

เครื่องใช้ไฟฟ้า

โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)		<p>เป้าหมายการส่งออกปี 2553: คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า 18,646 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี 2552 ทั้งนี้ การส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2553 (ม.ค.-พ.ย.) มีมูลค่า 18,874 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.87 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 101.22 ของเป้าหมายการส่งออกสินค้า และเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.60 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ</p> <p>แนวโน้มการส่งออกในปี 2553</p> <p>คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งปีจะขยายตัว ร้อยละ 25 เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับในประเทศคู่ค้าหลัก ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นสูงหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังประสบปัญหาต้นทุนการขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศ การขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น เหล็ก น้ำมัน ทองแดง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ทั้งนี้ ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 และสินค้าคงคลังของผู้นำเข้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากนำเข้าจำนวนมากใน 3 ไตรมาสแรก จะทำให้การส่งออกในไตรมาสสุดท้ายลดลง</p> <p>ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน ฮังการี ออสเตรเลีย สิงคโปร์ รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.86</p> <p>ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 64.78 ซาอุดีอาระเบีย ร้อยละ 60.23 แอฟริกาใต้ ร้อยละ 58.85 เยอรมนี ร้อยละ 59.00 สหรัฐ ร้อยละ 47.12 ออสเตรเลีย ร้อยละ 46.12</p>
1. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ	19.91	
2. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	16.55	
3. ตู้เย็น/ตู้แช่ เครื่องวีดีโอ/เครื่องเสียง เครื่องตัดต่อ/ป้องกัน	7.81	
4. อื่นๆ	55.73	
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	

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์ USD			อัตรายายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2551	2552	2553 (ม.ค.-พ.ย.)	2551	2552	2553 (ม.ค.-พ.ย.)	2551	2552	2553 (ม.ค.-พ.ย.)
1. ญี่ปุ่น	2,801.67	2,239.32	2,727.83	1.47	-20.07	32.12	15.54	14.41	14.45
2. สหรัฐอเมริกา	2,382.14	1,987.15	2,676.25	6.77	-16.58	47.12	13.21	12.79	14.18
3. จีน	856.82	942.05	1,039.41	19.35	9.95	23.18	4.75	6.06	5.51
4. ฮังการี	862.57	672.86	851.02	10.52	-21.99	40.85	4.78	4.33	4.51
5. ออสเตรเลีย	609.55	642.67	839.20	11.21	5.43	46.12	3.38	4.14	4.45
6. สิงคโปร์	851.20	600.99	709.73	-26.35	-29.40	29.59	4.72	3.87	3.76
7. สหรัฐอาหรับฯ	585.70	450.63	671.19	12.44	-23.06	64.78	3.25	2.90	3.56
8. มาเลเซีย	730.60	582.03	667.71	15.33	-20.34	26.64	4.05	3.75	3.54
9. เกาหลีใต้	456.14	553.39	614.36	23.16	21.32	27.65	2.53	3.56	3.26
10. อินโดนีเซีย	477.24	438.2	574.57	22.66	-8.18	45.12	2.65	2.82	3.04
รวม 10 ประเทศ	10,225.24	9,060.12	11,371.27	4.43	-11.39	37.57	56.71	58.31	60.25
อื่นๆ	7,804.23	6,477.96	7,502.54	8.46	-16.99	28.62	43.29	41.69	39.75
มูลค่ารวม	18,029.47	15,538.08	18,873.81	6.14	-13.82	33.87	100.00	100.00	100.00

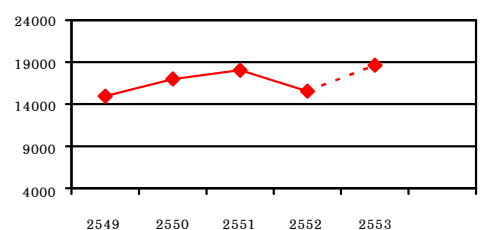
ปัญหาอุปสรรค

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น เหล็ก น้ำมัน ทองแดง ส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น
2. ค่าเงินบาทที่แข็งขึ้นกว่าร้อยละ 10 ทำให้ขีดความสามารถในการขายสินค้าลดลง
3. การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ ช่างเทคนิคและวิศวกร
4. ความเสียหายปริมาณด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นภาระต้นทุน

กลยุทธ์

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

กราฟสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า



สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

อิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)		เป้าหมายการส่งออกปี 2553: คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่า 32,431 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ทั้งนี้ การส่งออกในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2553 (ม.ค.-พ.ย.) มีมูลค่า 30,051 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.66 ของเป้าหมายการส่งออกสินค้า และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.88 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ
1. เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	57.24	
2. แผงวงจรไฟฟ้า	24.45	
3. อื่น ๆ	18.31	แนวโน้มการส่งออกในปี 2553 : ภาพรวมการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2553 มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 เนื่องจาก การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการค้าโลกโดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศในเอเชียและเศรษฐกิจในกลุ่มตลาดใหม่ ส่งผลให้การส่งออกของไทยครึ่งปีแรกขยายตัวได้เป็นอย่างดี มีความต้องการนำเข้ามาจำนวนมากใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2553 เพื่อทดแทนในช่วงเวลาเศรษฐกิจถดถอย โดยเฉพาะสินค้า Hard Disk Drive ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งเกมส์ อย่างไรก็ตาม คาดว่า ทิศทางค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 และสินค้าคงคลังที่มีจำนวนมากจากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นสูงใน 3 ไตรมาสแรก จะทำให้การส่งออกในไตรมาสที่ 4 ของปี 2553 ลดลง
โครงสร้างราคา (ร้อยละ)		
- ปีจําการขายในประเทศ	25	
- ปีจําการขายนอกประเทศ	70	คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ จีนเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นทั้งตลาดส่งออกและคู่แข่งในการผลิตและส่งออก HDD และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น แผงวงจรไฟฟ้า และเซมิคอนดักเตอร์
- Approx. margin	5	
ผู้ผลิต : 669 ราย		
- ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท)	431 ราย	ตลาดหลัก : จีน ฮองกง สหรัฐฯ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย รวมกันคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 72.68
- ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท)	135 ราย	
- ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท)	103 ราย	
(รวมผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,391 ราย)		ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น: ฮองกง ร้อยละ 53.76 เม็กซิโก ร้อยละ 51.81 ใต้หวัน ร้อยละ 50.08 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 49.37 มาเลเซีย ร้อยละ 46.66 อังการี ร้อยละ 41.01
จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น : 480,397 คน (แรงงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)		
จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ	510 ราย	
สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)		
- ส่งออก	80-90	
- ในประเทศ	20-10	

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2551	2552	2553 (ม.ค.-พ.ย.)	2551	2552	2553 (ม.ค.-พ.ย.)	2551	2552	2553 (ม.ค.-พ.ย.)
1. จีน	6,297.08	5,771.90	6,112.32	14.64	-8.34	17.25	20.25	21.36	20.34
2. ฮองกง	3,770.86	3,193.73	4,345.46	5.40	-15.30	53.76	12.12	11.82	14.46
3. สหรัฐอเมริกา	4,834.10	3,959.73	4,183.09	-2.14	-18.09	17.66	15.54	14.65	13.92
4. ญี่ปุ่น	3,101.53	2,592.60	2,746.91	-7.83	-16.41	16.65	9.97	9.59	9.14
5. สิงคโปร์	2,522.83	2,183.28	2,370.80	6.69	-13.46	20.57	8.11	8.08	7.89
6. มาเลเซีย	1,775.36	1,607.09	2,081.99	1.38	-9.48	46.66	5.71	5.95	6.93
7. เนเธอร์แลนด์	1,902.15	1,294.73	1,345.23	-2.06	-31.93	15.25	6.12	4.79	4.48
8. ใต้หวัน	710.56	614.35	821.30	-46.30	-13.54	50.08	2.28	2.27	2.73
9. เกาหลีใต้	655.98	730.86	734.90	-22.44	11.41	12.49	2.11	2.70	2.45
10. เยอรมนี	729.06	659.03	666.54	-5.80	-9.61	15.16	2.34	2.44	2.22
รวม 10 ประเทศ	26,376.31	22,607.29	25,408.54	14.47	-14.04	25.28	84.56	83.65	84.55
อื่น ๆ	4,521.57	4,420.28	4,642.96	17.12	-7.97	16.13	15.44	16.35	15.45
มูลค่ารวม	30,897.87	27,027.57	30,051.50	14.85	-13.10	23.77	100.00	100.00	100.00

ปัญหาอุปสรรค

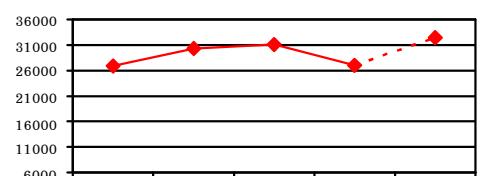
- ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันลดลง
- การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ และ ข่างเทคนิควิศวกร
- ความเสียเปรียบด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง

กลยุทธ์

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

กราฟสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐฯ



สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ