที่เพิ่มขึ้นจากช่วงครึ่งแรกของปี โดยราคาตะกั่วบริสุทธิ์โดยเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 และ 4 อยู่ที่ 2,102 เหรียญสหรัฐต่อดัน และ 2,110 เหรียญสหรัฐต่อดัน บริษัทพยายามที่จะปรับราคาสินค้าเพื่อชดเชยราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น แต่ในบางตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะตลาดทดแทนภายในประเทศ บริษัทยังไม่สามารถปรับราคาสินค้าได้ ด้วยข้อจำกัดในการแข่งขัน

## อุตสาหกรรมรถยนต์และรถจักรยานยนต์

### การผลิต

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปริมาณการผลิตรถยนต์ ในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมา พบว่า มีการผลิตรถยนต์นั่งโดยสาร เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.80 ในขณะที่ รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ และรถจักรยานยนต์ ลดลงกว่าร้อยละ 7.35 และร้อยละ 14.85 ตามลำดับ ทั้งนี้โดยภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย ในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมา ต้องเผชิญกับความผันผวนอย่างมาก ทั้งจากผลกระทบจากโครงการรถคันแรก เศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว และปัญหาทางการเมือง ทำให้การขายรถยนต์ในช่วงครึ่งปีแรกกับครึ่งปีหลังแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการผลิตเพื่อการส่งออกยังคงขยายตัวจากการฟื้นตัวของ

เศรษฐกิจโลกและการขยายการส่งออกให้กับตลาดใหม่ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและแคนาดา สำหรับการผลิตรถจักรยานยนต์มีอัตราการลดลงจากสาเหตุของปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว จากผลกระทบจากปัญหาทางการเมือง

ตารางแสดงปริมาณการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ (หน่วย : พันคัน)

ผลิตภัณฑ์	2552	2553	2554	2555	2556
รถยนต์นั่งโดยสาร	313	554	538	958	1,071
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์	686	1,091	920	1,496	1,386
รถจักรยานยนต์	1,635	2,025	2,043	2,606	2,219

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย  
ปี 2552-2556 (ณ วันที่ 6 มีนาคม 2557)

#### การจำหน่าย

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในด้านการจำหน่ายรถยนต์และจักรยานยนต์ในประเทศในปี 2556 เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่ผ่านมา พบว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ มีอัตราการจำหน่าย ลดลงร้อยละ 6.10 ร้อยละ 8.51 และร้อยละ 5.92 ตามลำดับ จากผลกระทบของโครงการรถคันแรก เศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัว และปัญหาทางการเมือง

ตารางแสดง ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ (หน่วย : พันคัน)

ผลิตภัณฑ์	2552	2553	2554	2555	2556
รถยนต์นั่งโดยสาร	239	363	360	672	631
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์	310	438	434	764	699
รถจักรยานยนต์	1,535	1,846	2,007	2,130	2,004

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย  
ปี 2552-2556 (ณ วันที่ 6 มีนาคม 2557)

#### การนำเข้า

มูลค่าการนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ในปี 2556 ลดลงจากปี 2555 ที่ผ่านประมาณร้อยละ 14.79 และร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวจากปัญหาทางด้านการเมืองในประเทศ

ตารางแสดง ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์	2552	2553	2554	2555	2556
รถยนต์	43,611	61,348	67,619	97,961	83,474
ชิ้นส่วนรถยนต์	144,466	227,491	235,968	347,649	325,128

ที่มา: กรมศุลกากร (ประมวลผลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2552-2556) ณ วันที่ 6 มีนาคม 2557

### การส่งออก

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย การส่งออกรถยนต์นั่ง และรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.23 และร้อยละ 22.45 ตามลำดับ ในขณะที่การส่งออกกระบะและรถบรรทุกลดลงร้อยละ 1.38 อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมยอดการส่งออกยานยนต์เพิ่มขึ้นเนื่องจากจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและการขยายการส่งออกให้กับตลาดใหม่ๆ เช่น สหรัฐอเมริกาและแคนาดา เป็นต้น

ตารางแสดง ปริมาณการส่งออกรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์	2552	2553	2554	2555	2556
รถยนต์นั่ง	139,241	222,591	188,428	175,303	200,240
รถกระบะและรถบรรทุก	120,322	185,301	161,405	324,978	320,484
รถจักรยานยนต์	19,450	19,970	24,729	34,488	42,231
ยานพาหนะอื่นๆ	9,174	9,285	10,589	13,132	13,878
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์	210,769	272,039	315,422	359,191	378,479

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2552-2556 ( ณ วันที่ 6 มีนาคม 2557)

### อุตสาหกรรมแบตเตอรี่

จากข้อมูลด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก แบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ของโรงงานผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวน 8 ราย ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2557 พบว่าการเติบโตในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ทั้งในด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก ในอัตราร้อยละ 5.71 ร้อยละ 2.58 และร้อยละ 11.10 ตามลำดับ ทั้งนี้การเติบโตของการจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นไม่มากนักจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวและสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง อย่างไรก็ตามการผลิตเพื่อการส่งออกยังคงเพิ่มขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

ตารางแสดง ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก แบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ของโรงงานผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวน 8 โรงงาน (หน่วย : พันลูก)

แบตเตอรี่รถยนต์และจักรยานยนต์	2552	2553	2554	2555	2556
การผลิต	13,650	16,397	15,949	17,409	18,403
จำหน่ายในประเทศ	9,560	11,348	11,538	12,732	13,061
ส่งออก	4,093	4,740	4,263	4,722	5,246

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2552 – 2556 ( ณ วันที่ 6 มีนาคม 2557)

### 2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

แบตเตอรี่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการเป็นแหล่งพลังงานในรถยนต์และจักรยานยนต์ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นชิ้นส่วนติดยานยนต์แล้วยังใช้เป็นชิ้นส่วนทดแทน ดังนั้นปริมาณการใช้แบตเตอรี่จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์

นอกจากนั้นการเพิ่มการบริโภคแบตเตอรี่ เพื่อการเกษตรและการพาณิชย์อื่นๆ เช่น เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าเพื่อการดักจับหรือลำเลียง เพื่อรถเข็นขายของ เพื่อการดูโทรทัศน์ในเขตที่ไฟฟ้าไม่ถึง ซึ่งยังมีการใช้งานอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ตลาดการใช้งานหลักยังคงเป็นการใช้งานเพื่อรถยนต์และรถจักรยานยนต์

### ภาพรวมผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุนโดยบริษัทต่างชาติ (ประเทศญี่ปุ่น) กับผู้ผลิตไทย และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทร่วมทุน โดยลักษณะบริษัทร่วมทุนจะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบตเตอรี่เพื่อใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นแบตเตอรี่แบบพื้นฐาน ในอนาคตผู้ผลิตจะเริ่มให้ความสนใจในการผลิตแบตเตอรี่สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม (Industrial Battery) ซึ่งใช้เป็นพลังงานสำรองในโรงงาน อาคารสำนักงาน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังต้องนำเข้าแบตเตอรี่ชนิดนี้อยู่และมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ มีความจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ชนิดสำรองระบบไฟ (Power Supply) มากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ 8-9 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ ร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ได้แก่ บริษัท สยามอีสเบตเตอรี่ จำกัด ( GS) บริษัท ไทยสโตรจ แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน) (3K) บริษัท มิตรชูชะแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ( NATIONAL) บริษัท สยามแบตเตอรี่ อินดัสทรี จำกัด (BOLIDEN) บริษัท สยามฟูรูกาวา แบตเตอรี่ จำกัด ( FB) และ บริษัท น้ำมันปิโตรเลียม จำกัด ( TPS) เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2556 โดยประมาณดังนี้

หน่วย : ร้อยละ

รายชื่อผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถยนต์โดยประมาณ		ส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์โดยประมาณ	
		ตลาดรถใหม่	ตลาดทดแทน	ตลาดรถใหม่	ตลาดทดแทน
บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	YUASA, THUNDERLITE, YUCON	8	4	38	18
ผู้ผลิตรายอื่น		92	96	62	82

ที่มา: จากการประมาณการของฝ่ายการตลาดของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

และจากการสอบถามผู้ประกอบการ (ณ วันที่ 6 มีนาคม 2557)

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 นี้จะมีกำไร ไม่สูงมากนัก เพราะมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง ตลาดจะเป็นของผู้ซื้อ ทั้งนี้บริษัท สยาม ยีเอส 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 จะเป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ 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 2556 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่รถยนต์โดยประมาณร้อยละ 8 ในตลาด OEM และร้อยละ 4 ในตลาด REM และบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ในปี 2556 โดยประมาณที่ร้อยละ 38 ในตลาด OEM และร้อยละ 18 ในตลาด REM

**2) ตลาดส่งออก (Export Market)**

ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ผู้ผลิตในประเทศทำการผลิตแบตเตอรี่เพื่อทดแทนการนำเข้าเท่านั้น เมื่อสามารถสนองตอบความต้องการภายในประเทศได้เพียงพอแล้ว จึงเริ่มมีการผลิตแบตเตอรี่เพื่อการส่งออก โดย

ประเทศที่เป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่จากประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ พม่า กัมพูชา และประเทศในแถบตะวันออกเฉียงใต้ตามประเทศต่างๆ มีความต้องการแบตเตอรี่ของประเทศไทยในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประเทศพม่าและกัมพูชาต้องการแบตเตอรี่เพื่อใช้งานไฟฟ้าในครัวเรือนเพราะความสามารถในการผลิตไฟฟ้าในประเทศค่อนข้างต่ำและไม่เพียงพอต่อการใช้งานของประชาชน ในประเทศพม่าประชากรที่มีไฟฟ้าใช้มีเพียงร้อยละ 37 ของประชากรทั้งหมดขณะที่ในกัมพูชาร้อยละ 80 ของผู้ใช้ไฟฟ้าอาศัยอยู่ในเมืองหลวงทำให้แบตเตอรี่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้งานเพื่อการใช้กระแสไฟฟ้า ในทางกลับกันประเทศในแถบตะวันออกเฉียงใต้จำเป็นต้องการแบตเตอรี่สำหรับการใช้งานของรถยนต์โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการผลิตแบตเตอรี่น้อยลงและมีการนำเข้าในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยที่มีบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นลงทุนอยู่จะได้เปรียบจากความสัมพันธ์กับประเทศแม่รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศแม่ นอกจากนี้แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะมีการเพิ่มอัตราการบริโภคในประเทศและในอินโดจีนมากขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่น จากการที่มีภูมิประเทศอยู่ในแถบอินโดจีนอยู่แล้ว ทำให้การส่งออกไปยังประเทศแถบอินโดจีนมีความสะดวกในการติดต่อและขนส่ง

ในช่วงปี 2556 ราคาตะกั่วมีการปรับตัวผันผวน กล่าวคือ มีอัตราการเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสแรก และเริ่มลดลงในช่วงไตรมาสที่สอง และเริ่มปรับตัวขึ้นอีกครั้งในช่วงครึ่งหลังของปี ดังนั้น บริษัทจึงต้องปรับราคาแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับการราคาตะกั่วซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตที่ผันผวนด้วยเช่นเดียวกัน

### 2.2.3 ลักษณะการทำตลาดของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

#### 1) ตลาดภายในประเทศ

##### (1) ตลาดรถใหม่ (OEM)

ในปี 2556 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในตลาดนี้ ประมาณร้อยละ 8 และ 38 ตามลำดับ ในตลาดนี้ถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญแม้จะมีอัตรากำไรต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นเนื่องจากมีปริมาณความต้องการสูง มีความต่อเนื่อง และเป็นการสนับสนุนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในทางอ้อม (ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว) เนื่องจากปัญหาข้อจำกัดในการผลิตปัจจุบัน บริษัท จึงยังไม่สามารถขยายสัดส่วนการจัดจำหน่ายในตลาดนี้ได้จึงยังคงจำหน่ายให้ลูกค้ารายเดิมเป็นหลักเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพ โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัท คือบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เช่น Honda, Toyota, Isuzu เป็นต้น

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

ในปี 2556 บริษัท มีส่วนแบ่งตลาดในการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในตลาดนี้ ประมาณร้อยละ 4 และ 18 ตามลำดับ โดยตลาดทดแทนภายในประเทศและตลาด Modern Trade ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ในตลาดทดแทนสามารถแบ่งตามช่องทางการจำหน่ายได้ ดังนี้

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

บริษัท ให้ความสำคัญแต่ละช่องทางการตลาดเท่าๆกัน นอกจากนี้บริษัทยังได้เป็น Exclusive Distributor ให้กับ B-quik และบริษัทได้ให้การสนับสนุนร้านค้าดังกล่าวในการทำกิจกรรมสนับสนุนการขายและการบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่

## 2) ตลาดส่งออก

การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศของบริษัท ในปี 2556 มีมูลค่าประมาณร้อยละ 23.39 ของรายได้จากการขาย ลูกค้าน้ำหนักสำคัญ ได้แก่ ประเทศอัฟกานิสถาน เลบานอน พม่า และกัมพูชา เป็นต้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมีการจำหน่ายผ่านบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น สำหรับรถจักรยานยนต์ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.33 ของมูลค่าการส่งออกในปี 2556 ส่วนที่เหลือจะจัดจำหน่ายผ่านผู้แทน และจำหน่ายเอง ซึ่งการจัดจำหน่ายเองในปี 2556 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจะเพิ่มขึ้นประมาณ 20.70 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 21.04

ในด้านการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเช่นกันคิดเป็นจำนวน 11.45 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.21 เนื่องจากการสั่งซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพิ่มขึ้นจากการช่องทางการตลาดใหม่ ทั้งนี้ในการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้น นอกจากภายใต้เครื่องหมายการค้า "YUASA" แล้ว บริษัทยังมีการจำหน่ายแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเช่น "YUCON" และ "THUNDERLITE" อีกด้วยโดยผ่านการวางแผนการจัดจำหน่ายของบริษัทเอง ส่วนการจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "YUASA" บริษัทสามารถกระทำได้โดยตรงภายใต้อาณาเขตที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น อันได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว และพม่า นอกเหนือจากพื้นที่ดังกล่าวแล้ว บริษัท จะต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัท 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	2553		2554		2555		2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
แบตเตอรี่รถยนต์								
- ขายตรง	186.59	56.99	219.71	59.58	246.69	66.50	251.75	62.29
- ผ่าน บริษัทในเครือ	-	-	-	-	-	-	-	-
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	30.27	9.24	32.19	8.73	25.60	6.90	31.99	7.91
รวม	216.86	66.23	251.90	68.31	272.29	73.40	283.74	70.20
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์								
- ขายตรง	100.27	30.62	110.93	30.08	95.13	25.64	116.11	28.74
- ผ่านบริษัทในเครือ	5.90	1.80	1.95	0.53	0.30	0.08	1.35	0.33
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	4.00	1.22	4.00	1.08	3.25	0.88	2.97	0.73
รวม	110.17	33.64	116.88	31.69	98.68	26.60	120.43	29.80
อื่นๆ	0.41	0.13	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	327.44	100.00	368.78	100.00	370.97	100.00	404.17	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 ก็จะส่งไปจำหน่ายในตลาดทดแทนและตลาดส่งออก ปัจจุบันแม้ว่าทางบริษัท ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการของตลาด แต่บริษัท ยังคงไม่จ้างบริษัทอื่นให้ผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เนื่องจากบริษัท ต้องการควบคุมการผลิตเอง และต้องการรักษาลิขสิทธิ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นความลับทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายที่จะผลิตภายใต้เครื่องหมายอื่นๆ โดยมีการปรับปรุง ต้นทุนการผลิตให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาหากบริษัทไม่สามารถผลิตได้ตามต้องการ บริษัทจะนำเข้าจากบริษัทในเครือเพื่อทดแทนการผลิตที่ขาดไป

### 2) นโยบายการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

ยอดการจำหน่ายในปี 2556 เป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 75.35 และต่างประเทศประมาณร้อยละ 24.65 ทั้งนี้ยอดจำหน่ายภายในประเทศมีการปรับตัวลดลงจากปี 2555 ที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการในตลาดภายในประเทศลดลง สาเหตุมาจากเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวจากปัญหาด้านการเมือง และนโยบายรถคันแรกของภาครัฐบาลที่สิ้นสุดลง ในขณะที่ยอดจำหน่ายในต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.78 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

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

หน่วย: ล้านบาท

ปริมาณการจัดจำหน่าย	2554		2555		2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ในประเทศ	1,361.43	78.84	1,377.11	79.22	1,211.67	75.35
ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ต่างประเทศ	365.44	21.16	361.15	20.78	396.46	24.65
รวม	1,726.87	100.00	1,738.26	100.00	1,608.13	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

### 3) การจัดจำหน่ายและการแบ่งเขตการขายภายในประเทศ

การจัดจำหน่ายแบ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรงคือ การจำหน่ายให้ลูกค้า OEM กลุ่มโรงงานผลิตรถยนต์เช่น โตโยต้า สอนต้า อิซูซุ และบริษัทรถยนต์อื่นๆ

การจำหน่ายให้ลูกค้า REM และ MTM โดยผ่าน บริษัท ยวซ่าเซลส์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

การจำหน่ายให้ลูกค้า OEM นั้น การกำหนดราคายังเป็นการต่อรองอยู่ เนื่องจากการซื้อขายล็อตใหญ่และต่อเนื่อง ส่วนการกำหนดราคาขายให้แก่ลูกค้า REM ผ่านบริษัท ยวซ่าเซลส์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด และการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ทางบริษัทพยายามเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบขั้นบันไดที่ชัดเจน

ในปี 2556 การจำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้าตลาด OEM มียอดจำหน่าย ลดลง โดยมีมูลค่า 640.50 ล้านบาท เนื่องจากการลดยอดการผลิตของตลาด OEM และยอดจำหน่ายผ่านบริษัท ยวซ่าเซลส์ฯ ก็มียอดจำหน่าย ลดลงเช่นกัน

โดยมีจำนวน 634.28 ล้านบาท สาเหตุมาจากการผลิตที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการ เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงสายการผลิต จากการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานเกตเวย์ (โรงงานที่ 2) มายังโรงงานที่ 1 จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้บริษัทฯ ยามที่จะแก้ปัญหาด้วยการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ขาดหายไป นอกจากนี้ในตลาดภายในประเทศบริษัทยังมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ อีกร้อยละ 0.74 หรือ 9.44 ล้านบาท

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

หน่วย : ล้านบาท

การจัดจำหน่าย	2554		2555		2556	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า OEM	645.33	42.98	805.02	54.01	640.50	49.87
ผ่าน บ. ยวซ่าเซลล์ฯ	788.10	52.49	659.79	44.27	634.28	49.39
ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	68.00	4.53	25.66	1.72	9.44	0.74
รวม	1,501.43	100.00	1,490.47	100.00	1,284.22	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" จะมีราคาจำหน่ายในระดับปานกลางเพื่อทำตลาดในระดับราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้อ "YUASA" และไม่ทำลายภาพพจน์ของตรา "YUASA" ซึ่งเป็น Premium Brand

สำหรับการกำหนดราคาขายส่ง บริษัทมีการกำหนดช่วงราคาเป็นแบบขั้นบันไดที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศและมีช่วงราคาแบบขั้นบันไดที่ชัดเจนในการขายในตลาดระหว่างประเทศ เพื่อความเป็นมาตรฐานสากล

#### 6) สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์รายใหญ่

จากประวัติการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์มายาวนาน และมีสัมพันธภาพอันดีต่อโรงงานผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ตลอดมาของบริษัท อีกทั้งการที่บริษัท จีเอส ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น ประเทศ

ญี่ปุ่น บริษัทแม่ของบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทก็มีสัมพันธภาพอันดีกับบริษัทผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิต เช่นกรณีการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ชนิด Maintenance Free รุ่นพิเศษให้กับรถจักรยานยนต์ สอนด้าชนิด 4 จังหวะเป็นต้น ลักษณะการพัฒนาดังกล่าวส่งผลดีต่อบริษัท ทำให้บริษัทถือครองส่วนการตลาดไปตามยอดขายของจักรยานยนต์รุ่นดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ด้วยความสัมพันธ์และคุณภาพของแบตเตอรี่ของบริษัททำให้โรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์ของสอนด้า เลือกใช้แบตเตอรี่ของบริษัทในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 (Exclusive Brand) ในรถจักรยานยนต์ใหม่ที่ผลิตจากโรงงานในประเทศ

## 7) การส่งเสริมการจำหน่าย

บริษัทมีการดำเนินการส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกันตามประเภทของตลาดที่แตกต่างกัน ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น

- (1) การให้ส่วนลดกับลูกค้า (Dealer) ที่สั่งซื้อตามปริมาณและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
- (2) การแถมของ Premium
- (3) การจับรางวัลสำหรับผู้ใส่แบตเตอรี่ของบริษัท (End User)

บริษัท มีการส่งเสริมการจำหน่าย 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 2556 บริษัท มีโรงงาน 1 แห่ง ที่ทำการผลิตแบตเตอรี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โรงงาน	กำลังการผลิตแบตเตอรี่โดยประมาณ (ลูกต่อปี)	
	รถยนต์	รถจักรยานยนต์
โรงงานแห่งที่ 1 (บางปู)	840,000	3,000,000

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556)

### 2.3.2 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริง

ในปี 2556 บริษัทมียอดการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ ลดลงร้อยละ 6.74 สาเหตุเนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงสายการผลิตหลังการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานที่ 2 นอกจากนั้นยังมีข้อจำกัดในเรื่องกำลังคนที่ขาดแคลนด้วย สำหรับการในการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ มียอดการผลิตลดลงกว่าร้อยละ 6.58 เมื่อเทียบกับปี 2555 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ

ที่จะลดต้นทุนจาก อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงเพิ่ม Productivity ในการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ หลังจากการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานที่ 2 มาที่โรงงานที่ 1

ตารางแสดงกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงตามสายผลิตภัณฑ์สำหรับปี 2553-2556

	2553	2554	2555	2556
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ลูกต่อปี)				
แบตเตอรี่รถยนต์	1,100,000	1,100,000	1,100,000	840,000
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
รวม	4,100,000	4,100,000	4,160,000	3,780,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ลูกต่อปี)				
แบตเตอรี่รถยนต์	631,287	577,206	565,576	527,436
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	1,993,210	2,193,426	2,257,390	2,108,935
รวม	2,624,497	2,770,632	2,822,966	2,636,371
การใช้กำลังการผลิต (%)				
แบตเตอรี่รถยนต์	57.39	52.47	51.42	62.79
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	66.44	73.11	75.25	70.30
รวม	64.01	67.58	67.86	69.75
อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต (%)				
แบตเตอรี่รถยนต์	15.80	-8.57	-2.01	-6.74
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	18.03	10.04	2.92	-6.58
รวม	17.49	5.57	1.89	-6.61

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

### 2.3.3 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

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



# ตารางแสดงมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับปี 2554-2556

หน่วย: พันบาท

	2554		2555		2556	
มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศ						
ตะกั่วบริสุทธิ์	215,147	18.24%	108,335	10.31%	309,630	29.93%
ตะกั่วผสมพลวงและแคลเซียม	375,586	31.84%	353,308	33.64%	266,019	25.71%
แผ่นกั้นแบตเตอรี่	52,015	4.41%	48,580	4.62%	45,141	4.36%
อื่นๆ	172,730	14.64%	185,053	17.62%	173,809	16.80%
รวมมูลค่าการสั่งซื้อในประเทศ	815,478	69.14%	695,276	66.19%	794,599	76.80%
มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ						
ตะกั่วบริสุทธิ์	228,327	19.36%	182,362	17.36%	63,238	6.11%
ตะกั่วผสมพลวงและแคลเซียม	115,495	9.79%	147,758	14.07%	155,074	14.99%
สารเคมี	7,877	0.67%	5,886	0.56%	5,764	0.56%
อื่นๆ	12,363	1.05%	19,118	1.82%	15,922	1.54%
รวมมูลค่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศ	364,062	30.86%	355,124	33.81%	239,998	23.20%
รวมมูลค่าทั้งหมด	1,179,540	100.00%	1,050,400	100.00%	1,034,597	100.00%

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

## 2.3.4 นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบ

นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยรวมของบริษัท จะให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพที่ดีและยาวนานกับผู้ขาย โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งของบริษัทและผู้ขาย ทำให้บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

### ตะกั่ว

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัทคือ ตะกั่ว บริษัทมีแหล่งสั่งซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ แม้ว่าตะกั่วในประเทศจะมีราคาถูกกว่าราคานำเข้าก็ตาม 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

### เปลือกหม้อพลาสติก

ในปี 2556 บริษัท มีผู้จำหน่ายชิ้นส่วนเปลือกหม้อ จำนวน 3 ราย โดยวัตถุดิบที่บริษัทใช้จะเป็นพลาสติกชนิด PP ราคาของวัตถุดิบจะเป็นไปตามกลไกตลาดและขึ้นอยู่กับช่วงวงจรของราคามีพลาสติก นโยบายการจัดเก็บวัตถุดิบของบริษัทประมาณ 30-45 วัน



### แผ่นกัน

ในปี 2556 บริษัทสั่งแผ่นกันจากต่างประเทศ และใช้แผ่นกันจากผู้ผลิตแผ่นกันภายในประเทศไทยจำนวนสามราย โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่ทุกรายในตลาดจะสั่งซื้อจากผู้ผลิตแผ่นกันสามรายนี้ โดยปกติแผ่นกันของแบตเตอรี่แต่ละรายจะมีความแตกต่างกันทั้งรูปร่างและกรรมวิธีการผลิต โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่แต่ละรายจะเป็นผู้สั่งให้ผู้ผลิตแผ่นกันดำเนินการผลิตตามแบบที่บริษัทกำหนด ในการดำเนินการสั่งซื้อที่ผ่านมาราคาที่ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก นอกจากนี้เทคโนโลยีการผลิตแผ่นกันไม่ซับซ้อนมากนักแต่ไม่คุ้มค่าหากบริษัทจะดำเนินการผลิตเองเพราะราคาต่อหน่วยต่ำ บริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บวัตถุดิบประมาณ 30-45 วัน

### น้ำกรด

เป็นวัตถุดิบที่ทำเป็นส่วนหนึ่งในขบวนการผลิตหลักและสำหรับการผลิตแบตเตอรี่เพื่อส่งให้กับลูกค้า 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