

## เครื่องใช้ไฟฟ้า

<p><b>โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ 19.27</li> <li>2. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ 18.05</li> <li>3. ตู้เย็นตู้แช่ เครื่องวิดีโอ/เครื่องเสียง เครื่องตัดต่อ/ป้องกัน 7.65</li> <li>4. อื่นๆ 55.03</li> </ol> <p><b>โครงสร้างราคา (ร้อยละ)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยการผลิตในประเทศ 25</li> <li>- ปัจจัยการผลิตนอกประเทศ 70</li> <li>- Approx. margin 5</li> </ul> <p><b>ผู้ผลิต:</b> 722 ราย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) 503 ราย</li> <li>- ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท) 121 ราย</li> <li>- ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) 98 ราย</li> </ul> <p>(รวมผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,391 ราย)</p> <p><b>จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น:</b> 480,397 คน (คนงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)</p> <p><b>จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ</b> 510 ราย</p> <p><b>สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งออก 80 - 90</li> <li>- ในประเทศ 20 - 10</li> </ul>	<p><b>คาดการณ์การส่งออกปี 2554:</b> มีมูลค่า 22,621 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +10%</p> <p><b>การส่งออกปี 2554</b></p> <p>มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าใน 5 เดือนแรกของปี 2554 (ม.ค.-พ.ค.) มีมูลค่า 9,423 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 23.11 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.1 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ โดยการส่งออกไปตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน และฮ่องกง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นสูง</p> <p>อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2554 จะไม่ขยายตัวมากนักเนื่องจากการประสบปัญหาภัยพิบัติแผ่นดินไหวและคลื่นสึนามิที่ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นทั้งแหล่งผลิตวัตถุดิบและตลาดส่งออกหลักของไทย ส่งผลให้ขาดแคลนวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย และเกิดปัญหาหระบบการขนส่งสินค้าไปญี่ปุ่นเสียหายต้องใช้ระยะเวลาในการก่อสร้างและบูรณะ รวมทั้ง ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศและกฎระเบียบในการจ้างแรงงานต่างด้าวของ BOI</p> <p><b>ตลาดหลัก:</b> ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน ฮ่องกง เวียดนามและสิงคโปร์ รวมกันคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 46.17</p> <p><b>ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น:</b> เยอรมนี ร้อยละ 62.93 ซาอุดีอาระเบีย ร้อยละ 56.31 เนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 49.09 ฮ่องกง ร้อยละ 46.37</p>
---	---

### ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์ USD			อัตรายขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2552	2553	2554 (ม.ค.-พ.ค.)	2552	2553	2554 (ม.ค.-พ.ค.)	2552	2553	2554 (ม.ค.-พ.ค.)
1. ญี่ปุ่น	2,239.30	2,997.44	1,435.26	-20.07	33.86	34.11	14.41	14.58	15.20
2. สหรัฐอเมริกา	1,987.15	2,892.04	1,177.68	-16.58	45.54	30.14	12.79	14.06	12.47
3. จีน	942.05	1,153.65	564.07	9.95	22.46	28.95	6.06	5.61	5.97
4. ฮ่องกง	672.86	962.37	480.86	-21.99	43.03	46.37	4.33	4.68	5.09
5. เวียดนาม	553.39	675.09	354.76	21.32	21.99	29.43	3.56	3.28	3.76
6. สิงคโปร์	600.99	768.7	347.89	-29.4	27.91	14.30	3.87	3.74	3.68
7. ออสเตรเลีย	642.63	901.22	323.57	5.43	40.24	-4.21	4.14	4.38	3.43
8. มาเลเซีย	582.03	732.69	320.08	-20.34	25.88	15.24	3.75	3.56	3.39
9. อินเดีย	438.2	629.24	306.49	-8.18	43.6	28.59	2.82	3.06	3.25
10. อินโดนีเซีย	428.87	585.24	305.14	11.28	36.46	43.63	2.76	2.85	3.23
<b>รวม 10 ประเทศ</b>	<b>9,087.46</b>	<b>12,297.68</b>	<b>5,615.82</b>	<b>-12.73</b>	<b>35.33</b>	<b>28.04</b>	<b>58.49</b>	<b>59.80</b>	<b>59.47</b>
<b>อื่นๆ</b>	<b>6,450.56</b>	<b>8,267.58</b>	<b>3,826.94</b>	<b>-15.3</b>	<b>28.17</b>	<b>16.53</b>	<b>41.51</b>	<b>40.20</b>	<b>40.53</b>
<b>มูลค่ารวม</b>	<b>15,538.02</b>	<b>20,565.26</b>	<b>9,442.76</b>	<b>-13.82</b>	<b>32.35</b>	<b>23.11</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

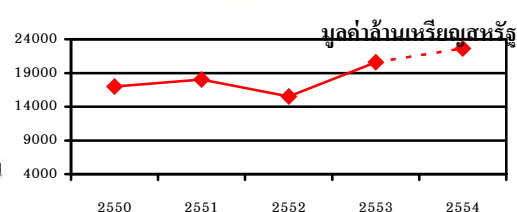
### ปัญหาอุปสรรค

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น เหล็ก น้ำมัน ทองแดง ส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น
2. การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการช่างเทคนิคและวิศวกรและปัญหาการจ้างแรงงานต่างด้าว
3. ความเสียเปรียบด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นภาระต้นทุน
4. ปัญหาทำเรื่องขอคืนภาษีค่าธรรมเนียมคืนผู้สินค้าจากปัญหาการแออัดในท่าเรือคลองเตยทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

### กลยุทธ์

1. พัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้า
2. หาดตลาดใหม่ทดแทนตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น ตลาดอินเดีย ตะวันออกกลาง อาเซียน เป็นต้น
3. ส่งเสริมการสร้าง Brand สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ
4. ลงทุนในส่วน Research & Development มากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
5. จัดตั้ง Outlet เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศ
6. การลดปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก เช่น การยกเว้นเก็บค่าธรรมเนียมเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

กราฟสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า



สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ