

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

เพื่อให้เข้าใจและเป็นแนวทางสำหรับการคิดตามทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) และบริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ดิสทริบิวชั่น จำกัด (“บริษัทย่อย”) บริษัทจะอธิบายถึงภาพรวมที่มา ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย ดังต่อไปนี้

1.1 วิสัยทัศน์ ภารกิจ แนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เราจะเป็นผู้นำการผลิตแบตเตอรี่ในด้านเทคโนโลยีที่มีคุณภาพระดับโลก ในต้นทุนที่แข่งขันได้ และเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง”

ภารกิจ (Mission)

“ให้สามารถเป็นผู้ผลิตที่มีทั้งคุณภาพและต้นทุนที่แข่งขันได้ ด้วยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและปรัชญาใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาระบบการบริหาร การผลิต เพื่อให้บริษัทก้าวไปอย่างมั่นคง เชื่อตรง ได้รับการเชื่อถือ เปี่ยมด้วยคุณภาพ และการบริการ ทั้งการดำเนินงาน บุคลากร รวมทั้งความรักความสามัคคีที่จะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้บรรลุเป้าหมายในการครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 ภายใน 5 ปีข้างหน้า”

แนวทางในการดำเนินธุรกิจ

- บริษัทจะดำเนินธุรกิจของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท โดยบริษัทจะลงไว้ซึ่งขั้นตอนและวิธีการในการประกอบธุรกิจที่สอดคล้อง
- บริษัทมีความเชื่อมั่นว่า การประกอบธุรกิจภายใต้ขอบเขตของความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมีจริยธรรมนั้นเป็นนโยบายการประกอบธุรกิจที่ดีซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจบริษัทเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง
- บริษัทจะให้ความเคารพและยึดถือในขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นนั้นๆ
- บริษัทจะประกอบธุรกิจของบริษัทด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งรวมถึงนโยบายทางการเงิน โครงสร้างงบประมาณ และการประเมินการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ที่รัดกุมและโปร่งใส
- บริษัทมุ่งหวังให้กรรมการและพนักงานทุกคนของบริษัท ยึดมั่นอย่างซื่อสัตย์ต่อนโยบายของบริษัท กระบวนการด้านบัญชี และเกณฑ์การควบคุมอื่นๆ ทั้งนี้ พนักงานควรที่จะรายงานต่อทีมบริหารทันที ในกรณีที่มีข้อสงสัยใดๆ ว่าอาจมีการฝ่าฝืนจริยธรรมองค์กรซึ่งก่อให้เกิดการกระทำผิดหรือก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อชื่อเสียงของบริษัท

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทในการเป็นผู้นำในการผลิตแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ที่มีคุณภาพ ด้วยต้นทุนที่แข่งขันได้ และการให้บริการด้านพลังงานแก่ลูกค้าอย่างครบวงจรและเติบโตไปพร้อมกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งเน้นให้มีระบบธรรมาภิบาลการจัดการบริหารความเสี่ยง มีระบบการควบคุมภายในที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทจึงมีแนวทางในการบริหารองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับความสมดุลทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการดำเนินงาน และ ผลลัพธ์ด้านการบริหารองค์กร ซึ่งจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ (Feasible) ความมีเหตุผล (Reasonable) ความพอประมาณอย่างสมดุล (Balance) ภายใต้ภาวะความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Fair risk) โดยกระบวนการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ เปรียบเทียบการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Benchmarking) รวมถึงประเมินความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด (Stakeholder analysis) มีการวัด วิเคราะห์ และปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

สำหรับกิจการของบริษัท เริ่มต้นมาจากกลุ่มตระกูลมุนุธรรม ได้เริ่มประกอบธุรกิจโดยเป็นผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ "YUASA" จากประเทศญี่ปุ่น ในนามของบริษัท พูยี เมอร์แคนไทล์ จำกัด ตั้งแต่ปี 2501 และในปี 2506 บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด จึงถูกก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มตระกูลมุนุธรรม และผู้ร่วมทุนจากประเทศญี่ปุ่น คือ บริษัท ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตแบตเตอรี่ที่มีประวัติการดำเนินงานอันยาวนานของประเทศญี่ปุ่น ในสัดส่วนการลงทุน 60:40 ตามลำดับ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6 ล้านบาทโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ และรถจักรยานยนต์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยมีโรงงานแห่งแรก ตั้งอยู่ที่ 164 ซอยเทศบาล 55 ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ บนเนื้อที่ประมาณ 14 ไร่ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสำหรับแบตเตอรี่รถยนต์ประมาณ 0.8 ล้านลูกต่อปี และแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ประมาณ 3 ล้านลูกต่อปี

ในปี 2540 บริษัทเริ่มผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ชนิด Maintenance Free (YT) จำนวน 800 ลูกต่อเดือน (ปัจจุบันผลิตได้ประมาณ 150,000-160,000 ลูกต่อเดือน) และในปีเดียวกัน บริษัทได้ลงทุนในบริษัทย่อยคือ บริษัท ยวซ่าเซลส์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายแบตเตอรี่ภายในประเทศโดยจำหน่ายในตลาดประเภทอะไหล่เพื่อการทดแทน (REM) ต่อมาในปี 2543 บริษัทเริ่มผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ชนิด Maintenance Free (MF) จำนวน 2,000 ลูกต่อเดือน (ปัจจุบันผลิตได้ประมาณ 15,000 ลูกต่อเดือน) และในเดือนกันยายน 2544 เริ่มดำเนินการก่อสร้างโรงงานแห่งที่สอง ตั้งอยู่ที่ 111 หมู่ 9 ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา และเริ่มทำการผลิตในปี 2546 และปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 400,000 ลูกต่อปี

ในวันที่ 26 ตุลาคม 2544 บริษัทมีการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 10 บาทเป็น 5 บาทต่อหุ้น และต่อมาบริษัทได้รับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เป็นบริษัทจดทะเบียน ในหมวดธุรกิจขนาดกลาง และเริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ใหม่เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2545 ในชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า "YUASA"

จากลักษณะการประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่ธุรกิจทุกแขนงต้องการความสำเร็จประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา คุณภาพสินค้า และคุณภาพของกระบวนการผลิต ทำให้บริษัท มีการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและระบบการบริหารงานที่มีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากล จนได้รับใบรับรองระบบบริหารคุณภาพ มาตรฐาน ISO9001 และ ISO14001

เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2547 บริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จาก 5 บาทเป็น 1 บาท ต่อหุ้น ทำให้หุ้นสามัญจดทะเบียนเดิม 21,525,000 หุ้น เพิ่มขึ้นเป็น 107,625,000 หุ้น

และในวันที่ 1 เมษายน 2547 บริษัท ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น (YJC) ซึ่งเป็นผู้ร่วมลงทุนหลักของบริษัท ได้ทำสัญญาควบรวมกิจการกับ บริษัท เจแปน สเตอร์เจ แบตเตอรี่ จำกัด ภายใต้บริษัทใหม่ที่ชื่อ บริษัท จีเอส ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด (GYC) ภายหลังจากที่มีการควบรวมกิจการแล้ว ทางกลุ่ม GYC มีนโยบายที่จะโอนธุรกิจภายนอกประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงการถือหุ้นในบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ให้อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทที่จัดตั้งใหม่ซึ่ง GYC ถือหุ้นร้อยละ 100 คือ บริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (GYIN)

นอกจาก GYIN จะถือหุ้นในบริษัท ยวซ่า แบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) แล้ว GYIN ยังได้ร่วมทุนกับกลุ่มสยามมอเตอร์ กรุ๊ป ในบริษัท สยาม ยีเอส แบตเตอรี่ จำกัด ผู้ผลิตแบตเตอรี่ "GS" ซึ่งเป็นคู่แข่งทางการค้าของบริษัท อย่างไรก็ตามตัวแทนจาก GYIN ที่เป็นกรรมการของบริษัท และบริษัท สยาม ยีเอส แบตเตอรี่ จำกัด เป็นคนละชุดกัน และยังมีผู้ถือหุ้นกลุ่มอื่นของแต่ละบริษัทช่วยถ่วงดุลอำนาจกันและกัน ดังนั้นจึงช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ลงได้อีกทางหนึ่ง

ในปี 2548 บริษัท ได้เพิ่มกำลังการผลิตและปรับปรุงสายการผลิต ของโรงงานแห่งที่ 1 และ 2 โดยโรงงานแห่งที่ 1 ได้ปรับปรุงสายการผลิตและเพิ่มสายการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ชนิด Maintenance Free อีก 1 สายรวมเป็น 4 สายการผลิตและโรงงานแห่งที่ 2 ได้ขยายกำลังผลิตจากเดิมที่ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ได้จำนวน 400,000 ลูกต่อปี เป็น 700,000 ลูกต่อปี เพื่อรองรับการขยายตัวทั้งในตลาดรถใหม่และตลาดทดแทนภายในประเทศ

ในปี 2549 บริษัทได้ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจากเดิมที่คณะกรรมการบริษัทแต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร มาเป็นการแต่งตั้งนายกิตติ ชิมิ นากาโตะ ซึ่งเป็นตัวแทนจากบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ให้ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ตั้งแต่วันที่ 20 กรกฎาคม 2549

ในปี 2550 บริษัทได้ปรับปรุงแบตเตอรี่รถยนต์บางรุ่น (Light Grid Battery) เพื่อลดปริมาณการใช้ตะกั่ว ในขณะที่คุณภาพของแบตเตอรี่ยังมีมาตรฐานเหมือนเดิม รวมทั้งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภท Maintenance Free สำหรับรถจักรยานยนต์ ชื่อรุ่น X-Super 5 โดยมีเป้าหมายที่จะจำหน่ายในตลาดทดแทนภายในประเทศในปี 2551 นอกจากนั้นในปี 2550 บริษัทได้ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียของโรงงานที่ 1 ซึ่งใช้เงินลงทุนประมาณ 15 ล้านบาท

ในปี 2551 บริษัทได้ย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อยจาก อาคารมูธรรมแมนชั่น เลขที่ 33 ซอยสุขุมวิท 51 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 ไปอยู่ ณ 164 หมู่ 5 ซอยเทศบาล 55 ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

และเพื่อให้เกิดรายได้จากการเช่าและรายได้จากการให้บริการในการผลิต รวมทั้งลดภาระค่าเสื่อมราคาของโรงงานที่ 2 คณะกรรมการบริษัทจึงมีมติให้เสนอที่ประชุมผู้ถือหุ้นให้พิจารณาการให้เช่าอาคาร โรงงานและสำนักงานของโรงงานที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ ณ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ให้แก่บริษัท ยีเอส ยวซ่า สยาม อินดัสตรีส์ จำกัด (ผู้เช่า) เพื่อผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยก ทั้งนี้บริษัทและผู้เช่า มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ร่วมกันคือ GYIN โดยถือหุ้นในบริษัทจำนวน 40.69% และถือหุ้นในผู้เช่า จำนวน 60% นอกจากนั้นกลุ่มสยามมอเตอร์ กรุ๊ป ผู้ผลิตแบตเตอรี่ “GS” ซึ่งเป็นคู่แข่งทางการค้าของบริษัทยังถือหุ้นในบริษัทผู้เช่าอีกจำนวน 40% และเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2551 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2551 ได้พิจารณาและมีมติอนุมัติให้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าว นอกจากนั้นบริษัทยังได้มีการออกแบบและผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถถังและรถบรรทุกของหน่วยงานราชการ เพื่อสนองความต้องการให้กับตลาดกองทัพและหน่วยงานราชการ

ในปี 2552 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้กับรถบรรทุกของหน่วยงานราชการ และแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์รุ่นใหม่สำหรับบริษัทไทยฮอนด้า ได้แก่ YTZ4V และ YTZ6V รวมทั้งปรับปรุงระบบการผลิตใหม่ เพื่อให้โรงงานเกตเวย์ สามารถผลิตแบตเตอรี่รถยนต์รุ่น B24 เพื่อรองรับความต้องการของแบตเตอรี่สำหรับรถเล็ก นอกจากนั้นบริษัทกำลังวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้กับหน่วยงานราชการและแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์รุ่น YTZ6-BS ซึ่งจะขายในตลาดทดแทนเพื่อแก้ปัญหาการคายประจุไฟฟ้าโดยธรรมชาติในตัวแบตเตอรี่

ในปี 2553 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อใช้กับรถแท็กซี่ และพัฒนาแบตเตอรี่ที่ใช้กับหน่วยราชการขนาด 6 โวลต์ 200Ah นอกจากนั้นบริษัทได้วางแผนพัฒนาปรับปรุงการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์รุ่น YTZ4V และYTZ6V ชนิด Case formation ที่ใช้ Unformed plate ในการประกอบ ทำให้ลดขั้นตอนและต้นทุนในการผลิต

ในปี 2554 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับแบตเตอรี่ที่ใช้กับหน่วยงานราชการ รุ่น 7DHR ความจุขนาด 6V 200Ah สำหรับตลาดในประเทศและต่างประเทศ ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบฝา 2 ชั้น (Double Lid) ในแบตเตอรี่รุ่น MF2000 นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแบตเตอรี่รุ่น N70 (65D31) และมีการเปลี่ยนรูปแบบกล่องผลิตภัณฑ์ในแบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน (Conventional) ทุกรุ่น

และเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2555 ได้มีมติให้จำหน่ายทรัพย์สินของโรงงานที่ 2 ณ นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ ให้กับบริษัท ยีเอส ยวซ่า สยาม อินดัสตรีส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกันตามหลักเกณฑ์

และเงื่อนไขของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและต้นทุนทางการเงิน รวมทั้งการจำหน่ายทรัพย์สินที่เกินความจำเป็นทั้งด้านพื้นที่และเครื่องจักร อันจะส่งผลให้โครงสร้างทุนของบริษัทดีขึ้น นอกจากนี้ในปี 2555 บริษัทยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์รุ่น YTZ5S High performance สำหรับลูกค้าในตลาดทดแทนภายในประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สามารถลดการคายประจุไฟได้เป็นอย่างดี และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับแบตเตอรี่รถยนต์รุ่น N200LW ให้มีกำลังสตาร์ทสูงขึ้น พร้อมทั้งมีการออกจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์แบบฝา 2 ชั้น (Double Lid) ชนิดที่ไม่ต้องบำรุงรักษาตลอดอายุการใช้งานในรุ่น MF2000 ซึ่งใช้สำหรับรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600CC และรุ่น MF3000 ใช้สำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

ในปี 2556 นับเป็นปีที่สำคัญปีหนึ่งหลังจากการจำหน่ายทรัพย์สิน ณ โรงงานอุตสาหกรรมเกตเวย์ โดยหลังจากที่บริษัทได้ดำเนินการย้ายเครื่องจักรและอุปกรณ์บางส่วนจากโรงงานที่ 2 เพื่อมาติดตั้ง ณ โรงงานที่ 1 (โรงงานบางปู) แล้ว บริษัทได้เริ่มดำเนินการปรับปรุงเพื่อเพิ่มผลผลิตให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ อาคารภายในโรงงาน ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน และในด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ใหม่เพื่อรองรับความต้องการของตลาดและลดต้นทุนการผลิต ได้แก่รุ่น N150LW ชนิด Light weight สำหรับรถบรรทุกขนาดใหญ่ และรุ่น N120ZLMF สำหรับรถยนต์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในราชการทหาร นอกจากนี้บริษัทยังอยู่ระหว่างการพัฒนาแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) ที่เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ และกำลังเริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทย

สำหรับปี 2557 บริษัทยังคงปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มผลผลิตให้ได้ตามเป้าหมายและรองรับความต้องการของฝ่ายขาย ได้มีการพัฒนา ปรับปรุงและจัดระบบ พื้นที่ อาคาร รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในโรงงาน มีการดำเนินกิจกรรมค้นหาอันตรายภายในโรงงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และลดอุบัติเหตุภายในโรงงาน นอกจากนี้ บริษัทยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ทั้งแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ สำหรับแบตเตอรี่รถยนต์ บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดทดแทนภายในประเทศและตลาดส่งออกในรุ่น MFDIN75 สำหรับรถยนต์ขนาดเครื่อง 2,400 ซีซี ขึ้นไป ที่ผลิตจากประเทศยุโรป เช่น รถยนต์วอลโว่ บีเอ็มดับเบิลยูและเมอร์เซเดส-เบนซ์ และแบตเตอรี่รุ่น MF2800 ซึ่งมีฝา 2 ชั้น (Double lid) สำหรับรถยนต์ขนาดเครื่อง 2,000 ซีซี เช่น รถโตโยต้าวิโก้ โตโยต้าอัลติส และ ฮอนด้าซีริก และยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์สำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) และขนาดกลาง ได้แก่ แบตเตอรี่รุ่น YTZ10 YTZ7V และ YTZ6V เพื่อจำหน่ายให้กับตลาดทุกประเภท

ในปี 2558 บริษัทมีพัฒนาการที่สำคัญในหลายเรื่องทั้งในสายการผลิตและการขาย โดยในด้านโรงงาน บริษัทได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ อาคารและสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในโรงงานเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากในระหว่างการปรับปรุงบริษัทยังคงต้องทำการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้บางโครงการอาจล่าช้าไปกว่าแผนบ้าง ในด้านการผลิตบริษัทได้ยกเลิกสายการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ชนิดพื้นฐาน (Conventional motorcycle battery) ซึ่งปัจจุบันความต้องการแบตเตอรี่ชนิดดังกล่าวมีน้อยลงและไม่คุ้มกับการผลิต บริษัทจึงใช้วิธีนำเข้าจากบริษัทในเครือเพื่อเข้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าภายในบริษัทแทน สำหรับในด้านการขาย บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา โดยแบตเตอรี่รถยนต์บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รุ่นใหม่ สำหรับรถกระบะในรุ่น LN3 ร่วมกับผู้ผลิตรถยนต์รายหนึ่ง ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนรุ่นการผลิตในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีที่ผ่านมา นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนาแบตเตอรี่รถยนต์รุ่นใหม่ เช่น MFDIN65 สำหรับตลาดทดแทนภายในประเทศ ซึ่งเป็นรถยนต์จากประเทศที่ผลิตจากแถบยุโรป ได้แก่ เชฟโรเลต ออฟได้อ์ และอวี่ไอ้ และ 40B19 ซึ่งเป็นฝาสองชั้น (Double lid) สำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็ก สำหรับการพัฒนา

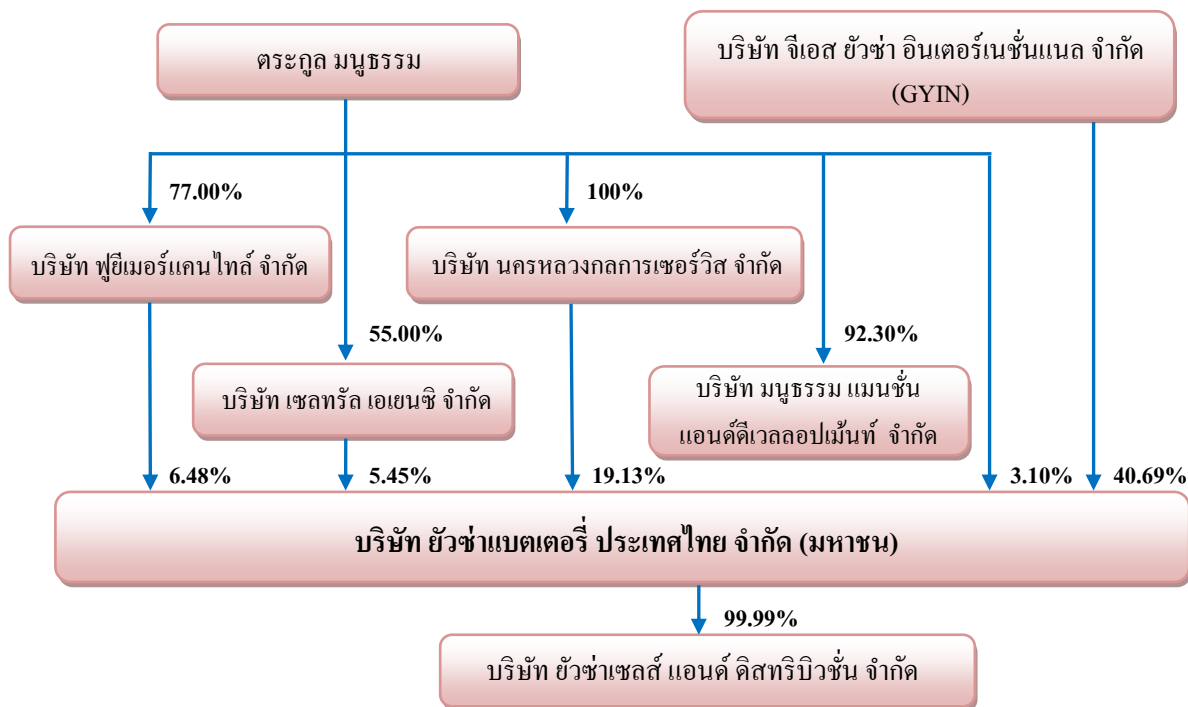
ผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งบริษัทเป็นผู้นำตลาดนั้น บริษัทได้ทำการพัฒนา รุ่น YTZ3V High performance เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแบตเตอรี่ในขณะที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตด้วย

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

ในด้านภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทอื่นๆ เป็นดังนี้

บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทย - ญี่ปุ่น โดยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก บริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น (“บริษัทร่วมทุน”) ทั้งนี้บริษัทเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่จักรยานยนต์ แบตเตอรี่รถบรรทุก แบตเตอรี่รถเพื่อการเกษตร และเรือประมงเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทยังเป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่อุตสาหกรรม ซึ่งใช้เป็นแหล่งพลังงานสำรองในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตจากบริษัทร่วมทุน และบริษัทในเครือ “YUASA” ทั้งนี้บริษัทได้ดำเนินงานมากกว่า 50 ปีแล้วภายใต้เครื่องหมายการค้า “YUASA” ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทร่วมทุนประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้บริษัทยังทำการผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นเองอันได้แก่ “THUNDERLITE” และ “YUCON” โดยบริษัทต้องจ่ายค่าสิทธิ (Royalty Fee) ให้แก่บริษัทร่วมทุน โดยจ่ายค่าสิทธิเป็นรายลูกที่ผลิตสำหรับแบตเตอรี่ชนิดพื้นฐานทุกชนิด และคิดเป็นร้อยละจากยอดขายสำหรับแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องการการดูแลรักษา (Maintenance Free) ทุกชนิด ในการขายสินค้าของบริษัทนั้น การขายในตลาดทดแทนภายในประเทศ (Replacement Equipment Market) บริษัทจะจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ยวซ่าเซลส์ แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 99.99 และการขายในตลาดต่างประเทศที่อยู่นอกเหนืออาณาเขตประเทศไทย ลาว กัมพูชา พม่า บริษัทจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “YUASA” จะต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัทร่วมทุนซึ่งโดยปกติบริษัทร่วมทุนจะช่วยหาตลาดส่งออกให้บริษัทในอีกทางหนึ่ง โดยบริษัทร่วมทุนอาจจะซื้อของทั้งจำนวนจากบริษัทหรือคิดเป็นค่านายหน้าในการขาย ถ้าเป็นการขายสินค้าภายในอาณาเขตของบริษัทหรือการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ บริษัทสามารถจัดจำหน่ายได้โดยอิสระ การจัดจำหน่ายนอกเหนือจากนี้บริษัทจะจัดจำหน่ายเองโดยตรง

โครงสร้างบริษัทที่เกี่ยวข้อง (ณ วันที่ 7 มีนาคม 2559)



ที่มา: บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด เป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 99.99 เป็นตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในตลาดทดแทนภายในประเทศ

บริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (GYIN) ถือหุ้นในบริษัทจำนวนร้อยละ 40.69 โดยเป็นบริษัทย่อยของบริษัท จีเอส ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้บริษัทดังกล่าว (GYIN) เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่าง ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เจแปน สเตอร์ก แบตเตอรี่ จำกัด

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) แบตเตอรี่ประเภทนี้จะจะเป็นแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องดูแลรักษา 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) แบตเตอรี่ชนิดนี้จะจะเป็นแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานนาน 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 ไทยสโตร์แบตเตอรี่ 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 ฮิตาชิสโตร์แบตเตอรี่ (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

ในการจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับตลาดส่งออกเราจะปรับเปลี่ยนไปตามการผันผวนของราคาตะกั่วและอัตราแลกเปลี่ยน 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 คือบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ 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 ประเทศไทย ญี่ปุ่น 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 เนื่องจากความต้องการในตลาดภายในประเทศและการหาช่องทางการตลาดใหม่ที่เกิดขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจภายในประเทศ จะไม่ดีนัก สำหรับยอดจำหน่ายในต่างประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากการหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ 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 อีกทั้งที่บริษัท 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 บริษัทมีขีดการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ลดลงร้อยละ 3.06 สำหรับในการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ มีขีดการผลิตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 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

3. ปัจจัยความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจของบริษัทย่อมมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอกบริษัทที่อาจส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจัดให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงภายในและภายนอก โดยฝ่ายจัดการจะเป็นผู้กำหนดนโยบายและประเมินความเสี่ยงร่วมกับผู้บริหารจากฝ่ายงานต่างๆ โดยระบุปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และพิจารณาผลกระทบ โอกาสที่จะเกิดขึ้น เพื่อกำหนดมาตรการจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ฝ่ายจัดการจะติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานเป็นประจำทุกเดือน ทั้งในส่วนของการผลิต การขาย สภาพการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการเงิน และความคืบหน้าของแผนธุรกิจ อันจะช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ อย่างไรก็ตามเนื่องจากบริษัทมีขนาดองค์กรที่เติบโตขึ้นและความเสี่ยงต่างๆ เกิดขึ้นในหลายรูปแบบ ดังนั้นฝ่ายจัดการอยู่ระหว่างการเตรียมงานเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการให้พิจารณาจัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อพิจารณาสอบทานรายงานผลการประเมินความเสี่ยง และให้คำแนะนำในการหามาตรการจัดการความเสี่ยงที่อยู่ในระดับที่บริษัทยอมรับได้ โดยประเด็นนี้กำลังอยู่ในช่วงพิจารณาของคณะกรรมการบริษัท

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน บริษัทมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญบางประการ อันอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ฐานะทางการเงิน หรือผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ ซึ่งบริษัทไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือพิจารณาในขณะนี้ว่าไม่เป็นสาระสำคัญ แต่อาจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีความสำคัญในอนาคตได้ รายละเอียดของความเสี่ยงพอสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาระดับวัตถุดิบ

ความเสี่ยง : ราคาระดับวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมต้นทุนการผลิตแบตเตอรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาตะกั่วและราคาพลาสติก ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตแบตเตอรี่ โดยต้นทุนของตะกั่วและพลาสติกคิดเป็นประมาณร้อยละ 70-80 ของต้นทุนการผลิตรวม ดังนั้นหากราคาระดับวัตถุดิบผันผวนไปตามสภาพตลาดจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อผลประกอบการ และฐานะการเงิน โดยในปี 2558 บริษัทมียอดการสั่งซื้อตะกั่วที่เป็นวัตถุดิบหลักจำนวน 751.73 ล้านบาท โดยเป็นการสั่งซื้อตะกั่วจากต่างประเทศจำนวน 273.82 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 36.42 ของการสั่งซื้อตะกั่วทั้งหมด สำหรับราคาตะกั่วบริสุทธิที่ตลาด London Metal Exchange (LME) ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิตแบตเตอรี่ ในปี 2558 อยู่ที่ระดับราคาเฉลี่ยประมาณ 1,785 เหรียญสหรัฐต่อดัน ลดลงจำนวน 308 เหรียญสหรัฐต่อดัน หรือร้อยละ 17 จากปี 2557 ที่มีราคาตะกั่วบริสุทธิโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2,094 เหรียญสหรัฐต่อดัน โดยในระหว่างปี 2558 ราคาตะกั่วบริสุทธิแกว่งตัวอยู่ในกรอบระหว่าง 1,680-1,945 เหรียญสหรัฐต่อดัน โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2558 ราคาตะกั่วโดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 1,805 เหรียญสหรัฐต่อดัน ซึ่งลดลงจากช่วงปลายปี 2557 ที่ผ่านมา ในขณะที่ไตรมาสที่ 2 ราคาตะกั่วเริ่มปรับตัวสูงขึ้น และในช่วงที่มีราคาสูงสุด โดยมีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 1,945 เหรียญสหรัฐต่อดัน หลังจากนั้นในช่วงครึ่งปีหลังราคาตะกั่วได้ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีบางเดือนที่มีการปรับเพิ่มขึ้นบ้าง โดยราคาตะกั่วเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 และ 4 อยู่ที่ระดับราคา 1,711 เหรียญสหรัฐต่อดัน และ 1,680 เหรียญสหรัฐต่อดัน ตามลำดับ

มาตรการจัดการความเสี่ยง : บริษัทกำหนดมาตรการควบคุมการการใช้และการจัดเก็บสต็อกตะกั่วให้สอดคล้องตามแผนการทำงานและความต้องการผลิต และการทำสัญญาซื้อขายระยะสั้นกับผู้ขายหลายราย รวมทั้งฝ่ายจัดการจะติดตามผลการดำเนินงานของฝ่ายงานขายเป็นประจำทุกเดือน ทั้งนี้หากเกิดความผันผวนจนกระทบต่อราคาค่าต้นทุนของบริษัท ฝ่ายจัดการสามารถดำเนินการจัดการความเสี่ยงดังกล่าวได้ทันที

3.2 ปัจจัยความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทร่วมทุน

ความเสี่ยง : ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงความสามารถของบริษัทร่วมทุน จำแนกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี และด้านการตลาด

ในด้านเทคโนโลยี บริษัทได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (บริษัทร่วมทุน) โดยมีสัญญาให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคการผลิตแบตเตอรี่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีสัญญาเป็นรายปี ทั้งนี้ถ้าไม่มีการแก้ไขส่วนหนึ่งส่วนใดในสัญญา ให้ถือว่าสัญญาจะได้รับการต่ออายุสัญญาโดยอัตโนมัติต่อไป อย่างไรก็ตามหากบริษัทไม่ได้รับการต่อสัญญาการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยีดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านคุณภาพของสินค้าจากการผลิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานได้ในที่สุด

ในด้านการตลาดต่างประเทศ บริษัทสามารถกระทำได้ภายในอาณาเขตที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อันได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว และพม่า นอกเหนือจากพื้นที่ดังกล่าวแล้ว บริษัทต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับการจำหน่ายของบริษัทในเครือ "YUASA" จากประเทศอื่นๆ ในปี 2558 บริษัทมีการส่งออกสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัทในเครือ เป็นเงินรวม 49.58 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 11.72 ของยอดส่งออกทั้งหมดหรือร้อยละ 2.80 ของรายได้จากการขายทั้งหมดของบริษัท

มาตรการจัดการความเสี่ยง : บริษัทได้มีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปค่าสิทธิ (Royalty fee) ตามสัญญาให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคการผลิตแบตเตอรี่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด (โดยมีการคำนวณค่าสิทธิเป็นรายลูกที่ผลิตสำหรับแบตเตอรี่ชนิดพื้นฐานทุกชนิดและทุกเครื่องหมายการค้า และคิดเป็นร้อยละจากยอดขายสำหรับแบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องมีการดูแลรักษา (Maintenance Free) ทุกชนิด) และบริษัทได้รับการต่อสัญญาจากบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่นติดต่อกันเป็นระยะเวลากว่า 53 ปีมาแล้ว สำหรับในด้านข้อจำกัดในตลาดต่างประเทศ บริษัทสามารถที่จะส่งออกได้โดยไปยังตลาดในประเทศที่ไม่มีบริษัทในเครือ "YUASA" ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าของบริษัทในต่างประเทศส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าที่ไม่มีการดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือ ด้วยข้อได้เปรียบจากเครือข่ายจีเอส ยวซ่า ทำให้บริษัทมีแหล่งผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ที่หลากหลายเพื่อจำหน่ายในตลาด

3.3 ปัจจัยความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าร้อยละ

ความเสี่ยง : ในปี 2558 บริษัทพึ่งพิงการจำหน่ายสินค้าลูกค้าร้อยละในตลาดผู้ประกอบการ (OEM) โดยบริษัทมียอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ให้แก่ลูกค้ารายหนึ่งในประเทศคิดเป็นประมาณร้อยละ 94.44 จากยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์สำหรับตลาด OEM ทั้งหมด และบริษัทมียอดขายแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ให้แก่กลุ่มลูกค้าในตลาด OEM รายหนึ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 76.50 จากยอดขายแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์สำหรับตลาด OEM ทั้งหมด ดังนั้นหากลูกค้าดังกล่าวยกเลิกการซื้อขาดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

มาตรการจัดการความเสี่ยง : บริษัทมีนโยบายที่จะผลิตแบตเตอรี่ให้แก่ลูกค้าเป็นบางรายในตลาด OEM เพื่อเป็นการโฆษณาบริษัททางอ้อม ขณะเดียวกันลูกค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์เองก็ต้องการแบตเตอรี่คุณภาพสูงเชื่อถือได้ ราคายุติธรรมและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จากความสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนานระหว่างบริษัทร่วมทุนประเทศญี่ปุ่นและบริษัทแม่ของลูกค้า อีกทั้งความสัมพันธ์อันดีของบริษัทกับลูกค้าเอง ดังนั้นการที่ลูกค้าจะยกเลิกการสั่งซื้อจากบริษัทจึงมีความเป็นไปได้น้อย อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้าเพียงรายเดียวหรือน้อยราย บริษัทพยายามที่จะเพิ่มลูกค้ารายใหม่สำหรับตลาดแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ด้วยการพัฒนาประเภทแบตเตอรี่ร่วมกับบริษัทจีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล ลิมิเต็ด (GYIN)

3.4 ปัจจัยความเสี่ยงจากการแข่งขันสูง

ความเสี่ยง : เนื่องจากธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเข้ามาในรูปแบบการก่อตั้งโรงงานผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ หรือการนำเข้าแบตเตอรี่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ประกอบกับตลาดในประเทศมีปริมาณจำกัด ทำให้ภาวะแข่งขันเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการขายสูงขึ้น โดยเฉพาะจากการลดราคา และแผนต่าง ๆ ที่ออกมาดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตนเอง ทั้งหมดนี้ทำให้ผลกำไรลดลง และกระทบผลการดำเนินงาน

มาตรการจัดการความเสี่ยง : ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในตลาด OEM (ตลาดรถใหม่) และ REM (ตลาดทดแทนภายในประเทศ) ว่าเป็นแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพ และบริษัทได้เตรียมมาตรการรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนี้ (1) ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยอยู่เสมอ (2) การควบคุมการสูญเสียในการผลิตและลดการสูญเสียของเครื่องจักร เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง และราคาที่แข่งขันได้ (3) จัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (4) รักษาความสัมพันธ์กับผู้นำยวดีดิบ และลูกค้าปัจจุบัน พร้อมทั้งทำสัญญาการค้ากับผู้นำยวดีดิบบางราย (5) หาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านร้านค้ารูปแบบ Modern Trade และ (6) เพิ่มความยืดหยุ่นในการผลิต เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

3.5 ปัจจัยความเสี่ยงจากรายได้ รายจ่ายและเงินกู้ที่เป็นเงินสกุลต่างประเทศ

ความเสี่ยง : ธุรกิจของบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สกุลเงินต่างประเทศหลายรูปแบบ ได้แก่ การส่งออกสินค้า การนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นเงินตราต่างประเทศเทียบเป็นเงินบาทจำนวน 43.89 ล้านบาทและ 123.03 ล้านบาท ตามลำดับ

มาตรการจัดการความเสี่ยง : ในด้านการขายสินค้าไปยังต่างประเทศ ฝ่ายงานขายต่างประเทศของบริษัทจะวางแผนการขายในรูปสกุลเงินบาทและจะมีการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไว้ประมาณร้อยละ 5-10 เพื่อเป็นการสำรองความผันผวนของค่าเงิน และทางผู้บริหารของบริษัทจะมีการวางแผนเพื่อปรับปรุงมูลค่ามาตรฐานของสกุลเงินในการประมาณการราคาขาย นอกจากนั้นบริษัทได้นำนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว

3.6 ปัจจัยความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

ความเสี่ยง : ในช่วงปลายปี 2556 ที่ผ่านมามาจนถึงปี 2558 ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินยังคงมีอยู่บ้าง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงอุปกรณ์ เครื่องจักร อาคารสำนักงาน และอาคารโรงงาน ให้รองรับการเพิ่มกำลังการผลิต รวมทั้งเป็นการปรับปรุงสภาพภายในของโรงงานและระบบบำบัดสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในโรงงานด้วย ดังนั้นหากบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน อาจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จายต่างๆ ของบริษัทได้

มาตรการจัดการความเสี่ยง : บริษัทได้ดำเนินการบริหารความเสี่ยงด้านสภาพคล่องอย่างรัดกุม โดยบริษัทได้จัดทำวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินและขอรับการสนับสนุนเงินกู้จากบริษัทร่วมทุนเพื่อเสริมสภาพคล่องอีกทางหนึ่ง หากมีความจำเป็น นอกจากนั้นฝ่ายจัดการยังได้ควบคุมการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบ การลดอัตราของเสียในกระบวนการผลิต และการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยใช้เงินที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

3.7 ปัจจัยความเสี่ยงจากการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน

ความเสี่ยง : เนื่องจากธุรกิจการผลิตแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ของบริษัท มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน กล่าวคือขบวนการผลิตแบตเตอรี่ภายในโรงงาน มีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน และการก่อให้เกิดของเสียหรือมลพิษ เช่น เครื่องจักรจากการผลิตมีเสียงดัง น้ำเสียที่ปนเปื้อนผงตะกั่ว ฝุ่นผงจากขบวนการผลิตผงตะกั่ว ตัดแผ่น และขัดแผ่น กลิ่นแก๊สจากขบวนการหลอมตะกั่วหากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ และเสี่ยงจากการทำงานของเครื่องจักร ทั้งนี้หากไม่มีระบบการจัดการ ป้องกันหรือการทำให้ระบบบำบัดของเสียที่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อพนักงาน ชาวบ้านข้างเคียง และสิ่งแวดล้อมภายในและรอบตัวโรงงาน

มาตรการจัดการความเสี่ยง : ในด้านสิ่งแวดล้อมบริษัท ได้จัดให้มีขบวนการกำจัดหรือบำบัดของเสียต่างๆ ที่ออกจากขบวนการผลิต รวมทั้งการดูแลบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ ได้แก่ ระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อกำจัดผงตะกั่วจากน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกสู่นอกโรงงาน การจัดให้มีระบบดูดฝุ่นผงตะกั่วบริเวณที่อาจเกิดการกระจายของผงตะกั่ว จัดให้มีระบบเผาไหม้ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะลดกลิ่นแก๊สจากการผลิต และการจัดให้มีอุปกรณ์ป้องกันเสียงหากเครื่องจักรใดก่อให้เกิดเสียงดังเกินกว่ามาตรฐานตามกฎหมายกำหนด

นอกจากนั้นในด้านความปลอดภัยในการทำงาน บริษัทได้ดำเนินการในหลายรูปแบบ เพื่อให้พนักงานได้การดูแลให้มีความปลอดภัยในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับปรุงและบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน การจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย การจัดให้มีกิจกรรมค้นหาอันตรายโดยพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเร่งดำเนินการปรับปรุงจุดที่อาจเป็นอันตราย เพื่อลดอุบัติเหตุภายในโรงงานและพนักงานได้รับความปลอดภัย

3.8 ปัจจัยความเสี่ยงด้านการให้สินเชื่อกับลูกค้าของบริษัท

ความเสี่ยง : ปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของปีที่ผ่านมาที่ยังไม่ฟื้นตัว แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามผลักดัน โครงการต่างๆ เพื่อให้เม็ดเงินอัดฉีดเข้าสู่ระบบก็ตาม นอกจากนั้นราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรหลักๆ เช่น ข้าว ยางพารา ทำให้กำลังซื้อสินค้าภายในประเทศต่ำลง ประกอบมีการแข่งขันการขายภายในประเทศที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการจัดแผนส่งเสริมการขายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทจำเป็นต้องเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้ารายเดิมที่มีอยู่ และหาช่องทางในตลาดใหม่ เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการให้สินเชื่อเกิดขึ้น

มาตรการจัดการความเสี่ยง : บริษัทได้จัดให้มีการควบคุมความเสี่ยงด้วยการกำหนดนโยบายและวิธีการในควบคุมสินเชื่อที่เหมาะสม หากเป็นลูกค้ารายใหม่ ทางบริษัทจะพิจารณาจำหน่ายเป็นเงินสด ในระยะแรก จากนั้นจึงจะพิจารณาให้สินเชื่อแก่ลูกค้ารายใหม่ดังกล่าว จึงทำให้ความเสี่ยงต่ำ

3.9 ปัจจัยความเสี่ยงจากขนาดธุรกิจที่เล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก

ความเสี่ยง : ธุรกิจของบริษัทมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การผลิตที่มากกว่าช่วยให้มีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่า

มาตรการจัดการความเสี่ยง : บางครั้งการประหยัดจากขนาดนั้นมีผลกับธุรกิจการผลิตแบตเตอรี่ แต่ไม่เสมอไป ทักษะและเทคโนโลยีการผลิตแบตเตอรี่บางรุ่นของบริษัทช่วยให้เรามีข้อได้เปรียบในธุรกิจแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ เราอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแข่งขันได้ด้วยการประหยัดจากขนาด บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานการผลิตและจำนวนการผลิต เพื่อคงความได้เปรียบของการประหยัดจากขนาดไว้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทจะใช้วิธีกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อลดข้อด้อยจากการประหยัดจากขนาดของธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์

3.10 ปัจจัยความเสี่ยงจากแบตเตอรี่ปลอม

ความเสี่ยง: โดยปกติเมื่อผลิตภัณฑ์ใดที่จำหน่ายออกสู่ตลาดได้มาก มักจะมีผู้ทำสินค้าเลียนแบบหรือปลอมสินค้าของบริษัทที่เช่นกัน โดยเฉพาะแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ ซึ่งบริษัทถือครองการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งทั้งในตลาดรถใหม่และตลาดทดแทนภายในประเทศ สินค้าเลียนแบบดังกล่าวได้ส่งผลให้ยอดขายสินค้าในบางเดือนลดลง โดยในปี 2558 บริษัทร่วมกับบริษัทร่วมทุนได้เข้าแจ้งบริษัทที่ปรึกษาทางกฎหมายเพื่อดำเนินการทางกฎหมายต่อผู้จำหน่ายสินค้าเลียนแบบในประเทศ ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างขบวนการทางกฎหมายของกรมสอบสวนคดีพิเศษ

มาตรการจัดการความเสี่ยง: บริษัทได้ดำเนินการจัดการในหลายรูปแบบ ทั้งการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้จำหน่ายสินค้าของบริษัทในการแยกแยะแบตเตอรี่จริงและแบตเตอรี่ปลอม นอกจากนี้บริษัทยังได้เข้าแจ้งบริษัทที่ปรึกษาทางกฎหมาย เพื่อทำการสอบสวน แจ้งความจับกุมและดำเนินคดีกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถึงที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าวลง

3.11 ปัจจัยความเสี่ยงจากตลาดแบตเตอรี่ยานยนต์ที่อิ่มตัว

ความเสี่ยง: ในช่วง 2-3 ปีผ่านมามีการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศเริ่มอิ่มตัวและตกลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและกำลังการซื้อที่ลดลง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับยอดขายแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ เหตุผลเหล่านี้ทำให้บริษัทไม่สามารถเพิ่มยอดขายภายในประเทศได้มากนัก

มาตรการจัดการความเสี่ยง: บริษัทควบคุมความเสี่ยงโดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศโดยใช้คุณภาพของสินค้าและแผนส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เนื่องจากความต้องการทดแทนแบตเตอรี่เก่าของรถจักรยานยนต์รุ่นที่ได้รับความนิยมในตลาดยังมีอยู่จำนวนมาก หากดูจากตัวเลขผลการขายสะสมต่อปี นอกจากนี้ บริษัทยังได้เปิดตลาดใหม่หรือหาลูกค้าใหม่ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อทดแทนยอดขายการจำหน่ายภายในประเทศที่ชะลอตัวลง

3.12 ปัจจัยความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ความเสี่ยง: บริษัทตั้งอยู่ในพื้นที่ต่ำและอยู่ใกล้กับทะเล มีความเสี่ยงที่จะเกิดน้ำท่วมภายในโรงงานเมื่อมีน้ำทะเลหนุนหรือฝนตกหนัก และอาจส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินของบริษัท รวมทั้งระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ นอกจากนี้ความชื้นจากน้ำยังมีส่วนต่อกระบวนการผลิตต่างๆ โดยเฉพาะแผ่นธาตุซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตแบตเตอรี่

มาตรการจัดการความเสี่ยง: ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ปรับปรุงระบบระบายน้ำภายในโรงงาน และมีแผนปรับพื้นที่ให้สูงขึ้น มีการย้ายเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ไปยังชั้นสองเพื่อหลีกเลี่ยงน้ำท่วม ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทได้จัดเตรียมกระสอบทรายและปั้มน้ำในช่วงฤดูฝน สำหรับระบายน้ำภายในโรงงานให้รวดเร็วขึ้น สำหรับระบบข้อมูลสารสนเทศของบริษัท บริษัทกำลังจัดทำระบบฐานข้อมูลสำรองเพื่อมิให้ข้อมูลเกิดการเสียหาย หรือเมื่อเสียหายก็สามารถเรียกข้อมูลเดิมกลับมาได้

3.13 ปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความเสี่ยง: เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ปัจจุบันบริษัทมีปัจจัยเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ เช่น ความเสี่ยงจากความเสียหายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอันเกิดจากการใช้งานปกติ หรือภัยพิบัติต่างๆ ความเสี่ยงจากการติดไวรัสคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงจากการถูกจารกรรมข้อมูล ซึ่งล้วนแต่ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทหยุดชะงัก

มาตรการจัดการความเสี่ยง: บริษัทได้จัดทำระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศของ มีการดูแลและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายและโปรแกรมคอมพิวเตอร์อยู่เป็นประจำ มีการสร้างไฟร์วอลล์ (Firewall) เป็นมาตรการป้องกันเบื้องต้น เพื่อให้มีเฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาตเข้าสู่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ในคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง บริษัทมีมาตรการให้พนักงานทุก

คนได้รหัสผ่านของตนเองเพื่อใช้งานเพื่อป้องกันการจารกรรมข้อมูล ในการป้องกันความเสี่ยงจากความเสียหายของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอันเกิดจากภัยธรรมชาติ หรือภัยพิบัติอื่นๆ บริษัทกำลังจัดเตรียมศูนย์สำรองข้อมูล (DATA CENTER BACKUP SITE) ซึ่งสามารถฟื้นฟูระบบเพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินหลักของบริษัทและบริษัทย่อย

สินทรัพย์สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีมูลค่าตามบัญชีรวม 317.52 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดของทรัพย์สินที่สำคัญ ดังนี้

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชี (บาท)
1) ที่ดิน	23,432,990
2) อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	78,084,010
3) เครื่องจักรและเครื่องมือ	198,290,370
4) เครื่องมือและเครื่องใช้สำนักงาน	10,277,520
5) ยานพาหนะ	2
6) ทรัพย์สินระหว่างก่อสร้าง	2,419,170
7) เครื่องจักรระหว่างติดตั้ง	5,017,600
รวม	317,521,662

รายละเอียดของที่ดินและที่ตั้งโรงงาน

ที่ดิน	ที่ตั้ง	จำนวน	มูลค่าตามบัญชี (ราคาทุน) (บาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินที่เป็นที่ตั้งโรงงาน บางปู ①, ④	164 หมู่ 5 ซอยเทศบาล 55 ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280	11 ไร่ 199 ตรว.	1,957,626	ติดจำนองเพื่อ ค้ำประกันสินเชื่อ
		3 ไร่ 35 ตรว.	10,000,000	-
		3 งาน 50 ตรว.	6,319,861	-
		3 งาน 55 ตรว.	5,063,503	-
2. ที่ดินที่ตั้งอาคารสำนักงาน (ให้เช่า) ②	ซอยสุขุมวิท 51 กรุงเทพฯ	19 ตรว.	92,000	-
3. ที่ดินที่ตั้งสาขาหาดใหญ่ ③	226, 228 ถนนสัจกุล ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110	39.7 ตรว.	2,278,904	-
รวม			25,711,894	

รายละเอียดของอาคาร

อาคารและส่วน ปรับปรุงอาคาร	ที่ตั้ง	กรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (บาท)	ภาระผูกพัน
โรงงาน บางปู ④	164 หมู่ 5 ซอยเทศบาล 55 ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280	บมจ. ยวซ่า แบตเตอรี่ ประเทศไทย	78,084,007	ติดจำนองเพื่อ ค่า ประกันสินเชื่อ
สาขาหาดใหญ่	226, 228 ถนนสัจจกุล ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110	บจ. ยวซ่าเซลส์ แอนด์ คิสทรีบิวชั่น	412,773	-
	รวม		78,496,780	-

- หมายเหตุ ① เมื่อวันที่ 15 ก.ค. 2557 บริษัทได้จ้างผู้ประเมินอิสระให้ทำการประเมินที่ดินและอาคารของโรงงานบางปู พบว่าราคาประเมินของที่ดินมีจำนวน 85.83 ล้านบาท และอาคารมีจำนวน 54.35 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น เท่ากับ 140.18 ล้านบาท
- ② เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 บริษัทได้จ้างผู้ประเมินอิสระให้ทำการประเมินที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ซอยสุขุมวิท 51 พบว่าราคาประเมินของที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างมีจำนวน 12.50 ล้านบาท
- ③ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2558 บริษัทได้จ้างผู้ประเมินอิสระให้ทำการประเมินที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง สาขาหาดใหญ่ พบว่าราคาประเมินของที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างมีจำนวน 7.60 ล้านบาท
- ④ ที่ดินและอาคาร โรงงานบางปูได้ติดจำนองเพื่อค้ำประกันสินเชื่อกับธนาคารแห่งหนึ่งในวงเงิน 30 ล้านบาท

สรุปสาระสำคัญของสัญญาเช่าระยะยาว

- ดูรายละเอียดจากหัวข้อรายการระหว่างกัน

4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีมูลค่าตามบัญชีรวม 5.48 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดของทรัพย์สินที่สำคัญ ดังนี้

ประเภททรัพย์สินไม่มีตัวตน	มูลค่าตามบัญชี (บาท)
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์	5,479,051
รวม	5,479,051

4.3 นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย

นโยบายในการบริหารบริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด (“บ.ยวซ่าเซลล์”) ซึ่งบริษัท ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 เป็นไปตามนโยบายการบริหารงานของบริษัท โดยมีผู้บริหารเป็นชุดเดียวกับบริษัทและมีกรรมการบริษัทจำนวน 5 ท่าน คือ นายคัทซีมิ นากาโตะ พลตำรวจตรีสุภชาญ มนุธรรม นายพรจักร มนุธรรม นายโกโระ อิวามิ และนายสึโยชิ คาเมะดะ ดำรงตำแหน่งกรรมการในบริษัทย่อย และเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2558 ในที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทครั้งที่ 1/2558 ได้มีมติแต่งตั้งนายอิชิโระ มูราตะ ดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการและรองประธานแทนนายคัทซีมิ นากาโตะ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 โดยบริษัทจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ในตลาดทดแทน (REM) และแบตเตอรี่สำรองไฟฟ้าที่ผลิตในโรงงาน ให้แก่ บ.ยวซ่าเซลล์ฯ เพื่อจัดจำหน่ายต่อไป และบ.ยวซ่าเซลล์ฯ จะมีงบประมาณการโฆษณาเป็นของบริษัทเอง

นโยบายในการเข้าไปลงทุนในบริษัทอื่นๆ ทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับธุรกิจแบตเตอรี่เป็นหลัก โดยจะไม่ลงทุนในธุรกิจด้านอื่นๆ ที่ไม่มีความชำนาญ ปัจจุบันบริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์จะลงทุนในบริษัทอื่นๆ นอกเหนือจากที่บริษัทถือหุ้นอยู่แล้วในปัจจุบัน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัท และบริษัทย่อย ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุดซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทและบริษัทย่อยต่อรายที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อหลักทรัพย์ : YUASA
เลขทะเบียนบริษัท : 0107537002672 (เดิมเลขที่ บมจ. 514)
ประกอบธุรกิจ : ผลิต รับจ้างผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ และแบตเตอรี่สำรองไฟ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และต่างประเทศ ตลอดจนนำเข้า ระบบไฟฟ้าสำรอง เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ
ทุนจดทะเบียน : 107,625,000 บาท
ประกอบด้วยหุ้นสามัญที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดจำนวน 107,625,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และโรงงาน : 164 หมู่ 5 ซอยเทศบาล 55 ถนนสุขุมวิท
ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ
จังหวัดสมุทรปราการ 10280
โทรศัพท์ : 0-2769-7300
โทรสาร : 0-2769-7349

Homepage : www.yuasathai.com

บริษัทย่อย

ชื่อบริษัท : บริษัท ยวซ่าเซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด
ประกอบธุรกิจ : จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ รถจักรยานยนต์และแบตเตอรี่สำรองไฟ
เลขทะเบียนบริษัท : 0105540062573

บุคคลอ้างอิงอื่นๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 02-229-2800 โทรสาร 02-654-5642

ผู้สอบบัญชี : นายศักดิ์ เกาทัณฑ์ทอง
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขทะเบียน 4628
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
ชั้น 50-51 เอ็มไพร์ทาวเวอร์
1 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ 02-677-2000 โทรสาร 02-677-2222

ที่ปรึกษาทางการเงิน : บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)
231 อาคารธนชาติ ปาร์คเพลส ชั้น 5
ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2126-8300