

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 โครงสร้างรายได้แยกตามผลิตภัณฑ์

บริษัทมีรายได้จากการประกอบธุรกิจหลัก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

โครงสร้างรายได้	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของบริษัท	งบการเงินรวม									
			2554*		2555		2556		9 เดือนแรก 2556		9 เดือนแรก 2557	
			ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขาย :												
1. ยางนอก รถจักรยานยนต์	NDR	-	419.52	56.85	438.52	53.03	483.07	56.63	357.31	56.01	349.80	58.71
2. ยางใน รถจักรยานยนต์	NDR	-	199.96	27.10	254.53	30.78	242.27	28.40	182.16	28.56	157.04	26.36
3. แบริดเดอร์ รถจักรยานยนต์และรถยนต์	NDR	-	68.39	9.27	66.45	8.04	50.16	5.88	39.03	6.12	31.26	5.25
4. ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วน ยานยนต์ที่ผลิตจากยาง	NDI	ปี55=90% ปี56=75.37% ม.ย 57=91.77%	32.03	4.34	35.22	4.26	39.84	4.67	31.33	4.91	30.33	5.09
5. รายได้จากการขาย อื่นๆ**	NDR	-	18.02	2.44	32.22	3.90	37.66	4.42	28.07	4.40	27.43	4.60
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>			<b>737.92</b>	<b>100.00</b>	<b>826.94</b>	<b>100.00</b>	<b>853.00</b>	<b>100.00</b>	<b>637.90</b>	<b>100.00</b>	<b>595.86</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : \* งบการเงินรวมปี 2554 จัดทำโดยผู้บริหาร

\*\* รายได้จากการขายอื่นๆ เช่น รายได้จากการขายหน้ายาง และรายได้จากการขายวัตถุดิบ เป็นต้น (รายได้จากการขายวัตถุดิบไม่ใช่ธุรกิจหลักของกิจการ)

### 2.2 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทแบ่งลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ยางนอกรถจักรยานยนต์

ยางนอกรถจักรยานยนต์ที่เห็นทั่วไปตามท้องถนนประกอบด้วย 3 ประเภท คือ ยางผ้าใบชนิดไม่มียางใน (Tubeless) ยางผ้าใบชนิดมียางใน (Tube Type) และยางเรเดียล (Radial) ซึ่งแตกต่างกันตามโครงสร้างของยาง

สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นชนิดยางผ้าใบเท่านั้น หรือเรียกว่า ยางไบแอส (BIAS) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่

1.1 **ยางผ้าใบชนิดไม่มียางใน (Tubeless)** หมายถึง ยางนอกรถจักรยานยนต์ ที่สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องใช้ยางใน โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญเหมือนกับยาง Tube type คือ หน้ายาง, ลวด, ไนลอน แต่มีส่วนประกอบที่สำคัญเพิ่มขึ้นคือ อินเนอร์ไลเนอร์ ซึ่งทำหน้าที่คล้ายยางใน รวมทั้งยังมีโครงสร้างที่แข็งแรง และมีขอบอัดแน่นกับกระทะล้อ เพื่อให้ยางนอก สามารถเก็บลมได้

ปัจจุบันยาง Tubeless ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ เนื่องจากมีความปลอดภัยในการใช้งานรวมทั้ง มีความสะดวกในการใช้งาน และมีความทนทาน โดยบริษัทมีการผลิตยาง Tubeless จำนวน 90 รุ่น โดยรุ่นที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุดในต่างประเทศ คือ ขนาด 80/90-17 (80/90-17 หมายถึงหน้ายางกว้าง 80 มิลลิเมตร ความสูงของ

แก้มยางเป็น 90% ของความกว้างของหน้ายาง และมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 17 นิ้ว) ซึ่งในประเทศไทยยังไม่นิยมใช้กันมากนัก



- 1.2 **ยางผ้าใบชนิดมียางใน (Tube Type)** หมายถึง ยางนอกรถจักรยานยนต์ ที่ต้องใช้ยางในร่วมด้วย เมื่อต้องนำมาใช้งาน โดยต้องเลือกขนาดยางในให้เหมาะสม กับขนาดของยางนอก รวมทั้งต้องเติมลมยางในให้เหมาะสมด้วย ยาง Tube type มีส่วนประกอบ เหมือนกับยาง Tubeless แต่ไม่มีส่วนของ อินเนอร์ไลเนอร์ ปัจจุบันยาง Tube Type ยังได้รับความนิยมนำมาใช้งานใน ประเทศไทยมากกว่ายาง Tubeless โดยบริษัทที่มีการผลิตยาง Tube Type ประมาณ 163 รุ่น สำหรับขนาดที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 2.25-17 (หน้ากว้าง 2.25 นิ้ว เส้นผ่าศูนย์กลาง 17 นิ้ว) , 2.50-17(หน้ากว้าง 2.50 นิ้ว เส้นผ่าศูนย์กลาง 17 นิ้ว) และ ขนาด 2.75-17 (หน้ากว้าง 2.75 นิ้ว เส้นผ่าศูนย์กลาง 17 นิ้ว) เนื่องจากเป็นขนาดมาตรฐาน ที่นิยมใช้กันทั่วไป



เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของยางประเภท Tubeless และ Tube Type

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย
ยาง Tubeless	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ต้องใช้ยางใน เพราะใช้ขอบล้อของยางเป็นตัวผนึกลม</li> <li>2. หากยางโดนตะปูหรือของมีคม จะไม่แบนทันที เพราะตะปูที่ตำนั้นจะกลายสภาพเป็นจุกอุดลม ถ้าเราไม่ดึงออกยางจะไม่แบนในทันที</li> <li>3. ไม่เกิดปัญหายางนอกเสียดสีกับยางในจนทำให้ยางแบน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาแพง</li> <li>2. หากยางโดนของมีคมเป็นแผลใหญ่จะไม่สามารถปะแบบตัวหนอนได้ จะต้องสติมยางหรือการใช้ความร้อน ซึ่งการสติมจะทำให้สิ่งสกปรกสามารถแทรกเข้าไปในได้ชั้นยางได้หรือถ้าแผลใหญ่มากอาจจะไม่สามารถปะซ่อมได้ ต้องเปลี่ยนยางเส้นใหม่</li> </ol>
ยาง Tube Type	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาถูก</li> <li>2. เมื่อยางโดนตะปูหรือของมีคมตำ ค่าปะยางมีราคาถูกหรือหากต้องเปลี่ยนยางในก็จะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หากยางโดนตะปูหรือของมีคมแทงทะลุยางชั้นนอก เข้าไปถึงยางชั้นใน จะทำให้ลมรั่วออกอย่างรวดเร็วซึ่งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้</li> </ol>

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย
	3. มีความยืดหยุ่น แก้มยางไม่ต้องออกแบบพิเศษ ยาง Tube Type จึงเหมาะกับการใช้งานในสภาพถนนที่ไม่ดี 4. หาซื้อได้ง่ายกว่ายาง Tubeless	2. ต้องหมั่นเติมลมยางให้แข็งอยู่เสมอ เมื่อลมอ่อน จะทำให้เวลารถวิ่งยางนอกจะไปเสียดสีกับยางในทำให้ยางรั่วได้ 3. ขณะรถวิ่ง ยางนอกและยางในอาจจะเกิดการเสียดสีกันถ้าลมยางอ่อน หรือเลือกใช้อย่างในขนาดไม่พอดีกับยางนอก ซึ่งจะทำให้ยางในอายุการใช้งานสั้นลง

อายุการใช้งานโดยทั่วไปสำหรับยางนอกประมาณ 5,000-12,000 กิโลเมตร หรือประมาณ 1-2 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ NDR จะมีอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยประมาณ 8,000 – 12,000 กิโลเมตร หรือประมาณ 2 ปี

โดยบริษัทมีสัดส่วนรายได้ยางนอกรถจักรยานยนต์เฉลี่ยของรอบ 3 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 55.47 ของรายได้จากการขาย และสำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 58.71 ของรายได้จากการขาย สัดส่วนยาง Tubeless เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 22.53 ของรายได้รวม สำหรับยาง Tube type เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 33.59 ของรายได้จากการขาย



## 2. ผลิตภัณฑ์ยางในรถจักรยานยนต์

บริษัทผลิตและจำหน่ายยางในสำหรับรถจักรยานยนต์หมายถึง ยางในที่ใช้ประกอบกับยาง Tube Type เพื่อใช้กับรถจักรยานยนต์ ผลิตจากยางธรรมชาติ ซึ่งสามารถเก็บลม และมีความยืดหยุ่นที่ดี โดยในการใช้งานให้เลือกรุ่นที่เหมาะสมกับยาง Tube type และต้องเติมลมให้เหมาะสมด้วย บริษัทมีการผลิตยางในจำนวน 23 รุ่น โดยรุ่นที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 2.25-17, 2.50-17 และขนาด 2.75-17 เนื่องจากเป็นขนาดมาตรฐาน ที่นิยมใช้กันทั่วไป ที่นิยมใช้ร่วมกับยางนอก ในขนาดเดียวกัน และในการเลือกใช้อย่างใน ต้องเลือกให้เข้ากับขนาดยางนอกที่เหมาะสม



โดยบริษัทมีสัดส่วนของรายได้กลุ่มยางในรถจักรยานยนต์เฉลี่ยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 28.82 ของรายได้จากการขาย สำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 26.36 ของรายได้จากการขาย และบริษัทคาดว่าจากรายได้ของกลุ่มนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง

อายุการใช้งานสำหรับยางในประมาณ 6 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานและการเก็บรักษาดูแลของผู้ใช้แต่ละคน โดยยางของ NDR จะต้องผ่านการทดสอบด้วยเครื่องทดสอบจำนวนรอบทุกคู่ และในการผลิตบริษัทยังเน้นสูตรยางที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัทเพื่ออายุการใช้งานที่ยาวนาน

### 3. ผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่

บริษัทดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อ FB และ 3K โดยบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทแบตเตอรี่มานาน 20 กว่าปีตั้งแต่เริ่มตั้งบริษัท โดยการขายแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์จะขายให้กับบริษัทในกลุ่มครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ และหน่วยงานราชการ และขายปลีกซึ่งน้อยมาก ส่วนแบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์จะขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ขายยางจักรยานยนต์ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายเดียวกัน โดยแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการใช้งานได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ (Motorcycle Battery) ยี่ห้อ FB Battery ซึ่งมีทั้งชนิดที่ต้องดูแลรักษา (Low Maintenance) และชนิดที่ไม่ต้องดูแลรักษา (Maintenance Free) ซึ่งแต่ละชนิดก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และราคาที่แตกต่างกันด้วย



2. แบตเตอรี่รถยนต์ (Automotive Battery) ยี่ห้อ FB Battery และ 3K ซึ่งมีทั้งชนิดที่ต้องดูแลรักษา (Low Maintenance) และชนิดที่ไม่ต้องดูแลรักษา (Maintenance Free) ซึ่งแต่ละชนิดก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และราคาที่แตกต่างกันด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะจำหน่ายเฉพาะแบตเตอรี่ที่ใช้งานกับรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ เช่น รถเมล์ และรถบรรทุก เป็นต้น



สำหรับแบตเตอรี่รถยนต์ และแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ บริษัทมีสัดส่วนรายได้เฉลี่ยของรอบ 3 ปีที่ผ่านมา คิดรวมเป็นร้อยละ 7.65 ของรายได้จากการขาย โดยแบ่งเป็นสำหรับรถจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 6.53 และสำหรับรถยนต์เฉลี่ยร้อยละ 1.12 สำหรับสัดส่วนรายได้จากแบตเตอรี่ 9 เดือนแรกของปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 5.25 ของรายได้จากการขาย โดยแบ่งเป็นสำหรับรถจักรยานยนต์ร้อยละ 4.71 และสำหรับรถยนต์ร้อยละ 0.54

อายุการใช้งานโดยทั่วไปของแบตเตอรี่ชนิดที่ต้องดูแลรักษา หรือ Low Maintenance (แบบเปียก) โดยการเติมน้ำกลั่น และแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องดูแลรักษา หรือ Maintenance Free (แบบกึ่งแห้ง) ซึ่งทั้งสองชนิดมีอายุการใช้งานประมาณ 2 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานและการดูแลรักษา หากมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอจะทำให้แบตเตอรี่ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอายุการใช้งานของแบตเตอรี่จะมีจำกัด เมื่อถึงเวลาเปลี่ยนก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่

#### 4. ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตจากยาง

บริษัท เอ็น.ดี.อินเตอร์พาร์ท จำกัด บริษัทย่อยของบริษัท เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทยาง ที่ต้องใช้กระบวนการผลิตและสูตรยางที่ซับซ้อน และใช้เทคโนโลยีสูง เนื่องจากชิ้นส่วนยางเหล่านี้จะต้องมีคุณสมบัติทนทานต่อสภาพการใช้งานซึ่งผลิตภัณฑ์ยางเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการผลิต ดังนี้

1. งาน Extrude หรืองานที่วิ่งตามหัวดาย(อัดรีด) โดยได้ชิ้นงานออกมาตามรูปแบบและความยาวตามต้องการ ตัวอย่างเช่น ยางขอบกระจก, ยางขอบประตู, ท่อยางขนาดต่าง ๆ ยางรองกันซึม และยางรองกันกระแทก เป็นต้น



2. งาน Compress หรืองานที่ใช้แม่พิมพ์ งานปั๊ม โดยได้ชิ้นงานที่เป็นงานขึ้นรูป ตัวอย่างเช่น ปะเก็นยาง, ยางแท่นเครื่อง, ใอรัง, ยางกันกระแทก และซีลยาง เป็นต้น

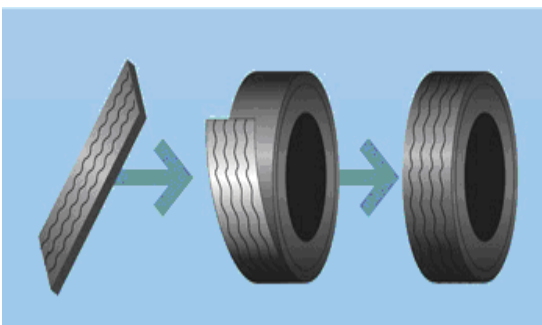


โดยบริษัทมีสัดส่วนของรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์ผลิตจากวัตถุดิบประเภทยาง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 4.43 ของรายได้จากการขาย และสำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 5.09 ของรายได้จากการขาย

#### 5. รายได้จากการขายและบริการอื่นๆ

บริษัทมีรายได้จากการขายอื่นๆ เช่น รายได้จากการขายหน้ายางสำหรับล้อดอกกรดยนต์ และ รายได้จากการขายวัตถุดิบ เป็นต้น ซึ่งรายได้จากการขายหน้ายางสำหรับล้อดอก คือ ยางที่ผ่านการผสมยางตามสูตรแล้วนำมาผ่านกระบวนการอัดรีด ซึ่งจะได้หน้ายางที่เรียบและได้ขนาดตามต้องการ โดยลูกค้าที่ซื้อหน้ายางจะนำไปทำยางล้อดอกต่อไป ที่ผ่านมา ลูกค้าในส่วนนี้จะเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน

ในปี 2556 บริษัทได้ร่วมมือกับ บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการให้บริการล้อดอกยางรถยนต์ชนิดเย็นด้วยเทคโนโลยีของ Bandag โดยมีรายได้จากการให้บริการล้อดอกยางรถยนต์ให้แก่บริษัทในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ในปี 2556 จำนวน 0.67 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เลิกการให้บริการล้อดอกยางรถยนต์แล้วเนื่องจากมีปัญหาความไม่คล่องตัวในการสั่งซื้อวัตถุดิบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวางแผนการผลิตตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าของบริษัท และในเดือนมิถุนายน 2557 บริษัทได้ยกเลิกการให้บริการในส่วนนี้





ทั้งนี้ บริษัทมีสัดส่วนของรายได้จากการขายและบริการอื่นๆ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 3.62 ของรายได้จากการขาย สำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 4.60 ของรายได้จากการขาย

## 2.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

### กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อรักษาสถานะลูกค้าที่มีอยู่เดิม รวมทั้งขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ดังต่อไปนี้

#### คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า

บริษัทให้ความสำคัญกับการผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ได้มาตรฐาน และตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศตลอดมา ทั้งนี้ สินค้าของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น UKAS (ISO 9001: 2008) ซึ่งรับรองโดย AJA, E-Mark, SIRIM QAS, มอก. และ Thailand's Brand เป็นต้น (ซึ่งกล่าวในรายละเอียดในหัวข้อ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์”)

บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การค้นคว้าทดลองด้วยเครื่องมืออันทันสมัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดดเด่นกว่าคู่แข่งทั่วไป ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้พัฒนาสูตรยางให้มีความแข็งแรงและทนทานเป็นพิเศษ ได้แก่ ยางนอก รุ่น ND15000 ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อให้ใช้งานได้ยาวนานมากกว่า 15,000 กิโลเมตร (ปกติยางนอกทั่วไปจะใช้งานประมาณ 12,000 กิโลเมตร) โดยทดสอบผ่านเครื่อง Simulation Software ที่ช่วยในการจำลองสถานการณ์เพื่อทดสอบยางที่ได้รับการออกแบบก่อนจะนำไปผลิตจริง และในอนาคตบริษัทมีแผนที่จะมีการทดลองสูตรยางสูตรใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะเน้นที่ความคงทนและความปลอดภัยในการใช้งานเป็นหลัก

#### การมีแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเอง

ปัจจุบัน บริษัทเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้า “N.D.Rubber” ซึ่งได้จดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย กัมพูชา ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ อินเดีย และเวียดนาม ในประเทศไทย บริษัทเริ่มสร้างแบรนด์ “N.D.Rubber” ตั้งแต่ปี 2541 และมุ่งเน้นในการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย และสร้างความเชื่อมั่นของความทนทานของการใช้งานของ N.D. Rubber เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ในปี 2553 บริษัทได้เพิ่มงบประมาณทางการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ต่อยอดโดยสร้างสัญลักษณ์ยอคมุขเป็นตัวแทนให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้า ด้วยกลยุทธ์นี้จะช่วยให้บริษัทมีการเติบโตของยอดขายในระยะยาว

#### การขยายฐานการตลาดทั้งตลาดสั่งผลิต (OEM) และตลาดทดแทนในประเทศ (REM)

บริษัทมุ่งเน้นการทำการตลาดภายใต้ตราสินค้าของตนเองทั้งตลาดสั่งผลิต (OEM) ซึ่งมีลูกค้าต่างประเทศและในประเทศ และตลาดทดแทนในประเทศ (REM) โดยตลาด OEM ต่างประเทศยังผลิตและส่งออกภายใต้แบรนด์ FKR ซึ่งเป็นมาเลเซีย แต่บริษัทพยายามที่จะขยายตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาได้ดำเนินการพัฒนาตลาดส่งออกไปยังอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพของตลาดรถจักรยานยนต์สูง โดยบริษัทได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากประเทศอินเดียในการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Standard Mark ซึ่งรับรองโดย Bureau of Indian Standards ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องผ่านเงื่อนไขที่กำหนดก่อนรับรองคุณภาพ นอกจากนี้บริษัทยังต้องมีหนังสือค้ำประกันจากธนาคาร (Bank Guarantee) เพื่อการดังกล่าวด้วย ส่วนการขยายฐานลูกค้า OEM ภายในประเทศ นอกจากบริษัทมีสัญญาารับจ้างผลิตให้กับจักรยานยนต์ยี่ห้อ Yamaha แล้ว บริษัทเริ่มได้บันทึกข้อตกลงการสั่งซื้อกับจักรยานยนต์ Suzuki ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้า OEM รายใหม่ ทำให้บริษัทสามารถสร้างความมั่นคงของยอดขายในระยะยาวได้มากขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดทดแทน (REM) ในประเทศ บริษัทมีลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายอะไหล่และชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ประมาณ 270 รายกระจายอยู่ทั่วประเทศที่ดูแลโดยฝ่ายขาย และมีกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายเพิ่มเติมโดยจัดทีมงานลงพื้นที่ต่างๆ

ทำการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้สินค้าโดยตรง 2 กลุ่มคือ ช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ และผู้บริโภคทั่วไปเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับในแบรนด์สินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้นรวมทั้งการออกวารสารชื่อ “สบายๆ Style ND” ราย 3 เดือน สำหรับร้านค้าและลูกค้าทั่วไปซึ่งมีการแจ้งรายการส่งเสริมการขายพร้อมกิจกรรมต่างๆเป็นต้น ปัจจุบันบริษัทมีสัดส่วนของรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศในปี 2556 ที่มาจากการรับจ้างผลิต (OEM) เท่ากับร้อยละ 55.60 และการขายทดแทน (REM) เท่ากับร้อยละ 44.40 ตามลำดับ ซึ่งบริษัทมีนโยบายที่จะสร้างการเติบโตของตลาดทั้ง 2 กลุ่มให้เดินหน้าไปพร้อมๆกันเพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพาสตลาดใดตลาดหนึ่ง

#### ประสบการณ์ของผู้บริหารและบุคลากรของบริษัท

บริษัทมีผู้บริหารและทีมงานที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการผลิตยางรถจักรยานยนต์มานานกว่า 20 ปี มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานในอุตสาหกรรมการผลิตยางรถมอเตอร์ไซด์ เข้าใจสูตรการผลิต และเทคนิคต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการขายทั้งในประเทศ ผู้บริหารจะเน้นกลยุทธ์การเข้าถึงและใกล้ชิดลูกค้าโดยตรง รวมถึง ความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าด้าน Supplier เช่น งานจัดซื้อ การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ วัฏจักรราคาขายพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต

นอกจากนี้ บริษัทยังตระหนักถึงการพัฒนาความรู้ของบุคลากร โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการอบรมภายในบริษัทประจำเดือน และอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาฝีมือหรือความรู้ เทคนิค การผลิตใหม่ ๆ ที่มีในอุตสาหกรรมการผลิตยาง รวมทั้งกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

#### กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ลูกค้าในประเทศ
2. ลูกค้าต่างประเทศ

สัดส่วนรายได้ลูกค้าในประเทศ กับต่างประเทศ เฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง เท่ากับ 54 : 46

ที่ผ่านมา บริษัทมีลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ โดยลูกค้าต่างประเทศได้แก่ มาเลเซีย พม่า ลาว อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น ซึ่งสามารถสรุปสัดส่วนรายได้จากการขายและบริการในประเทศและต่างประเทศในช่วง 3 ปีย้อนหลัง และช่วง 9 เดือนแรกปี 2557 ได้ดังนี้

ตารางแสดงสัดส่วนรายได้จากการขายในประเทศและต่างประเทศ

รายได้หลัก	งบการเงินรวม		งบการเงินรวม							
	2554*		2555		2556		9 เดือนแรก 2556		9 เดือนแรก 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
<b>1.ขายต่างประเทศ</b>										
- ยางนอกรถจักรยานยนต์	313.02	42.42	300.25	36.31	320.79	37.61	235.24	36.88	235.27	39.48
- ยางในรถจักรยานยนต์	54.50	7.39	60.81	7.35	60.48	7.09	44.92	7.04	53.26	8.94
<b>รวมขาย-ต่างประเทศ</b>	<b>367.52</b>	<b>49.80</b>	<b>361.06</b>	<b>43.66</b>	<b>381.27</b>	<b>44.70</b>	<b>280.16</b>	<b>43.92</b>	<b>288.53</b>	<b>48.42</b>
<b>2.ขายในประเทศ</b>										
- ยางนอกรถจักรยานยนต์	106.50	14.43	138.27	16.72	162.28	19.02	122.07	19.14	114.53	19.22
- ยางในรถจักรยานยนต์	145.46	19.71	193.72	23.43	181.79	21.31	137.24	21.51	103.78	17.42
- แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์และ รถยนต์	68.39	9.27	66.45	8.04	50.16	5.88	39.03	6.12	31.26	5.25
- ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนจากยาง	32.03	4.34	35.22	4.26	39.84	4.67	31.33	4.91	30.33	5.09
รายได้จากการขายอื่นๆ**	18.02	2.44	32.22	3.90	37.66	4.42	28.07	4.40	27.43	4.60
<b>รวมขาย-ในประเทศ</b>	<b>370.40</b>	<b>50.20</b>	<b>465.88</b>	<b>56.34</b>	<b>471.73</b>	<b>55.30</b>	<b>357.74</b>	<b>56.08</b>	<b>307.33</b>	<b>51.58</b>
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>737.92</b>	<b>100.00</b>	<b>826.94</b>	<b>100.00</b>	<b>853.00</b>	<b>100.00</b>	<b>637.90</b>	<b>100.00</b>	<b>595.86</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : \* งบการเงินรวมปี 2554 จัดทำโดยผู้บริหาร

\*\* รายได้จากการขายอื่นๆ เช่น รายได้จากการขายหน้ายาง และรายได้จากการขายวัตถุดิบ เป็นต้น (รายได้จากการขายวัตถุดิบไม่ใช่ธุรกิจหลักของกิจการ)

**ลูกค้าในประเทศ**

ลูกค้าในประเทศของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตลาดทดแทนในประเทศ (REM) : ได้แก่ ลูกค้าตัวแทนจำหน่าย สำหรับจำหน่ายแก่กลุ่มตลาดทดแทนยางที่สึกหรอ (Replacement Equipment Market : REM) เพื่อเปลี่ยนยางเส้นต่อไป กลุ่มลูกค้าประเภทนี้ ได้แก่ ร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ ซึ่งจะขายต่อให้ร้านซ่อมรถจักรยานยนต์หรือผู้บริโภคทั่วไป ภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อ NDR
2. รับจ้างผลิตในประเทศ (OEM) : ได้แก่การผลิตยางนอกและยางในรถจักรยานยนต์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ผู้ว่าจ้างกำหนด หรือ Original Equipment Manufacturer ซึ่งปัจจุบัน บริษัทรับจ้างผลิตอยู่ 2 ยี่ห้อ ได้แก่ June และ YTEQ รวมถึงการผลิตยางรถจักรยานยนต์เพื่อนำไปประกอบรถจักรยานยนต์เพื่อขาย ได้แก่ ซูซูกิ (Suzuki) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำ โดยบริษัทผลิตยางรถจักรยานยนต์สำหรับการประกอบรถจักรยานยนต์ของ Suzuki โดยบริษัทเริ่มลงนามในสัญญาดังกล่าวในไตรมาส 2 ปี 2557 และอยู่ในช่วงทดสอบสินค้าในครึ่งปีหลังของปี 2557 และคาดว่าจะเริ่มซื้อขายในปี 2558

ซึ่งบริษัทมีสัดส่วนการขายภายในประเทศสำหรับกลุ่ม REM : OEM เท่ากับ 90 : 10 ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา

**ลูกค้าต่างประเทศ**

ลูกค้าต่างประเทศของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้ผลิต (OEM) : ลูกค้าต่างประเทศของบริษัท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภท OEM ได้แก่ Fung Keong Rubber Manufactory (M) Sdn. Bhd. ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ประเทศมาเลเซีย โดยผลิตยางนอกภายใต้เครื่องหมาย FKR



2. กลุ่มส่งออก : เป็นการส่งออกภายใต้แบรนด์ NDR ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ลูกค้าที่อยู่ในประเทศ ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และ อินเดีย เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งนำเข้าแบรนด์ NDR สำหรับไปจำหน่ายต่อในประเทศนั้นๆ

ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทมีสัดส่วนการขายต่างประเทศสำหรับกลุ่ม OEM ต่อ REM เท่ากับ 99 ต่อ 1

#### ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าต่างประเทศ

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	ประเทศ	OEM / REM
1.	Fung Keong Rubber MFY (M) Sdn. Bhd.	มาเลเซีย	OEM
2.	Motosikal Dan Enjin Nasional Sdn. Bhd.	มาเลเซีย	OEM
3.	Mohamad Haitham Jazbeh	ซีเรีย	REM
4.	HM&H Spare Paris Co., Ltd	กัมพูชา	REM
5.	IN-TER-CEPT	ญี่ปุ่น	REM
6.	Gounder Auto Centre	อินเดีย	REM

ทั้งนี้ ในปี 2556 บริษัทมีลูกค้าที่มีสัดส่วนการขายเกินร้อยละ 30 ของรายได้จากการขาย จำนวน 2 ราย โดยรายหนึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และอีกบริษัทหนึ่งเป็นลูกค้าในประเทศมาเลเซีย และยอดขายสำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2557 มีลูกค้าขายเกินร้อยละ 30 มีอยู่เพียง 1 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าในประเทศมาเลเซีย คือ Fung Keong Rubber (FKR)

ลูกค้าแบตเตอรี่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ได้แก่ ร้านค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย หรือ ตัวแทน Dealer ที่กระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มจัดจำหน่ายยางรถยนต์ และกลุ่มลูกค้าแบตเตอรี่ยังคงเป็นลูกค้าเดิมที่ได้ทำการซื้อขายกันมานานแล้ว และบริษัทยังคงรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

2. บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ บริษัทในกลุ่มที่ได้รับสัมปทานการซ่อม และดูแลรถเมล์ ชสมก. ซึ่งจำเป็นต้องซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อการซ่อมแซม และเปลี่ยนแทน เพื่อการประกอบธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 98 และอีกส่วนน้อยเป็นการซื้อใช้ภายในกิจการเพื่อนำไปเปลี่ยนยานพาหนะที่ใช้ในกิจการของบริษัทที่เกี่ยวข้องกันนั้น ๆ

ซึ่งบริษัทมีสัดส่วนการขายแบตเตอรี่สำหรับลูกค้าตัวแทนจำหน่าย : กลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน เท่ากับ 95 : 5 ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา

#### ลูกค้าของการขายผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนจากยาง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนจากยางของบริษัท NDI ใช้เป็นส่วนประกอบของรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นลูกค้าของ NDI จะเป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ลำดับที่ 1 (First Tier) และผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ลำดับที่ 2 (Second Tier) ประกอบสำหรับยานยนต์และเครื่องยนต์ เช่น บริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริก แมนูแฟคเจอร์ จำกัด บริษัท แอร์โรคลาส จำกัด เป็นต้น โดยลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีคำสั่งซื้อเป็นประจำ

#### นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาตามราคาที่สามารถแข่งขันในตลาด โดยคำนึงถึงราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการบวกอัตรากำไรขั้นต้นที่เหมาะสม โดยต้นทุนจะประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงทางตรงที่คำนวณจากประมาณการชั่วโมงการผลิตที่คาดว่าจะต้องใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ปันส่วนเข้ามา เป็นต้น

## การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทแบ่งเป็นการจำหน่าย 3 ช่องทาง ดังนี้

1. ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เป็นการจัดจำหน่ายโดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท (Direct Contact) บริษัทใช้กลยุทธ์การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือดีลเลอร์ ช่องทางการจำหน่ายนี้เพื่อการเปลี่ยนยางเส้นต่อไป ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายต่อไปยังร้านซ่อมจักรยานยนต์ หรือร้านช่าง โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทจะเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ยางรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดี ทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ภายใต้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ NDR ทั้งยางนอกและยางใน สำหรับช่องทางการจำหน่ายนี้จะดูแลโดยทีมขายในประเทศ เพื่อช่วยในการกระจายสินค้าและเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้าทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

บริษัทกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่าย โดยจะต้องมีประสบการณ์และมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน มียอดการซื้อสม่ำเสมอ และมีประวัติการชำระเงินที่ตรงต่อเวลา ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านให้ผู้จัดจำหน่าย ทั้งยางนอก ยางใน แบริดเตอร์สำหรับรถจักรยานยนต์ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัทมีบริษัทผู้จัดจำหน่ายประมาณ 270 ราย แบ่งในเขตกรุงเทพฯ 25 ราย และเขตต่างจังหวัด 245 ราย ทั้งนี้ บริษัทจะมีการทำรายการส่งเสริมการขาย และมีการให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่ายเป็นระยะๆ

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทแบริดเตอร์ มีช่องทางการจำหน่ายอยู่ในกลุ่ม REM โดยการจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทาง คือตัวแทนจำหน่าย และบริษัทที่เกี่ยวข้อง ทั้งแบริดเตอร์รถยนต์และแบริดเตอร์รถจักรยานยนต์ โดยบริษัทยังคงเน้นลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งค้าขายกับบริษัทมานาน ด้วยการดูแลอย่างใกล้ชิด สำหรับช่องทางการจำหน่ายนี้ บริษัทจะรักษามูลค่าการสั่งซื้อจาก Supplier เพื่อรักษาระดับส่วนลดที่ได้รับให้คงที่

2. ขายตรงต่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายยางในประเทศ เป็นช่องทางการจำหน่ายสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมผลิตยางรถจักรยานยนต์ที่จ้างบริษัทผลิตภายใต้แบรนด์สินค้าของตนเอง ซึ่ง ณ ปัจจุบัน บริษัทมีการผลิตยางนอกภายใต้ยี่ห้อ June และ YTEQ โดยช่องทางการจำหน่ายนี้ดูแลโดยทีมขาย OEM และต่างประเทศ ซึ่งเป็นลูกค้าที่สั่งซื้อเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง และเมื่อไตรมาส 2 ปี 2557 บริษัทได้มีการลงนามในข้อตกลงการผลิตยางรถจักรยานยนต์ให้แก่ Suzuki เพิ่มเติม

3. ขายตรงต่อบริษัทผู้จำหน่ายยางในต่างประเทศ เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ขายตรงต่อบริษัทจัดจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์ในต่างประเทศ ที่จ้างผลิตภายใต้แบรนด์สินค้าของตัวเอง ได้แก่ยี่ห้อ FKR ประเทศมาเลเซีย ซึ่งบริษัทเป็นพันธมิตรทางการค้ากันมานาน มีการสั่งซื้อสม่ำเสมอ การรักษาคุณภาพสินค้า การขนส่งตรงเวลา เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดี ตลอดจนการรักษาระดับคุณภาพโรงงานให้ได้ตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีเมื่อลูกค้าร้องขอในการตรวจและเยี่ยมชมโรงงาน โดยทีมขาย OEM และต่างประเทศเป็นผู้ดูแลลูกค้ากลุ่มนี้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ บริษัทยังส่งออกให้แก่ผู้จำหน่ายยางในต่างประเทศภายใต้แบรนด์สินค้าของบริษัทเอง คือ NDR ได้แก่ ประเทศ ลาว พม่า และ ฟิลิปปินส์ เป็นต้น ซึ่งจะติดต่อผ่านฝ่ายขายOEMและต่างประเทศ ซึ่งการสั่งซื้อจะเป็นครั้งคราว

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ ขายผ่านบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยางของบริษัทเพื่อการประกอบหรือเป็นชิ้นส่วนหนึ่งในการผลิตยานยนต์ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้จะมีการสั่งซื้อล่วงหน้าและซื้อขายกันประจำ โดยดูแลโดยฝ่ายขายของบริษัท NDI

## การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

บริษัทมีนโยบายการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรู้จักในแบรนด์ (Brand Awareness) ของสินค้า NDR ให้เพิ่มขึ้น ดังต่อไปนี้

1. บริษัทจะเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้า โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ อาทิ นิติยสาร งานแสดงสินค้า การสร้าง E-marketing โดยมี account ในเฟสบุ๊ค เพื่อให้แบรนด์สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก ที่ผ่านมา บริษัทได้มี

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยรูปแบบที่แสดงความเป็นฮีโร่คู่กับยางรถมอเตอร์ไซด์ ทำให้ภาพดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำมาจนถึงทุกวันนี้

2. มีการทำกิจกรรมร่วมกับร้านช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ เช่น จัดกิจกรรมแคมเปญลุ้นโชค 2 ชั้น ลุ้นมันส์ 2 ต่อ
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมโครงการแจกหมวกกันน็อค ND เป็นต้น
4. บริษัทเน้นการให้บริการอย่างใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยผู้บริหารของบริษัท
5. บริษัทมีการเชิญร้านค้าเยี่ยมชมโรงงาน จัดงานสัมมนาเพื่อให้ร้านค้าเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างๆ และจัดงานบูทในพื้นที่เช่นงานประจำปีของในชุมชน และการออกวารสารทุก 3 เดือน

สำหรับนโยบายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทได้จัดทำงบประมาณประจำปีสำหรับแผนงานหลัก และกำหนดรายละเอียดตามแผนโดยฝ่ายการตลาด ซึ่งบริษัทจัดสรรงบประมาณดังกล่าวคิดเป็นอัตราร้อยละ 2 ของมูลค่าที่คาดว่าจะขายได้ในประเทศสำหรับยางนอกและยางใน

### ภาวะอุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ

อุตสาหกรรมการผลิตยางรถจักรยานยนต์ภายในประเทศมีการเติบโตขึ้นทุกปี ทั้งยางในและยางนอก โดยสัดส่วนเฉลี่ยสำหรับปี 2554-2556 ในการจำหน่ายยางนอกแก่ลูกค้าในประเทศกับต่างประเทศ เท่ากับ 74.21 : 25.79 โดยสัดส่วนเฉลี่ยสำหรับปี 2554-2556 ในการจำหน่ายยางในแก่ลูกค้าในประเทศกับต่างประเทศ เท่ากับ 69.65 : 30.35 โดยรายละเอียดจากข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมสำหรับการผลิตและจำหน่ายยางนอกและยางใน ในระหว่างปี 2554 - 2556 และสำหรับ 9 เดือนแรกของปี 2557 ดังนี้

ยางรถจักรยานยนต์	การผลิต (เส้น)	การจำหน่าย (เส้น)				
		ในประเทศ	ส่งออก	รวม	มูลค่า (ลบ.)	เติบโต
<b>ยางนอก</b>						
2554	18,831,059	13,535,211	5,162,867	18,698,078	5,560.64	-
2555	22,781,429	17,031,016	5,624,935	22,655,951	7,210.21	29.67%
2556	22,815,901	16,902,246	5,704,533	22,606,779	7,052.80	(2.18)%
9 เดือน 2557	16,535,420	12,193,608	4,153,252	16,346,860	5,135.00	(2.38)%
<b>ยางใน</b>						
2554	27,109,576	18,348,321	8,366,930	26,715,251	1,400.47	-
2555	29,229,171	20,489,819	8,400,633	28,890,452	1,567.32	11.91%
2556	31,125,817	21,247,911	9,416,696	30,664,607	1,599.71	2.07%
9 เดือน 2557	23,065,956	16,257,030	7,093,954	23,350,984	1,198.00	(0.91)%

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจการผลิตและจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์ จะตั้งขึ้นอยู่กับการผลิตยางรถจักรยานยนต์ภายในประเทศด้วยส่วนหนึ่ง ซึ่งมีประเทศไทยการผลิตและจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี 2555 มีการเพิ่มปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละ 27.60 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ แต่ช่วงปลายปี 56 จนถึงต้นปี 57 มียอดการผลิตที่ลดลงเนื่องจากปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาต่ำลง และเงินจากโครงการจำนำข้าวที่ยังไม่ได้รับทำให้ กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง มีการชะลอการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการชะลอการเปลี่ยนยางรถจักรยานยนต์ แต่หลังจากสถานการณ์คลี่คลาย มีทิศทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ชัดเจนขึ้น มีการเร่งพิจารณาการให้บัตรส่งเสริมการลงทุนแก่โครงการที่ค้างอยู่

และการเริ่มให้ใบอนุญาตประกอบโรงงาน(ร.ง.4) รวมถึงมีการแก้ปัญหาเรื่องการจ่ายเงินจำนำข้าวให้เกษตรกร คาดว่าตลาดจักรยานยนต์ จะเริ่มฟื้นตัวกลับมาดีขึ้นเหมือนเดิม

ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยและการส่งออกในระหว่างปี 2553- 9 เดือนแรกปี 2557 โดยมี ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ในช่วง 4 ปี (2553-2556) ย้อนหลังเฉลี่ยอยู่ที่ 2,223,106 คันต่อปี และมียอดจำหน่ายเฉลี่ยในประเทศ อยู่ที่ 2,068,004 คันต่อปี และยอดส่งออกเฉลี่ยอยู่ที่ 945,655 คันต่อปี

ปี	ปริมาณการผลิต (คัน)	ยอดจำหน่าย (คัน)	
		ในประเทศ	ส่งออก
2553	2,024,599	2,130,067	856,935
2554	2,043,039	2,007,384	1,133,002
2555	2,606,161	2,130,067	856,935
2556	2,218,625	2,004,498	935,747
9 เดือนแรกปี 2557	1,384,592	1,324,603	662,911

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนในแต่ละปีและจำนวนคันสะสมทั่วประเทศ ช่วงปี 2553 -2556 สรุปได้ดังนี้

ปี	(หน่วย: คัน)	
	จำนวนรถที่จดทะเบียน สะสม	จำนวนรถใหม่ที่จด ทะเบียน
2553	17,156,712	1,978,907
2554	18,018,066	2,134,377
2555	19,023,751	2,257,376
2556	19,853,157	2,121,977
ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2557	20,143,031	1,560,069

ที่มา : กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

หมายเหตุ จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นไม่สอดคล้องกับจำนวนรถจดทะเบียนสะสมเนื่องจากทะเบียนสะสมมีการ หักทะเบียนที่ได้ยกเลิกและไม่ได้มาต่อทะเบียน

นอกจากนี้การเติบโตของยางรถจักรยานยนต์ขึ้นอยู่กับยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย และมีความอ่อนไหวตาม ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบเมื่อภาวะ เศรษฐกิจเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว และในทำนองเดียวกันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ก็เป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกๆ ที่จะเริ่มส่ง สัญญาณบวกเมื่อภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์ในไทย จะมีการร่วมมือระหว่าง ผู้ผลิตวัตถุดิบและผู้ผลิตยางรถจักรยานยนต์ ในการแลกเปลี่ยน พัฒนา ปรับปรุงเทคโนโลยีทั้งในกระบวนการผลิต และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ผู้ผลิตรายกลางและเล็กจะต้องเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ท่ามกลางการ เปลี่ยนแปลงของตลาดที่ผันผวน เพื่อกระจายความเสี่ยงของธุรกิจ

การเติบโตของตลาด REM จะเคลื่อนไหวตามค่าใช้จ่ายภาคเอกชนมากกว่ายอดผลิตรถจักรยานยนต์แม้ว่าปริมาณการผลิต รถจักรยานยนต์ภายในประเทศจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการใช้ชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ประเภท REM ในอนาคตแต่จาก ข้อมูลพบว่าการใช้จ่ายภาคเอกชนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อยอดขายชิ้นส่วนประเภท REM มากกว่า โดยพบว่าในช่วงเศรษฐกิจดีและ

การใช้จ่ายภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นยอดขายชิ้นส่วนประเภท REM จะปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและจะปรับตัวลดลงในช่วงที่การใช้จ่ายภาคเอกชนลดลง โดยปกติแล้วยางรถจักรยานยนต์มีอายุการใช้งานประมาณ 2-3 ปี สำหรับยางนอก และประมาณ 6 เดือนสำหรับยางใน และรถที่มีสภาพที่ค่อนข้างเก่าทำให้เจ้าของมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานให้รถอยู่ในสภาพที่ดี ซึ่งภาวะดังกล่าวย่อมส่งผลให้ธุรกิจชิ้นส่วนประเภท REM เติบโตขึ้นตามไปด้วย จากการประมาณการของธนาคารแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2558 ถึงร้อยละ 5.5 ซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายภาคเอกชนทำให้ตลาด REM เติบโตขึ้น

ดังมีรายละเอียดข้อมูลประกอบจากประมาณการเศรษฐกิจในรายงานนโยบายการเงินเดือนกันยายน 2557 ดังนี้

(%YoY)	2556	2557 <sup>E</sup>	2558 <sup>E</sup>
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	2.90	1.50	4.8
- การบริโภคภาคเอกชน	0.30	1.1	4.00
- การลงทุนภาคเอกชน	(2.80)	(2.8)	10.2
- การอุปโภคภาครัฐ	4.90	4.5	1.9
- การลงทุนภาครัฐ	1.30	3.3	9.9
- ปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการ	4.20	(0.4)	5.7
- ปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการ	2.30	(4.7)	8.5
ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์ สรอ)*	(2.80)	11.5	0.7
- มูลค่าการส่งออกสินค้า*	(0.20)	0	4
- มูลค่าการนำเข้าสินค้า*	(0.40)	(6.8)	9.5

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : E = ประมาณการ

\*ตัวเลขปรับให้เป็นไปตามนิยามใหม่ (BPM6X) และตามมาตรฐานข้อมูลใหม่กระทรวงพาณิชย์

### ข้อมูลการส่งออกยางรถจักรยานยนต์

ประเทศไทยมีการส่งออกยางสำหรับยางรถยนต์และยางรถจักรยานยนต์ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยางที่ผลิตในประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามในปี 2555 – 2556 มีการปรับตัวชะลอการส่งออกลงเล็กน้อย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ สำหรับตลาดการส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และ มาเลเซีย ดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

ลำดับ	ประเทศ	2554	2555	2556	2556 (ม.ค. - ก.ย.)	2557 (ม.ค. - ก.ย.)
1	สหรัฐอเมริกา	32,021	26,243	25,741	19,320	19,617
2	ออสเตรเลีย	6,455	5,923	6,307	4,823	5,292
3	ญี่ปุ่น	4,310	6,159	5,655	4,513	5,107
4	มาเลเซีย	5,472	5,941	6,160	4,670	4,857
5	จีน	2,824	3,214	4,653	3,396	3,887
6	ซาอุดีอาระเบีย	2,507	2,656	2,790	2,278	3,844
7	เวียดนาม	3,651	3,735	4,068	2,898	3,593
8	เยอรมนี	2,554	1,966	2,525	2,070	2,375

ลำดับ	ประเทศ	2554	2555	2556	2556 (ม.ค. - ก.ย.)	2557 (ม.ค. - ก.ย.)
9	ฝรั่งเศส	2,373	2,114	2,330	1,723	2,234
10	กัมพูชา	2,547	2,904	2,972	2,296	2,068
11	อียิปต์	2,377	2,690	2,370	1,764	2,053
12	ฟิลิปปินส์	2,494	2,465	2,642	2,015	1,949
13	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	2,008	2,014	1,868	1,400	1,880
14	ไต้หวัน	1,684	1,753	1,841	1,243	1,811
15	พม่า	1,835	1,976	2,118	1,558	1,793
รวม 15 ประเทศ		75,112	71,754	74,039	55,967	62,359
รวมอื่นๆ		39,190	35,892	35,552	26,111	27,640
รวมทุกประเทศ		114,301	107,645.99	109,590	82,078	89,999

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

### อุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์ในประเทศมาเลเซีย

เนื่องจากบริษัทมียอดขายในสัดส่วนที่สูงกับลูกค้ารายใหญ่ในประเทศมาเลเซีย จึงได้พิจารณาการเติบโตของอุตสาหกรรมยางรถจักรยานยนต์ในประเทศมาเลเซีย จะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตและจำหน่ายจักรยานยนต์ในประเทศมาเลเซียยังมีปริมาณที่น้อยกว่าประเทศไทย เนื่องจากมีการนำเข้าส่วนหนึ่งจากประเทศไทยด้วย ปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศมาเลเซียในช่วงปี 2553-2556 สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปี	ปริมาณการผลิต (คัน)	ยอดจำหน่าย (คัน)
2553	467,941	468,175
2554	498,076	494,586
2555	543,088	537,753
2556	549,244	546,719
ม.ค - ก.ค 2557	258,342	263,231

ที่มา : Federation of Asian Motorcycle Industries

### โอกาสการขยายธุรกิจเพื่อรับ AEC (ASEAN Economics Community)

สำหรับผู้ประกอบการยางรถจักรยานยนต์ การเปิดตลาด AEC ไม่มีผลกระทบมากนักในเรื่องของภาษี เนื่องจากการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์ไม่มีภาษีนำเข้าอยู่แล้วสำหรับการเปิดโอกาสการขยายธุรกิจ AEC อาจจะมีผลกระทบทางจิตวิทยาซึ่งทำให้ผู้ประกอบการขยายตลาดในอาเซียนได้มากขึ้น ณ ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการนำเข้ายางรถจักรยานยนต์จากประเทศจีนและเวียดนามซึ่งราคายางนั้นถูกกว่าในประเทศไทย แต่คุณภาพอาจจะดีน้อยกว่ายางที่ผลิตในไทย



### ภาวะการแข่งขัน

ตลาดยางรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. แบรินด์ที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตจากต่างประเทศ ได้แก่ Michelin, IRC, Dunlop ส่วนใหญ่จะมีราคาระดับสูง-ปานกลาง
2. แบรินด์ที่เป็นผู้ผลิตเองภายในประเทศ ได้แก่ ND Rubber, Vee Rubber, Camel, Deestone, SR เป็นต้น จะเน้นลูกค้าระดับปานกลาง ราคาปานกลาง
3. สินค้านำเข้าจากประเทศจีน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้อยลงมา และมีราคาถูกกว่า 2 ประเภทแรก

โดยผู้บริหารประมาณการส่วนแบ่งการตลาดการผลิตยางนอกรถจักรยานยนต์และยางในรถจักรยานยนต์ภายในประเทศและการส่งออกของ NDR ซึ่งเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ในปี 2556 ดังนี้

	ยางนอก (เส้น)			ยางใน (เส้น)			รวมมูลค่า ยางใน-ยาง นอก (ลบ.)
	การผลิต ในประเทศ	การจำหน่าย ในประเทศ	การส่งออก ของประเทศ	การผลิต ในประเทศ	การจำหน่าย ในประเทศ	การส่งออก ของประเทศ	
ประเทศไทย	22,815,901	16,902,246	5,704,533	31,125,817	21,247,911	9,416,696	8,653.51
NDR	2,254,910	840,832	1,388,098	5,796,654	3,905,118	1,468,800	725.34
สัดส่วนร้อยละ	9.88	4.97	24.33	18.62	18.38	15.60	8.38

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ซึ่งอธิบายได้ว่า ประเทศไทยมีการผลิตยางนอกรถจักรยานยนต์จำนวน 22,815,901 เส้น โดยมีการขายยางนอกรถจักรยานยนต์ในประเทศจำนวน 16,902,246 เส้น ส่งออกยางนอกรถจักรยานยนต์ไปต่างประเทศจำนวน 5,704,533 เส้น และมีการผลิตยางในรถจักรยานยนต์จำนวน 31,125,817 เส้น โดยมีการขายในประเทศจำนวน 21,247,911 เส้น และส่งออกไปต่างประเทศจำนวน 9,416,696 เส้น ซึ่งในปี 2556 NDR ผลิตยางนอกรถจักรยานยนต์จำนวน 2,254,910 เส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 9.88 ของการผลิตยางนอกรถจักรยานยนต์ในประเทศทั้งหมด ส่วนยางในรถจักรยานยนต์บริษัทผลิตจำนวน 5,796,654 เส้นซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.62 ของการผลิตยางในรถจักรยานยนต์ในประเทศ สำหรับส่วนแบ่งการตลาดสำหรับยางรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ผู้บริหารประมาณการจากประสบการณ์และข้อมูลที่แลกเปลี่ยนในวงการ มีความเห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศ ได้แก่ IRC, Deestone, Vee Rubber และ Dunlop โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณ 60 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนแบ่งการตลาดของ NDR จะอยู่ประมาณร้อยละ 7-8

#### สภาพการแข่งขันตลาด REM

การแข่งขันในตลาด REM มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผันผวนจากราคาสินค้าเกษตร และค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันและค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะชะลอการเปลี่ยนยางรถจักรยานยนต์ไปก่อน เนื่องจากเล็งเห็นว่าการเปลี่ยนสินค้าทดแทนไม่ใช่สิ่งเร่งด่วนหากสามารถใช้ของเดิมไปได้ก่อน แต่จากปัจจัยดังกล่าวบริษัทได้รับผลกระทบบ้างแต่ยังคงรักษาสถานะลูกค้าไว้ได้ด้วยการสนับสนุนส่วนลดการขายให้กับลูกค้าในกรณีทำยอดขายบรรลุเป้า นอกจากนี้แล้วบริษัทยังมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น และการทำการตลาด อีกทั้งผู้บริหารร่วมทำกิจกรรมและเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด จากความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า ND RUBBER จึงทำให้บริษัทยังคงรักษายอดขายไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

#### สภาพการแข่งขันตลาด OEM

การแข่งขันในตลาด OEM ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าของบริษัทโดยตรงมีเพียงไม่กี่ราย แต่มีแนวโน้มที่มีมากขึ้นตามลำดับ แต่สินค้าของบริษัทยังคงอิงกับอุตสาหกรรมการผลิตรถจักรยานยนต์ โดยในช่วงครึ่งปีแรก และช่วงฤดูฝน ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดรถจักรยานยนต์ชะลอตัวแต่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยังคงทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างเพื่อรักษาตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยังเปลี่ยนแนวโน้มการผลิตโดยหันมาให้ความสนใจกับรถออโตเมติก และรถเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ในปี 2556 ตั้งแต่ช่วงปลายปี ประเทศไทยมีปัญหาทางการเมือง รวมถึงปัญหาภาคเกษตรกรรมจากการเบิกจ่ายเงินจำนำข้าวล่าช้า ทำให้ชาวเกษตรกรชะลอการใช้จ่าย และตลาดรถจักรยานยนต์ปี 2556 มียอดจำหน่ายที่ปรับตัวลดลงอยู่ที่ 2,004,498 คัน หรือลดลงร้อยละ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 ในช่วงครึ่งปีหลัง 2557 ภาวะเศรษฐกิจคาดว่าจะยังคงชะลอตัวเนื่องจากสถานการณ์ภายในประเทศอยู่ในระหว่างการรอความชัดเจนของทิศทางทางการเมือง รวมถึงนโยบายด้านเศรษฐกิจ ซึ่งควบคุมโดยคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (คสช.) ซึ่งกระทบโดยตรงต่อการบริโภคในประเทศ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท ดังนั้น บริษัทจึงหันมามุ่งเน้นที่ตลาด OEM และตลาดต่างประเทศทดแทน

### ความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัทกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันและนโยบายการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นความสามารถในการรักษาสัดส่วนการตลาด และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันดังนี้

1. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้า (Supplier) โดยมีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากและสม่ำเสมอ ประกอบกับความน่าเชื่อถือของบริษัทจากการชำระเงินตรงกำหนดเวลา
2. การส่งมอบสินค้าที่คุณภาพและตรงตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจและมีการซื้อต่อเนื่องหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่น
3. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์เพื่อให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม
4. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการทดสอบจนมั่นใจว่าสินค้าที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
5. การบริหารต้นทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้เครื่องจักรสำหรับผสมยางเครื่องใหม่ซึ่งมีวิธีการผลิตที่สามารถความสูญเสียของวัตถุดิบได้ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
6. ผู้บริหารและทีมงานมีเทคนิคและประสบการณ์ในการผลิตอย่างมืออาชีพด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานเกือบ 20 ปี และมีการฝึกทักษะและเพิ่มความรู้ให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง
7. ทีมงานขายดูแลโดยผู้บริหารอย่างใกล้ชิด พนักงานขายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถนำเสนอจุดเด่นของสินค้าและความแปลกใหม่และหลากหลายที่อธิบายลูกค้าได้ รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างใกล้ชิดและมีการศึกษาแนวโน้มของราคาขายในตลาดวงการยางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทสามารถปรับตัวได้ทันตามแต่ละสถานการณ์
8. การจัดการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและได้ผลจริง
9. มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาสำหรับการพัฒนาการผลิตสินค้าเพื่อคิดค้นสูตรยางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถประเภทใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาด มีการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและออกแบบรุ่นยางใหม่ๆ มาตลอด เช่น ในปี 2555 บริษัทได้ลงทุนทางด้าน Software เกี่ยวกับการออกแบบยางด้วยโมเดลแบบจำลองเกี่ยวกับโครงสร้างยางและหน้ายาง เพื่อออกแบบให้ทนทานในการใช้งานบนท้องถนน

## 2.2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### การจัดหาผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบหลักของการผลิตยางรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ ผงคาร์บอน ฟ้าไปไนลอน เส้นลวด และเคมีภัณฑ์อื่นๆ โดยวัตถุดิบประเภทยางธรรมชาติสำหรับการผลิตยางสำหรับรถจักรยานยนต์ได้แก่ STR 20 โดยสั่งซื้อจากในประเทศ

### ยางพาราธรรมชาติ

โดยยางธรรมชาติจะเป็นยางพาราดิบ ซึ่งบริษัทจะสั่งซื้อจาก บริษัท ศรีตรังแอกโอรินด์สทีรี จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยรับเบอร์ เอช พี เอ็น อาร์ จำกัด เป็นส่วนใหญ่ ยางธรรมชาติจะช่วยทำให้ยางมีความยืดหยุ่นต่อแรงกระแทกและแรงดึงได้ดี แต่มีข้อจำกัดคือเหมาะที่จะใช้ในอุณหภูมิช่วง -40 ถึง 70 องศาเซลเซียส และไม่สามารถทนต่อน้ำมันบางประเภทได้ บริษัทมีนโยบายการสั่งซื้อประมาณ 1-2 เดือนล่วงหน้า ถ้ามีแนวโน้มราคาจะขึ้น จะมีการสั่งซื้อล่วงหน้า 2-3 เดือนและมีนโยบายเก็บสำรองวัตถุดิบไว้ประมาณ 15-30 วัน ราคาของพารา ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับราคาในตลาดโลก โดยราคาของพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อช่วงต้นปี 2553 ถึงต้นปี 2554 จากนั้นมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากราคาของพาราที่อยู่ในระดับสูง ทำให้เงินซึ่งมีของพาราสำรองอยู่มากจะลดการสั่งซื้อพาราจากไทย ในช่วงปลายปี 2554-2555 เกิดภาวะเศรษฐกิจของสหภาพยุโรปชะลอตัว และเงินชะลอการซื้อออกไป รวมถึงภาวะน้ำท่วมภายในประเทศ ทำให้ราคาของพาราลดลง ในช่วงปี 2555- 2556 ราคาของพารายังลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ปริมาณสต็อกยางโลกอยู่ในระดับสูง รวมถึงความผันผวนของราคาน้ำมัน อย่างไรก็ตาม คาดว่าในปี 2557 ความต้องการยางโลกจะเพิ่มขึ้นจากการฟื้นตัวของสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา และการผลิตรถยนต์ของโลกจะมีการขยายตัวจากปี 2556 แนวโน้มราคาของพารายังคาดว่าจะใกล้เคียงกับปี 2556 แม้ว่าความต้องการยางจะเพิ่มขึ้นแต่ปริมาณสต็อกยางเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่า

บริษัทไม่มีการทำสัญญาซื้อวัตถุดิบระยะยาวกับผู้จำหน่ายรายใด และบริษัทไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากมีแหล่งซื้อวัตถุดิบหลายแหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทจะพิจารณาผู้จำหน่ายจากความน่าเชื่อถือและมีการติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้ ในปี 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีสัดส่วนการสั่งซื้อพาราจากในประเทศคิดเป็นประมาณร้อยละ 24.41 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวม และงวด 9 เดือนแรกปี 2557 มีสัดส่วนการสั่งซื้อพาราจากในประเทศคิดเป็นประมาณร้อยละ 20.30 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวม ซึ่งยางธรรมชาติจะเป็นการสั่งซื้อภายในประเทศเท่านั้น

### ยางสังเคราะห์

วัตถุดิบสำคัญอีกชนิดหนึ่งคือ ยางสังเคราะห์ ใช้ในการผลิตยางนอกและยางใน ซึ่งปริมาณการใช้มากน้อยจะขึ้นอยู่กับสูตรการผลิตยาง ซึ่งมีคุณสมบัติทนความร้อนได้ดีกว่ายางธรรมชาติแต่คุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นด้อยกว่ายางธรรมชาติ โดยมีสัดส่วนการสั่งซื้อจากต่างประเทศ(ประเทศเกาหลี)คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.49 และร้อยละ 11.75 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวมทั้งในปี 2556 และ งวด 9 เดือนแรกปี 2557 และสั่งซื้อจากในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.03 และร้อยละ 7.02 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวมทั้งในปี 2556 และ งวด 9 เดือนแรกปี 2557 ทั้งนี้ ในปี 2556 และ งวด 9 เดือนแรกปี 2557 สัดส่วนการสั่งซื้อยางสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 14.52 และร้อยละ 18.77 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวม ตามลำดับ

สำหรับอัตราส่วนการใช้วัตถุดิบประเภทยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์ ในการผลิตยางในมีสัดส่วน 27.20% และ 10.88% ตามลำดับ และการผลิตยางนอกใช้ในอัตราส่วนประมาณ 8.16% และ 14.35% ตามลำดับทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรการผลิต

### ผงคาร์บอน (Carbon Black)

วัตถุดิบสำคัญอีกชนิดหนึ่งคือ ผงคาร์บอน (Carbon Black) หรือที่รู้จักกันว่า “เขม่าดำ” ซึ่งใช้สำหรับช่วยทำให้เกิดความแข็งแรงของยาง สามารถสั่งซื้อภายในประเทศ จากบริษัท ไทยโตไคคาร์บอนโปรดักท์ จำกัด ทั้งนี้ ในปี 2556 และ งวด 9 เดือนแรกปี 2557 สัดส่วนการสั่งซื้อผงคาร์บอน คิดเป็นร้อยละ 16.32 และร้อยละ 17.70 ของยอดสั่งซื้อวัตถุดิบรวม ตามลำดับ

### มูลค่าการจัดหาผลิตภัณฑ์

บริษัทและบริษัทย่อยมีการสั่งซื้อวัตถุดิบหลัก คือ ยางธรรมชาติ ผ่านผู้จัดจำหน่ายโดยตรง โดยไม่มีการสั่งซื้อยางธรรมชาติจากต่างประเทศทั้งในปี 2556 และงวด 9 เดือนแรกปี 2557 โดยได้สั่งซื้อจากในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งในปี 2556 และงวด 9 เดือนแรกปี 2557 ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้สั่งซื้อผ่านผู้จัดจำหน่าย 2 รายหลัก โดย 2 รายนี้ บริษัทมีสัดส่วนการสั่งซื้อ 2 รายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 21.66 และร้อยละ 18.75 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม ตามลำดับ เนื่องจากบริษัทดังกล่าวสามารถจัดส่งวัตถุดิบได้ตรงตามความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด และคุณภาพยางได้ตามที่บริษัทต้องการ

นอกจากนี้ บริษัทมีการสั่งซื้อยางสังเคราะห์ และผงคาร์บอน โดยยอดสั่งซื้อในปี 2556 และงวด 9 เดือนแรกปี 2557 คิดเป็นประมาณร้อยละ 30.85 และร้อยละ 36.47 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวม ตามลำดับ โดยไม่มีการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใด มากกว่าร้อยละ 30 ของยอดซื้อวัตถุดิบรวมทั้งในปี 2556 และงวด 9 เดือนแรกปี 2557

### นโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบ

เพื่อให้การจัดซื้อวัตถุดิบมีประสิทธิภาพและมีความมั่นใจว่าบริษัทจะได้รับวัตถุดิบตรงตามคุณภาพและปริมาณที่สั่งซื้อในราคาที่เหมาะสม บริษัทจะคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบราคาจากผู้จัดจำหน่าย เพื่อเจรจาต่อรองในเรื่องราคา และจะส่งใบสั่งซื้อโดยระบุปริมาณและชนิดที่ต้องการให้แก่ผู้จัดจำหน่าย โดยจะสั่งซื้ออย่างน้อยประมาณ 1 เดือนล่วงหน้าก่อนวันผลิต

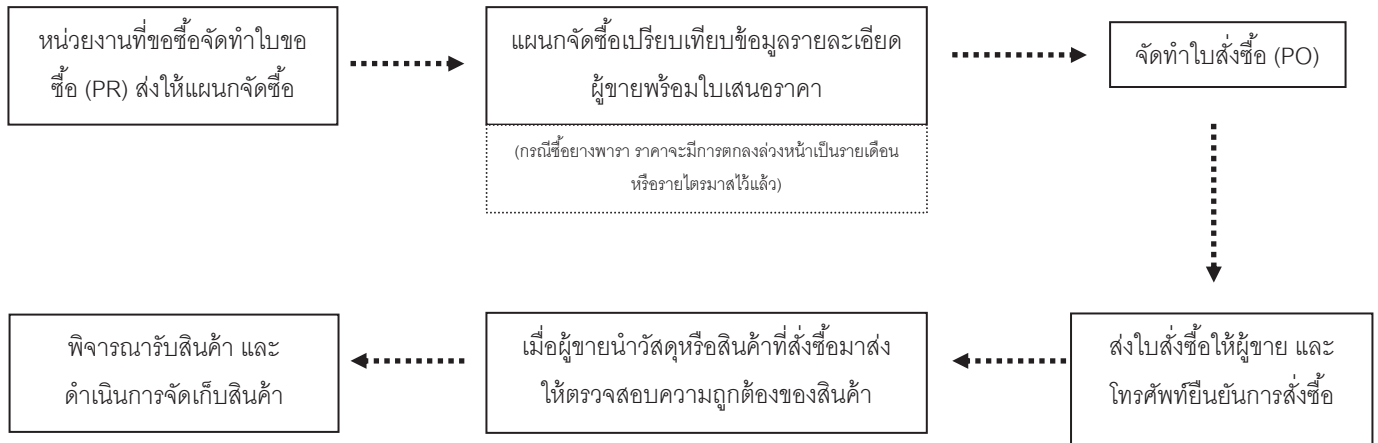
โดยนโยบายในการสั่งซื้อวัตถุดิบจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพของวัตถุดิบ บริษัทจะเลือกสั่งซื้อจากผู้แทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ในการสั่งซื้อยางพารา จะสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตในประเทศ 2 ราย และมีประวัติการส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามคำสั่งซื้อ ผู้บริหารจะมีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบรวมทั้งการเยี่ยมชมโรงงานของผู้ผลิต และบริษัทจะมีการสุ่มตรวจสอบวัตถุดิบทุกครั้งที่มีการนำวัตถุดิบมาส่งเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต
2. ระยะเวลาในการส่งมอบวัตถุดิบ บริษัทมีนโยบายการสั่งซื้อให้สัมพันธ์กับระยะเวลาส่งมอบ เพื่อให้การบริหารสินค้าคงเหลือเพียงพอและมีประสิทธิภาพ ทั้งกรณีซื้อในประเทศและต่างประเทศ
3. ราคาวัตถุดิบและแนวโน้มของราคาวัตถุดิบ เนื่องจากยางพาราเป็นสินค้า commodity ที่ราคาจะเปลี่ยนแปลงตามราคาตลาดโลก ดังนั้น ในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งจะพิจารณาปริมาณวัตถุดิบที่จะสั่งซื้อ และระยะเวลาสั่งซื้อให้เหมาะสมและติดตามความเคลื่อนไหวและแนวโน้มของราคายางพาราอย่างใกล้ชิด โดยในช่วงราคายางพาราขาขึ้นบริษัทอาจสั่งซื้อสำรองมากกว่าปกติ
4. อัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากการซื้อยางสังเคราะห์ จากต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทจะติดตามการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจเกิดขึ้น

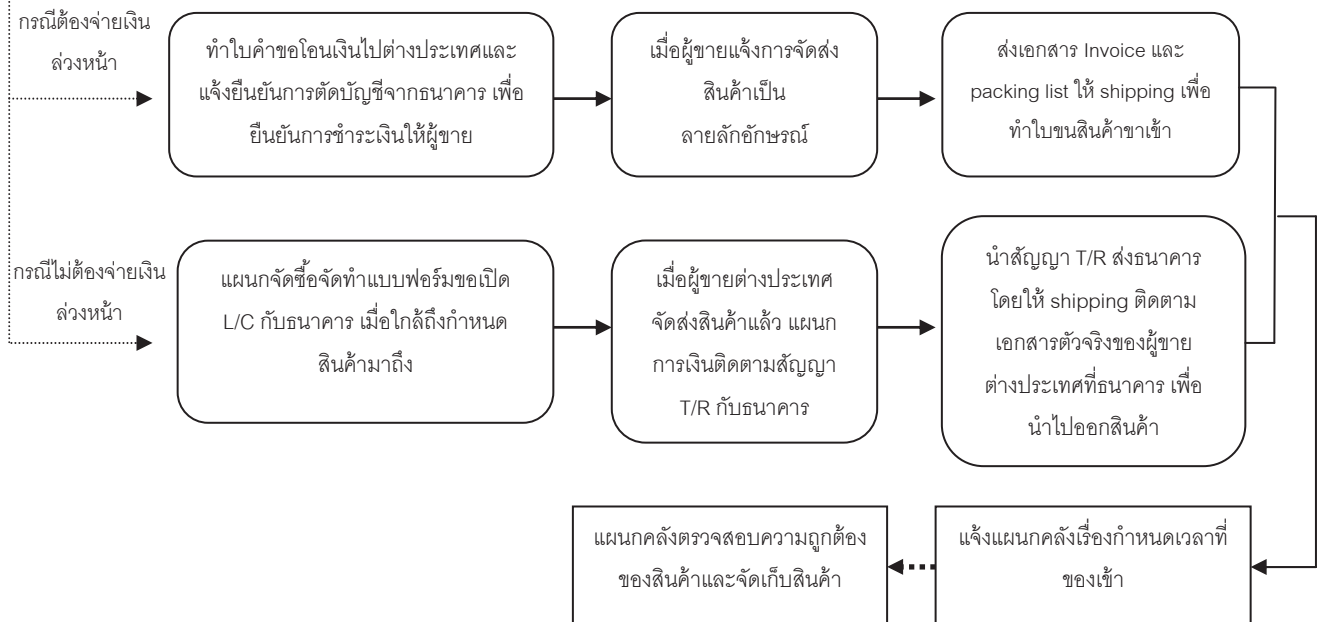
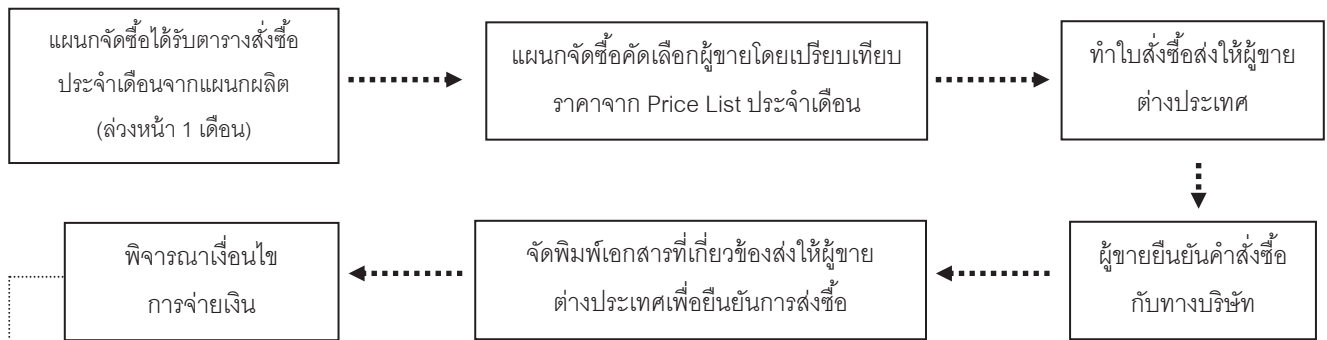
สำหรับนโยบายการจัดซื้อแบตเตอรี่ บริษัทมีการวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้าเดือนต่อเดือน จากบริษัทผู้ผลิตในประเทศโดยตรง โดยฝ่ายการตลาดจะส่งยอดประมาณการขายให้ในแต่ละเดือนล่วงหน้า

บริษัทและบริษัทย่อยมีนโยบายสำรองวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และไม่ให้เกิดปัญหาขาดแคลน เมื่อมีคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า บริษัทสามารถนำวัตถุดิบที่ได้สำรองไว้เพื่อนำมาผลิตและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้เลย มีการกำหนดแผนการผลิตเพื่อให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบให้พร้อมและเพียงพอต่อการผลิต โดยจะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือนขึ้นอยู่กับการใช้วัตถุดิบและคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลากการผลิต ซึ่งบริษัทพิจารณาคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ โดยคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบ การบริการ การจัดส่ง และการให้ระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Term) ประกอบกัน เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีตรงตามมาตรฐานในการผลิตสินค้าและเกิดประโยชน์กับบริษัทด้านการประหยัดต้นทุนให้ได้มากที่สุด

**สรุปขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ-ภายในประเทศ**



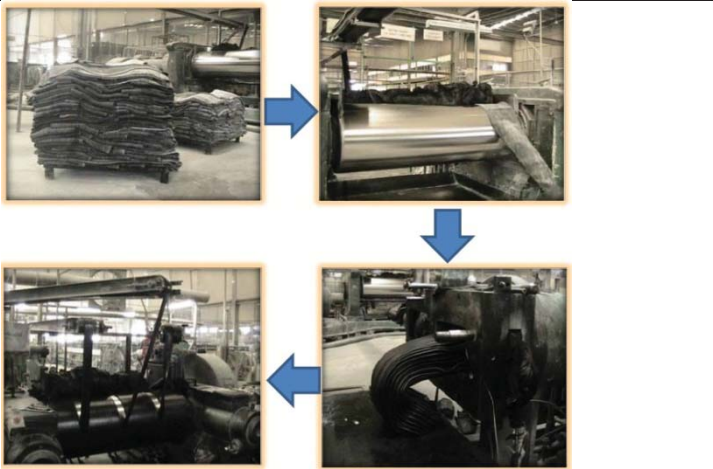
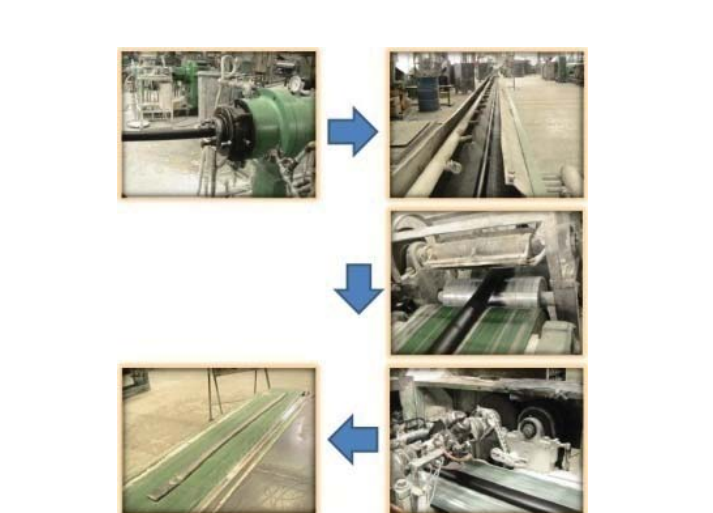
**สรุปขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ-ต่างประเทศ**




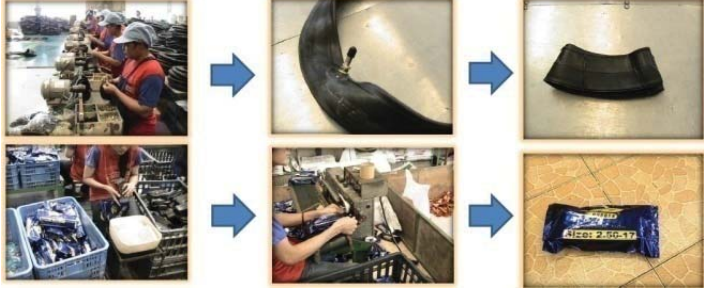
ขั้นตอนการเตรียมเคมีและวัตถุดิบ

1. การเตรียมเคมีและวัตถุดิบก่อนเข้าเครื่องผสม ได้แก่ ยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ ผงคาร์บอน และสารเคมี
2. ชั่งเคมีตามสูตรเพื่อเตรียมส่งไปแผนกผสมยาง ซึ่งยางแต่ละสูตรจะชั่งเคมีแตกต่างกันตามหน้าที่คุณสมบัติของยางแต่ละประเภท
3. ผสมยางและเคมีในเครื่องผสมยางระบบอัตโนมัติ โดยภายในห้องผสมยางจะมีการควบคุมอุณหภูมิ ความดัน และเวลาตามสูตรกำหนดไว้

ขั้นตอนการผลิตยางใน

<p>1. นำยางแผ่นคอมปาวด์ที่ได้มาจากแผนกผสมยางเข้าเครื่องมิลล์เพื่ออุ่นยางให้นิ่ม จากนั้นนำยางที่อุ่นนิ่มแล้วเข้าเครื่องกรองยางเพื่อกรองเศษวัสดุที่ติดมากับยาง นำยางที่กรองแล้วเข้าเครื่องมิลล์อีกรอบเพื่อเข้าสู่กระบวนการออกยางใน</p>	
<p>2. นำยางที่อุ่นแล้วเข้าเครื่องออกยาง (ลักษณะยางที่ออกจะเป็นท่อน) แล้วปรับขนาดให้ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ ผ่านน้ำเพื่อให้ยางมีขนาดคงที่ แล้วตัดยางเส้นให้ได้ความยาวที่ต้องการและตัดจึบวาล์วตามลำดับ จะได้ยางเส้นออกมาเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป</p>	
<p>3. นำยางที่ต่อเป็นวงแล้วมาขึ้นรูปรอบนึ่งที่ฟอร์มขึ้นรูปยาง โดยเป่าลมเข้าในตัวยางให้ได้ตามขนาด แล้วใช้เทียนอุดจึบวาล์วไม่ให้ลมออก นำยางที่ขึ้นรูปไว้ที่ฟอร์มขึ้นรูปใส่เข้าไปในโมลด์เตาขึ้นยางใน</p>	



<p>4. นำยางที่ผ่านกระบวนการหนึ่งเสร็จแล้วมาผ่านกระบวนการ Quality control โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบ ดังนี้ 1. ตรวจสอบบริเวณทั่วไปของตัวยาง 2. ตรวจสอบจุดจุกวาล์ว 3. ตรวจสอบรอยต่อและนำยางที่ได้มาประทับวัน/เดือน/ปี</p>	
<p>5. นำยางผ่านกระบวนการเป็นสุญญากาศ (Vacuum) และใส่ คร/น็อต/แหวน/ฝา หลังจากนั้นนำยางมาพับใส่ถุงแล้วนำถุงไปซีลปิดปากถุง (ได้เป็นผลิตภัณฑ์) ขั้นตอนสุดท้าย นำยางที่ได้เป็นผลิตภัณฑ์มาแพ็คใส่กระสอบใหญ่แล้วส่งเข้าแผนกสไตรเพื่อรอส่งลูกค้า</p>	

ขั้นตอนการผลิตยางนอก จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ยาง Tubeless คือประเภทที่ไม่มียางใน ประกอบด้วย ยางเทรด ยางอินเนอร์ไลเนอร์ ผ้าใบ และลวดที่ฉาบแล้ว
2. ยาง Tube Type คือ ประเภทมียางใน ประกอบด้วย ยาง ผ้าใบ และลวดที่ฉาบแล้ว

โดยขั้นตอนการผลิตยางนอก ในขั้นตอนผสมยางจนได้ยางเป็นลักษณะแผ่น คอมปาวด์ที่ได้มาจากแผนกผสมยาง จะแบ่งการผลิตเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1. รีดและฉาบยางบนผ้าใบในลอนหรือผ้าใบโพลีเอสเตอร์ ผ่านเครื่องตัดผ้าใบ – ผ้าใบ
- ส่วนที่ 2. นวดยางผ่านเครื่องดันยาง (Extruder) ตัดยางเป็นท่อนตามความยาวที่กำหนด – ยางเทรด
- ส่วนที่ 3. ฉาบยางบนเส้นลวดที่เรียงกันอยู่ เป็นขอบลวด - ลวด



การสร้างโครงสำหรับผลิตยาง

การประกอบวัตถุดิบเข้าด้วยกันโดยเริ่มจากการปูไลเนอร์ (สำหรับผลิตยาง Tubeless) และปูยางผ้าใบชั้นที่ 1 ตามด้วยการปูผ้าใบชั้นที่ 2 แล้วใส่ลวดเพื่อพับขอบต่อไปขั้นตอนสุดท้ายคือ ปูหน้ายาง (เทรด) การประกอบวัตถุดิบ ทั้งหมดที่กล่าวมาจะต้องวางตำแหน่งที่บาลานซ์กันเพื่อความสมดุล

ในกรณีการผลิตยาง Tube Type จะไม่ต้องปูไลเนอร์ แต่ประกอบยาง 3 ส่วนเข้าด้วยกัน และนำไปนึ่งยางต่อไป

<p><u>การเตรียมงานก่อนนึ่งยาง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การทำโครงด้านนอกเพื่อช่วยการไหลของยาง และป้องกันการติดโมลด์</li> </ul>	
	<p><u>การนึ่งยางนอก การอบยางและหล่อดอก</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำไปเข้าเครื่องอบซึ่งมีแม่พิมพ์ ที่มีแบบดอกยางตามที่ออกแบบไว้</li> <li>- ตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น</li> </ul>
<p><u>การคัดเลือกและบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตกแต่งให้สวยงาม</li> <li>• ตรวจสอบคุณภาพ 100%</li> <li>• ทำการบรรจุยางนอก</li> </ul>	

ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยาง (NDI)

ขั้นตอนการผลิตชิ้นส่วนยาง เช่น ยางสำหรับที่ปัดน้ำฝน ขอบรถยนต์ เป็นต้น โดยกระบวนการผลิต บริษัทจะซื้อยางคอมปาวด์จากผู้ผลิต เพื่อที่จะนำมาขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วนตามคำสั่งของลูกค้าซึ่งจะได้รับแม่แบบมาจากลูกค้า โดยมีกระบวนการผลิต 2 วิธี คือ

1. กระบวนการผลิตระบบ Extrusion หมายความว่า เป็นการผลิตโดยยางจะวิ่งผ่านหัวตาย(อัตรีด)แล้วออกมาเป็นรูปแบบตามที่ออกแบบหัวตายไว้ แล้ววิ่งผ่านตุ๋นเพื่ออบให้ยางคงรูป
  2. กระบวนการผลิตระบบ Compress หมายความว่า เป็นการผลิตโดยนำยางใส่เข้าไปในแม่พิมพ์ และใช้เครื่องอัดในการประกบแม่พิมพ์เข้าหากัน ยางจะไหลเข้าไปอยู่ในแม่พิมพ์ที่ออกแบบไว้ แล้วอบให้คงรูปด้วยการให้ความร้อนไปที่แม่พิมพ์
- หลังจากนั้น จะส่งไปที่ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (QC) เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าส่งให้แก่ลูกค้า

เครื่องอัดยาง (Compression)



เครื่องออกยาง (Extruder)



### วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัทมีดังต่อไปนี้

วัตถุดิบ	สัดส่วนการสั่งซื้อ เทียบกับมูลค่าการสั่งซื้อ วัตถุดิบทั้งสิ้น (ร้อยละ)	แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
1. ยางธรรมชาติ	25	ในประเทศ
2. ยางสังเคราะห์	20	ในประเทศและต่างประเทศ
3. ผงคาร์บอน (เขม่าดำ)	13	ในประเทศ
4. ไนลอนผ้าใบ	9	ในประเทศและต่างประเทศ
5. เคมี	7	ในประเทศ
6. จี๊ปวาล์ว	4	ต่างประเทศ
7. ยางรีเคลม	4	ต่างประเทศ
8. อื่นๆ	18	ในประเทศและต่างประเทศ
<b>รวม</b>	<b>100</b>	

ที่มา : ข้อมูลจากบริษัท ซึ่งคำนวณจากการสั่งซื้อที่เกิดขึ้นจริงในช่วง 3 ปีย้อนหลัง (2554-2556)

ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย บริษัทไม่ได้จัดทำสัญญาซื้อขายแต่อย่างใด โดยฝ่ายจัดซื้อจะจัดทำข้อมูลเปรียบเทียบเงื่อนไขของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปีละครั้ง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการสั่งซื้อ หากมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่เข้ามาในช่วงระหว่างปี บริษัทจะดำเนินการเปรียบเทียบกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายเดิมที่มี และจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลไว้ ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายการกระจายการสั่งซื้อ และจะลดสัดส่วนการสั่งซื้อหากพบว่า เริ่มมีการสั่งซื้อวัตถุดิบกับผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่งมากเกินไปแต่ยังคงพิจารณาเรื่องคุณภาพวัตถุดิบประกอบด้วย ในปัจจุบันบริษัทไม่มีการพึ่งพิงผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมด สำหรับยางธรรมชาติ ยางสังเคราะห์ และ เขม่าดำ ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตล้อยางจักรยานยนต์ และบริษัทไม่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งแต่อย่างใด

### กำลังการผลิตและนโยบายการผลิต

ปัจจุบัน บริษัทมีโรงงานตั้งอยู่ที่ 129 หมู่ 3 ถนนหนองซาก-พนัสนิคม ตำบลหนองอิรุณอำเภอบ้านมิ่ง จังหวัดชลบุรี 20220 โดยพื้นที่ทั้งหมด 88 ไร่ 1 งาน 37 ตารางเมตร ซึ่งพื้นที่ใช้สำหรับการดำเนินงานประมาณ 50% ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย 6 อาคารหลัก ได้แก่

ประเภทอาคาร	พื้นที่ (ตารางเมตร)
1. โรงผลิตยางในและยางนอก	14,033
2. โรงผลิตสำหรับ NDI	1,070
3. อาคารผสมยาง	5,624
4. อาคารหล่อดอกยางรถยนต์	2,222
5. อาคารเก็บสินค้า-ใหม่	3,463
6. อาคารสำนักงาน และโรงอาหาร	2,209

บริษัทได้จำแนกรายละเอียดกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตได้จริง ดังนี้

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ดำเนินงาน โดย	หน่วย	2554	2555	2556	9 เดือนแรก 2556	9 เดือนแรก 2557
1	ยางนอก (รวมยางหล่อดอก)	NDR	เส้น / ปี					
	ปริมาณการผลิตสูงสุด*			2,000,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	3,200,000
	ปริมาณการผลิตจริง			1,864,482	1,904,708	2,254,910	1,649,410	1,672,149
	อัตราการใช้กำลังการผลิต		%	93.24%	79.36%**	93.95%	91.63%	72.70%
2	ยางใน	NDR	เส้น / ปี					
	ปริมาณการผลิตสูงสุด*			7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000	7,200,000
	ปริมาณการผลิตจริง			4,689,460	6,160,411	5,796,654	4,596,077	3,595,779
	อัตราการใช้กำลังการผลิต		%	65.13%	85.56%	80.51%	85.11%	66.59%
3	ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนจากยาง	NDI	กก. / ปี					
	ปริมาณการผลิตสูงสุด*			171,000	171,000	171,000	171,000	171,000
	ปริมาณการผลิตจริง			129,061	137,595	164,081	120,348	111,713
	อัตราการใช้กำลังการผลิต			75.47%	80.47%	95.95%	93.84%	87.11%

หมายเหตุ : \* ปริมาณกำลังการผลิตสูงสุด คำนวณเป็นปี

\*\* อัตราการใช้กำลังการผลิตของยางนอกปี 2555 เป็น 79.36% ลดลงจาก 93.24% ในปี 2554 เนื่องจากมีการเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ในเดือนพฤษภาคม 2557 บริษัทได้เพิ่มกำลังการผลิตยางนอกจากเดือนละ 200,000 เส้น เป็น 300,000 เส้น ทำให้กำลังการผลิตเต็มสำหรับงวด 9 เดือนแรกปี 2557 เพิ่มขึ้น อัตราการใช้กำลังการผลิตยางนอกลดลง

### นโยบายการผลิต

บริษัทมีนโยบายการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานทั้งมาตรฐานระบบการผลิต และมาตรฐานคุณภาพสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เช่น ISO 9001, Thailand's Brand No. AU 0082/08, SIRIM, Thai Industrial Standard: TIS 683-2530 (Motorcycle Tube) เป็นต้น โดยมีการวางแผนการผลิตล่วงหน้าควบคู่ไปกับการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามคุณภาพและเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ บริษัทมีแผนปรับปรุงประสิทธิภาพ เครื่องจักรและขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากทั้งในและต่างประเทศ

### มาตรฐานผลิตภัณฑ์




มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่บริษัทและบริษัทย่อยได้รับมีดังนี้

#### (1) มาตรฐานระบบการผลิต



ระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001:2008 –

เครื่องหมาย / ชื่อมาตรฐาน	คำอธิบายเกี่ยวกับมาตรฐาน	สถาบันที่ให้การรับรองมาตรฐาน	ประเทศ	มาตรฐานที่ได้รับ	ปีที่ได้รับ	ปีที่หมดอายุล่าสุด
	UKAS – เป็นสถาบันที่ให้การรับรองระดับโลก ซึ่งผ่านการตรวจประเมินและให้การรับรอง โดย AJA (AJA Registrars Co., Ltd.) เพื่อเป็นประกันความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพระดับโลก	United Kingdom Accreditation Service	อังกฤษ	ISO 9001 : 2008 (UKAS)	2546	มีนาคม 2558

#### (2) มาตรฐานผลิตภัณฑ์

เครื่องหมาย / ชื่อมาตรฐาน	คำอธิบายเกี่ยวกับมาตรฐาน	สถาบันที่ให้การรับรองมาตรฐาน	ประเทศ	มาตรฐานที่ได้รับ	ปีที่ได้รับ	ปีที่หมดอายุล่าสุด
	ม อ ก . – เป็น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพื่อเป็นเครื่องพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประเภทยางในที่ใช้กับรถจักรยานยนต์* เป็นสินค้าที่มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งาน	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)	ไทย	ISO 9001 : 2008 (NAC)	2551	ไม่มีวันหมดอายุ
	E-Mark – เป็นเครื่องหมายเพื่อแสดงผลการวัดคุณภาพซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการนำเข้าและส่งออกของตลาดร่วมยุโรป	Netherlands Centre for Vehicle Technology and Information	ยุโรป	ECE-75	2555	ไม่มีวันหมดอายุ
	SIRIM – เป็นมาตรฐานการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของประเทศมาเลเซีย เพื่อการรับรองสินค้าซึ่งได้มาตรฐานของ SIRIM	สถาบันมาตรฐานแห่งชาติมาเลเซีย Standards and Industrial Research Institute of Malaysia	มาเลเซีย	MS1394 : 2008	2557	มกราคม 2558



	Thailand Trusted Quality – เป็นตราสัญลักษณ์ของ Thailand's Brand เป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ (Trusted Quality) ของสินค้าที่มาจากประเทศไทย	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์	ไทย	No. AU 0082/08	2555	ไม่มีวันหมดอายุ
	Standard Mark - เป็นมาตรฐานการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของประเทศอินเดีย	Bureau of Indian Standards	อินเดีย	IS:15627:2005	2557	สิงหาคม 2558

หมายเหตุ : \* ปัจจุบันยังนอกกฎหมายยังไม่บังคับเรื่องต้องมีมาตรฐาน มอก.

### การควบคุมคุณภาพ

บริษัทมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยแผนกตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control) เพื่อตรวจสอบสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตเสร็จเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนกประกันคุณภาพ (Quality Assurance) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติเชิงกล (Mechanical Properties) ทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้ได้ความมั่นใจว่าสินค้าเมื่อผลิตเสร็จทุกชิ้นจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องผ่านการทดลองและวัดผล โดยผ่านเครื่องมือและอุปกรณ์ ดังนี้

1. Drumtest Machine : เป็นเครื่องจำลองการใช้งานจริงบนท้องถนน โดยเครื่องจะหมุนล้อด้วยความเร็วอยู่ตลอดเวลา เพิ่มแรงกดเพื่อจำลองการบรรทุก การทดสอบนี้เพื่อหาค่าความคงทนของชั้นผ้าใบ, เนื้อยาง, และโครงสร้างต่าง ๆ โดยยางทุกรุ่นของ ND Rubber ต้องผ่านการทดสอบนี้ก่อนออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด
2. Universal Testing Machine : เป็นเครื่องทดสอบความยืดหยุ่นและความแข็งแรงของเนื้อยาง โดยเนื้อยางจะต้องมีค่าความยืดหยุ่นและความแข็งแรงที่เหมาะสมต่อการใช้งาน
3. Arkon Abrasion Tester : เมื่อได้สูตรยางตัวอย่างแล้วทาง ND Rubber จะนำมาทดลองเพื่อหาค่าความทนทาน แล้ววัดหาค่าการสึกหรอ หากสูตรยางสามารถผ่านการทดสอบนี้ได้จึงจะนำไปพัฒนาต่อ
4. Plunger Machine : เป็นเครื่องที่วัดค่าความแข็งแรงของโครงสร้างยางเพื่อทดสอบว่าโครงสร้างยางมีความแข็งแรงเพียงพอต่อการรับน้ำหนัก และรับแรงกระแทก
5. Mooney Viscosity : ใช้หาค่าการไหลของยางดิบและยางที่ผสมเคมีแล้ว เพื่อควบคุมวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐาน และรักษาคุณภาพยางทุกเส้นให้สม่ำเสมอ

Plunger & Tensile Machine



Universal Testing Machine

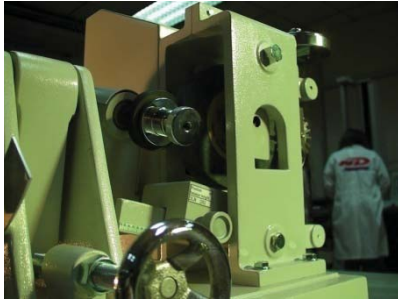


Drumtest Machine





Arkon Abrasion Tester



Mooney Viscosity



### ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัทไม่มีข้อพิพาทใดๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และไม่มีประวัติกระทำความผิดตามกฎหมายระเบียบเกี่ยวกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ บริษัทได้ปฏิบัติตามระเบียบของกรมโรงงานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมจังหวัด และข้อกำหนดขององค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งบริษัทได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองด้านสิ่งแวดล้อมจากบุคคลภายนอกและนำส่งข้อมูลดังกล่าวต่อคณะกรรมการองค์การบริหารส่วนตำบลประจำปี 2556 แล้ว โดยที่ผ่านมายังไม่เคยมีปัญหการร้องเรียนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

### การกำจัดน้ำเสีย

เนื่องจากในกระบวนการผลิตจะมีการปล่อยน้ำเสีย จากกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน คือจะเกิดน้ำเสียจากน้ำหล่อเย็นของเครื่องกล เพื่อให้คุณภาพน้ำได้ตามมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด ทางบริษัทได้ลงทุนจัดทำบ่อเก็บน้ำ และระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบน้ำประปาซึ่งระบบการทำงานของบ่อบำบัดน้ำเสียนั้น โดยน้ำเสียที่มาจากโรงงาน (เป็นน้ำจากการชะล้าง) ปล่อยเข้าสู่บ่อตกตะกอน และนำไปบำบัดด้วยเคมีชีวภาพ จากนั้น จะถูกพักไว้ที่บ่อเก็บน้ำดิบ เพื่อนำมาใช้ผลิตน้ำประปาสำหรับใช้ในโรงงานต่อไป จึงสรุปได้ว่าบริษัทไม่มีการปล่อยน้ำที่ผ่านจากกระบวนการผลิตไปสู่ภายนอก

### การกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้ว

ระบบการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้วของทางบริษัท เช่น เศษยาง กากน้ำมันไฮดรอลิค เขม่า จะทำการคัดแยกขยะแต่ละประเภทก่อนทิ้งและได้ว่าจ้างบริษัท ซึ่งมีความเชี่ยวชาญพิเศษและมีประสบการณ์ในการให้การบริการธุรกิจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ใช้แล้วเพื่อนำไปกำจัดให้ถูกต้อง ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตจากรมโรงงานอุตสาหกรรม และได้รับใบอนุญาตถูกต้องตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมนอกจากนั้นบริษัท ยังได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลด้านอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาให้สถานประกอบการไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### การจัดการด้านมลภาวะทางอากาศ

1. ในขั้นตอนการผลิตยางของบริษัทอาจก่อให้เกิดการฟุ้งกระจายของฝุ่นละออง บริษัทจึงเลือกใช้ระบบเครื่องดูดฝุ่น ในการรวบรวมฝุ่นละอองเพื่อป้องกันการกระจายตัวสู่ภายนอกและบำบัดโดยระบบดักกรองก่อนปล่อยสู่อากาศภายนอกเพื่อป้องกันปัญหาและเพื่อประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ให้สามารถควบคุมมลภาวะให้เป็นไปตามข้อกำหนด ทั้งนี้เพื่อความสะอาดในสถานที่ทำงานและเพื่อพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อีกทั้งบริษัทได้ติดตั้งระบบกำจัดฝุ่นผงบริเวณพื้นที่การผสมยาง โดยการติดตั้งระบบเครื่องดูดฝุ่นละออง (Silo) จำนวน 3 ตัว ซึ่งประกอบด้วย ขนาด 50 แรงม้าจำนวน 1 ตัว ตั้งอยู่แผนกออกยางในเพื่อดูดฝุ่นแป้ง ขนาด 15 แรงม้าจำนวน 1 ตัว ตั้งอยู่แผนกผสมยางเพื่อดูดฝุ่นผงคาร์บอน และ 15 แรงม้าจำนวน 1 ตัว ตั้งอยู่ที่โรงหล่อดอกยางรถยนต์เพื่อดูดฝุ่นเศษยาง เพื่อลดฝุ่นละอองในโรงงาน และปัจจุบันบริษัทใช้ระบบลำเลียงผงคาร์บอนโดยใช้ระบบปล่อยจากไซโล ทั้งนี้ปลายปี 2557 บริษัทจะใช้ระบบการลำเลียง

ผงคาร์บอนเข้าสู่เครื่องผสมยางโดยใช้ระบบ Vacuum feeder แทนระบบเดิมเพื่อลดการรั่วไหลและการฟุ้งกระจายของฝุ่นละอองคาร์บอนสู่ภายนอก

2. บริษัทได้ทำการตรวจเช็คอากาศจากปล่อง Boiler ที่ปล่อยอากาศที่เป็นมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อมโดยการจ้าง บริษัท แอดวานซ์ไทย เทสต์ติ้ง จำกัด เพื่อทำการตรวจประเมินและควบคุมการปล่อยมลพิษจาก Boiler ปีละ 1 ครั้ง

3. บริษัทได้จ้างบริษัท แอดวานซ์ไทยเทสต์ติ้ง จำกัด ตรวจวัดคุณภาพสภาพแวดล้อมของบริษัทใน 5 ส่วน ประจำปี โดยรายงาน ณ วันที่ 3 กันยายน 2557 มีผลการตรวจสอบดังนี้

คุณภาพสิ่งแวดล้อม	ผลการตรวจสอบ
1. คุณภาพอากาศจากปล่องระบายอากาศ	พบว่าค่าปริมาณของสารเจือปนในอากาศที่ระบายออกจากโรงงานมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
2. คุณภาพอากาศในพื้นที่ทำงาน	พบว่าค่าความเข้มข้นของฝุ่นทุกขนาดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐาน
3. ระดับเสียง	ผลการตรวจตลอดเวลากการทำงาน 8 ชั่วโมง ทั้งหมด 4 จุดตรวจวัด พบว่าทุกจุดตรวจวัดมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
4. ระดับความเข้มแสง	ผลการตรวจวัดระดับความเข้มแสงในการทำงานทั้งหมด 26 จุดตรวจวัด พบว่า 10 จุดตรวจวัดมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน โดยเสนอแนะให้มีการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของหลอดไฟ และทำความสะอาดหลอดไฟ เปลี่ยนหลอดไฟทุกครั้งที่พบว่าเกิดชำรุด เพิ่มแสงสว่างในจุดที่ไม่เพียงพอซึ่งบริษัทได้แก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
5. ระดับความร้อน	ผลการตรวจวัดระดับความร้อนทั้งหมด 2 จุดตรวจ พบว่าอุณหภูมิการคำนวณ 1 จุดตรวจวัด ในบริเวณนี้ภายนอกมีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานซึ่งบริษัทได้แก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว  โดยเสนอแนะให้ตรวจสอบระบบการทำงานของเครื่องจักรอยู่เป็นประจำ ควรมีการติดตั้งระบบระบายอากาศที่เหมาะสม ควรหมั่นเวียนสับเปลี่ยนพนักงาน และจัดหาอุปกรณ์ป้องกันความร้อนให้พนักงาน ซึ่งบริษัทได้เพิ่มเครื่องดูดอากาศ ขนาด 50 แรงม้าจำนวน 3 เครื่องเพื่อระบายความร้อน

สิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

- ไม่มี -

2.2.4 งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -