

รายงานการศึกษาเรื่อง“ตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า
และความสามารถในการแข่งขันสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไทย
ในตลาดใหม่ (BRIC): **บราซิล**”



สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

กุมภาพันธ์ 2553



สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	5
บทที่ 1 บทนำ.....	7
บทที่ 2 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศบราซิล	10
2.1 ลักษณะทั่วไป.....	10
2.2 ผู้ผลิตและประเภทผลิตภัณฑ์หลักของตลาด	10
2.3 ลักษณะตลาด การแข่งขัน และคู่แข่งในตลาด.....	21
2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของตลาดในประเทศบราซิล	35
2.5 ภาวะการตลาดในประเทศบราซิล.....	36
บทที่ 3 การค้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าระหว่างประเทศไทยและบราซิลและความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดบราซิล.....	39
3.1 สินค้าตู้เย็น	41
3.2 สินค้าเครื่องซักผ้า.....	43
3.3 สินค้าเตาไมโครเวฟ	46
3.4 สินค้าเครื่องปรับอากาศ.....	48
บทที่ 4 มาตรการและกฎระเบียบที่มีผลต่อการค้า การลงทุน	51
4.1 กฎระเบียบด้านการค้า.....	51
4.2 มาตรการด้านการลงทุน.....	52
บทที่ 5 สรุป ปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก 1 สูตรการคำนวณ Revealed Comparative Advantage (RCA)	63
ภาคผนวก 2 การวิเคราะห์การกระจุกและกระจายตัวของตลาด	65

สารบัญชิตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายตู้เย็น ตู้แช่ และตู้แช่แข็งที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ	22
ตารางที่ 2	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ	23
ตารางที่ 3	กลยุทธ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์จำแนกตามตราสินค้า ตัวอย่างรุ่น คุณลักษณะ และ ความจุ	24
ตารางที่ 4	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเตาไมโครเวฟที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ	26
ตารางที่ 5	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดใหญ่ที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ	27
ตารางที่ 6	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดเล็กที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ	28
ตารางที่ 7	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องล้างจานที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ	30
ตารางที่ 8	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องดูดฝุ่นที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ	32
ตารางที่ 9	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเตารีดไฟฟ้าที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ	33
ตารางที่ 10	สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศและพัดลมปรับอากาศที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ	35
ตารางที่ 11	ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศบราซิล: 2549-2551	36
ตารางที่ 12	ปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดบราซิล: 2548 - 2551	37
ตารางที่ 13	มูลค่าการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดบราซิล: 2548 - 2551	38
ตารางที่ 14	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าไทย จำแนกตามขั้นตอนการผลิต	40
ตารางที่ 15	มูลค่าส่งออกของสินค้าตู้เย็นในตลาดบราซิล: 2550 - 2552	42
ตารางที่ 16	มูลค่านำเข้าของสินค้าตู้เย็นในตลาดบราซิล: 2550 - 2552	42
ตารางที่ 17	ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) ในตลาดบราซิลเทียบกับคู่แข่งของสินค้าตู้เย็น	43

ตารางที่ 18	มูลค่าส่งออกของสินค้าเครื่องซักผ้าในตลาดบราซิล: 2550 - 2552.....	44
ตารางที่ 19	มูลค่านำเข้าของสินค้าเครื่องซักผ้าในตลาดบราซิล: 2550 - 2552.....	45
ตารางที่ 20	ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) ในตลาดบราซิลเทียบกับคู่แข่งของสินค้าเครื่องซักผ้า	46
ตารางที่ 21	มูลค่าส่งออกของสินค้าเตาไมโครเวฟในตลาดบราซิล: 2550 - 2552	46
ตารางที่ 22	มูลค่านำเข้าของสินค้าเตาไมโครเวฟในตลาดบราซิล: 2550 - 2552	47
ตารางที่ 23	มูลค่าส่งออกของสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดบราซิล: 2550 - 2552.....	49
ตารางที่ 24	มูลค่านำเข้าของสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดบราซิล: 2550 - 2552	49
ตารางที่ 25	ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) ในตลาดบราซิลเทียบกับคู่แข่งของสินค้าเครื่องปรับอากาศ	50
ตารางที่ 26	กระบวนการในการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมาตรฐานทั่วไป	52

บทสรุปผู้บริหาร

จากลักษณะการแข่งขันของตลาดในประเทศบราซิล ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดบราซิล ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับประกอบอาหารขนาดเล็ก เครื่องล้างจาน ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับประกอบอาหารขนาดเล็ก มีการแข่งขันในระดับปานกลาง ถึงแม้จะมีตราสินค้าค่อนข้างมาก แต่ละตราสินค้ามีส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันไม่มากนัก แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่สามารถยอมรับสินค้าหลากหลายตราสินค้า ผู้ผลิตมีโอกาสสร้างความแตกต่างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า เช่น แบบแยกส่วน แบบ Built-in เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ การโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตัวสินค้ามากขึ้น มีการสาธิตการใช้สินค้าจากผู้ขาย และการจัดการทางธุรกิจการตลาดอื่นๆ เช่น การให้ค่าคอมมิชชั่นกับผู้แทนจำหน่ายที่ช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่ๆ เป็นต้น ส่วนเครื่องล้างจาน ผู้ผลิตรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ แต่มีส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดไม่มากนัก โดยที่ตราสินค้าที่เหลือนอกจากตราสินค้าที่เป็นผู้นำยังสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากพอสมควร การสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยคำนึงถึงเรื่องความสะดวก ม่าเชื่อถือ ใช้งานได้ การเป็นห่วงเรื่องสุขภาพอนามัย เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ เจาะตลาดร้านอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร และครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของไทยในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ส่งออกไปยังตลาดบราซิล พบว่า เครื่องปรับอากาศที่ส่งออกไปยังตลาดบราซิลมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่มีแนวโน้มความได้เปรียบลดลง ทั้งนี้เกิดจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงระหว่างคู่แข่ง เช่น จีน ขณะเดียวกันฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศบราซิลก็มีความพยายามปกป้องสินค้าในประเทศของตนเองอีกด้วย ขณะที่ภาวะตลาดในประเทศของสินค้านี้โดยรวมค่อนข้างคงที่

ปัจจัยที่เกื้อหนุนที่สนับสนุนให้ตลาดในประเทศดังกล่าวขยายตัว อันได้แก่ สภาพสังคมที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับนักลงทุนข้ามชาติประเทศต่างๆ อาศัยบราซิลเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทเพื่อการส่งออกในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากการคมนาคมระหว่างประเทศค่อนข้างดีและเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปภายในภูมิภาคเดียวกัน นอกจากนี้ การพัฒนาตลาดในประเทศที่มีขนาดประชากรค่อนข้างมากประเทศหนึ่งในละตินอเมริกาถือเป็นสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศนี้

ถึงแม้ช่องทางการส่งออกจากไทยไปยังตลาดบราซิลจะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทย หากแต่การทำ Joint Venture เป็นช่องทางที่จะสามารถขยายการค้าได้เพิ่มขึ้น

โดยผู้ประกอบการไทยเข้ามาร่วมลงทุนเพื่อส่งออกไปประเทศอื่น หรือ การตั้งตัวแทนจำหน่ายและนำเข้า เพื่อช่วยให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติในการนำเข้าที่ยุ้งยากและซับซ้อน เช่นเดียวกับหลายประเทศ เช่น เกาหลี จีน เป็นต้น เพื่อเป็นตัวเชื่อมในการนำเข้าสินค้า ขยายตลาดและติดตามปรับปรุง ข้อมูลการค้าต่างๆ

การจัดคณะผู้แทนทางการค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเดินทางไปเยือนประเทศบราซิล เพื่อหาช่องทางทำการค้าการลงทุนร่วมกันในรัฐสำคัญๆ ที่มีศักยภาพ รวมถึงการร่วมงานแสดงสินค้าและมีโอกาสเห็นรูปแบบสินค้า รสนิยม Trend และช่องทางเข้าตลาดในประเทศ และมีความเข้าใจในด้านวัฒนธรรม ด้านความคิด ด้านการเมืองและด้านการพัฒนาซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การค้าขายในอนาคต นอกจากนี้ การจัดทำ Website และเอกสารเผยแพร่เป็นภาษาโปรตุเกสและอังกฤษ จะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปโดยสะดวกยิ่งขึ้น

จากสิทธิประโยชน์ทางการค้าของประเทศบราซิลที่ได้ให้การสนับสนุนการนำเข้าสินค้าด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมโดยการลดภาษีให้อยู่ในช่วงร้อยละ 0 -16 ตั้งแต่นั้นปี 2549 ทำให้บริษัทผู้ผลิตข้ามชาติที่มีการผลิตทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ทางด้านสื่อสารและคมนาคม เช่น โทรสินค้าซัมซุง และโทรสินค้าแอลจีของประเทศเกาหลีมีโอกาสรุกตลาดนี้ได้ง่ายอีกด้วย

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวในระดับสูงได้นั้นส่วนหนึ่งมีที่มาจาก การส่งออกเป็นส่วนใหญ่โดยที่สัดส่วนการส่งออกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทำให้การส่งออกมีบทบาทสำคัญในการผลักดันอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าวให้เพิ่มสูงขึ้น

ขณะที่ ตลาดส่งออกหลักเดิม ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดอียู และตลาดญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนการส่งออกที่ปรับตัวลดลง จากประมาณ 45% ในปี 2550 ลดลงเหลือเพียง 40% ในปี 2552 จึงควรมีการศึกษาหาช่องทางตลาดใหม่สำหรับผู้ผลิตไทยไว้ทดแทนตลาดส่งออกหลักเดิมดังกล่าว

การศึกษาข้อมูลเชิงลึกของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) อันได้แก่ ตลาดบราซิล (Brazil) ตลาดรัสเซีย (Russia) ตลาดอินเดีย (India) และตลาดจีน (China) หรือรวมเรียกว่า BRIC โดย Goldman Sachs (2543) ได้มีการให้คำย่อจากอักษรต้นของประเทศดังกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกจากการที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่โดดเด่นมากและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกในอนาคตโดยดูจากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา ได้แก่ จีนมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2551 ร้อยละ 9.6 ส่วนอินเดีย มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 7.3 และ รัสเซียมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 5.6

บราซิลเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคละตินอเมริกาที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงในช่วงที่ผ่านมา ญัฐนันท์ วิจิตรอักษรได้มีการศึกษาในเรื่อง ลาตินอเมริกา: ตลาดใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดละตินอเมริกากับการค้าระหว่างประเทศเพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศในแถบลาตินอเมริกาซึ่งจากรายงานดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ไทยมีโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าการค้ากับลาตินอเมริกาได้ โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์และเทคโนโลยี ตลอดจนการจัดหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลาตินอเมริกานั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ของรายงานการศึกษาดังกล่าวไว้หลายมุมมอง อันได้แก่ รูปแบบการค้าระหว่างไทยกับลาตินอเมริกาเป็นในลักษณะการค้าระหว่างอุตสาหกรรมโดยที่ไทยนำเข้าสุทธิ

ในกลุ่มสินค้าที่ใช้ทุนกายภาพเข้มข้นและส่งออกสุทธิในกลุ่มสินค้าที่ใช้ทุนมนุษย์เข้มข้น รูปแบบการค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกันระหว่างไทยกับลาตินอเมริกาอยู่ในระดับที่ต่ำแต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก สำหรับไทยนั้นมีโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าการค้ากับลาตินอเมริกาในกลุ่มสินค้าที่ใช้ทุนมนุษย์เข้มข้นและทุนกายภาพเข้มข้น ระยะทางระหว่างไทยกับลาตินอเมริกามีได้เป็นอุปสรรคหรือปัญหาสำคัญที่ไทยจะขยายการค้ากับลาตินอเมริกา นอกจากนี้ รายงานดังกล่าวได้ให้ข้อสังเกตที่สำคัญ คือ เกาหลีใต้ซึ่งมีระยะทางห่างจากลาตินอเมริกาใกล้เคียงกับไทยสามารถมีสัดส่วนมูลค่าการค้าสูงกว่าไทยถึง 3 เท่าตัว

สำหรับตลาดบราซิลซึ่งเป็นตลาดน่าสนใจในแง่ของการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน ซึ่งสูงถึงร้อยละ 5.1¹ ในปี 2551 ซึ่งถือว่ามีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงในบรรดาประเทศกำลังพัฒนา และมีการขยายตัวของมูลค่านำเข้าจากไทยค่อนข้างสูงในช่วงระหว่างปี 2548 ถึง 2551 โดยเฉลี่ย 35% และเป็นประเทศผู้นำเข้าของโลกในอันดับที่ 23 หากนับในภูมิภาคเดียวกัน แล้วถือได้ว่าเป็นประเทศผู้นำเข้าอันดับ 2 ของภูมิภาคอเมริกาใต้ รองจากเม็กซิโก

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 5 รองจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี ขณะที่ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ไทยมีศักยภาพส่งออก เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เต้าไมโครเวฟ ยังคงมีสัดส่วนในการส่งออกในตลาดนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ไทยจึงควรมีการศึกษาตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการเปิดตลาดสินค้าที่ไทยพามีศักยภาพและรักษา รวมถึงเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

จากรายงานการศึกษาข้างต้น ได้มีการศึกษาในหลายแง่มุมมองของการค้าระหว่างไทยกับบราซิลไว้อย่างกว้างขวาง โดยที่ยังมิได้ศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้น ในรายงานการศึกษานี้ จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการจำหน่ายในตลาดบราซิล โดยมีการศึกษาตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบราซิลตามประเภทผลิตภัณฑ์ ลักษณะตลาด ลักษณะการแข่งขันของตลาด คู่แข่งขันที่จำแนกตามผู้ประกอบการและตราสินค้าที่จำหน่ายในตลาด ภาวะการตลาดในแง่ของปริมาณและมูลค่าการจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของการค้าระหว่างประเทศเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น จีน เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา หรือบางประเทศในสหภาพยุโรป เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ไทยจะสามารถบุกตลาดดังกล่าวได้ดี จึงต้องมีการรวบรวมกฎระเบียบด้านการค้าและการลงทุนสำหรับการเปิดตลาดดังกล่าวนี้อีกด้วย

¹ IMF, World Economic Outlook Update, Table 1.1: Overview of the World Economic Outlook Projections, มกราคม 2553

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีศักยภาพในตลาดบราซิล ภาวะการตลาดในประเทศบราซิล การค้าระหว่างประเทศและความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อนำเสนอกฎระเบียบ มาตรการและข้อกำหนดต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการเข้าถึงตลาดส่งออกดังกล่าว
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลเบื้องต้นในการรุกตลาด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงการเพิ่มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวได้

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

1. รวบรวมและวิเคราะห์ภาวะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดบราซิล ผู้ผลิตหลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการแข่งขันของตลาด ราคาสินค้าที่ได้รับความนิยม และมีส่วนแบ่งตลาดของราคาสินค้าหลัก รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย กฎระเบียบและมาตรการที่สำคัญต่อการค้าและการลงทุน โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
2. วิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหมายถึง ขนาด (Size) ที่ธุรกิจจำนวนหนึ่งได้ครอบครองเมื่อเทียบกับขนาดรวมทั้งหมดของตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาขนาดของส่วนแบ่งทางตลาด (market share) ที่ถือครองโดยบริษัทใหญ่จำนวนหนึ่งต่อสัดส่วนของผู้ประกอบการทั้งหมดรวมกัน สินค้าที่นำมาศึกษาได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหาร เต้าไมโครเวฟ เครื่องล้างจาน เครื่องดูดฝุ่น เตาไรต์ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ
3. วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งของประเทศบราซิล โดยใช้ Revealed Comparative Advantage (RCA) ของสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยในตลาดบราซิล ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เต้าไมโครเวฟ และเครื่องปรับอากาศ

บทที่ 2

โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศบราซิล

2.1 ลักษณะทั่วไป

ปัจจัยหลายประการที่ทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของบราซิลเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการลงทุนเพื่อการผลิตและมีหลายตราสินค้าที่ถูกนำเข้ามาขายในตลาดนี้ สภาพเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการขยายการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ อัตราดอกเบี้ยที่เอื้ออำนวยต่อการแลกเปลี่ยนเงินตราที่มีเสถียรภาพส่งผลถึงความเชื่อมั่นต่อผู้ลงทุนและส่งผลต่อเนื่องถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะเลือกสินค้าในอนาคต ทั้งนี้ สภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมาของพลเมืองในบราซิล เริ่มมีชนชั้นกลางในสังคมเมืองและมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย เป็นผลต่อเนื่องทำให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นตามไป ด้วยตามช่องทางการจำหน่ายทั้งแบบจำหน่ายเป็นจำนวนมากกับงานโครงการและจำหน่ายปลีกตามการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ นโยบายการส่งเสริมของบราซิลที่ต้องการให้ผู้มีรายได้น้อยมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทำให้เป็นการตอกย้ำความเป็นไปได้ที่อาจจะมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเข้าถึงชนชั้นของพลเมืองได้หลายระดับและสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้ จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงจนถึงเทคโนโลยีปานกลางถึงต่ำ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการจัดการวัตถุดิบซึ่งเป็นต้นทุนที่มีความสำคัญและยังคงมีความผันผวนด้านราคาตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ และการบริหารจัดการตามความต้องการและการจัดหาให้เพียงพอกับความต้องการ วัตถุดิบดังกล่าว ได้แก่ ราคาเหล็ก เป็นต้น จากสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เอื้ออำนวย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งที่มีเทคโนโลยีระดับสูงหรือผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจของบริษัทต่างๆ ทั้งบริษัทในประเทศ บริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนผลิต และที่นำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายในตลาดดังกล่าว

2.2. ผู้ผลิตและประเภทผลิตภัณฑ์หลักของตลาด

จากความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของพลเมืองทำให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของบราซิลจึงประกอบด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มีหลากหลายประเภทซึ่งเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการและผู้นำเข้าสินค้าประเภทนี้ในการผลิตและจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการและยัง

มีแนวโน้มของความหลากหลายที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต โดยสามารถสรุปผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่มีจำหน่ายในตลาดบราซิล ดังรายการต่อไปนี้

2.2.1. ตู้เย็น ตู้แช่ และตู้แช่แข็ง

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าตู้เย็นจำนวน 6 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า		ผู้ผลิต
Electrolux	(1)	Electrolux do Brasil SA
Brastemp	(2)	Whirlpool S/A
Consul		Whirlpool S/A
Continental	(3)	BSH Continental Eletrodomésticos Ltda
Dako	(4)	Mabe Eletrodomésticos SA
GE		Mabe Eletrodomésticos SA
Metalfrío	(5)	Metalfrío Solutions Ltda
Bosch		BSH Continental Eletrodomésticos Ltda
Springer	(6)	Carrier Corp

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็นที่มีจำหน่ายในตลาดบราซิล สามารถจำแนกเป็นสาขาย่อยตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ ตู้เย็น ตู้เย็นพร้อมช่องแช่แข็ง ตู้แช่แข็ง และตู้แช่ไวน์ ซึ่งแต่ละสาขาย่อยจะมีลักษณะตั้งและวางได้โดยอิสระหรือตั้งและวางบนพื้น (Freestanding) และ Built-in นอกจากนี้แต่ละสาขาย่อยของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ สามารถแบ่งประเภทย่อย ๆ ตามรูปแบบ ความจุ และลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบ	ความจุ
ตู้เย็น	
กระทัดรัด (Compact) ตั้งโต๊ะ (Table-Top) ตั้งพื้น (Upright)	น้อยกว่า 142 ลิตร (น้อยกว่า 5 คิว) 142 - 340 ลิตร (5 - 12 คิว) 341 - 510 ลิตร (12.1 - 18 คิว)
1 ประตู 2 ประตู (Bottom Freezer) 2 ประตู (Top Freezer) Side by Side Side by Side with Dispenser	511 - 595 ลิตร (18.1 - 21 คิว) มากกว่า 595 ลิตร (มากกว่า 21 คิว)
ฝาเปิดด้านบน (Chest) ลิ้นชัก (Drawer) ตั้งโต๊ะ (Table-Top) ตั้งพื้น (Upright)	
ตู้แช่ไวน์	
1 ประตู 2 ประตู	

ทั้งนี้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่องไม่ให้น้ำแข็งจับที่ช่องแช่แข็ง (No Frost Function) และพยายามออกแบบโมเดลใหม่เพื่อสะดวกในการใช้งานและตอบสนองแก่ชนชั้นกลางในประเทศ เช่น ตู้เย็น Side by Side ที่มีที่กदन้ำอยู่หน้าตู้เย็น (Dispenser) เป็นต้น

2.2.2. เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า จำนวน 10 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า	ผู้ผลิต
Electrolux	(1) Electrolux do Brasil SA
Brastemp	(2) Whirlpool S/A
Suggar	(3) Suggar Electrodomésticos SA
Consul	Whirlpool S/A
Latina	(4) Latina Eletrodomésticos SA
Fioreta	(5) Fioreta Eletrodomésticos Ltda
Arno	(6) Arno SA
Dako	(7) Mabe Eletrodomésticos SA
GE	Mabe Eletrodomésticos SA
LG	(8) LG Electronics de São Paulo Ltda
Bosch	(9) BSH Continental Eletrodomésticos Ltda
Samsung	(10) Samsung China Electronics Co Ltd

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ ประกอบด้วย เครื่องซักผ้า เครื่องซักและอบผ้า และเครื่องอบผ้า ซึ่งมีจำหน่ายในตลาดบราซิล โดยแต่ละสาขาย่อยจะมีลักษณะตั้งและวางได้โดยอิสระหรือตั้งและวางบนพื้น (Freestanding) นอกจากนี้ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ สามารถแบ่งประเภทย่อย ๆ ตามรูปแบบ ความจุ และลักษณะทางกายภาพต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบ	ความจุ
เครื่องซักผ้า	
เปิดฝาดบน เปิดฝาดหน้า	น้อยกว่า 4.4 กิโลกรัม
	4.5 – 4.9 กิโลกรัม
	5.0 – 5.4 กิโลกรัม
	5.5 – 5.9 กิโลกรัม
	6.0 – 10.2 กิโลกรัม
เครื่องอบผ้า	
Condenser Ventilator	

ผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ที่มีออกมาส่วนใหญ่เน้นการใช้น้ำอย่างคุ้มค่าประหยัด สามารถประหยัดน้ำได้ถึง 50% และประหยัดพลังงาน ขณะที่ เครื่องซักผ้าที่มีลักษณะ Built-in ไม่มีจำหน่ายในตลาดของประเทศบราซิล และเริ่มมีการผสมผสานระหว่างเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าเข้ามาจำหน่ายตั้งแต่ปี 2548 ทำให้ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าดังกล่าวปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ 3%

เครื่องซักผ้าที่มีจำหน่ายในตลาดบราซิลส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่เปิดฝาดบนเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากราคาถูกกว่าและมีความจุที่มีการรองรับปริมาณผ้าได้มากกว่าเครื่องเปิดฝาดหน้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองระดับในระดับปานกลางถึงระดับล่าง

2.2.3. เตาไมโครเวฟ

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเตาไมโครเวฟ จำนวน 3 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า		ผู้ผลิต
Electrolux	(1)	Electrolux do Brasil SA
Brastemp	(2)	Whirlpool S/A
Panasonic	(3)	Panasonic da Amazônia SA
Consul		Whirlpool S/A

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเตาไมโครเวฟที่มีจำหน่ายในตลาดบราซิล สามารถจำแนก ตามลักษณะตั้งและวางได้โดยอิสระหรือตั้งและวางบนพื้น (Freestanding) ซึ่งใช้เป็นส่วนใหญ่ในตลาดบราซิล 99% และลักษณะ Built-in นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนเพิ่มรุ่นที่มีระบบการย่างสำหรับเตาไมโครเวฟรุ่นใหม่ ๆ และออกแบบใหม่ให้ใช้วัสดุที่มีความทนทานและสวยงาม เช่น ใช้ สแตนเลส สตีล เป็นต้น รวมถึงการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการออกแบบให้ความปลอดภัยของประตูปิดเปิดอีกด้วย

ปกติเตาไมโครเวฟจะมีสีขาว การออกแบบของเตาไมโครเวฟรุ่นใหม่ ๆ มีโมเดลที่เป็น Premium มีลักษณะสแตนเลส สตีล เช่น Brastemp BMX40 และ Electrolux ME46X Inox เป็นต้น นอกจากนี้ ระบบการย่างถือเป็นระบบที่เป็นนวัตกรรมเพิ่มเข้ามาในการจัดทำอาหารโดยที่จะเป็นมาตรฐานของเตาไมโครเวฟในอนาคต

2.2.4. เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหาร

2.2.4.1. เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดใหญ่

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดใหญ่ จำนวน 7 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า		ผู้ผลิต
Brastemp	(1)	Whirlpool S/A
Dako	(2)	Mabe Eletrodomésticos SA
Esmaltec	(3)	Esmaltec SA
Atlas	(4)	Atlas Indústria de Eletrodomésticos Ltda
Continental	(5)	BSH Continental Eletrodomésticos Ltda
Consul		Whirlpool S/A
Electrolux	(6)	Electrolux do Brasil SA
GE		Mabe Eletrodomésticos SA
Bosch		BSH Continental Eletrodomésticos Ltda
Suggar	(7)	Suggar

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เครื่องปรุงอาหารขนาดใหญ่ในตลาดบราซิลประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ในหลายรายสาขาย่อย ได้แก่ หม้อ/กระทะ/ภาชนะสำหรับปรุงอาหาร (Cooker) เตาอบ (Oven) ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่สามารถตั้งและวางได้โดยอิสระ (Freestanding) หรือ ลักษณะ Built-in สำหรับเตาอบจะมีลักษณะที่เป็นมาตรฐานและลักษณะที่ใช้งานได้หลายอย่าง (Multifunction) นอกจากนี้ ยังมีอุปกรณ์เสริมสำหรับใช้งานร่วมกับอุปกรณ์หลัก เช่น ตะแกรงหรือแผ่นสำหรับตั้งหม้อ/กระทะ/ภาชนะบนเตา (Hob) เครื่องดูดควัน (Cooker hood) อีกด้วย โดยสามารถจำแนกรูปแบบตามการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์ย่อย ได้อีกดังรายการต่อไปนี้

รูปแบบ	ระบบการทำงาน
หม้อ/กระทะ/ภาชนะสำหรับปรุงอาหาร	
หม้อ/กระทะ/ภาชนะสำหรับปรุงอาหาร (Cooker)	ใช้พลังงานไฟฟ้า ใช้แก๊ส
หม้อ/กระทะ/ภาชนะสำหรับปรุงอาหารลักษณะ เป็นชุด (Range Cooker)	ใช้ได้ทั้ง 2 ระบบ
ตะแกรงหรือแผ่นสำหรับตั้งหม้อ/กระทะ/ ภาชนะบนเตา (Hob)	
ตั้งและวางได้โดยอิสระ (Freestanding)	ใช้แก๊ส
ลักษณะ Built-in	ใช้การเหนี่ยวนำ (induction) ใช้งานแบบผสม ใช้พลังงานไฟฟ้า

Vitroc ceramic



2.2.4.2 เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดเล็ก

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดเล็ก
จำนวน 8 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า	ผู้ผลิต
Arno	(1) Arno SA
Britânia	(2) Britânia Eletrodomésticos SA
Walita	(3) Philips do Brasil Ltda
Black & Decker	(4) Black & Decker do Brasil Ltda
Mallory	(5) Mallory Ltda
George Foreman	(6) Salton Brasil Com Imp e Exp de Produtos Eletroeletrônicos Ltda
Centri di Bellezza Yves Rocher	(7) J Ryal & Cia Ltda
Fischer	(8) Irmãos Fischer S/A Ind e Com
Rowenta	Arno SA

ผลิตภัณฑ์หลัก

เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้สำหรับปรุงอาหารขนาดเล็กในตลาดบราซิลมีหลากหลายประเภท ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ เครื่องปิ้งขนมปัง เครื่องทำแซนวิช เป็นต้น

2.2.5 เครื่องล้างจาน

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเครื่องล้างจาน จำนวน 4 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้า สำคัญดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า	ผู้ผลิต
Brastemp	(1) Whirlpool S/A
Consul	Whirlpool S/A
Electrolux	(2) Electrolux do Brasil SA
GE	(3) Mabe Eletrodomésticos SA
Bosch	(4) BSH Continental Eletrodomésticos Ltda

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เครื่องล้างจานสามารถจำแนก ตามลักษณะตั้งและวางได้โดยอิสระหรือตั้งและวางบนพื้น (Freestanding) และลักษณะ Built-in นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทตามขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ลักษณะบาง เปิดด้านบน เป็นต้น

2.2.6 เครื่องดูดฝุ่น

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเครื่องดูดฝุ่น จำนวน 3 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญ ดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า		ผู้ผลิต
Electrolux	(1)	Electrolux do Brasil SA
Arno	(2)	Arno SA
Philips	(3)	Philips do Brasil Ltda

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เครื่องดูดฝุ่นที่จำหน่ายในตลาดบราซิลประกอบด้วยหลายรูปแบบ ได้แก่ แนวตั้ง แบบกลม แบบทำความสะอาดได้ทั้งฝุ่นแห้งและเปียก แบบพกพากระทัดรัด นอกจากนี้ แต่ละแบบยังมีคุณสมบัติของพลังงานไฟฟ้าที่ใช้สามารถชาร์จเก็บไว้ได้ หรือจะต้องต่อสายไฟฟ้าในการใช้งาน

2.2.7 เตารีดไฟฟ้า

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเตารีดไฟฟ้า จำนวน 3 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญ ดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า		ผู้ผลิต
Black & Decker	(1)	Black & Decker do Brasil Ltda
Arno	(2)	Arno SA
Walita	(3)	Philips do Brasil Ltda

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เตารีดไฟฟ้ามีการจำแนกตามคุณลักษณะการทำงานของเตารีดไฟฟ้า โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ แบบการทำงานของระบบไอน้ำ แบบเติม แบบเติมผสมการทำงานของระบบไอน้ำและแบบพกพา สำหรับเดินทาง

2.2.8 เครื่องปรับอากาศและพัดลมปรับอากาศ

ผู้ผลิต

จำนวนผู้ผลิตหลักของสินค้าเครื่องปรับอากาศและพัดลมปรับอากาศ จำนวน 12 บริษัท โดยจำแนกตามตราสินค้าสำคัญดังรายชื่อต่อไปนี้

ตราสินค้า		ผู้ผลิต
Arno	(1)	Arno SA
Springer	(2)	Springer Carrier Ltda
Loren Sid	(3)	Loren-Sid Ltda
LG	(4)	LG Electronics de São Paulo Ltda
Britânia	(5)	Britânia Eletrodomésticos SA
Tron	(6)	Tron Industrial Refrigeração e Eletrônica Ltda
Mallory	(7)	Mallory Ltda
Brastemp	(8)	Whirlpool S/A
Consul		Whirlpool S/A
Electrolux	(9)	Electrolux do Brasil SA
Fujitsu	(10)	Fujitsu do Brasil Ltda
Gree	(11)	Zhuhai Gree Group Corp
Zayt	(12)	Spirit Ltda

รูปแบบของผลิตภัณฑ์

เครื่องปรับอากาศที่มีจำหน่ายในตลาดบราซิลประกอบด้วย แบบแยกส่วน (Split-type air conditioners) และแบบที่ใช้สำหรับห้อง (Room air conditioners) โดยที่แนวโน้มการจำหน่ายจะเป็นแบบแยกส่วนมีหลายโมเดลมากขึ้นและด้วยราคาถูกลง คุณลักษณะที่ดีหลายประการ ได้แก่ ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่ตั้งเครื่องในห้อง เคลื่อนที่ได้ง่ายตาย การอายุการใช้งานได้เป็นเวลานาน และมีเสียงเงียบกว่า จึงทำให้เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ เนื่องจากกำลังซื้อของประชากรของบราซิลมีความแตกต่างกันในหลายระดับรายได้ ซึ่งบางส่วนมีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ จึงมีการจำหน่ายพัดลมและพัดลมปรับอากาศ โดยที่ พัดลมประเภทติดเพดานเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ได้รับความนิยม และแนวโน้มราคาจะปรับลดลงเช่นเดียวกับเครื่องปรับอากาศ แต่ปรับลดลงในอัตราที่น้อยกว่าเครื่องปรับอากาศ

2.3. ลักษณะตลาด การแข่งขัน และคู่แข่งในตลาด

2.3.1 ตู้เย็น ตู้แช่ และตู้แช่แข็ง

ลักษณะการแข่งขันของตลาดตู้เย็น ตู้แช่ และตู้แช่แข็งมีผู้แข่งขันค่อนข้างมากมาย และมีหลายตราสินค้า แต่มีการครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดมากกว่า 80% เพียง 2 รายหลักเท่านั้น ได้แก่ Electrolux และ Whirlpool ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติจากทางยุโรปและสหรัฐอเมริกา แสดงถึงสภาพการของตลาดผูกขาดเพียง 3 ตราสินค้า ซึ่ง 2 ใน 3 ตราสินค้าอยู่ภายใต้ผู้ประกอบการเดียวกันเป็นผู้ครอบครองตลาด แตกต่างกันตรงที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าเท่านั้น กล่าวคือ ภายใต้ตราสินค้า “Brastemp” จะมีการทำตลาดสินค้าคุณภาพและราคาค่อนข้างสูงรองรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ขณะที่ตราสินค้า “Consul” มุ่งเน้นตลาดระดับล่างถึงปานกลางที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ซึ่งทั้งสองตราสินค้าอยู่ภายใต้บริษัท Whirlpool SA นอกจากนี้ การแข่งขันของตลาด ตู้เย็น ตู้แช่ และตู้แช่แข็งนั้น ขนาดของผลิตภัณฑ์และลักษณะครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมมีส่วนในการวางแผนการผลิตและกำหนดรุ่น/โมเดลรวมถึงราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

การกำหนดราคาขายโดยทั่วไปกำหนดจากต้นทุนที่เพิ่มสูง เช่น ราคาของเหล็กที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของโครงสร้างตู้เย็น ตู้แช่ ตู้แช่แข็ง รวมถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่น การส่งเสริมให้มีบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางถึงน้อย หากพิจารณาถึงคุณภาพที่เพิ่มขึ้นโมเดลใหม่ที่ออกมาใหม่และมีการออกแบบสวยงามหรือมีลักษณะ Built-in ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งล้วนแล้วเป็นส่วนกำหนดราคาขายให้สูงขึ้นด้วยกันทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายตู้เย็น ตู้แช่ และตู้แช่แข็งที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Electrolux	Electrolux do Brasil SA	EU (สวีเดน)	32.4	32.6	-
2	Brastemp	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	32.6	30.1	สินค้าคุณภาพชั้นสูง (Hi-end Product)
3	Consul	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	20.5	25.0	สินค้านำราคาประหยัด (Economy Product)

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

จากตาราง จะสังเกตเห็นได้ว่า Brand “Consul” ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมของรัฐที่ต้องการให้ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองจึงทำให้ได้รับอานิสงส์ในการเพิ่มปริมาณการจำหน่ายสินค้านำราคาประหยัด

ตราสินค้า “Electrolux” ส่วนใหญ่เน้นตู้เย็นแบบประตูเดียวและไม่มีน้ำแข็งเกาะ เน้นการบุตลาดผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง สำหรับ ตราสินค้าอื่นๆ เช่น ตราสินค้า “Mabe” เน้นการทำตลาดสำหรับตู้แช่ขนาดใหญ่ เช่น ตู้แช่เบียร์ เป็นต้น

ส่วนตราสินค้าของผู้ผลิตจากทางเกาหลี เช่น SamSung และ LG ค่อนข้างมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีการครอบครองส่วนแบ่งตลาดของ 2-3 ตราสินค้าเจ้าตลาดเท่านั้น จึงมีการทำตลาดโดยเน้นโมเดล/รุ่นที่เป็น Premium Grade

2.3.2 เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า

ลักษณะการแข่งขันของตลาดเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าค่อนข้างกระจุกตัวอยู่กับตราสินค้าไม่มากนัก เพียง 4 รายหลักเท่านั้น ค่อนข้างผูกขาดโดยครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า 70% ได้แก่ ตราสินค้า Electrolux/ Brastemp/ Suggar/ Consul ถึงแม้จะมีผู้เล่นหลักที่ค่อนข้างมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แต่ตราสินค้าไม่สามารถทำตลาดเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ได้มากนัก ซึ่งโครงสร้างผู้ลงทุนตามตราสินค้าเหล่านั้น พบว่า เป็นการแข่งขันจากบริษัทข้ามชาติเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 2 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้าที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Electrolux	Electrolux do Brasil SA	EU (สวีเดน)	19.9	22.3	-
2	Brastemp	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	16.5	19.3	สินค้าคุณภาพชั้นสูง (Hi-end Product)
3	Suggar	Suggar Electrodomésticos SA	Local	19.2	15.8	-
4	Consul	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	11.4	13.2	สินค้านำราคาประหยัด (Economy Product)
5	Latina	Latina Eletrodomésticos SA	Local	7.5	6.9	-
6	Fioreta	Fioreta Eletrodomésticos Ltda	Local	8.7	6.1	-

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

² การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหมายถึง ขนาด (size) ที่ธุรกิจจำนวนหนึ่งได้ครอบครองเมื่อเทียบกับขนาดรวมทั้งหมดของตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ

การกำหนดราคาส่วนใหญ่ ปรับตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ ความจุ รวมถึงหน้าที่การทำงาน และการผสมผสานกันระหว่างเครื่องที่สามารถซักผ้าและอบผ้าได้ในเครื่องเดียวกัน ซึ่งโดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปรับสูงขึ้นมิได้เกิดจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการผสมรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งระบบการซักและอบผ้า และยังมีพิจารณาในแง่ของความจุและระบบการทำงาน แต่ราคาอาจเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3%

นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้า ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันของผลิตภัณฑ์จำแนกตามตราสินค้า ตัวอย่างรุ่น คุณลักษณะ และความจุ

Brand	กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างรุ่น Model	คุณลักษณะ	ความจุ
Brastemp	เน้นคุณภาพสูงและ Product Mix	Duet	Automatic Washer และ Washer Dryer (2 ชม.ในการทำงาน 2 function)	10 กิโลกรัม
Consul	เน้นราคาประหยัดและ water efficiency	<ul style="list-style-type: none"> ● Consul Floral ● Lavanda ● Violeta 	Automatic W/M Semiautomatic	7 กิโลกรัม 7 กิโลกรัม
Electrolux	เน้นราคาประหยัดและ water efficiency	<ul style="list-style-type: none"> ● Turbo ECONomia ● Turbo ECONomia family ● LTR 15 	ความจุหลายระดับ ตามขนาดของ ครอบครัว	6 กิโลกรัม 9 กิโลกรัม
GE	เน้นคุณภาพสูงและ ความจุมาก	GE King Capacity	Automatic W/M	15 กิโลกรัม 15.1 กิโลกรัม

ที่มา: สรุปลจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

2.3.3 เตามาโครเวฟ

ลักษณะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เตามาโครเวฟ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยที่มีตราสินค้าที่ทำตลาดเพียงไม่กี่ตราสินค้า มีการกระจุกตัวค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่การกระจายตัวส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดไม่ได้โดดเด่นเพียงตราสินค้าเดียว มีอย่างน้อย 3 ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน สะท้อนภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มาก โดยที่มีตราสินค้าหรือบริษัทที่ผลิต นำเข้าและจำหน่ายค่อนข้างน้อยซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติของทางยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ปัจจุบันการกำหนดราคาขายของเตามาโครเวฟอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งการ กำหนดราคาขึ้นอยู่กับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีระดับรายได้ โดยที่ขณะนี้สินค้าดังกล่าวถือเป็นสินค้าจำเป็นที่ ประชากรในหลายระดับรายได้มีใช้ทุกครัวเรือนทำให้ราคาของเตามาโครเวฟในตลาดดังกล่าว ค่อนข้างราคาเหมาะสม นอกจากประเด็นด้านราคาแล้ว ความจำเป็นในการใช้สอยที่ช่วย ประหยัดเวลาในการทำอาหาร และลักษณะครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งปัจจุบันมีขนาดเล็กลงทำ ให้ปริมาณความต้องการเตามาโครเวฟมีมากขึ้นตามไปด้วย

ตราสินค้าของเตามาโครเวฟที่จำหน่ายในตลาดบราซิล มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตและ จำหน่ายในประเทศ ประมาณเกือบ 50% และอีกส่วนเป็นการนำเข้า โดยเฉพาะจากจีนประมาณ 50% เช่นกัน และเป็นตราสินค้าของบริษัทข้ามชาติเป็นส่วนใหญ่

บริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 44.2% ของสัดส่วนตลาดเตา ไมโครเวฟทั้งหมด ได้แก่ Whirlpool S/A สัญชาติสหรัฐอเมริกา มีตราสินค้า 2 ตราสินค้าซึ่งแต่ละตรา สินค้าเจาะตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่

ตราสินค้า “Brastemp” สัดส่วน 85% ของการจำหน่ายของบริษัทนี้ สินค้าเป็น Premium Grade มี 2 รุ่น เป็นที่นิยม ได้แก่

Brastemp Single ความจุค่อนข้างน้อยเหมาะสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก 1-2 คน

Brastemp King Size ความจุมากและมีการออกแบบประตูเป็นสแตนเลส สตีล

ตราสินค้า “Consul” สัดส่วน 15% ภายใต้บริษัท Whirlpool S/A จะเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มี รายได้น้อยถึงปานกลาง

ตารางที่ 4 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเตาไมโครเวฟที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Electrolux	Electrolux do Brasil SA	EU (สวีเดน)	29.2	30.2	-
2	Brastemp	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	27.2	29.8	สินค้าคุณภาพชั้นสูง (Hi-end Product)
3	Panasonic	Panasonic da Amazônia SA	ญี่ปุ่น	30.4	25.6	-
4	Consul	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	13.2	14.4	สินค้าราคาประหยัด (Economy Product)

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

บริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับรอง ๆ ลงมา ได้แก่ Electrolux จะเน้นกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง และขนาดความจุที่มีหลายความจุ ตั้งแต่ 17 ลิตรจนถึง 45 ลิตร ส่วน Panasonic ตราสินค้าค่ายญี่ปุ่นนั้น เน้นกลยุทธ์การตลาดที่เจาะกลุ่มระดับสูงซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายโมเดลให้เหมาะกับขนาดของครอบครัว เช่น ขนาดกะทัดรัด กลาง ครอบครัว สเตนเลส สตีล และรุ่นใหญ่พิเศษ ทั้งนี้ คุณลักษณะบางรุ่นอาจเหมือนกันแต่มีรูปลักษณ์ที่ขนาดเล็กกว่าและราคาถูกลงกว่า

2.3.4 เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหาร

เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดใหญ่

การแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าง่าย ๆ ดังกล่าวมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงมีการกระจุกตัวอยู่กับตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้า ขณะที่ตราสินค้าอีกมากมายในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย ตราสินค้าหลักที่มีการแข่งขันในตลาด ประกอบด้วย Brastemp/Dako/Esmaltec/Atlas/Continental เป็นที่สังเกตว่า สินค้าดังกล่าวมีตราสินค้าที่เกิดจากบริษัทท้องถิ่นที่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดทัดเทียมตราสินค้าของบริษัทข้ามชาติ

การกำหนดราคาของสินค้าชนิดนี้ประกอบด้วย ประการแรก คุณลักษณะการผลิตภัณฑ์ ประการต่อมา ส่วนประกอบที่เป็นวัสดุในการผลิต เช่น เหล็ก หรือ สแตนเลส สตีลที่มีราคาค่อนข้างผันผวนทำให้สินค้าสำเร็จรูปปรับราคาที่สูงตามไปด้วย

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดตั้งโดยอิสระ (FreeStanding) หรือลักษณะ Built-in ซึ่งคุณลักษณะนี้จะมีราคาสูงกว่าการจัดตั้งโดยอิสระทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง

ตารางที่ 5 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดใหญ่ที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Brastemp	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	17.6	18.6	สินค้าคุณภาพตอบสนองกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-สูง
2	Dako	Mabe Eletrodomésticos SA	สหรัฐอเมริกา	18.5	17.6	ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-ต่ำ
3	Esmaltec	Esmaltec SA	Local	14.6	14.4	เจาะตลาดทางตะวันออกเฉียงเหนือของบราซิล และมีราคาประหยัด
4	Atlas	Atlas Indústria de Eletrodomésticos Ltda	Local	10.8	10.8	เจาะตลาดทางใต้ของบราซิล และมีราคาประหยัด
5	Continental	BSH Continental Eletrodomésticos Ltda	เยอรมัน	10.1	9.9	-

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดเล็ก

ลักษณะการแข่งขันเช่นเดียวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ กล่าวคือ มีตราสินค้าค่อนข้างมาก ส่วนแบ่งตลาดอยู่ในระดับใกล้เคียงกันของผู้นำตลาด ได้แก่ ตราสินค้า Arno/Britania/Walita ส่วนตราสินค้าอื่นๆ ก็มีสัดส่วนที่น้อยลงมาตามลำดับ และมีบริษัทท้องถิ่นผลิตสินค้าที่สามารถช่วงชิงตลาดจนกลายเป็นตราสินค้าหลักของสินค้าชนิดนี้ นอกจากนี้ การแข่งขันอาจทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชากรบราซิลที่มีลักษณะสังคมเมืองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้น ทำให้เป็นตัวกระตุ้นให้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กมีบทบาทที่สำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้

ตารางที่ 6 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับปรุงและประกอบอาหารขนาดเล็กที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Arno	Arno SA	Local	21.0	22.7	เน้นมีสินค้าหลากหลายรุ่นและโมเดลเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่ม
2	Britânia	Britânia Eletrodomésticos SA	Local	19.8	18.3	เน้นสินค้าราคาปานกลางและราคาประหยัดและมีบางรุ่นที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่นิยมสินค้าแบบ “Niche”
3	Walita	Philips do Brasil Ltda	เนเธอร์แลนด์	14.7	15.2	เน้นสินค้าราคาปานกลางถึงสูง
4	Black & Decker	Black & Decker do Brasil Ltda	สหรัฐอเมริกา	8.0	6.4	-

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยการขายสินค้าแบบ Home shopping เช่น เตาย่างไฟฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ การขายปลีกโดยจัดเป็นร้านแสดงสาธิตการใช้งาน และจัดกิจกรรมให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ หรือกิจกรรมสังสรรค์กลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

2.3.5 เครื่องสำอาง

ผู้ผลิตรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ แต่มีส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดไม่มากนัก โดยที่ตราสินค้าที่เหลือยังสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากพอสมควร การสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยคำนึงถึงเรื่องความสะดวก ฆ่าเชื้อโรคได้ การเป็นห่วงเรื่องสุขภาพอนามัย เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ เจาะตลาดร้านอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร และครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

ลักษณะการแข่งขันของแต่ละตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้านิเทศนี้มีการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึง 1 ใน 3 ของทั้งหมด เพียงตราสินค้าเดียวได้แก่ ตราสินค้า “Brastemp” ส่วนตราสินค้าที่เหลือมีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างเท่าเทียมกัน คือ ประมาณ 12-17% ลักษณะการแข่งขันที่ค่อนข้างกระจายตัวโดยมีผู้นำตลาดเพียงเจ้าเดียวและตราสินค้าต่างๆเป็นตราสินค้าของบริษัทข้ามชาติเกือบทั้งสิ้น

การกำหนดราคาของสินค้า ค่อนข้างมีราคาสูงเนื่องจากเครื่องสำอางถือเป็นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือมีครอบครัวใหญ่ และแนวคิดที่ว่าเครื่องสำอางอาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการล้างด้วยตนเอง จึงทำให้ต้องเพิ่มคุณสมบัติเพิ่มเติมเพื่อแสดงความมั่นใจว่าเครื่องนั้นมีประสิทธิภาพมาก ทำให้การกำหนดราคาของสินค้าดังกล่าวค่อนข้างสูง โดยมีกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในรายได้ระดับปานกลางถึงสูง และมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น และ พื้นที่การจัดวางที่มากเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบก็มีผลต่อการปรับเปลี่ยนราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น การปรับตัวของราคาเหล็ก เป็นต้น

การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดร้านค้าสาธิตแสดงสินค้าห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มากขึ้น

ตารางที่ 7 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องล้างจานที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Brastemp	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	33.3	33.8	สินค้าคุณภาพชั้นสูง (Hi-end Product) มีกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง
2	Consul	Whirlpool S/A	สหรัฐอเมริกา	17.4	17.2	สินค้านำราคาประหยัด (Economy Product)
3	Electrolux	Electrolux do Brasil SA	สวีเดน	14.6	15.0	สร้างความแตกต่างโดยการฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ด้วย
4	GE	Mabe Eletrodomésticos SA	Local	11.7	12.3	มีระบบควบคุมอัจฉริยะและมีราคาถูกกว่า
5	Bosch	BSH Continental Eletrodomésticos SA	เยอรมัน	12.4	12.2	-

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

2.3.6 เครื่องดูดฝุ่น

ลักษณะการแข่งขันของเครื่องดูดฝุ่นเป็นลักษณะการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดโดยตราสินค้าเดียว ได้แก่ Electrolux เนื่องจากการเข้าถึงของสินค้าชนิดนี้ของประชากรค่อนข้างน้อยกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดอื่น ประเภทตู้เย็น หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอื่นๆ และจากสภาพที่อยู่อาศัยที่มีได้มีการบูรณตามพื้นบ้าน อีกทั้งคุณลักษณะที่มีขนาดใหญ่ เสียงค่อนข้างดัง ทำให้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าพยายามทำการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กสำหรับจับถนัดเหมาะสม เพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งปริมาณและมูลค่าการขาย และเพื่อเป็นขยายฐานจำนวนผู้บริโภคและทดลองใช้ในระดับกลางและล่างได้อีกด้วย

การเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นนั้นจึงต้องอาศัยช่องทางในการจำหน่ายที่มากขึ้นนอกจากการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายตามปกติแล้ว ยังเพิ่มการขายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายสินค้าจากโรงงานโดยตรง รวมถึงการขายผ่าน TV Home Shopping อีกด้วย นอกจากนี้ การเพิ่มรุ่นและแบบการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทุกชนชั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตของตราสินค้ารายเล็ก ๆ ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก และการสร้างความแตกต่างโดยออกรุ่นที่มีขนาดกะทัดรัดสามารถใช้ได้ในรถยนต์หรือสถานที่ขนาดเล็กได้

การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงโดยมีการครอบครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างมากของตราสินค้าเดียวทำให้คู่แข่งอื่น ๆ ไม่สามารถทำตลาดได้ง่ายมากนัก เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของตลาดบราซิลอย่าง Whirlpool นั้นที่มีตราสินค้า Consul ที่วางกลุ่มเป้าหมายที่ระดับรายได้กลางถึงล่าง ยังไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างสินค้าตัวอื่น ๆ ขณะที่บริษัทข้ามชาติเกาหลีอย่างตราสินค้า LG ก็ยังคงเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ค่อนข้างน้อยและไม่สามารถเจาะตลาดได้มากเท่าที่ควร

ตารางที่ 8 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องดูดฝุ่นที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Electrolux	Electrolux do Brasil SA	EU (สวีเดน)	71.4	69.1	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างความแตกต่าง เช่น เป็นการทำงานแบบ Robotic VC หรือ สามารถชาร์ตแบตเตอรี่ได้ และพกวาได้สะดวกมากขึ้น • เจาะกลุ่มลูกค้ารายได้ระดับสูง
2	Arno	Arno SA	Local	17.4	16.5	เน้นประสิทธิภาพในการดูดฝุ่นที่มีอนุภาคเล็ก
3	Philips	Philips do Brasil Ltda	เนเธอร์แลนด์	2.2	1.9	-

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

2.3.7 เตารีดไฟฟ้า

ลักษณะการแข่งขันมีการแข่งขันสูงแต่มีตราสินค้าค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าขนาดเล็กการจัดทำเลียนแบบหรือการนำเข้าจากต่างประเทศทำได้ง่าย และมีราคาค่อนข้างถูก ความภักดีต่อสินค้าค่อนข้างน้อย ส่วนแบ่งการตลาดของผู้นำตลาดค่อนข้างน้อยหากเทียบกับเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดอื่นๆ และเป็นตราสินค้าของบริษัทท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่

การปกป้องสินค้าที่ผลิตในประเทศบราซิลจึงเกิดขึ้นหลังจากการนำเข้าที่ค่อนข้างสูง และได้รับอานิสงค์ในการส่งเสริมให้จัดตั้งโรงงานผลิตเตารีดไฟฟ้าเพื่อขายในประเทศและส่งออกอีกด้วย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการขยายตลาดเตารีดไฟฟ้าให้มีรุ่น/แบบที่มี

ความปลอดภัยและมีคุณภาพในการรีดได้ดีกว่า เช่น รุ่นที่มีไอน้ำ เป็นต้น และสามารถพกพาได้สะดวก เป็นการสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดแก่ตราสินค้าได้มากขึ้น

การกำหนดราคาส่วนใหญ่ขึ้นกับคุณภาพของสินค้าซึ่งตลาดเตารีดไฟฟ้าในตลาดบราซิลเน้นเรื่องคุณภาพและการออกแบบเป็นหลัก และผู้บริโภคก็เต็มใจจ่ายสินค้านั้นหากสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างแท้จริง

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะทำการขายในห้างสรรพสินค้าพร้อมพนักงานขายเพื่อแนะนำการขายและการใช้งานที่อาจจะแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากการตัดสินใจจากราคาเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 9 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเตารีดไฟฟ้าที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Black & Decker	Black & Decker do Brasil Ltda	สหรัฐอเมริกา	15.0	17.9	เน้นการออกแบบที่แตกต่าง น้ำหนักเบา และ มีคุณลักษณะใหม่ๆ ตลอดเวลา
2	Arno	Arno SA	Local	13.5	12.5	<ul style="list-style-type: none"> เจาะกลุ่มรายได้ระดับสูงถึงปานกลาง กลยุทธ์การตั้งราคาสูง
3	Walita	Philips do Brasil Ltda	เนเธอร์แลนด์	7.5	6.8	<ul style="list-style-type: none"> เน้นคุณภาพสูง สวย สะดุดตา สร้างความแตกต่างในการรับประกันสินค้าที่สามารถสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

2.3.8 เครื่องปรับอากาศและพัดลมปรับอากาศ

ลักษณะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง กล่าวคือ การกระจายตัวของส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละตราสินค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ไม่สามารถแบ่งแยกผู้นำหรือผู้ครอบครองตลาดได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ลักษณะของบริษัทที่เข้ามาแข่งขันในตลาดประกอบด้วยทั้งบริษัทข้ามชาติและบริษัทท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดในตลาดจึงมีมากตามไปด้วย

สำหรับเครื่องปรับอากาศ จะมีสินค้าของบริษัทข้ามชาติเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ พัดลมปรับอากาศนั้นบริษัทท้องถิ่นจะเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งพัดลมเป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบที่ชัดเจนจากการถูกโจมตีด้านราคาจากสินค้าจีน จึงมีการจัดตั้งการจัดเก็บภาษีนำเข้าเพิ่มขึ้น เป็นการปกป้องได้ค่อนข้างมาก

การกำหนดราคาสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้า และการวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง ปานกลาง หรือ ล่าง กล่าวคือ กลุ่มสินค้าเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่วางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงถึงปานกลาง และพัดลมปรับอากาศ เจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้มีรายได้ปานกลางถึงระดับล่าง ทั้งนี้ จะมีการให้เครดิตในการผ่อนชำระด้วย และราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อกระตุ้นยอดขายในบางรุ่นของสินค้า

การจัดจำหน่ายอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายสำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก นอกนั้นส่วนใหญ่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

จากลักษณะการแข่งขันของตลาดในประเทศบราซิล ทำให้สามารถวิเคราะห์เบื้องต้นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดบราซิล ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับประกอบอาหารขนาดเล็ก เครื่องล้างจาน ทั้งนี้ เนื่องจาก

เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับประกอบอาหารขนาดเล็ก มีการแข่งขันในระดับปานกลาง ถึงแม้จะมีตราสินค้าค่อนข้างมาก แต่ละตราสินค้ามีส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันไม่มากนัก แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อาจยอมเปิดรับสินค้าหลากหลาย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อีก และสามารถสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า เช่น แบบแยกส่วน แบบ Built-in เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตัวสินค้ามากขึ้น และมีการสาธิตการใช้สินค้าจากผู้ขาย และการจัดการทางธุรกิจอื่นๆ เช่น การให้ค่าคอมมิชชั่น กับผู้แทนจำหน่ายที่ช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 10 สรุปตราสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศและพัดลมปรับอากาศที่มีร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ

อันดับ	ตราสินค้า (Brand)	บริษัท	สัญชาติ	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2548)	ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายจำแนกตามตราสินค้า (% Brand Share by Volume ปี 2551)	การจัดวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)
1	Arno	Arno SA	Local	10.9	11.3	เน้นความแตกต่าง เช่น สามารถไต่สูงหรือมีกลิ่นหอม เป็นต้น
2	Springer	Springer Carrier Ltda	สหรัฐอเมริกา	10.4	10.8	-
3	Loren Sid	Loren-Sid Ltda	Local	9.4	10.2	เน้นการราคาถูกเพื่อตอบสนองผู้มีรายได้อ่อนถึงน้อย
4	LG	LG Electronics de São Paulo Ltda	เกาหลี	9.0	8.5	<ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านราคา โฆษณาให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย
5	Britânia	Britânia Eletrodomésticos SA	Local	7.0	7.0	เน้นการราคาถูกเพื่อตอบสนองผู้มีรายได้อ่อนถึงน้อย

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของตลาดในประเทศบราซิล

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าปลีกประกอบด้วยหลายช่องทาง ส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านค้าถึงร้อยละ 95.1 ของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด นอกจากนี้ ช่องทางอื่น ๆ ที่มิได้ผ่านร้านค้า ได้แก่ จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำหน่ายถึงลูกค้าโดยตรง (Direct Selling) และรายการทีวี (Home Shopping)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้การจำหน่ายผ่านร้านค้าหลากหลายประเภทนั้นที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูงมีแนวโน้มการจำหน่ายปลีกที่ลดลง ขณะที่ การจำหน่ายผ่านช่องทางที่มีใช้ร้านค้ามีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าชั้นนำ ได้แก่ Whirlpool ที่เป็นผู้นำ

ตลาดในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิดในตลาดบราซิลได้ริเริ่มวิธีนี้สำหรับผู้ที่มีความเข้าใจการใช้ อินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันมีการจำลองการสาธิตการใช้อุปกรณ์สินค้าในเว็บไซต์ เป็นการอำนวยความสะดวกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ต้องการสินค้าและเชื่อมั่นในตราสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี

ตารางที่ 11 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศบราซิล: 2549-2551

หน่วย: ร้อยละของสัดส่วนปริมาณการขายปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่าย	2549	2550	2551
1. Store-based retailing	96.3	95.5	95.1
1.1 Grocery retailers	37.1	35.9	35.4
Hypermarkets	31.3	30.2	29.7
Discounters	5.8	5.7	5.7
1.2 Non-grocery retailers	59.2	59.6	59.7
1.2.1 Mixed retailers	41.5	41.5	41.4
Department stores	22	22.1	22.1
Variety stores	19.4	19.5	19.3
1.2.2 Durable goods retailers	17.7	18	18.2
Electrical goods retailers multiples	14.9	15.3	15.6
Electrical goods retailers independents	2.8	2.7	2.6
2. Non-store retailing	3.7	4.5	4.9
Home shopping	0.2	0.2	0.2
Internet retailing	2.8	3.7	4.2
Direct selling	0.7	0.6	0.5

ที่มา: Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

2.5 ภาวะการตลาดในประเทศบราซิล

ภาวะการตลาดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของตลาดในประเทศบราซิลมีการขยายตัวของปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายสูงเนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐให้ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ประกอบกับการทดแทนเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ได้ใช้มาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ ปัจจัยที่อาจเป็นผลกระทบทำให้การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดบราซิลก่อให้เกิดความผันผวน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่มีการปรับตัวขึ้นสูง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระบบการผ่อนชำระ

ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น ราคาของเหล็กที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น จากความต้องการใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนค่อนข้างมากจากการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ จะส่งผลกระทบต่อโดยรวมกับการผลิต และส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงราคาต่อหน่วยที่อาจจะปรับตัวเพิ่มขึ้น หากแต่ความกดดันด้านการแข่งขันทำให้ไม่สามารถปรับราคาได้โดยที่หันเหมาปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์และเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายแทนรวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 12 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดบราซิล: 2548 - 2551

สินค้า	หน่วย: พันเครื่อง				หน่วย: ร้อยละ		
	ปริมาณการขายในประเทศบราซิล				อัตราการเปลี่ยนแปลง		
	2548	2549	2550	2551	2549 เทียบกับ 2548	2550 เทียบกับ 2549	2551 เทียบกับ 2550
กลุ่มตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และตู้แช่	3,633.2	4,253.2	4,947.2	5,377.7	17.06	16.32	8.70
- ตู้เย็นพร้อมช่องแช่แข็ง	1,435.5	2,152.8	2,934.1	3,302.0	49.97	36.29	12.54
- ตู้เย็น	1,618.8	1,435.2	1,257.5	1,211.6	-11.34	-12.38	-3.65
- ตู้แช่แข็ง	522.0	596.2	670.7	760.8	14.21	12.50	13.43
- ตู้แช่ไวน์	56.9	69.0	84.9	103.3	21.27	23.04	21.67
กลุ่มเครื่องซักและอบผ้า	3,054.5	3,514.1	4,012.9	4,769.1	15.05	14.19	18.84
- เครื่องซักผ้า	2,955.0	3,390.0	3,854.0	4,578.9	14.72	13.69	18.81
- เครื่องซักผ้าและอบผ้า	12.1	25.1	47.5	62.0	107.44	89.24	30.53
- เครื่องอบผ้า	78.8	88.9	99.9	115.1	12.82	12.37	15.22
- เครื่องอื่นๆ	8.7	10.1	11.5	13.2	16.09	13.86	14.78
เครื่องล้างจาน	34.4	39.3	55.9	70.8	14.24	42.24	26.65
เตาไมโครเวฟ	1,203.6	1,979.9	2,620.4	3,030.5	64.50	32.35	15.65
เครื่องปรับอากาศ และพัดลมปรับอากาศ	4,446.1	5,009.5	5,412.1	5,751.5	12.7	8.0	6.3

ที่มา: สรุปรจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

จากภาวะตลาดโดยรวมของบราซิล เครื่องใช้ไฟฟ้าหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ปรับตัวสูงขึ้นยกเว้นกลุ่มย่อยที่เป็นตู้เย็นที่มีการปรับตัวลดลงในช่วงปี 2548 - 2551 จากตารางข้างต้นสามารถสรุปรายละเอียดภาวะตลาดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และตู้แช่ มีการขยายตัวทั้งด้านปริมาณและมูลค่าร้อยละ 8.7 และ 20.4 ตามลำดับ เนื่องจากการขยายตัวของสินค้าประเภทตู้แช่ไวน์ทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทตู้แช่แข็ง

กลุ่มเครื่องซักและอบผ้า มีการขยายตัวในทุกกลุ่มสินค้าย่อย โดยที่ขยายตัวสูงที่สุดทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า ได้แก่ เครื่องซักผ้าและอบผ้าในตัวเอง เนื่องจากในบราซิลปัจจุบันมีภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปการจัดซื้อเพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ทำให้ช่วยกระตุ้น

การบริโภคสินค้าดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนี้ กระแสรัศมีสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประหยัดน้ำและประหยัดพลังงานเป็นรุ่นที่ค่อนข้างได้รับความนิยม

ตารางที่ 13 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดบราซิล: 2548 – 2551

สินค้า	หน่วย: ล้านเรียล				หน่วย: ร้อยละ		
	มูลค่าการขายในประเทศบราซิล				อัตราการเปลี่ยนแปลง		
	2548	2549	2550	2551	2549 เทียบกับ 2548	2550 เทียบกับ 2549	2551 เทียบกับ 2550
กลุ่มตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และตู้แช่	4,553.80	5,800.90	7,603.60	9,156.90	27.39	31.08	20.43
- ตู้เย็นพร้อมช่องแช่แข็ง	2,912.7	4,238.3	6,004.2	7,364.7	45.51	41.67	22.66
- ตู้เย็น	1,061.0	913.9	830.9	864.1	-13.86	-9.08	4.00
- ตู้แช่แข็ง	506.8	562.0	656.7	788.5	10.89	16.85	20.07
- ตู้แช่ไวน์	73.3	86.8	111.9	139.6	18.42	28.92	24.75
กลุ่มเครื่องซักและอบผ้า	2,045.4	2,383.4	2,884.8	3,541.6	16.52	21.04	22.77
- เครื่องซักผ้า	1,921.3	2,221.1	2,650.0	3,246.8	15.60	19.31	22.52
- เครื่องซักผ้าและอบผ้า	24.4	51.9	105.3	140.6	112.70	102.89	33.52
- เครื่องอบผ้า	96.0	105.9	124.1	147.8	10.31	17.19	19.10
- เครื่องอื่นๆ	3.8	4.6	5.4	6.4	21.05	17.39	18.52
เครื่องล้างจาน	29.6	33.2	49.3	63.8	12.16	48.49	29.41
เตาไมโครเวฟ	396.1	632.7	836.9	993.0	59.73	32.27	18.65
เครื่องปรับอากาศ และพัดลมปรับอากาศ	2,243.10	2,553.40	2,961.30	2,964.10	13.8	16.0	0.1

ที่มา: สรุปจาก Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, กุมภาพันธ์ 2552

เตาไมโครเวฟ เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มคนสังคมเมืองรุ่นใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ทำให้ความต้องการสินค้านี้ ปรับสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความนิยมในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางและครอบครัวขนาดเล็ก การปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในเชิงปริมาณในปี 2548 และปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเชิงมูลค่าในปี 2549 เนื่องจากช่วงดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนรุ่นการผลิตเป็นรวมหน้าที่การทำงานแบบระบบการย่างเข้าไปด้วย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเมืองดังกล่าวข้างต้น

เครื่องปรับอากาศ และพัดลมปรับอากาศ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณไม่มากนัก ขณะที่ การปรับตัวเพิ่มขึ้นในเชิงมูลค่าค่อนข้างชะลอลงจากราคาที่ปรับตัวลดลง เนื่องจากการนำเข้าสินค้าจากจีนที่มีราคาถูกทำให้ผู้ประกอบการในประเทศบราซิลพยายามใช้มาตรการภาษีนำเข้าสกัดกั้นการนำเข้า ผนวกกับการส่งเสริมระบบการผ่อนชำระสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเข้ามาเสริม

บทที่ 3

การค้าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าระหว่างประเทศไทยและบราซิล และความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดบราซิล

สำหรับการแข่งขันของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าไทยโดยทั่วไปนั้นมิได้เปรียบสินค้าจากประเทศอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับของตลาด และสินค้าไทยหลายรายการมีราคาและคุณภาพแข่งขันได้ ขณะที่ มีข้อเสียเปรียบหลายประการเช่นกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง มีปัญหาทางด้านภาษาโปรตุเกส และขาดบุคลากรเพื่อการติดต่อทางด้านตลาด นอกจากนี้ คู่แข่งมีค่อนข้างมาก ได้แก่ จีน อินเดีย และเวียดนาม เป็นต้น บราซิลเองก็มีการปกป้องอุตสาหกรรมภายในมาก

สำหรับตลาดบราซิลที่มีศักยภาพรองรับสินค้าส่งออกของไทย ได้นั้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศบราซิลเป็นผู้มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ทำให้สินค้าไทยที่ผลิตมีโอกาสในการทำตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงตลาดขนาดใหญ่ภายในประเทศบราซิล ทำให้ช่องทางในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศบราซิลยังมีอยู่พอสมควร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสอันดีที่นักลงทุน หรือผู้ส่งออกไทยสามารถอุปทานสินค้าที่เป็นที่ต้องการ และยังสามารถขนอยู่ได้ นอกจากนี้ บราซิลมีการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศและในภูมิภาคได้โดยง่ายเหมาะสมแก่การเป็นศูนย์กลางสินค้าและข้อตกลงทางการค้าร่วมกับหลายประเทศ หากแต่ตลาดบราซิลเป็นตลาดที่ยังคงมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งถือเป็นอุปสรรคหนึ่งต่อนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการเข้าไปลงทุน

สำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น และยังมีโอกาสในหลายตลาดการส่งออก ซึ่งมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าไทยดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าไทย จำแนกตามขั้นตอนการผลิต

กิจกรรม	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weakness)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การจัดการ วัตถุดิบ/ ชิ้นส่วน	-มีแรงงานมีฝีมือ และความชำนาญ	-ต้องพึ่งวัตถุดิบและ ชิ้นส่วนจากต่างประเทศ ในสัดส่วนที่สูง -มีอัตราภาษีนำเข้าไม่ เอื้ออำนวยต่อการผลิตใน ประเทศ -มีบุคลากรด้าน วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีไม่เพียงพอ	-ปรับปรุงภาษีนำเข้า วัตถุดิบ/ชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ ให้มีการผลิตในประเทศ มากขึ้น	- ราคาวัตถุดิบผันผวนตาม ราคาตลาดโลก
กระบวนการ ผลิต	-มีการควบคุม คุณภาพที่ดี -มีอุตสาหกรรม สนับสนุน	-ต่างชาติมีบทบาทมากใน การกำหนดการผลิตและ เทคโนโลยี -มีการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ตามเทคโนโลยีและการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	-สิทธิประโยชน์การลงทุน ที่เอื้อประโยชน์ในการวิจัย และพัฒนาในไทย -เป็นฐานการผลิตที่มี ระบบโครงสร้างพื้นฐาน รองรับและแรงงานมี ฝีมือ -มีการรับรองมาตรฐาน ไทยสู่มาตรฐานสากล	-มีการกีดกันทางการค้าใน รูปที่ไม่ใช่ภาษีมีมากขึ้น ทำ ให้ต้องปรับกระบวนการ ผลิต -ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการผลิต การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขาด การวิจัย/พัฒนาสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ -ขาดแคลนแรงงานระดับ ปฏิบัติการเนื่องจากการ ย้ายของแรงงานไปยัง อุตสาหกรรมอื่นๆ และ ประกอบอาชีพอิสระ

กิจกรรม	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน(Weakness)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การจัดจำหน่ายและการทำการตลาด	- การส่งมอบสินค้าเป็นที่ยอมรับและตรงเวลา	-ขาดการพัฒนาตราสินค้า (Brand) ของตนเอง -ผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแนวโน้มราคาลดลง	-ตลาดส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยในอัตราที่สูง -ส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการตลาดจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสนับสนุน ในการแสดงสินค้า หรือ จับคู่ธุรกิจ	-การกีดกันทางการค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่ภาษีมีมากขึ้น โดยเฉพาะ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย -เผชิญการแข่งขันด้านราคาและด้านการจำหน่ายปริมาณมาก

3.1 สินค้าตู้เย็น

3.1.1 การค้าระหว่างประเทศบราซิลของสินค้าตู้เย็น

มูลค่าการส่งออกของประเทศบราซิลในสินค้าตู้เย็นมีการส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคเดียวกันเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะใน 5 อันดับแรกของมูลค่าการส่งออก ได้แก่ อาร์เจนตินา ปารากวัย โบลิเวีย อูรุกวัย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติจากสหรัฐอเมริกาที่ผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศในละตินอเมริกา

มูลค่าการนำเข้าสินค้าตู้เย็นเข้ามาจำหน่ายในประเทศบราซิลมีหลากหลายประเทศทั้งในภูมิภาคเดียวกัน เช่น เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ในเอเชีย เช่น จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน เป็นต้น และในยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย ฮังการี อิตาลี เยอรมัน สวีเดน เป็นต้น โดยสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศทางยุโรปนั้น ส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบและค่อนข้างมีเทคโนโลยีสูง

ตารางที่ 15 มูลค่าส่งออกของสินค้าตู้เย็นในตลาดบราซิล: 2550 - 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่าส่งออก		
		2550	2551	2552
1	Argentina	101,697,125	84,517,821	69,853,219
2	Paraguay	13,261,802	22,464,766	18,459,577
3	Italy	10,943,848	11,794,992	12,108,605
4	Bolivia	11,067,173	13,993,121	8,444,510
5	Uruguay	4,454,393	6,322,192	6,210,428
6	France	7,468,416	4,979,128	2,125,785
7	Morocco	3,606,033	2,408,794	1,934,995
8	Venezuela	5,501,194	5,510,819	1,923,330
9	Greece	3,949,319	2,636,765	1,797,199
10	Peru	3,476,076	3,204,982	1,759,705

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

ตารางที่ 16 มูลค่านำเข้าของสินค้าตู้เย็นในตลาดบราซิล: 2550 - 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่านำเข้า		
		2550	2551	2552
1	Mexico	5,319,975	17,093,395	12,989,818
2	China	2,905,428	10,179,405	9,037,281
3	Korea South	9,125,457	5,409,009	7,080,971
4	United States	1,317,043	1,042,604	1,637,956
5	Taiwan	3,165	0	376,421
6	Austria	0	10,923	298,830
7	Hungary	131,727	222,493	175,902
8	Italy	15,367	101,073	129,484
9	Germany	29,906	45,961	86,607
10	Sweden	0	3,603	47,676

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

3.1.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าตู้เย็นไทยกับประเทศบราซิล โดยใช้ Revealed Comparative Advantage (RCA)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศผู้ส่งออกสินค้าตู้เย็นไปยังตลาดบราซิลระหว่างปี 2550 ถึง 2552 พบว่า ประเทศผู้ส่งออกสินค้าตู้เย็นไปยังบราซิลที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้และจีน แต่มีความได้เปรียบน้อยลง ขณะที่ ประเทศสหรัฐอเมริกาถึงแม้จะมีการส่งออกไปยังตลาดบราซิลค่อนข้างมากในสินค้าประเภทนี้แต่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ รวมถึงประเทศไทยเช่นกันไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้านี้ในตลาดบราซิล ส่วนประเทศในกลุ่มอียูมีมูลค่าส่งออกค่อนข้างสูง แต่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่มีการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นแต่ไม่มากนัก

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) ในตลาดบราซิลเทียบกับคู่แข่งของสินค้าตู้เย็น

ตลาด	2550	2551	2552
ไทย	0.01	0.02	0.00
จีน	1.32	2.61	2.55
เกาหลีใต้	13.53	4.40	5.31
สหรัฐอเมริกา	0.28	0.16	0.25
อียู	0.04	0.05	0.10

ที่มา: คำนวณโดยสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, กุมภาพันธ์ 2553

จากสภาพตลาดในประเทศสินค้าตู้เย็นของตลาดบราซิลนั้น การครอบครองส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดในตราสินค้าต่าง ๆ เป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาตั้งโรงงานเพื่อการขายในประเทศและเพื่อเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังภูมิภาคละตินอเมริกา ได้แก่ อาร์เจนตินา ปารากวัย และ โบลิเวีย เป็นต้น การดำเนินกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติดังกล่าว จึงสอดคล้องกับมูลค่าการส่งออกสินค้าตู้เย็นที่ส่งออกจากบราซิลไปยังประเทศในภูมิภาคเดียวกันดังกล่าวค่อนข้างมาก

3.2 สินค้าเครื่องซักผ้า

3.2.1 การค้าระหว่างประเทศบราซิลของสินค้าเครื่องซักผ้า

มูลค่าการส่งออกเครื่องซักผ้าของประเทศบราซิลมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบละตินอเมริกาเป็นหลัก โดยเฉพาะใน 10 อันดับแรกของมูลค่าการส่งออก เป็นที่น่าสังเกตว่า ในบางประเทศ เช่น ประเทศจอร์เจีย โบลิเวีย ไม่เคยมีการส่งออกไปยังประเทศดังกล่าวเลย แต่ในปี 2552 เป็นปีแรก ที่มีการส่งออกจากบราซิลไปยังประเทศดังกล่าว เนื่องจากส่วนหนึ่งน่าจะเป็นการขยายตลาดการส่งออกของประเทศบราซิลเอง และประชากรใน

ประเทศดังกล่าวที่นำเข้า เป็นสังคมเมืองที่มีความต้องการเครื่องอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน

ตารางที่ 18 มูลค่าส่งออกของสินค้าเครื่องซักผ้าในตลาดบราซิล: 2550 - 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่าส่งออก		
		2550	2551	2552
1	Argentina	39,090,920	26,616,402	12,303,986
2	United States	8,357,827	9,023,776	4,645,500
3	Paraguay	2,908,563	4,379,700	3,790,817
4	Georgia	0	0	1,528,284
5	Ecuador	0	0	853,285
6	Bolivia	743,807	607,874	822,395
7	Mexico	699,606	951,541	769,854
8	Uruguay	603,075	304,867	304,708
9	Venezuela	1,125,299	1,101,027	243,634
10	Peru	412,318	490,454	180,576

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

บราซิลเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าของเครื่องซักผ้าจากประเทศทางเอเชียในช่วงปี 2550-2552 ค่อนข้างสูง โดยประเทศที่มีการส่งออกไปยังบราซิลค่อนข้างสูงเป็น 2 อันดับแรก ได้แก่ เกาหลีใต้ จีน เป็นต้น นอกจากนี้ การนำเข้าส่วนใหญ่นำเข้าเครื่องซักผ้าจากทางประเทศทางยุโรป ได้แก่ เยอรมัน สวีเดน สเปน เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นเครื่องที่มีการออกแบบเป็นเครื่องที่เปิดฝาหน้าซึ่งเป็นรูปแบบของทางยุโรปเป็นส่วนใหญ่และมีมูลค่าค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังมีการนำเข้าจากประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ได้แก่ เม็กซิโก สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ตารางที่ 19 มูลค่านำเข้าของสินค้าเครื่องซักผ้าในตลาดบราซิล: 2550 – 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่านำเข้า		
		2550	2551	2552
1	Korea South	10,143,003	21,012,838	36,388,062
2	China	460,469	648,844	9,231,235
3	Mexico	3,122	53,039	1,188,196
4	Germany	883,184	4,204	428,646
5	United States	2,181,475	1,586,218	318,014
6	Sweden	77,440	198,773	260,814
7	Spain	144,054	147,185	224,461
8	Belgium	170,194	160,242	216,361
9	Netherlands	27,032	10,707	159,544
10	Czech Republic	0	0	28,790

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

3.2.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเครื่องซักผ้าไทยกับประเทศบราซิลโดยใช้ Revealed Comparative Advantage (RCA)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าเครื่องซักผ้าในตลาดบราซิล โดยเปรียบเทียบกับประเทศที่ส่งออกไปยังบราซิลในช่วงปี 2550 ถึง 2552 พบว่า มีเพียงประเทศเกาหลีใต้ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีความได้เปรียบเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในปี 2552 ขณะที่ ช่วงปี 2550-2551 ยังมิได้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านี้ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งจากโครงสร้างการแข่งขันที่มีการกระจายตัวของส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นโอกาสของหลายตราสินค้าสามารถเข้าแข่งขันในตลาดแต่การแข่งขันที่รุนแรงทำให้การเข้าถึงตลาดต้องมีกลยุทธ์เสริมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเพิ่มช่องทางการขายของตลาดในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทาง Home shopping เป็นต้น

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) ในตลาดบราซิลเทียบกับคู่แข่งของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตลาด	2550	2551	2552
ไทย	0.00	0.00	0.00
จีน	0.33	0.25	1.72
เกาหลีใต้	26.94	43.76	112.62
สหรัฐอเมริกา	0.73	0.36	0.03

ที่มา: คำนวณโดยสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, กุมภาพันธ์ 2553

3.3 สินค้าเตาไมโครเวฟ

3.3.1 การค้าระหว่างประเทศบราซิลของสินค้าเตาไมโครเวฟ

มูลค่าการส่งออกเตาไมโครเวฟจากบราซิลไปยังประเทศต่างๆในปี 2550 - 2552 มีมูลค่าไม่มากนัก เนื่องจากการลงทุนการผลิตเตาไมโครเวฟในประเทศบราซิลเป็นบริษัทข้ามชาติจากสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสวีเดน มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศ และมีคู่แข่งจำนวนน้อย 2-3 รายเท่านั้น เริ่มมีการขยายการส่งออกเมื่อปี 2551 หลังจากรายการส่งออกในภูมิภาคเดียวกันแต่ก็ไม่มากนัก

ตารางที่ 21 มูลค่าส่งออกของสินค้าเตาไมโครเวฟในตลาดบราซิล: 2550 - 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่าส่งออก		
		2550	2551	2552
1	United States	0	44,439	36,412
2	Paraguay	0	447	34,209
3	Bolivia	0	5,422	11,157
4	Angola	2,536	9,100	8,454
5	Equatorial Guinea	152	323	2,224
6	Uruguay	0	5,651	2,007
7	Germany	1,204	422	170
8	Italy	0	85	0

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

มูลค่าการนำเข้าเตาไมโครเวฟ ในช่วงปี 2550-2552 มีการนำเข้าจากหลายประเทศ โดยประเทศผู้ส่งออกรายบราซิล มีมูลค่าสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา เป็น

ต้น นอกจากนี้ มูลค่าการนำเข้าของบราซิลส่วนใหญ่มาจากทางเอเชีย นอกจาก จีน เกาหลีใต้ แล้ว ยังมีไทย มาเลเซีย และญี่ปุ่น เป็นการนำเข้าเพื่อจำหน่ายในประเทศซึ่งการผลิตในประเทศยังคงมีค่อนข้างน้อยเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น

ตารางที่ 22 มูลค่านำเข้าของสินค้าเตาไมโครเวฟในตลาดบราซิล: 2550 – 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่านำเข้า		
		2550	2551	2552
1	China	40,675,264	37,212,896	26,580,686
2	Korea South	1,754,672	1,521,144	1,225,209
3	United States	468,238	418,352	283,002
4	Sweden	4,423	94,920	162,389
5	Hong Kong	140,593	169,727	36,151
6	Thailand	18,246	62,710	12,191
7	Malaysia	84,940	26,175	5,677
8	Japan	2,142	0	4,220
9	Germany	0	628	2,246
10	Italy	41,088	54,645	1,829

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

3.3.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเตาไมโครเวฟไทยกับประเทศบราซิลโดยใช้ Revealed Comparative Advantage (RCA)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเตาไมโครเวฟในตลาดบราซิล ในช่วงปี 2550-2552 พบว่า จีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเตาไมโครเวฟในตลาดบราซิล แต่ความได้เปรียบมีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เช่นเดียวกับเกาหลีใต้มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบแต่ปรับตัวลดลงเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าเกาหลีใต้นั้น เน้นกลุ่มสินค้าที่มีคุณภาพและมีการวางฐานลูกค้าระดับสูงและมีคุณภาพสินค้าที่สูงมาก สำหรับประเทศสวีเดน ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่มีแนวโน้มจะมีความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้น โดยที่ ตราสินค้าสัญชาติสวีเดน ได้แก่ อีเล็กโทรลักซ์ ใช้กลยุทธ์การสร้างฐานการผลิตในประเทศเพื่อขายในประเทศและส่งออกไปยังภูมิภาคใกล้เคียงกัน เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น และมีการนำเข้าในบางรุ่นที่เป็นรุ่นพิเศษจากบริษัทแม่ทางสวีเดน ส่วนไทยและสหรัฐอเมริกา ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับสินค้าดังกล่าวในตลาดบราซิล

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) ในตลาดบราซิลเทียบกับคู่แข่งของสินค้าเตาไมโครเวฟ

ตลาด	2550	2551	2552
ไทย	0.05	0.22	0.06
จีน	9.98	8.64	8.48
เกาหลีใต้	1.41	1.12	1.04
สหรัฐอเมริกา	0.05	0.06	0.05
สวีเดน	0.01	0.25	0.66

ที่มา: คำนวณโดยสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, กุมภาพันธ์ 2553

3.4 สินค้าเครื่องปรับอากาศ

3.4.1 การค้าระหว่างประเทศบราซิลของสินค้าเครื่องปรับอากาศ

มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของประเทศบราซิลไปจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ในช่วงปี 2550 – 2552 มีมูลค่าส่งออกไปขาย 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา สหรัฐอเมริกา ชิลี เป็น 3 อันดับต้นที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและใกล้เคียงกันอย่างมาก เป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคอื่นๆ เช่น อินเดีย มีการนำเข้าในปี 2552 ค่อนข้างมากเช่นเดียวกับมูลค่าการส่งออกไปยังเนเธอร์แลนด์ที่เริ่มมีการนำเข้าในปี 2551 จากประเทศบราซิลสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงปี 2552

มูลค่าการนำเข้าเครื่องปรับอากาศของประเทศบราซิลในปี 2550 – 2552 มีค่อนข้างสูงถือเป็นตลาดที่รองรับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนี้ในแง่ของมูลค่าที่มีการนำเข้าจากประเทศต่างๆ สูงมาก โดยเฉพาะ 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง เป็นต้น เนื่องจากการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในประเทศที่เริ่มมีการปรับมาใช้สินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 23 มูลค่าส่งออกของสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดบราซิล: 2550 - 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่าส่งออก		
		2550	2551	2552
1	Argentina	13,395,835	11,542,748	6,281,931
2	United States	11,299,821	8,074,295	5,564,637
3	Chile	1,802,163	1,297,879	1,288,425
4	Venezuela	427,525	558,584	1,017,061
5	India	1,665	23,437	959,959
6	Norway	448,547	0	777,085
7	Paraguay	1,052,589	638,191	435,291
8	Colombia	606,011	79,212	432,876
9	Mexico	2,827,247	1,260,545	418,597
10	Netherlands	1,050	451,126	306,934

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

ตารางที่ 24 มูลค่านำเข้าของสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดบราซิล: 2550 - 2552

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

	ตลาด	มูลค่านำเข้า		
		2550	2551	2552
1	China	99,161,804	97,464,165	85,141,947
2	United States	30,019,048	31,683,853	26,431,790
3	Hong Kong	5,164,044	26,223,712	7,910,263
4	Japan	1,670,866	2,629,116	4,783,322
5	Germany	1,645,384	2,043,104	3,504,067
6	Thailand	7,949,449	5,530,494	2,209,736
7	Netherlands	1,004,518	987,371	2,171,308
8	Korea South	1,073,386	2,382,546	2,136,843
9	Spain	496,164	0	2,049,894
10	Malaysia	1,343,500	1,083,985	1,746,454

ที่มา: Global Trade Atlas, กุมภาพันธ์ 2553

3.4.2 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเครื่องปรับอากาศไทยกับประเทศบราซิลโดยใช้ Revealed Comparative Advantage (RCA)

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าเครื่องปรับอากาศของประเทศผู้ส่งออกไปยังตลาดบราซิล พบว่า ไทยและจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง ขณะที่ จีน ยังคงมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ผันผวนอยู่ในระดับ 5-7 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

จากสินค้าจีนที่ได้รับความนิยมในช่วงแรกจากด้านราคาที่ค่อนข้างถูก แต่คุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ ขณะที่ ในปัจจุบัน เริ่มมีการทำการตลาดในรูปแบบของตราสินค้าและเริ่มวางตำแหน่งเป็นตราสินค้านำระดับสากลของโลกมากขึ้น เช่น ตราสินค้า “MIDEA” เป็นต้น ทำให้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบค่อนข้างคงที่ผันผวนในบางปีแต่ยังอยู่ในระดับเดิม

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในสินค้านี้ปรับตัวลดลงโดยตลอด ทั้งนี้ เนื่องจากโครงสร้างการส่งออกของไทยที่มีแนวโน้มการส่งออกส่วนประกอบไปยังจีนเพื่อทำการผลิตแทนการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การส่งออกในลักษณะสินค้าสำเร็จรูปลดลงและแฝงไปในรูปแบบของส่วนประกอบมากกว่าเช่นเดียวกับการส่งออกในลักษณะที่เป็นส่วนประกอบไปยังตลาดบราซิล โดยที่ มูลค่าการส่งออกส่วนประกอบเครื่องปรับอากาศไปยังจีนอยู่ในลำดับที่ 8 และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 120.25 ในปี 2552

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ Revealed Comparative Advantage (RCA) ในตลาดบราซิลเทียบกับคู่แข่งของสินค้าเครื่องปรับอากาศ

	2007	2008	2009
ไทย	6.21	4.35	2.00
จีน	6.85	5.01	5.43
เกาหลีใต้	0.28	0.66	0.33
สหรัฐอเมริกา	0.98	0.95	0.91

ที่มา: คำนวณโดยสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, กุมภาพันธ์ 2553

บทที่ 4

มาตรการและกฎระเบียบที่มีผลต่อการค้า การลงทุน

4.1 กฎระเบียบด้านการค้าที่สำคัญ³

4.1.1 ด้านการนำเข้า

มาตรการส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่

- บราซิลใช้ระบบภาษีที่เรียกว่า RTS เพื่อให้ความสะดวกต่อผู้นำเข้า-ส่งออก โดยเป็นการเก็บภาษ้นำเข้าที่อัตราเดียวกัน (Flat import rate) ของสินค้าปรีการายการต่าง ๆ

- สิทธิพิเศษทางการค้าและภาษีจากประเทศในกลุ่ม MERCOSUR ซึ่งประกอบไปด้วย อาเจนติน่า, ปารากวัย และอุรุกวัย เป็นต้น ได้มีข้อตกลงทางการค้าร่วมกันในชื่อ MERCOSUR Common External Tariff (CET) ซึ่งครอบคลุมสินค้ากว่า 9,626 รายการ โดยช่วงภาษีศุลกากรอยู่ที่ร้อยละ 0 ถึง 21.5 อย่างไรก็ตาม แม้ CET จะกระตุ้นให้เกิดการค้าระหว่างกันในภูมิภาคมากขึ้น กลับเป็นอุปสรรคต่อการค้านอกภูมิภาคในบางรายอุตสาหกรรม เช่น ความเสียเปรียบของสินค้าเกษตรที่นำเข้าจากสหรัฐฯ เป็นต้น

- บราซิลสนับสนุนให้มีการนำเข้าสินค้าด้านการสื่อสาร และ โทรคมนาคม โดยการลดภาษีให้อยู่ในช่วงร้อยละ 0 -16 ในปี 2006

- ในเขตการค้าเสรีที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นกว่า 8 แห่ง ต่างมีสิทธิพิเศษที่มุ่งใจให้มีการค้าขายและการลงทุนระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในรัฐมะเนาส์ เขตอุตสาหกรรมพิเศษ (Manaus Free Trade Zone) ให้สิทธิพิเศษ ในการยกเว้นภาษีรายได้บางส่วน ภาษีอุตสาหกรรม ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษ้นำเข้าบางรายการ เพื่อการผลิตและส่งออกไปขายนอกรัฐมะเนาส์ หรือการส่งออก

4.1.2 ด้านการส่งออก

รัฐบาลบราซิล มีนโยบายที่จะลดการนำเข้าและเพิ่มการส่งออก (Export Oriented) เพื่อขับเคลื่อนประเทศให้สามารถเติบโตได้ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ จึงมีมาตรการที่จะสนับสนุนการส่งออกของประเทศในหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

³ สำนักยุทธศาสตร์การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, กฎระเบียบการค้าที่สำคัญ [online] <http://otp.moc.go.th>

- ส่งเสริมการรวมตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาค และ จัดทำเขตการค้าเสรีระหว่างคู่ค้าที่มีความสำคัญ เพื่อลดกำแพงภาษีในการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศสมาชิก เช่น Latin American Integration Association-ALADI และกลุ่ม MERCOSUR

- ส่งเสริมโดยใช้มาตรการทางภาษี ทั้งโดยการทำเป็นสิทธิพิเศษเป็นการทั่วไป เช่น การลดหย่อนภาษีชนิดต่างๆ เช่นภาษีหัก ณ ที่จ่าย ในสินค้าเพื่อการส่งออกและสิทธิพิเศษที่ให้แบบมีเงื่อนไข เช่น ต้องอยู่ในพื้นที่จำเพาะเจาะจง อาทิ Manaus Free Trade Zone เป็นต้น ตลอดจนความช่วยเหลือด้านการให้เงินกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ (Financial Incentives) ซึ่งทั้งหมด นี้อยู่ในกรอบนโยบาย PROEX อันได้ปรับปรุงภายหลังให้ใกล้เคียงกับเงื่อนไขของ WTO มากขึ้น

4.2 มาตรการด้านการลงทุน

ช่องทางการลงทุนในบราซิล⁴ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายมากที่สุด คือ การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (ซึ่งกฎหมายบราซิลถือว่าเป็นบริษัทสัญชาติบราซิล) โดยนิติบุคคลดังกล่าวจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันกับกรณี นิติบุคคลซึ่งผู้ถือหุ้นเป็นชาวบราซิล ซึ่งกระบวนการในการจดทะเบียนเป็น บริษัทจำกัดมาตรฐานทั่วไปมีขั้นตอนทั้งสิ้น 18 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 กระบวนการในการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมาตรฐานทั่วไป

ขั้นตอนที่	กระบวนการ	ระยะเวลา	ต้นทุนดำเนินการ
1	ตรวจสอบข้อมูลชื่อบริษัทกับหน่วยงาน State Commercial Registry Office	1 วัน (1 ชั่วโมง)	R\$ 9
2	ชำระค่าลงทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด	1 วัน	
3	จดทะเบียนกับ the commercial board of the state ณ ที่ซึ่งสำนักงานใหญ่ของบริษัทต้องการตั้งอยู่	1 วัน	R\$59.06 registration + \$100 (expediting fee)
4	ลงทะเบียนฐานข้อมูลภาษี federal and state tax (Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda, SRF/MF) และนำแรงงานมาจดทะเบียนต่อ the National Institute of Social Security (Instituto Nacional da Seguridade Social, INSS)	1 เดือน โดยประมาณ	ไม่มีค่าใช้จ่าย

⁴ สำนักยุทธศาสตร์การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, กฎระเบียบการค้าการลงทุนของบราซิล [online] <http://otp.moc.go.th>

ขั้นตอนที่	กระบวนการ	ระยะเวลา	ต้นทุนดำเนินการ
5	ยืนยัน INSS enrollment	1 วัน (พร้อม 4)	ไม่มีค่าใช้จ่าย
6	รับการประเมินภาษี State Tax	1 วัน (พร้อม 4)	ไม่มีค่าใช้จ่าย
7	รับใบเสร็จจาก the Secretaria da Fazenda Estadual	1 วัน	ไม่มีค่าใช้จ่าย
8	ลงทะเบียนผู้เสียภาษีท้องถิ่นต่อ (Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico)	5 วัน	ไม่มีค่าใช้จ่าย
9	จ่ายค่า TFE ต่อ the Municipal Taxpayers' Registry	1 วัน (พร้อม 5)	R\$ 300 (สำหรับ ธุรกิจค้าปลีก)
10	รับใบเสร็จจาก the Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico	1 วัน	ไม่มีค่าใช้จ่าย
11	Order receipts/invoices (notas fiscais) with CNPJ numbers from authorized printing companies	3 วัน	R\$ 600 (R\$0.6 ต่อ หน้า, 1000 หน้า โดยประมาณ)
12	ขอ fire brigade license จาก the State of São Paulo	กระบวนการ 11-13 ใช้เวลารวมกัน 120 วัน	ไม่มีค่าใช้จ่าย
13	รับการตรวจสอบจาก the Fire Brigade	ตามข้อ 12	ไม่มีค่าใช้จ่าย
14	Apply to the municipality for an operations permit (Alvará de Funcionamiento)	ตามข้อ 13	ไม่มีค่าใช้จ่าย
15	ลงทะเบียนแรงงานกับ the social integration program (Programa de Integração Social,	1 วัน (พร้อม 13)	ไม่มีค่าใช้จ่าย

ขั้นตอนที่	กระบวนการ	ระยะเวลา	ต้นทุนดำเนินการ
16	PIS) เปิดกองทุนการว่างงาน (FGTS) ผ่านบัญชีธนาคาร	1 วัน (พร้อม 13)	ไม่มีค่าใช้จ่าย
17	Notify the Ministry of Labor (Cadastro Geral de empregados e desempregados, CAGED)	1 วัน (พร้อม 13)	ไม่มีค่าใช้จ่าย
18	ลงทะเบียนกับ The Patronal Union และ the Employees Union.	5 วัน (พร้อม 13)	ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับสภาพกำหนดในแต่ละปี

กิจการที่ห้ามลงทุน ได้มีกฎหมายเกี่ยวกับคนต่างด้าว หรือ กฎหมายสหพันธรัฐ ฉบับที่ 6815 ลงวันที่ 19 สิงหาคม 1980 มีข้อกำหนดและสาระสำคัญในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า ข้อห้ามสำหรับผู้ถือวีซ่า และ ประเภทผ่านแดนหรือท่องเที่ยวไม่ให้ประกอบอาชีพในบราซิล ทั้งนี้ นอกจากสาระโดยทั่วไปของกฎหมายว่าด้วยเรื่องคนต่างด้าวซึ่งได้กล่าวไปในเบื้องต้น ในมาตรา 106 ของกฎหมายดังกล่าวยังได้ระบุถึงกิจการที่ห้ามคนต่างด้าวเป็นเจ้าของหรือประกอบอาชีพ ประกอบด้วย

- ห้ามเป็นเจ้าของ กัปตัน ตันหน หรือกลาสีเรือ (ยกเว้นเรือประมง)
- ห้ามเป็นเจ้าของกิจการสื่อมวลชนทุกประเภท ไม่ว่าจะในรูปแบบหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น
- ห้ามเป็นผู้บริหารกิจการสื่อมวลชนทุกประเภท
- ไม่สามารถขอสัมปทานขุด สํารวจหรือแต่งแร่ หรือการทำการวิจัยในเรื่องทรัพยากรเหล่านี้
- ห้ามเป็นเจ้าของอากาศยานบราซิล
- ห้ามเป็นนายหน้าซื้อขายเรือหรืออากาศยานให้กับทางราชการ
- ห้ามมีส่วนร่วมในการบริหาร หรือเป็นตัวแทน หรือให้คำปรึกษาแก่สหภาพแรงงานหรืออาชีพ
- ห้ามประกอบอาชีพนําร่องในอ่าว ตามแม่น้ำ หรือทะเลสาบต่าง ๆ

- ห้ามเป็นเจ้าของ มี หรือดำเนินการเกี่ยวกับสื่อกระจายเสียง (และภาพ) แม้จะเป็นงานอดิเรก ยกเว้น จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น (Treatment safe reciprocity) และ

- ห้ามเป็นผู้สอนศาสนาในกองทัพและกิจการเกี่ยวเนื่องและมาตรา 107 ห้ามคนต่างด้าวเกี่ยวข้องกับกิจการทางการเมืองทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งห้ามเป็นผู้ดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ เชิญชวน จัดการชุมนุมทางการเมือง นอกจากนี้ ยังพบว่าบางกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แม้จะไม่ได้ระบุห้ามไว้โดยตรงในกฎหมายดังกล่าว แต่มีข้อจำกัดในการประกอบกิจการของคนต่างด้าวในกฎหมาย หรือข้อบังคับเฉพาะอื่น คนต่างด้าวจะเข้ามาประกอบกิจการได้ต่อเมื่อ ประเทศต้นทางของบุคคลนั้น ๆ ได้มีการแลกเปลี่ยนตราสารที่ผูกพันให้สิทธิที่เสมอภาคกันต่อบุคคลสัญชาติบราซิลในการประกอบกิจการในลักษณะเดียวกัน (หลักต่างตอบแทน) เช่น การประกอบธุรกิจทางการเงิน เป็นต้น

4.2.1 มาตรการจูงใจด้านภาษี (Tax Incentives)⁵

มาตรการจูงใจด้านภาษีระดับภูมิภาค (Regional Incentives)

มาตรการนี้ถูกนำมาใช้กับกลุ่มพื้นที่ทางเศรษฐกิจตอนเหนือที่เรียกว่า The Superintendence for the Development of the Northeast (Superintendencia do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE) โดยประกอบไปด้วยเขตพื้นที่ในปกครองของบราซิลตั้งแต่รัฐ Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe, บางส่วนของรัฐ Maranhão และ Minas Gerais, The Amazon region ซึ่งกินพื้นที่กว่าร้อยละ 60 ของประเทศ นอกจากนี้ยังรวมเอา รัฐตอนเหนืออย่างเช่น รัฐ Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, and Tocantins และมลรัฐทางเหนือ อาทิ Mato Grosso, Maranhão เข้ามาอยู่ในกรอบการจูงใจด้านภาษีนี้ทั้งสิ้น โดยมาตรการสำคัญประกอบไปด้วย

1. การลดหย่อนภาษีรายได้ (Income Tax) จากในอัตราร้อยละ 25 ในระหว่างมกราคม 2004 – ธันวาคม 2008 เป็นร้อยละ 12.5 ในระหว่างมกราคม 2009 – ธันวาคม 2013

2. ลดหย่อนภาษีรายได้ในอัตราร้อยละ 75 ในระหว่างมกราคม 1998 – ธันวาคม 2003 ให้เป็นร้อยละ 50 ในระหว่าง มกราคม 2004 – ธันวาคม 2008 และเป็นอัตราร้อยละ 25 ในระหว่าง เดือนมกราคม 2009– ธันวาคม 2013

3. ในบางรายการสินค้า เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ จะได้รับการ งดเว้นภาษี (Tax Exemption)

⁵ สำนักยุทธศาสตร์การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, มาตรการจูงใจนักลงทุนต่างชาติ [online] <http://otp.moc.go.th>

มาตรการจูงใจด้านภาษีในระดับรายอุตสาหกรรม (Sectoral Incentives)

ในกรณีมาตรการจูงใจด้านภาษีในระดับรายอุตสาหกรรม ของบราซิลนั้นจะเน้นไปที่อุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้าน เทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (The Ministry of Science and Technology: Ministerio da Ciencia eTecnologis – MCT, www.mct.gov.br) โดยลดหย่อนภาษี ในอัตราก้าวหน้าให้แก่อุตสาหกรรมเกษตรจนถึงปี 2013 มีรายละเอียด ดังนี้

1. สามารถหักลดค่าเสื่อมอุปกรณ์ที่ผลิตภายในประเทศได้ ในอัตราก้าวหน้า
2. สามารถนำเองงบประมาณรายจ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีมาหักลดภาษี ได้ 2 เท่าแต่ไม่เกินกว่าร้อยละ 8 ของภาระภาษีรายได้ และล่าสุดในเดือนกันยายน 2007 รัฐบาลได้ออกมาตรการปรับอัตราที่สามารถนำมาหักลดภาษีได้โดยเฉพาะสำหรับการวิจัยและพัฒนา โดยสามารถหักลดได้ถึงร้อยละ 160 - 200 ของรายจ่ายเพื่อการวิจัยโดยขึ้นอยู่กับจำนวนนักวิจัยที่ใช้ และผลสัมฤทธิ์ที่ได้ เช่น สามารถจดสิทธิบัตรได้เป็นผลสำเร็จ เป็นต้น
3. สามารถหักลดภาษี ณ ที่จ่ายได้ในอัตราร้อยละ 50
4. สามารถหักลดภาษีในอัตราร้อยละ 10 ของมูลค่าขายมวลรวมได้ ในกรณีที่กระบวนการผลิตดังกล่าวมีการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการผลิต
5. สามารถปรับเลื่อนการหักภาษีที่ได้จากการทำ วิจัยและพัฒนาไปใช้หักลดภาษีได้ในปีงบประมาณถัดไปได้ จากที่แต่เดิมจำเป็นต้นหักลดภายในปีงบประมาณที่ลงทุนไปเท่านั้น

มาตรการจูงใจภาษีภาคส่งออกและเขตการค้าเสรี (Export Incentives and Free Trade Zone)

เขตการค้าเสรีมานาอูส (Manaus Free Trade Zone: FTZs) ถูกจัดตั้งขึ้นในบริเวณพื้นที่ห่างจากมหาสมุทรแอตแลนติกเข้ามา 1,000 กิโลเมตรโดยประมาณ ซึ่งในภายหลังได้มีสินค้าในหลายรายการด้วยกัน เข้ามาใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนอาทิ วิทยุ ทีวี เครื่องอัดเทปบันทึกภาพ และ สินค้านำเข้าอื่นๆที่เป็นที่ต้องการในท้องถิ่น ทั้งนี้ บริษัทหรือหน่วยผลิตที่ตั้งอยู่ในเขต FTZs ได้รับสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ

1. สินค้านำเข้าจะได้รับการยกเว้นภาษีหรือลดหย่อน จนกระทั่งสินค้าดังกล่าวถูกนำออกจากเขตFTZs หรือ ถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิตของบริษัท

2. ภาษีสรรพสามิตจะได้รับการยกเว้นจัดเก็บสำหรับสินค้าที่นำเข้ามาผ่านหรือ ผลิตใน FTZs

3. ในกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าข้ามเขตจากรัฐอื่นในบราซิล สามารถที่จะขอเรียกภาษีมูลค่าเพิ่มคืนได้อย่างไรก็ตามแต่ สิทธิพิเศษและการลดหย่อนเหล่านี้ใช้ไม่ได้กับสินค้าในกลุ่มยานยนต์, อาวุธ, อัญมณี, น้ำหอม, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ยาสูบ แม้ว่าบริษัทสัญชาติต่างดาว (ที่จดทะเบียนในบราซิล) จะสามารถตั้งอยู่ในเขต FTZs ได้ แต่สาขาของบริษัทข้ามชาติจะไม่สามารถได้รับอนุญาตให้ตั้งในเขต FTZs เขตพื้นที่การส่งออก (Export Processing Zone) ในปี 1988 รัฐบาลกลางบราซิลได้มีความคิดที่จะจัดตั้งเขตพื้นที่การส่งออก (EPZs: zonas de processamento de exportação) ขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เกิดการส่งออกโดยการงดเว้นภาษีนำเข้าสินค้า (Import Duties) ภาษีธุรกรรมทางการเงิน (Financial Transaction Tax) และ ภาษีหรือค่าธรรมเนียมปลีกย่อยอื่นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทในเขตพื้นที่การส่งออกเหล่านี้ยังคงต้องจ่ายภาษีรายได้และไม่สามารถหักลดค่าเสื่อมเครื่องมืออุปกรณ์นำเข้าได้เป็นกรณีพิเศษ

4.2.2 มาตรการจูงใจที่ไม่มีใช้ภาษี (Non-Tax Incentives)

- ให้สัมปทานในการประกอบกิจการ
- รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศมาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับโครงการที่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก การทดแทนการนำเข้า การจ้างแรงงาน และการดำเนินกิจการในพื้นที่ล้าหลังของประเทศ
- รัฐบาลบราซิลมุ่งบริหารประเทศด้วยนโยบายประชานิยม คุ้มครองแรงงาน ปกป้องผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมภายในประเทศ ยึดหลักการเจรจาแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าระหว่างประเทศ ตามหลักการตอบแทนซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มบรรยากาศทางการลงทุนราบรื่น

จากมาตรการส่งเสริมการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ มีการให้การสนับสนุนการผู้นำเข้าหลายประการ เช่น การจัดเก็บภาษีนำเข้าในอัตราเดียวกัน มีการให้สิทธิพิเศษทางการค้ากับกลุ่มประเทศ MERCOSUR ทำให้มีการกระตุ้นการค้าระหว่างภูมิภาคมากขึ้น นอกจากนี้ การสนับสนุนให้มีการนำเข้าสินค้าด้านการสื่อสาร และโทรคมนาคม ซึ่งเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานในประเทศบราซิลในอนาคต

การส่งเสริมการส่งออกและสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศให้มากขึ้น จากการออกมาตรการทางภาษีที่ช่วยส่งเสริมการส่งออกและการลงทุน เช่น การลดหย่อนภาษีหัก ณ ที่จ่ายในสินค้าส่งออก การใช้สิทธิพิเศษจาก Free Trade Zone หรือการให้วงเงินกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ เป็นการส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุน ผู้ประกอบการในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย และกระตุ้นมูลค่าการส่งออกและจูงใจนักลงทุนให้มากยิ่งขึ้นโดยปราศจากอุปสรรคหรือให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด และสามารถแข่งขันได้โดยการผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน และในต่างภูมิภาคได้

บทที่ 5

สรุป ปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะ

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของบราซิลมีสินค้าหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มตู้เย็น ตู้แช่แข็ง ตู้แช่ กลุ่มเครื่องซักผ้า และเครื่องอบผ้า กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสำหรับประกอบอาหาร เตาไมโครเวฟ กลุ่มเครื่องปรับอากาศและพัดลมปรับอากาศ โดยที่ภาวะตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดบราซิลค่อนข้างมีการขยายตัวค่อนข้างสูงในหลายผลิตภัณฑ์ยกเว้นตู้เย็นที่มีได้มีช่องแช่แข็งในตัวเครื่อง และกลุ่มเครื่องปรับอากาศและพัดลมปรับอากาศที่ค่อนข้างทรงตัว

ทั้งนี้ การขยายตัวของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีปัจจัยที่เกื้อหนุนที่สนับสนุนให้ตลาดดังกล่าวขยายตัว อันได้แก่ สภาพสังคมที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกก็มีความก้าวหน้ามากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับนักลงทุนข้ามชาติประเทศต่างๆ อาศัยบราซิลเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทเพื่อการส่งออกในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากการคมนาคมระหว่างประเทศค่อนข้างดี นอกจากนี้ การพัฒนาตลาดในประเทศที่มีขนาดประชากรค่อนข้างประเทศหนึ่งในละตินอเมริกาถือเป็นสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนในประเทศนี้

จากลักษณะการแข่งขันของตลาดในประเทศบราซิล ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดบราซิล ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับประกอบอาหารขนาดเล็ก เครื่องล้างจาน ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับประกอบอาหารขนาดเล็ก มีการแข่งขันในระดับปานกลาง ถึงแม้จะมีตราสินค้าค่อนข้างมาก แต่ละตราสินค้ามีส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันไม่มากนัก แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อาจยอมเปิดรับสินค้าหลากหลายตราสินค้า และสามารถสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตัวสินค้ามากขึ้น และมีการสาธิตการใช้สินค้าจากผู้ขาย และการจัดการทางธุรกิจการตลาดอื่น ๆ เช่น การให้ค่าคอมมิชชั่นกับผู้แทนจำหน่ายที่ช่วยส่งเสริมสินค้าใหม่ๆ เป็นต้น

ส่วนเครื่องล้างจาน ผู้ผลิตรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ แต่มีส่วนแบ่งตลาดของผู้นำตลาดไม่มากนัก โดยที่ตราสินค้าที่เหลือยังสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากพอสมควร การสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยคำนึงถึงเรื่องความสะดวก ฆ่าเชื้อโรคได้ การเป็นห่วงเรื่องสุขภาพอนามัย เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ คือ เจาะตลาดร้านอาหาร โรงแรม ภัตตาคาร และครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นคู่แข่งหนึ่งของตลาดบราซิล จากการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของไทยในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า เครื่องปรับอากาศที่ส่งออกไปยังตลาดบราซิลมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แต่มีความได้เปรียบลดลง ทั้งนี้เกิดจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงระหว่างคู่แข่ง เช่น จีน ขณะเดียวกันฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศบราซิลก็มีความพยายามปกป้องสินค้าในประเทศของตนเองอีกด้วย ขณะที่ภาวะตลาดโดยรวมค่อนข้างคงที่

ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศบราซิลนอกจากจะมีการจำหน่ายตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไปยังมีโอกาสจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับตราสินค้าระดับโลกที่มีชื่อเสียงแล้ว ซึ่งขณะนี้มี ตราสินค้าภายใต้ Whirlpool ได้เริ่มจัดทำและมีสัดส่วนการจำหน่ายจากช่องทางนี้เพิ่มขึ้นถึงแม้จะไม่มากนักก็ตาม

ถึงแม้ช่องทางการส่งออกจากไทยไปยังตลาดบราซิลจะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทย หากแต่การทำ Joint Venture เป็นช่องทางที่จะสามารถขยายการค้าได้เพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการไทยเข้ามาร่วมลงทุนเพื่อส่งออกไปประเทศอื่น หรือการตั้งตัวแทนจำหน่ายและนำเข้า เพื่อช่วยให้ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติในการนำเข้าที่ยุ่งยากและซับซ้อน เช่นเดียวกับหลายประเทศ เช่น เกาหลี จีน โดยมีผู้แทนการค้าเข้าไปตั้งรกรากในบราซิล เพื่อเป็นตัวเชื่อมในการนำเข้าสินค้า ขยายตลาดและติดตาม ปรับปรุง ข้อมูลการค้าต่างๆ การจัดคณะผู้แทนทางการค้าทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเดินทางไปเยือนประเทศบราซิล เพื่อหาช่องทางทำการค้าการลงทุนร่วมกันในรัฐสำคัญๆ ที่มีศักยภาพ เช่น Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Bahia, Porto Alegre, Manaus, MInageras, Balem, Parana รวมถึงการร่วมงานแสดงสินค้าและมีโอกาสเห็นรูปแบบสินค้า รสนิยม Trend และช่องทางเข้าตลาดในประเทศ และมีความเข้าใจในด้านวัฒนธรรม ด้านความคิด ด้านการเมืองและด้านการพัฒนาซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่การค้าขายในอนาคต นอกจากนี้ การจัดทำ Website และเอกสารเผยแพร่เป็นภาษาโปรตุเกสและอังกฤษ จะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปโดยสะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ โอกาสที่ได้รับจากสิทธิประโยชน์ทางการค้าของประเทศบราซิลที่ได้ให้การสนับสนุนการนำเข้าสินค้าด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมโดยการลดภาษีให้อยู่ในช่วงร้อยละ 0 - 16 ตั้งแต่วันที่ 2549 ทำให้บริษัทผู้ผลิตข้ามชาติที่มีการผลิตทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ทางด้านสื่อสารและคมนาคม เช่น ตราสินค้าซัมซุง และตราสินค้าแอลจีของประเทศเกาหลีมีโอกาสรุกตลาดนี้ได้ง่ายอีกด้วย

บรรณานุกรม

Euromonitor International, Domestic Electrical Appliances in Brazil, February 2009.

ณัฐนันท์ วิจิตรอักษร ลาตินอเมริกา: ตลาดใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 มิถุนายน 2547

สำนักยุทธศาสตร์การพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ [Online] <http://otp.moc.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

สูตรการคำนวณ Revealed Comparative Advantage (RCA)

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยกับประเทศคู่ค้าโดยใช้ Revealed Comparative Advantage (RCA)

เนื่องจากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันสินค้าส่งออกระหว่างประเทศโดยใช้ข้อมูลด้านต้นทุนและประสิทธิภาพการผลิตทำได้ยาก ดังนั้น การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้านั้นระหว่างประเทศมักจะนิยมใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) หรือ RCA โดยการคำนวณดัชนี RCA จะเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าส่งออกของประเทศหนึ่งเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นที่ส่งออกสู่ตลาดโลก ซึ่งหากมีข้อมูลการส่งออกสินค้ารวมทั้งโลกก็จะสามารถคำนวณดัชนี RCA ได้ โดยประเทศจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้านั้น ๆ ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าส่วนแบ่งตลาดสินค้านั้นในตลาดโลก หรือมีค่า $RCA > 1$

$$RCA = (X_{ik} / \sum X_k) / (X_{iw} / \sum X_w)$$

โดยที่ X_{ik} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ K

X_{iw} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของทั้งโลก

ถ้าค่า $RCA > 1$ แปลความได้ว่า ประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้านั้น และในทางกลับกัน ถ้าค่า $RCA < 1$ แสดงว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้านั้น

หมายเหตุ: ผลการวิเคราะห์ ได้นำเสนอในบทที่ 4 ของรายงานการศึกษาดังกล่าวข้างต้น

ภาคผนวก 2

การวิเคราะห์การกระจุกและกระจายตัวของตลาด

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหมายถึง ขนาด (size) ที่ธุรกิจจำนวนหนึ่งได้ครอบครองเมื่อเทียบกับขนาดรวมทั้งหมดของตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ “ขนาด” ที่ใช้วัดมีหลายประเภท เช่น ยอดขาย สินทรัพย์ การจ้างงาน เป็นต้น ประโยชน์ของการวัดการกระจุกตัว เป็นดัชนีตัวหนึ่งที่น่ามาใช้วัดโครงสร้างของตลาด คือ ทำให้เราสามารถรู้ถึงสภาพโครงสร้างของตลาดว่ามีขนาดของการผูกขาดมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น ถ้าส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองโดยบริษัทใหญ่ 4 บริษัท (หรือบริษัทใหญ่จำนวนหนึ่ง) ต่อส่วนแบ่งของตลาดทั้งหมด ถ้าค่านี้สูง แสดงถึงว่าตลาดจะถูกครอบงำโดยบริษัทจำนวนน้อยจะมีมาก ก็จะทำให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะผูกขาดสูง ในทำนองกลับกันถ้าสัดส่วนต่ำ แสดงว่าตลาดมีการแข่งขันมาก การวัดขนาดของการกระจุกตัว วัดได้จากดัชนี ต่อไปนี้

Concentration Ratio เป็นดัชนีที่วัดการกระจุกตัวโดยพิจารณาขนาดของส่วนแบ่งทางตลาด (market share) ที่ถือครองโดยบริษัทใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่งต่อสัดส่วนของผู้ประกอบการทั้งหมดรวมกัน เมื่อค่าสัดส่วนนี้มีค่าต่ำ แสดงว่า การกระจุกตัวมีน้อยซึ่งหมายความว่า อุตสาหกรรมนี้จะมีจำนวนบริษัทมากและแต่ละบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันมีแนวโน้มค่อนข้างสูง ยิ่งถ้าค่า concentration ratio น้อยมากตลาดจะมีโครงสร้างใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในทางตรงข้าม ถ้าค่าสัดส่วนสูง แสดงว่า โครงสร้างตลาดจะมีการแข่งขันน้อยและจำนวนบริษัทก็จะน้อยด้วย

ผลการวิเคราะห์

ผลิตภัณฑ์	จำนวนตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง	จำนวนตราสินค้าทั้งหมด	ร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง	ผลการวิเคราะห์	
				ผูกขาด/แข่งขัน	กระจุกตัว/กระจายตัว
ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง ตู้แช่	3	10	87.7	ผูกขาดจากผู้ผลิตรายใหญ่	กระจุกตัวสูง
เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า	4	14	70.2	ผูกขาดจากผู้ผลิตรายใหญ่	กระจุกตัวสูง
เตาไมโครเวฟ	3	4	85.6	แข่งขันสูง	กระจายตัวสูง
เครื่องล้างจาน	1	6	33.8	ผู้ผลิตรายใหญ่	-

ผลิตภัณฑ์	จำนวนตราสินค้า ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง	จำนวนตรา สินค้าทั้งหมด	ร้อยละของส่วน แบ่งตลาด ของตราสินค้าที่มี ส่วนแบ่งตลาดสูง	ผลการวิเคราะห์	
				ผูกขาด/แข่งขัน	กระจุกตัว/ กระจายตัว
เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับ ประกอบอาหารขนาดใหญ่	4	12	61.4	ครอบครองส่วนแบ่ง ตลาดส่วนใหญ่ ผูกขาดจากผู้ผลิต รายใหญ่	กระจุกตัวสูง
เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับ ประกอบอาหารขนาดเล็ก	3	9	56.2	แข่งขันปานกลาง	กระจุกตัวสูง
เครื่องดูดฝุ่น	1	3	69.1	ผู้ผลิตรายใหญ่ ครอบครองส่วนแบ่ง ตลาดส่วนใหญ่	-
เตารีดไฟฟ้า	2	3	30.4	แข่งขันสูง	-
เครื่องปรับอากาศ พัด ลมปรับอากาศ	4	13	40.8	แข่งขันปานกลาง	กระจุกตัวสูง

ที่มา: วิเคราะห์โดยสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์