

เครื่องใช้ไฟฟ้า

<p>โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ 17.66 2. เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ 15.76 3. ตู้เย็น/ตู้แช่เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องเสียง เครื่องตัดต่อ/ป้องกัน 8.31 4. อื่นๆ 58.27 <p>โครงสร้างราคา (ร้อยละ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บัญชีการผลิตในประเทศ 25 - บัญชีการผลิตนอกประเทศ 70 - Approx. margin 5 <p>ผู้ผลิต : 722 ราย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 50 ล้านบาท) 503 ราย - ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนระหว่าง 50-200 ล้านบาท) 121 ราย - ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 200 ล้านบาท) 98 ราย <p>(รวมผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 1,391 ราย)</p> <p>จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น : 480,397 คน (คนงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)</p> <p>จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ 510 ราย</p> <p>สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่งออก 80 - 90 - ในประเทศ 20 - 10 	<p>คาดการณ์การส่งออกปี 2554: มีมูลค่า 22,621 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +10%</p> <p>การส่งออกปี 2554</p> <p>มูลค่าการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าในเดือนแรกของปี 2554 มีมูลค่า 1,745 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 23.60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ โดยการส่งออกไปตลาดหลัก เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน และฮ่องกง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้นสูง</p> <p>อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในไตรมาสแรกจะปรับตัวลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการประสบปัญหาต้นทุนการขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศ การขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น เหล็ก น้ำมัน ทองแดง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมนิคมต่างๆ กอปรกับสถานการณ์ความไม่สงบในภูมิภาคตะวันออกกลางส่งผลกระทบต่อให้ราคาน้ำมันสูง</p> <p>ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน ฮ่องกง ออสเตรเลีย มาเลเซีย รวมกันคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 47.97</p> <p>ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น : เยอรมนี ร้อยละ 76.99 ใต้หวัน ร้อยละ 70.45 ญี่ปุ่น ร้อยละ 54.64 ฮ่องกง ร้อยละ 53.94 จีน ร้อยละ 39.07 และสหรัฐฯ ร้อยละ 38.79</p>
---	--

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์ USD			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2552	2553	2554 (ม.ค.)	2552	2553	2554 (ม.ค.)	2552	2553	2554 (ม.ค.)
1. ญี่ปุ่น	2,239.32	2,997.44	301.67	-20.07	33.86	54.64	14.41	14.58	17.28
2. สหรัฐอเมริกา	1,987.15	2,892.04	213.54	-16.58	45.54	38.79	12.79	14.06	12.23
3. จีน	942.05	1,153.65	97.96	9.95	22.46	39.07	6.06	5.61	5.61
4. ฮ่องกง	672.86	962.37	92.58	-21.99	43.03	53.94	4.33	4.68	5.30
5. ออสเตรเลีย	642.67	901.22	66.45	5.43	40.24	6.26	4.14	4.38	3.81
6. มาเลเซีย	582.03	732.69	65.21	-20.34	25.88	16.48	3.75	3.56	3.74
7. สิงคโปร์	600.99	768.7	63.33	-29.40	27.91	4.88	3.87	3.74	3.63
8. อินโดนีเซีย	438.2	629.24	61.71	-8.18	43.60	32.79	2.82	3.06	3.54
9. เนเธอร์แลนด์	464.77	527.51	61.17	-9.98	13.50	61.07	2.99	2.57	3.50
10. เวียดนาม	553.39	675.09	56.27	21.32	21.99	-0.17	3.56	3.28	3.22
รวม 10 ประเทศ	9,060.12	12,239.95	1,079.88	-11.39	34.16	35.12	58.31	59.52	61.87
อื่น ๆ	6,477.96	8,325.31	665.41	-16.99	29.79	8.53	41.69	40.48	38.13
มูลค่ารวม	15,538.08	20,565.26	1,745.29	-13.82	32.35	23.58	100.00	100.00	100.00

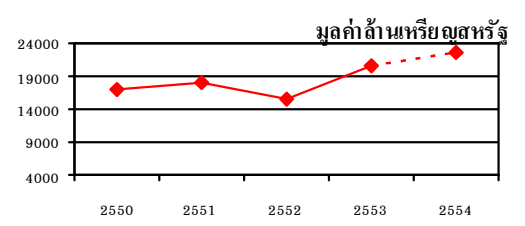
ปัญหาอุปสรรค

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

กลยุทธ์

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

กราฟสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า



สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

อิเล็กทรอนิกส์

<p>โครงสร้างสินค้าส่งออก (ร้อยละ)</p> <p>1. เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ 56.55</p> <p>2. แผงวงจรไฟฟ้า 23.83</p> <p>3. อื่น ๆ 19.๖๒</p> <p>โครงสร้างราคา (ร้อยละ)</p> <p>- ปัจจัยการผลิตในประเทศ 25</p> <p>- ปัจจัยการผลิตนอกประเทศ 70</p> <p>- Approx. margin 5</p> <p>ผู้ผลิต : 669 ราย</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>จำนวนคนงานรวมทั้งสิ้น : 480,397 คน (แรงงานรวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์)</p> <p>จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ 510 ราย</p> <p>สัดส่วนการจำหน่ายสินค้า (ร้อยละ)</p> <p>- ส่งออก 80-90</p> <p>- ในประเทศ 20-10</p>	<p>คาดการณ์การส่งออกปี 2554: มีมูลค่า 36,247 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ + 10%</p> <p>การส่งออกปี 2554 :</p> <p>การส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเดือนแรกของปี 2554 มีมูลค่า 2,519 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.0 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ จากการผลิต Hard Disk Drive เมื่อปีก่อนมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคุ้มค่าและราคาแข่งขัน ได้ จึงได้รับคำสั่งซื้อจำนวนมาก ขณะที่ปี 2554 ผู้ผลิตไม่ได้มีการเร่งกำลังการผลิต เนื่องจากสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้เรียบร้อยแล้ว</p> <p>อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไตรมาสแรกจะปรับตัวลดลง จากการประสบปัญหาค่าเงินบาทแข็งค่า และการขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ และช่างเทคนิค/วิศวกร กอปรกับสถานการณ์ความไม่สงบ ในภูมิภาคตะวันออกกลางอาจส่งผลกระทบต่อทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้น</p> <p>คู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ จีน เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นทั้งตลาดส่งออกและคู่แข่งในการผลิตและส่งออก HDD และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น แผงวงจรไฟฟ้า และเซมิคอนดักเตอร์</p> <p>ตลาดหลัก : จีน ฮองกง สหรัฐฯ มาเลเซีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ รวมกันคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 73.01</p> <p>ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น: ฝรั่งเศส ร้อยละ 100.22 ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 65.96 เม็กซิโก ร้อยละ 52.48 ฮองกง ร้อยละ 38.79 ใต้หวัน ร้อยละ 26.73</p>
---	---

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์ USD			อัตรายายตัว : ร้อยละ			สัดส่วน : ร้อยละ		
	2552	2553	2554 (ม.ค.)	2552	2553	2554 (ม.ค.)	2552	2553	2554 (ม.ค.)
1. จีน	5,771.90	6,643.66	486.33	-8.34	15.12	-19.92	21.36	20.16	19.31
2. ฮองกง	3,193.73	4,880.49	433.14	-15.30	52.83	38.79	11.82	14.81	17.19
3. สหรัฐอเมริกา	3,959.73	4,596.25	320.68	-18.09	16.08	-8.22	14.65	13.95	12.73
4. มาเลเซีย	1,607.09	2,294.75	220.48	-9.48	42.79	18.35	5.95	6.96	8.75
5. ญี่ปุ่น	2,592.60	3,004.04	219.25	-16.41	15.87	-11.92	9.59	9.12	8.70
6. สิงคโปร์	2,183.28	2,561.53	159.44	-13.46	17.33	-25.65	8.08	7.77	6.33
7. เนเธอร์แลนด์	1,294.73	1,457.59	111.65	-31.93	12.58	-7.70	4.79	4.42	4.43
8. ใต้หวัน	614.35	897.6	84.95	-13.54	46.11	26.73	2.27	2.72	3.37
9. เกาหลีใต้	730.86	788.85	53.19	11.41	7.93	-27.19	2.70	2.39	2.11
10. เยอรมนี	659.03	737.77	53.16	-9.61	11.95	-14.00	2.44	2.24	2.11
รวม 10ประเทศ	26,376.31	27,862.53	2,142.27	14.47	23.25	-4.42	84.56	84.55	85.04
อื่นๆ	4,521.57	5,090.09	376.86	17.12	15.16	7.06	15.44	15.45	14.96
มูลค่ารวม	30,897.87	32,952.61	2,519.14	14.85	21.93	-2.86	100.00	100.00	100.00

ปัญหาอุปสรรค

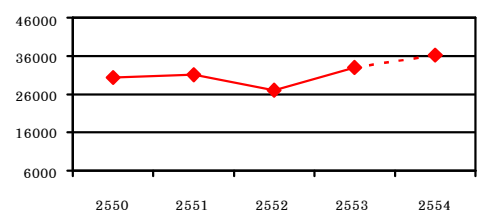
- ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นกว่าร้อยละ 10 ส่งผลให้ศักยภาพในการแข่งขันลดลง
- การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ และช่างเทคนิค/วิศวกร
- ความเสียเปรียบด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นภาระต้นทุน

กลยุทธ์

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

กราฟสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

มูลค่าล้านเหรียญสหรัฐฯ



ศักยภาพสินค้าไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

3. บริหารงานด้านโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก