

เครื่องใช้ไฟฟ้า

<p><b>โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)</b></p> <p>1. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ 17.31</p> <p>2. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และส่วนประกอบ 16.94</p> <p>3. ตู้เย็นตู้แช่เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง เครื่องตัดต่อป้องกัน 8.15</p> <p>4. อื่นๆ 57.60</p> <p><b>โครงสร้างราคา (ร้อยละ)</b></p> <p>- ปัจจัยการผลิตในประเทศ 25</p> <p>- ปัจจัยการผลิตนอกประเทศ 70</p> <p>- Approx. margin 5</p> <p><b>ผู้ผลิต : 722 ราย</b></p> <p>- ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) 503 ราย</p> <p>- ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท) 121 ราย</p> <p>- ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) 98 ราย</p> <p>(รวมผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,391 ราย)</p> <p><b>จำนวนงานรวมทั้งสิ้น : 480,397 คน (คณงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)</b></p> <p><b>จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ 510 ราย</b></p> <p><b>สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)</b></p> <p>- ส่งออก 80 - 90</p> <p>- ในประเทศ 20 - 10</p>	<p><b>ภาคการส่งออกปี 2554 : มีมูลค่า 22,621 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +10%</b></p> <p><b>การส่งออกปี 2554</b></p> <p>มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าใน 2 เดือนแรกของปี 2554 (ม.ค.-ก.พ.) มีมูลค่า 3,529 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 23.20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.9 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ โดยการส่งออกไปตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน และฮ่องกง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นสูง</p> <p>อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในไตรมาสแรกจะปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการประสบปัญหาต้นทุนการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประทศ การขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น เหล็ก น้ำมัน ทองแดง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ กอปรกับสถานการณ์ความไม่สงบในภูมิภาคตะวันออกกลาง ส่งผลกระทบทำให้ราคาวัตถุดิบสูง และจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ญี่ปุ่น ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในญี่ปุ่นได้รับผลกระทบ คาดว่าไทยจะได้รับผลกระทบด้านการส่งออกไปญี่ปุ่นในระยะสั้นด้วย เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักในการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย</p> <p><b>ตลาดหลัก:</b> ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน ฮ่องกง ออสเตรเลีย สิงคโปร์ รวมกันคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 47.52</p> <p><b>ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น :</b> ฮ่องกง ร้อยละ 63.70 นอร์เวย์ ร้อยละ 57.81 ไต้หวัน ร้อยละ 49.35 เยอรมนี ร้อยละ 46.32 สหรัฐฯ ร้อยละ 46.22 ญี่ปุ่น ร้อยละ 44.01</p>
--	--

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2552	2553	2554 (ม.ค.-ก.พ.)	2552	2553	2554 (ม.ค.-ก.พ.)	2552	2553	2554 (ม.ค.-ก.พ.)
1. ญี่ปุ่น	2,239.32	2,997.44	568.74	-20.07	33.86	44.01	14.41	14.58	16.12
2. สหรัฐอเมริกา	1,987.15	2,892.04	449.68	-16.58	45.54	46.22	12.79	14.06	12.74
3. จีน	942.05	1,153.65	209.16	9.95	22.46	39.10	5.06	5.61	5.93
4. ฮ่องกง	572.86	962.37	195.07	-21.99	43.03	63.70	4.33	4.68	5.53
5. ออสเตรเลีย	542.67	901.22	127.93	5.43	40.24	1.12	4.14	4.38	3.62
6. สิงคโปร์	600.99	768.7	126.32	-29.40	27.91	6.43	3.87	3.74	3.58
7. เวียดนาม	553.39	575.09	124.94	21.32	21.99	19.89	3.56	3.28	3.54
8. มาเลเซีย	582.03	732.69	124.51	-20.34	25.88	20.81	3.75	3.56	3.53
9. นอร์เวย์	464.77	527.51	120.72	-9.98	13.50	57.81	2.99	2.57	3.42
10. อินโดนีเซีย	438.2	629.24	120.41	-8.18	43.60	32.68	2.82	3.06	3.41
<b>รวม 10 ประเทศ</b>	<b>9,060.12</b>	<b>12,239.95</b>	<b>2167.51</b>	<b>-11.39</b>	<b>34.16</b>	<b>36.17</b>	<b>58.31</b>	<b>59.52</b>	<b>61.42</b>
<b>อื่นๆ</b>	<b>6,477.96</b>	<b>8,325.31</b>	<b>1361.66</b>	<b>-16.99</b>	<b>29.79</b>	<b>7.06</b>	<b>41.69</b>	<b>40.48</b>	<b>38.58</b>
<b>มูลค่ารวม</b>	<b>15,538.08</b>	<b>20,565.26</b>	<b>3529.17</b>	<b>-13.82</b>	<b>32.35</b>	<b>23.24</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

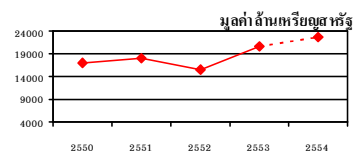
ปัญหาอุปสรรค

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น เหล็ก น้ำมัน ทองแดง ส่งผลให้ต้นทุนมีราคาแพงขึ้น
2. การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ ช่างเทคนิคและวิศวกร
3. ความเสี่ยงภัยด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นภาระต้นทุน

กลยุทธ์

1. พัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้า
2. หาลตลาดใหม่ทดแทนตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น ตลาดอินเดีย ตะวันออกกลาง อาเซียน เป็นต้น
3. ส่งเสริมการสร้าง Brand สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ
4. ลงทุนในส่วน Research & Development มากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
5. จัดตั้ง Outlet เพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าในประเทศ

กราฟสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า



สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

**อิเล็กทรอนิกส์**

<p><b>โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)</b></p> <p>1. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและส่วนประกอบ 56.15</p> <p>2. แผงวงจรไฟฟ้า 23.78</p> <p>3. อื่น ๆ 20.07</p> <p><b>โครงสร้างราคา (ร้อยละ)</b></p> <p>- บัญชีการผลิตในประเทศ 25</p> <p>- บัญชีการผลิตนอกประเทศ 70</p> <p>- Approx. margin 5</p> <p><b>ผู้ผลิต : 669 ราย</b></p> <p>- ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) 431 ราย</p> <p>- ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท) 135 ราย</p> <p>- ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) 103 ราย</p> <p>(รวมผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,391 ราย)</p> <p><b>จำนวนงานรวมทั้งสิ้น : 480,397 คน</b></p> <p>(แรงงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)</p> <p><b>จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ</b></p> <p><b>สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)</b></p> <p>- ส่งออก 80 – 90</p> <p>- ในประเทศ 20 – 10</p>	<p><b>คาดการณ์การส่งออกปี 2554: มีมูลค่า 36,247 ล้านดอลลาร์สหรัฐ + 10%</b></p> <p><b>การส่งออกปี 2554 :</b></p> <p>การส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สิ้นปี 21 เดือนแรกของปี 2554 (ม.ค.-ก.พ.) มีมูลค่า 5,029 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.1 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ จากการผลิต Hard Disk Drive เมื่อปีก่อนมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคุ้มค่าและราคาแข่งขันได้ จึงได้รับคำสั่งซื้อจำนวนมาก ขณะที่ปี 2554 ผู้ผลิตไม่มีความเร่งรีบผลิต เนื่องจากสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้เรียบร้อยแล้ว</p> <p>อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในไตรมาสแรกจะปรับตัวลดลงจากการประสบปัญหาค่าเงินบาทแข็งค่าและขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ และช่างเทคนิค/วิศวกร กอปรกับสถานการณ์ความไม่สงบในภูมิภาคตะวันออกกลาง ส่งผลกระทบทำให้ราคามันสูงขึ้น และการเกิดเหตุการแผ่นดินไหวที่ญี่ปุ่นส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตส่วนประกอบของแผงจอเป็นต้นมาเริ่มเปลี่ยนไปการผลิต LCD และแผงรับภาพบุคคลผลิตส่งให้หรือขาดแคลนสินค้าส่งกล่าวในระยะสั้น</p> <p><b>คู่แข่งสินค้าหลัก</b> ได้แก่ สิงคโปร์ จีน เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นทั้งตลาดส่งออกและคู่แข่งในการผลิตและส่งออก HDD และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น แผงวงจรไฟฟ้าและเซมิคอนดักเตอร์</p> <p><b>ตลาดหลัก :</b> จีนฮ่องกง สหรัฐฯ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.11</p> <p><b>ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น</b> เม็กซิโก ร้อยละ 59.63 รัสเซีย ร้อยละ 58.48 ช่องว่างร้อยละ 44.36 ไต้หวัน ร้อยละ 37.82</p>
--	---

**ตลาดส่งออกสำคัญ**

ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์ USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2552	2553	2554	2552	2553	2554	2552	2553	2554
			(ม.ค.-ก.พ.)			(ม.ค.-ก.พ.)			(ม.ค.-ก.พ.)
1. จีน	5,771.90	6,643.66	954.07	-8.34	15.12	-14.30	21.36	20.16	18.97
2. ฮ่องกง	3,193.73	4,880.49	851.73	-15.30	52.83	44.36	11.82	14.81	16.94
3. สหรัฐอเมริกา	3,959.73	4,596.25	655.74	-18.39	16.08	-10.98	14.65	13.95	13.04
4. ญี่ปุ่น	2,592.60	3,004.04	436.00	-16.41	15.87	-8.57	9.59	9.12	8.67
5. มาเลเซีย	1,607.09	2,294.75	412.68	-9.48	42.79	15.58	5.95	6.96	8.21
6. สิงคโปร์	2,183.28	2,561.53	315.87	-13.46	17.33	-23.13	8.08	7.77	5.28
7. เนเธอร์แลนด์	1,294.73	1,457.59	220.82	-31.33	12.58	-7.86	4.79	4.42	4.39
8. ไต้หวัน	614.35	897.6	159.73	-13.54	46.11	21.69	2.27	2.72	3.18
9. เกาหลีใต้	730.86	788.85	110.02	11.41	7.93	-26.76	2.70	2.39	2.19
10. เยอรมนี	659.03	737.77	106.99	-9.61	11.95	-14.96	2.44	2.24	2.13
<b>รวม 10 ประเทศ</b>	<b>26,376.31</b>	<b>27,862.53</b>	<b>4,223.64</b>	<b>14.47</b>	<b>23.25</b>	<b>-2.49</b>	<b>84.56</b>	<b>84.55</b>	<b>83.99</b>
<b>อื่นๆ</b>	<b>4,521.57</b>	<b>5,090.09</b>	<b>804.94</b>	<b>17.12</b>	<b>15.16</b>	<b>9.39</b>	<b>15.44</b>	<b>15.45</b>	<b>16.01</b>
<b>มูลค่ารวม</b>	<b>30,897.87</b>	<b>32,952.61</b>	<b>5,028.59</b>	<b>14.85</b>	<b>21.93</b>	<b>-0.77</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

**ปัญหาอุปสรรค**

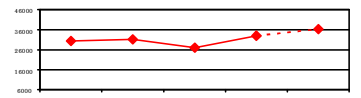
- ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันลดลง
  - การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ และช่างเทคนิค/วิศวกร
  - ความเสียหายเปรียบเทียบด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง
- และบริหารจัดการค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นภาระต้นทุน

**กลยุทธ์**

- หาตลาดใหม่ทดแทนตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น อินเดีย ตะวันออกกลาง อาเซียน รัสเซีย เป็นต้น
- ลงทุนในส่วน Research & Development หรือจัดตั้งองค์กรที่ดูแลด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
- บริหารงานด้านโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

**กราฟสินค้าอิเล็กทรอนิกส์**

มูลค่าสินค้า หรือมูลค่าส่งออก



สำนักส่งเสริมการค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าส่งออก