

เครื่องใช้ไฟฟ้า

โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)	
1. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	20.23
2. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	16.60
3. ตู้เย็น/ตู้แช่ เครื่องวีดีโอ/เครื่องเสียง เครื่องตัดต่อ/ป้องกัน	7.74
4. อื่นๆ	55.43
โครงสร้างราคา (ร้อยละ)	
- บัญชีการผลิตในประเทศ	25
- บัญชีการผลิตนอกประเทศ	70
- Approx. margin	5
ผู้ผลิต : 722 ราย	
- ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	503 ราย
- ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท)	121 ราย
- ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	98 ราย
(รวมผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,391 ราย)	
จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น : 480,397 คน (คนงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)	
จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ	510 ราย
สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)	
- ส่งออก	80 - 90
- ในประเทศ	20 - 10

เป้าหมายการส่งออกปี 2553: คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า 18,646 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี 2552 ทั้งนี้ การส่งออกในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2553 (ม.ค.-ต.ค.) มีมูลค่า 17,079 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.43 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91.60 ของเป้าหมายการส่งออกสินค้าและเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.66 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ

แนวโน้มการส่งออกในปี 2553

คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งปีจะขยายตัวร้อยละ 15 เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับในประเทศคู่ค้าหลัก ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นสูงหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ายังประสบปัญหาต้นทุนการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศ และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนไปขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ทั้งนี้ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 และสินค้าคงคลังของผู้นำเข้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากนำเข้าจำนวนมากใน 3 ไตรมาสแรก จะทำให้การส่งออกในไตรมาสสุดท้ายลดลง

ตลาดหลัก: สหรัฐฯ ญี่ปุ่น จีน ฮังกิง ออสเตรเลีย สิงคโปร์ รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.73

ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 64.60 แอฟริกาใต้ ร้อยละ 59.73 ซาอุดีอาระเบีย ร้อยละ 56.65 เยอรมนี ร้อยละ 53.91 สาธารณรัฐเช็ก ร้อยละ 51.87 ออสเตรเลีย ร้อยละ 50.68

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์ USD			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2551	2552	2553 (ม.ค.-ต.ค.)	2551	2552	2553 (ม.ค.-ต.ค.)	2551	2552	2553 (ม.ค.-ต.ค.)
1. สหรัฐอเมริกา	2,382.14	1,987.15	2,450.59	6.77	-16.58	48.23	13.21	12.79	14.35
2. ญี่ปุ่น	2,801.67	2,239.32	2,428.21	1.47	-20.07	31.25	15.54	14.41	14.22
3. จีน	856.82	942.05	940.25	19.35	9.95	25.20	4.75	6.06	5.51
4. ออสเตรเลีย	609.55	642.67	765.26	11.21	5.43	50.68	3.38	4.14	4.48
5. ฮังกิง	862.57	672.86	753.04	10.52	-21.99	39.60	4.78	4.33	4.41
6. สิงคโปร์	851.20	600.99	642.61	-26.35	-29.40	32.73	4.72	3.87	3.76
7. สหรัฐอาหรับฯ	585.70	450.63	609.58	12.44	-23.06	64.60	3.25	2.90	3.57
8. มาเลเซีย	730.60	582.03	607.22	15.33	-20.34	27.65	4.05	3.75	3.56
9. เกาหลีใต้	456.14	553.39	546.08	23.16	21.32	30.17	2.53	3.56	3.20
10. อินโดนีเซีย	477.24	438.2	520.18	22.66	-8.18	46.12	2.65	2.82	3.05
รวม 10 ประเทศ	10,225.24	9,060.12	10,263.01	4.43	-11.39	38.55	56.71	58.31	60.09
อื่น ๆ	7,804.23	6,477.96	6,816.00	8.46	-16.99	28.66	43.29	41.69	39.91
มูลค่ารวม	18,029.47	15,538.08	17,079.01	6.14	-13.82	34.43	100.00	100.00	100.00

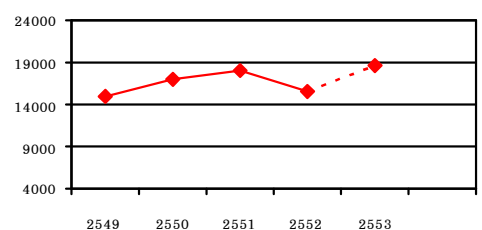
ปัญหาอุปสรรค

- ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจกรีซเริ่มส่งผลทำให้ยอดขายในสหภาพยุโรปมีลดน้อยลง
- ค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นกว่าร้อยละ 10 ทำให้ขีดความสามารถในการขายสินค้าลดลง
- การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ และช่างเทคนิค/วิศวกร
- ความเสียหายภัยด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นภาระต้นทุน

กลยุทธ์

- พัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าสินค้า
- หาตลาดใหม่ทดแทนตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น ตลาดอินเดีย ตะวันออกกลาง เอเชีย เป็นต้น
- ส่งเสริมการสร้าง Brand สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ
- ลงทุนในส่วน Research Development มากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
- จัดตั้ง Outlet เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศ

กราฟสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า



สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

อิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)		เป้าหมายการส่งออกปี 2553: คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า 32,431 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ทั้งนี้ การส่งออกในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2553 (ม.ค.-ต.ค.) มีมูลค่า 27,262 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.62 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.06 ของเป้าหมายการส่งออกสินค้า และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.01 ของมูลค่าการส่งออก รวมทั้งประเทศ แนวโน้มการส่งออกในปี 2553 : ภาพรวมการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2553 มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ทั้งนี้ เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจโลกที่ค่อยๆฟื้นตัวขึ้นตามลำดับ ทำให้มีความต้องการนำเข้าจำนวนมากใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2553 เพื่อทดแทนในช่วงเวลาเศรษฐกิจถดถอย โดยสินค้า Hard Disk Drive ขึ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ และเกมส์ อย่างไรก็ตาม คาดว่าจากภาวะค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 และสินค้าคงคลังที่มีจำนวนมากจากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นสูงใน 3 ไตรมาสแรก จะทำให้การส่งออกในไตรมาสที่ 4 ของปี 2553 ลดลงถึงแม้ในระยะเวลาปกติจะเป็น ช่วงฤดูขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่สุดก็ตาม คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ จีน เกาหลีใต้ ซึ่งปีนี้ทั้งตลาดส่งออกและคู่แข่งในการผลิตและส่งออก HDD และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น แผงวงจรไฟฟ้า และเซมิคอนดักเตอร์ ตลาดหลัก : จีน ฮองกง สหรัฐฯ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย รวมกันคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 72.73 ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น: ฝักซิงโก ร้อยละ 58.41 ฮองกง ร้อยละ 55.07 ใต้หวัน ร้อยละ 51.06 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 50.79 มาเลเซีย ร้อยละ 50.70 ฮังการี ร้อยละ 44.88
1. เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	57.13	
2. แผงวงจรไฟฟ้า	24.56	
3. อื่น ๆ	18.31	
โครงสร้างราคา (ร้อยละ)		
- ปีจจัยการผลิตในประเทศ	25	
- ปีจจัยการผลิตนอกประเทศ	70	
- Approx. margin	5	
ผู้ผลิต : 669 ราย		
- ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	431 ราย	
- ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท)	135 ราย	
- ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	103 ราย	
(รวมผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,391 ราย)		
จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น : 480,397 คน (แรงงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)		
จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ	510 ราย	
สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)		
- ส่งออก	80-90	
- ในประเทศ	20-10	

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์ USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2551	2552	2553	2551	2552	2553	2551	2552	2553
1. จีน	6,297.08	5,771.90	5,598.01	14.64	-8.34	19.78	20.25	21.36	20.53
2. ฮองกง	3,770.86	3,193.73	3,911.50	5.40	-15.30	55.07	12.12	11.82	14.35
3. สหรัฐอเมริกา	4,834.10	3,959.73	3,814.70	-2.14	-18.09	19.82	15.54	14.65	13.99
4. ญี่ปุ่น	3,101.53	2,592.60	2,458.70	-7.83	-16.41	17.53	9.97	9.59	9.02
5. สิงคโปร์	2,522.83	2,183.28	2,175.21	6.69	-13.46	23.23	8.11	8.08	7.98
6. มาเลเซีย	1,775.36	1,607.09	1,869.08	1.38	-9.48	50.70	5.71	5.95	6.86
7. เนเธอร์แลนด์	1,902.15	1,294.73	1,231.07	-2.06	-31.93	17.04	6.12	4.79	4.52
8. ใต้หวัน	710.56	614.35	744.37	-46.30	-13.54	51.36	2.28	2.27	2.73
9. เกาหลีใต้	655.98	730.86	680.35	-22.44	11.41	16.83	2.11	2.70	2.50
10. เยอรมนี	729.06	659.03	592.75	-5.80	-9.61	14.60	2.34	2.44	2.17
รวม 10 ประเทศ	26,376.31	22,607.29	23,075.73	14.47	-14.04	27.35	84.56	83.65	84.65
อื่น ๆ	4,521.57	4,420.28	4,185.84	17.12	-7.97	16.89	15.44	16.35	15.35
มูลค่ารวม	30,897.87	27,027.57	27,261.58	14.85	-13.10	25.62	100.00	100.00	100.00

ปัญหาอุปสรรค

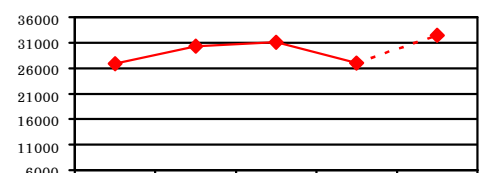
1. ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันลดลง
2. การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ และ ข่างทกนิกวิศากร
3. ความเสียเปรียบด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง

กลยุทธ์

1. หาดตลาดใหม่ทดแทนตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น อินเดีย ตะวันออกกลาง อาเซียน รัสเซีย เป็นต้น
2. ลงทุนในด้าน Research Development หรือจัดตั้งองค์กรที่ดูแลด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
3. บริหารงานด้านโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กราฟสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐฯ



สำนักส่งเสริมการค้าส่งคกก. กรมส่งเสริมการส่งออก