อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

มกราคม 2563

วรรณา ยงพิศาลภพ
wanna.yongpisanphob@krungsri.com
+662 296 4755

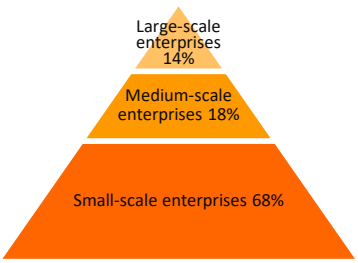
- อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2563-2565 มีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อย โดยคาดว่าปริมาณความต้องการในประเทศจะขยายตัวเฉลี่ย 1-2% ต่อปี ปัจจัยหนุนจาก (1) สภาพอากาศที่คาดว่าจะร้อนขึ้นจากปรากฏการณ์โลกร้อนที่เอื้อต่อการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น (2) ความต้องการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะกระเตื้องขึ้นได้บ้างในปี 2564-2565 (3) ผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน และ (4) กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าคาดว่าจะทรงตัวถึงขยายตัวเล็กน้อย ผลจากเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างช้าๆ ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนมีแนวโน้มคลี่คลายลง แต่ยังคงมีความไม่แน่นอนในระยะข้างหน้า อย่างไรก็ตาม เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทที่ผลิตในไทย อาทิ เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น อาจได้ประโยชน์จากความขัดแย้งดังกล่าว และเป็นโอกาสให้ไทยสามารถส่งออกไปตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นได้บ้าง ประกอบกับความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและรายได้ประชากร

ข้อมูลพื้นฐาน

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีพัฒนาการมากว่า 50 ปี โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของ BOI เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการลงทุนและพัฒนาการผลิตชิ้นส่วนฯ ตามมา ในระยะแรก **ช่วงปี** 2503-2514 **ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการนำเข้า** โดยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนฯ มาประกอบและส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม เป็นต้น ต่อมา**ช่วงปี** 2515-2535 **รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อส่งออก** กอปรกับในปี 2530 เหตุการณ์ Plaza Accord[1/] มีผลให้เงินเยนแข็งค่า บริษัทญี่ปุ่นจึงย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญในช่วงเวลานั้น ประเทศไทยมีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งตลาดมีศักยภาพการเติบโตสูง ภายหลังมีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในปี 2547 อีกทั้งไทยมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จึงดึงดูดบริษัทข้ามชาติ (โดยเฉพาะสัญชาติญี่ปุ่น) ให้เข้ามาตั้งฐานผลิตในไทยเพิ่มขึ้น ทั้งบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ชิ้นส่วนและส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า (อาทิ คอมเพรสเซอร์ มอเตอร์ ไดโอด หลอดภาพโทรทัศน์ ลำโพง เป็นต้น) รวมถึงชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องใช้ไฟฟ้า (อาทิ แผ่นวงจรพิมพ์ (Printed Circuit Board: PCB) แผงวงจรไฟฟ้า (Integrated Circuits: IC) ตัวเก็บประจุไฟฟ้า (Capacitor) เป็นต้น) ด้วยสาเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจนถึงปัจจุบัน

ในปี 2562 **อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยมีผู้ผลิตจำนวน** 440 **ราย** (ภาพที่ 1) ประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ซึ่งมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและเงินทุน (สัดส่วน 14% ของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริษัทข้ามชาติที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ชั้นนำของโลก อาทิ มิตซูบิชิ โซนี่ แอลจี ซัมซุง โตชิบา เป็นต้น และกลุ่มผู้ผลิตสัญชาติไทยซึ่งมีทั้งผู้รับจ้างผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์อื่น (Original Equipment Manufacturer: OEM) และผู้ผลิตที่มีการพัฒนาแบรนด์ของตนเอง (ตัวอย่างเครื่องปรับอากาศแบรนด์ไทย เช่น ทาซากิ ซัยโจ-เดนกิ ยูนิแอร์ เซ็นทรัลแอร์ เป็นต้น พัดลมแบรนด์ไทย เช่น ฮาตาริ แอคคอร์ด มาสเตอร์คูล เป็นต้น) และ (2) ผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าส่งต่อให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ (สัดส่วน 86%) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SME ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง และมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ

Figure 1: Electrical Appliance Producers



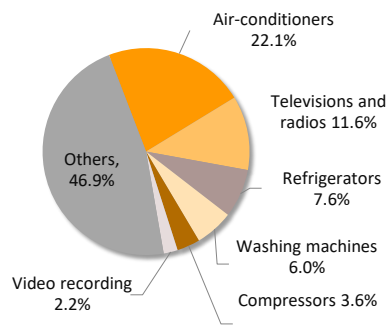
Source: E&E Intelligence Unit, as of September 2019

Figure 2: Thai Electrical Appliance Markets



Source: OIE, compiled by Krungsri Research

Figure 3: Export Value Share by Product (2018)



Source: MOC

1/ ข้อตกลง Plaza Accord เกิดขึ้นเมื่อปี 2528 ซึ่งเป็นผลจากทั่วโลกได้รับผลกระทบจากนโยบายเศรษฐกิจผ่อนปรนของรัฐบาลญี่ปุ่นหนุนให้เงินเยนอ่อนค่า ทำให้ญี่ปุ่นส่งออกได้มากและเกินดุลการค้าทั่วโลก ประเทศสมาชิกกลุ่ม G5 อื่น ประกอบด้วย สหรัฐฯ อังกฤษ เยอรมนี และฝรั่งเศส จึงกดดันให้ญี่ปุ่นปรับค่าเงินเยนให้แข็งขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจนบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นต้องย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศ เพื่อลดต้นทุนการผลิตและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมพบว่า ในปี 2561 **การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วน** 60-65% **ของปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด** (ภาพที่ 2) โดยมีตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ อาเซียน (สัดส่วน 22.9% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกประเภทของไทยในปี 2561) ญี่ปุ่น (15.1%) สหรัฐฯ (13.1%) สหภาพยุโรป (12.8%) และจีน (6.4%) โดยเป็นการส่งออกเครื่องปรับอากาศสัดส่วน 22.1% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด โทรทัศน์และวิทยุ 11.6% ตู้เย็น 7.6% เครื่องซักผ้า 6.0% คอมเพรสเซอร์ 3.6% วีดีโอ 2.2% และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น 46.9% (ภาพที่ 3-4)

ในช่วง 50 **ปีที่ผ่านมา การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทในไทยมีระดับความก้าวหน้าต่างกัน ส่งผลให้ศักยภาพในการส่งออกไปยังตลาดโลกมีความแตกต่างกันด้วย** (ตารางที่ 1) โดย**กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องทำความเย็น** (Cooling) โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และคอมเพรสเซอร์ มีการพัฒนาการผลิตเกือบตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทำให้การใช้ชิ้นส่วนฯ หรือส่วนประกอบที่ผลิตในประเทศสำหรับการผลิตสินค้าขั้นปลายมีสัดส่วนสูงกว่า 80% ของมูลค่าชิ้นส่วนทั้งหมด อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Cooling ของไทยจึงเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ไทยมีสถานะเป็นผู้ส่งออกอันดับต้นๆ ของโลกในเชิงมูลค่า โดยในปี 2561 ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 2 ของโลก (ส่วนแบ่งในตลาดโลก 10.9%) และเป็นผู้ส่งออกคอมเพรสเซอร์อันดับ 6 ของโลก (ส่วนแบ่งตลาดโลก 6.2%)[2/] นอกจากนี้ ไทยยังเป็นฐานการผลิตและส่งออก**กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน** (White goods) ที่สำคัญของโลก อาทิ เครื่องซักผ้า (ในปี 2561 ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดโลก 9.8%) ตู้เย็น (อันดับ 8 มีส่วนแบ่งตลาดโลก 4.0%) หม้อหุงข้าว (อันดับ 7 มีส่วนแบ่งตลาดโลก 3.0%) และไมโครเวฟ (อันดับ 3 มีส่วนแบ่งตลาดโลกอยู่ที่ 5.6%) เป็นต้น

จากการศึกษาสถานะการแข่งขันในตลาดโลกของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วงปี 2553-2561 **พบว่าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับการเติบโตของตลาดโลก** (Winners in growing markets) **คือ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และหม้อหุงข้าว ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงสวนทางกับตลาดโลกที่กำลังเติบโต** (Losers in growing markets) **คือ ไมโครเวฟ คอมเพรสเซอร์ และพัดลม** (ภาพที่ 5)

Table 1: Thai Electrical Appliance Exports World Rankings

Air conditioners

	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2016	4,842,745	11.7	2
2017	4,815,299	10.8	2
2018	5,327,295	10.9	2

Compressors

	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2016	954,277	7.1	4
2017	909,422	6.6	6
2018	869,405	6.2	6

Washing machines

	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2016	1,059,144	7.9	4
2017	1,515,528	10.7	2
2018	1,358,949	9.8	2

Refrigerators

	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2016	1,872,057	4.7	7
2017	1,931,305	4.5	7
2018	1,840,820	4.0	8

Rice cookers

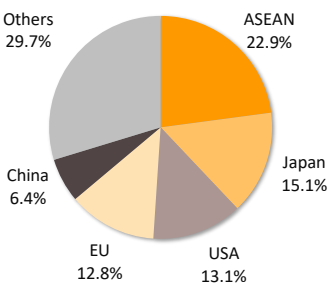
	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2016	378,142	3.7	7
2017	347,812	3.1	8
2018	386,598	3.0	7

Microwave ovens

	Export value (USD)	% share of world exports	Ranking
2016	209,367	5.4	3
2017	212,287	5.2	3
2018	240,373	5.6	3

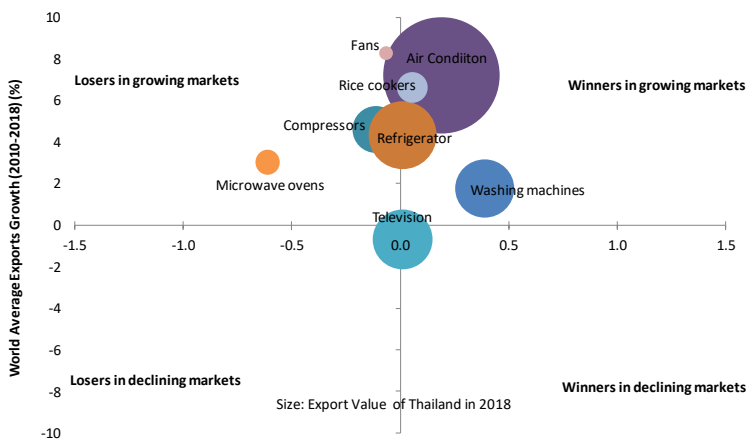
Source: Trade Map

Figure 4: Export Market Share (2018)



Source: MOC

Figure 5: Position of Thai Electrical Appliances in World Market by Product



Source: Trade Map, compiled by Krungsri Research

2/ ส่วนแบ่งตลาดโลกในกลุ่มเครื่องทำความเย็นโดยเฉพาะคอมเพรสเซอร์ของไทยในปี 2560-2561 ลดลง เนื่องจากเยอรมนีและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกคอมเพรสเซอร์ที่มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับไทยที่ระดับ 6-8% มีการขยายกำลังการผลิตในประเทศและสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการลงทุนขยายกำลังผลิตคอมเพรสเซอร์ในไทย อาทิ บจก. สยามไดกิน บจก.อีเมอร์สัน คอมเมอร์เชียล แอนด์ เรซิเดนเชียลโซลูชั่น (ประเทศไทย) เป็นต้น โดยจะเริ่มผลิตและส่งออกได้ในระยะ 1-2 ปีข้างหน้า อาจส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดโลกปรับเพิ่มขึ้นได้

สำหรับ**อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของไทย (Audio Visual: AV) โดยเฉพาะโทรทัศน์มีปริมาณการผลิตลดลงต่อเนื่อง** ตั้งแต่ปี 2555 เนื่องจากโทรทัศน์นำเข้าจากจีนเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น อาทิ Haier, TCL, Hisense และตั้งแต่ปี 2558 ผู้ผลิตโทรทัศน์รายใหญ่ในไทย อาทิ LG, Samsung, Toshiba ย้ายฐานการผลิตตามนโยบายของบริษัทแม่ไปยังประเทศอื่นๆ ในอาเซียน อาทิ เวียดนาม และมาเลเซีย ประกอบกับเทคโนโลยีจอโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว[3/] ขณะที่ผู้ประกอบการต่างชาติที่ยังใช้ไทยเป็นฐานในการประกอบโทรทัศน์เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกมักนำเข้าหลอดภาพซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักจากบริษัทแม่ ทำให้ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถพัฒนาการผลิตไปสู่เทคโนโลยีใหม่ได้ทัน แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการไทยรายใหญ่บางรายสามารถพัฒนาการผลิตโทรทัศน์เทคโนโลยีใหม่ LED TV ที่มีความละเอียดสูงโดยมีการผลิตตั้งแต่หลอดภาพไปจนถึงการประกอบโทรทัศน์ได้ก็ตาม [4/]

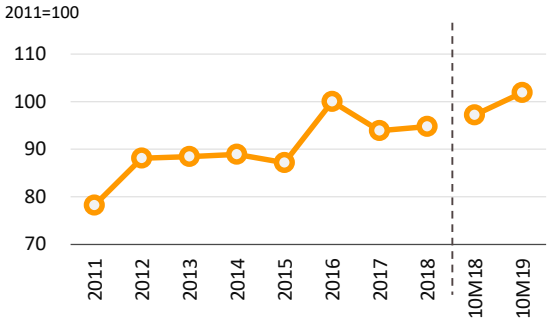
การแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ของโลกที่ผ่านมารุนแรงขึ้น พิจารณาจากการปรับตัวของเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นที่หันมาเพิ่มรายได้จากการขายสิทธิการใช้ชื่อแบรนด์ให้กับผู้ผลิตสัญชาติอื่นในการทำตลาดแทน เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า[/5] ยกตัวอย่างเช่น Toshiba ขายเทคโนโลยีและสิทธิการใช้ชื่อแบรนด์ให้กับ Hisense (บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติจีน) เพื่อจำหน่ายโทรทัศน์ภายใต้แบรนด์ Toshiba ทั่วโลกเป็นเวลา 40 ปี นับตั้งแต่ปี 2561 ทำให้สินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นสามารถจำหน่ายในราคาต่ำลง นอกจากนี้ Hisense ยังซื้อลิขสิทธิ์การใช้ชื่อแบรนด์ของผู้ผลิตรายอื่น เช่น Hitachi, Lucent, Matsushita, NEC, Sanyo และ Qualcomm

สำหรับตลาดในประเทศ (สัดส่วน 30-40% ของปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดในไทย) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ภาคครัวเรือนไทยมีอัตราการถือครองสูง (มากกว่า 30% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด) ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า พัดลม โทรทัศน์ และเตารีด เป็นต้น **จากการสำรวจตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยโดย** Euromonitor **(กุมภาพันธ์** 2562) ระบุว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าจำหน่ายสูงสุด คือ เครื่องปรับอากาศและเครื่องฟอกอากาศ โดยมีสัดส่วน 39% ของมูลค่าตลาดรวม รองลงมา คือ เครื่องซักผ้า (สัดส่วน 16%) ตู้แช่และตู้เย็น (สัดส่วน 15%) เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน อาทิ เตารีด เครื่องดูดฝุ่น อุปกรณ์ประกอบอาหาร พัดลม (สัดส่วนรวม 20%) และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ (สัดส่วน 10%) **โดยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกว่า** 3,000 **รายทั่วประเทศหรือมีสัดส่วนประมาณ** 60-70% **ของมูลค่าตลาดในประเทศ** รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (อาทิ ดิสเคาน์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่) มีสัดส่วน 20-30% และจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น (อาทิ การขายตรง การขายผ่านอินเตอร์เน็ต) มีสัดส่วน 5%

◢ *สถานการณ์ที่ผ่านมา*

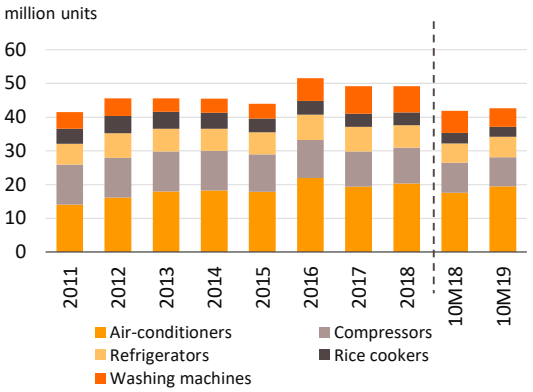
ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วงปี 2555-2561 **มีอัตราการเติบโตไม่มากนักเฉลี่ย** 1.3% **ต่อปี** (CAGR) ตามปริมาณจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศและมูลค่าการส่งออกซึ่งมีอัตราการเติบโตค่อนข้างทรงตัวหรือเติบโตเพียงเล็กน้อยเฉลี่ยอยู่ที่ -0.6% ต่อปี (CAGR) และ 1.1% ต่อปี (CAGR) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Figure 6: Manufacturing Production Index (MPI)



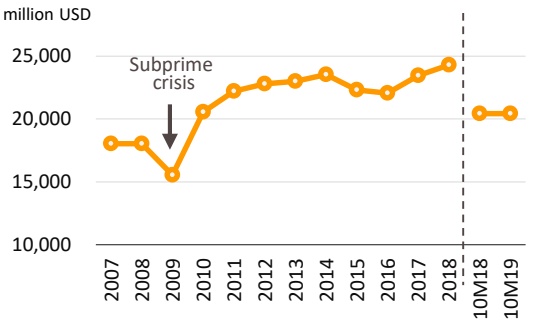
Source: OIE

Figure 7: Thai Electrical Appliance Production by Product



Source: OIE
Note: *From an Office of Industrial Economics survey of the production volume.

Figure 8: Electrical Appliance Exports by Value



Source: MOC

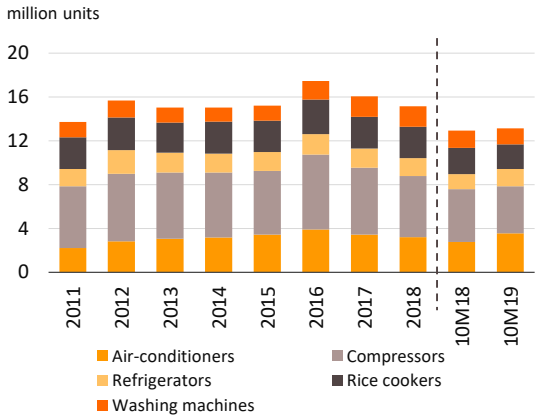
3/ วิวัฒนาการผลิตหน้าจอโทรทัศน์เริ่มจาก CRT (Cathode Ray Tube) พัฒนาเป็น CLD (Color Layout Descriptor) และปัจจุบันพัฒนาการผลิตไปสู่ LED (Light-Emitting Diodes) ที่มีความละเอียดสูงระดับ 4K และ 8K

4/ บจก. ซีโบ ผู้ผลิตจอโทรทัศน์สัญชาติไทยสามารถผลิตจอ LCD และ LED ที่มีความละเอียดระดับ 4K และ 8K อีกทั้งยังสามารถผลิตจอภาพโค้งได้ รวมทั้งผลิตโทรทัศน์ภายใต้แบรนด์ "PrismaPro"

5/ จากรายงานของกระทรวง Ministry of Economy, Trade and Industry ของญี่ปุ่น ปี 2014 พบว่า ความสามารถในการแข่งขันเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นถูกเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติจีนและเกาหลีใต้เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

- **ปริมาณจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศช่วงปี 2555-2561 เผชิญสถานการณ์ค่อนข้างผันผวน** โดยปี 2555 เครื่องใช้ไฟฟ้ารายการหลัก (ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ คอมเพรสเซอร์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า และหม้อหุงข้าว)[6/] มียอดจำหน่ายในประเทศสูงถึง 15.7 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น 14.3% ผลจากความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทดแทนที่เสียหายจากน้ำท่วมใหญ่ในช่วงปลายปี 2554 สำหรับช่วงปี 2556-2558 มีปัจจัยหนุนจากการเร่งพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม และเริ่มทยอยโอนกรรมสิทธิ์บ้านและตกแต่งหลังวิกฤตน้ำท่วม ส่งผลให้ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ายังทรงตัวต่อเนื่อง ขณะที่ปี 2559 ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ากลับมาขยายตัวได้ดีอีกครั้ง ผลจากสภาพอากาศร้อนจัดจากปรากฏการณ์เอลนีโญที่รุนแรงสุดในรอบ 20 ปี หนุนความต้องการเครื่องปรับอากาศและคอมเพรสเซอร์ให้ขยายตัว ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านประเภทอื่นๆ ยังเติบโตตามการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม ในปี 2560-2561 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในภาวะซบเซาและผลกระทบจากการเร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าไปมากในช่วงก่อนหน้า ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนเครื่องใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน (Replacement cycle) เฉลี่ย 8-12 ปี มีผลให้ปริมาณจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศหดตัว 7.9% และ 5.7% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากรายงานของ Euromonitor พบว่าการเปิดตัวเครื่องใช้ไฟฟ้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลักดันราคาจำหน่ายให้สูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศเติบโตเฉลี่ย 5.8% ต่อปี (CAGR) ในช่วง 2555-2561

Figure 9: Domestic Sales* by Product



Source: OIE
Note: *From an Office of Industrial Economics survey of the domestic sales volume of Thai-made electrical goods.

Table 2: Electrical Appliance Exports by Product

Million USD

	2016	2017	2018	(Jan-Oct) 2018	(Jan-Oct) 2019	% YoY
Video recording	510	520	247	451	441	-2.1
Television receiver	2,836	2,854	2,899	2,349	2,560	9.0
Refrigerators	1,884	1,933	1,856	1,576	1,654	5.0
Air conditioner	4,870	4,820	5,366	4,623	4,711	1.9
Washing machine	1,148	1,599	1,469	1,242	1,089	-12.4
Compressors	965	914	878	744	710	-4.6
Others	9,860	10,826	11,599	9,458	9,260	-2.1
Total	**22,072**	**23,466**	**24,313**	**20,442**	**20,424**	**-0.1**

Source: MOC

- **การส่งออกในช่วง 7 ปีที่ผ่านมาเผชิญข้อจำกัดในการเติบโต** เนื่องจาก (1) เศรษฐกิจโลกมีอัตราขยายตัวค่อนข้างต่ำ (2) ศักยภาพการแข่งขันของฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยบางรายการเริ่มเข้าสู่ภาวะถดถอย โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง (Audio and Visual: AV) (3) วิกฤตน้ำท่วมครั้งรุนแรงในไทยช่วงปลายปี 2554 สร้างความเสียหายให้กับฐานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทย และ (4) การปรับขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำทั่วประเทศเป็น 300 บาทต่อวัน ในปี 2555 ทำให้โรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบข้ามชาติบางรายย้ายฐานการผลิตออกจากไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2559-2560 ไทยส่งออกเครื่องซักผ้าเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องซักผ้าแบรนด์ ซัมซุง และแอลจี สัญชาติเกาหลีใต้ขยายการลงทุนในไทย (เครื่องซักผ้ามีสัดส่วนส่งออกประมาณ 7% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดของไทยในปี 2560) และกลุ่มเครื่องปรับอากาศที่ยังลงทุนต่อเนื่อง อาทิ โตชิบา แอลจี ไดกิ้น ซัยโจ เดนกิ กอปรกับปัจจัยหนุนจากสภาพอากาศที่ร้อนจัดในปี 2559 ยังหนุนให้การส่งออกเครื่องปรับอากาศเติบโต 6.0% แต่ในปี 2560 สภาพอากาศที่เย็นขึ้น และผู้บริโภคบางส่วนเร่งซื้อไปแล้วในปีก่อนหน้าทำให้ส่งออกหดตัว 1.0% ขณะที่ **การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2561 มีมูลค่า 24,313 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโต 3.6%** โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทที่ยังเติบโตได้ อาทิ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ วิทยุ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ (เช่น พัดลม ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น) ขณะที่การส่งออกเครื่องซักผ้าของไทยในปี 2561 ได้รับผลกระทบจากสหรัฐฯ ใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti Dumping: AD) [7/] (เริ่มมีผลตั้งแต่ 7 ก.พ. 2561-6 ก.พ. 2564) ทำให้ไทยส่งออกเครื่องซักผ้าไปสหรัฐฯ ลดลง 51.1% (ในปี 2561 สหรัฐฯ มีส่วนแบ่งตลาด 18% ของมูลค่าส่งออกเครื่องซักผ้าทั้งหมดของไทย) มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยโดยรวมจึงเติบโตได้ไม่มากนัก

สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วงเดือน ม.ค.-ต.ค. 2562 พบว่า การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยเติบโตต่ำเพียง 1.7% YoY หรือมีจำนวน 42.6 ล้านหน่วย สอดคล้องกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เติบโตไม่มากนัก ตามทิศทางการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศที่เติบโตเพียงเล็กน้อย ขณะที่มูลค่าส่งออกหดตัวในอัตราต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6/ อ้างอิงข้อมูลการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
7/ มาตรการปกป้องการนำเข้า (Safeguard) ของสหรัฐฯ มีผลบังคับใช้วันที่ 7 ก.พ. 2561 สำหรับเครื่องซักผ้าพิกัด 845020, 845090, 845011 โดยจำกัดโควตานำเข้า 1.2 ล้านเครื่องต่อปี เก็บภาษีในอัตรา 20%, 18%, 16% ในปีที่ 1-3 ตามลำดับ กรณีนำเข้าเกินโควตาจะเก็บภาษีในอัตรา 50%, 45%, 40% ในปีที่ 1-3 ตามลำดับ จากเดิมที่เก็บภาษีอัตรา 1.4%

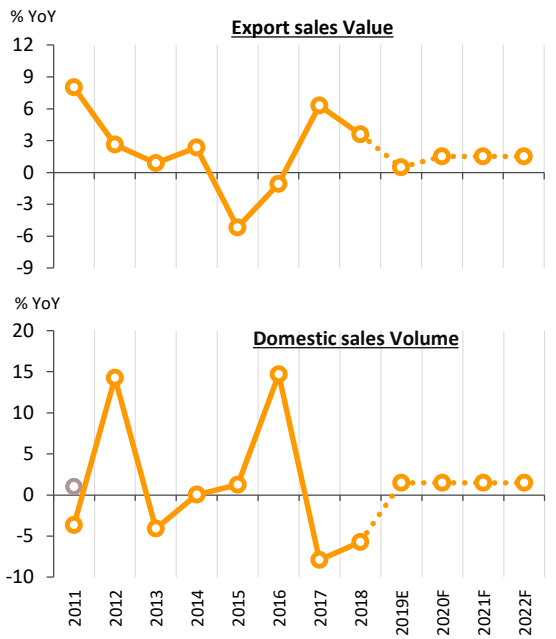
- **ปริมาณจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศช่วงเดือน ม.ค.-ต.ค. 2562 อยู่ที่** 13.1 **ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น** 1.6% YoY ปัจจัยหนุนจากปริมาณจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และตู้เย็นเติบโตดี (เพิ่มขึ้น 29% YoY และ 14.3% YoY ตามลำดับ) เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวและฤดูร้อนยาวนานกว่าปกติ (ก.พ.-พ.ค. 2562) อย่างไรก็ตาม ภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยังซบเซาต่อเนื่อง กดดันความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ อาทิ เครื่องซักผ้าและหม้อหุงข้าว (ปริมาณจำหน่ายหดตัว 8.5% YoY และ 5.3% YoY ตามลำดับ) **ทำให้คาดว่าปริมาณจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศโดยรวมทั้งปี** 2562 **จะมีอัตราการเติบโตในช่วง** 1-2%
- **การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในช่วง ม.ค.-ต.ค. 2562 มีมูลค่า** 20,424 **ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หดตัว** 0.1% YoY ผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยลดลงเกือบทุกประเภท อย่างไรก็ตาม การส่งออกเครื่องปรับอากาศและตู้เย็นของไทยได้ประโยชน์จากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน ทำให้ไทยส่งออกไปยังสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้นทดแทนจีน โดยช่วง 10 เดือนของปี 2562 สหรัฐฯ นำเข้าเครื่องปรับอากาศและตู้เย็นจากจีนลดลง 7.7% YoY และ 23.9% YoY ตามลำดับ และจีนมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ ลดลงเป็น 30.5% และ 20.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 อยู่ที่ 41.4% และ 26.4% ตามลำดับ ขณะที่ไทยส่งออกไปยังสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้น 45.6% YoY และ 127.1% YoY ตามลำดับ และไทยมีส่วนแบ่งตลาดในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็น 5.0% และ 2.7% เมื่อเทียบกับปี 2561 อยู่ที่ 3.7% และ 1.3% ตามลำดับ จากสถานการณ์ดังกล่าว**จึงคาดว่ามูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมทั้งปี** 2562 **น่าจะมีอัตราการเติบโตในช่วง** 0-1%

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2563-2565 **คาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเล็กน้อยเฉลี่ย** 1-2% **ต่อปี** ตามความต้องการในประเทศปัจจัยหนุนจากสภาพอากาศที่มีแนวโน้มร้อนขึ้นจากปรากฏการณ์โลกร้อนที่เอื้อต่อการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะเติบโตได้บ้างในปี 2564-2565 และผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน (Replacement cycle)[8/] ส่วนการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าคาดว่าจะทรงตัวถึงขยายตัวเล็กน้อย นโยบายทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนยังมีความไม่แน่นอน แต่อาจมีเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทของไทย อาทิ เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น ที่ได้ประโยชน์สามารถส่งออกไปสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้น และยังมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้นตามทิศทางเศรษฐกิจและรายได้ประชากร

- **ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศระยะ** 3 **ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย** 1-2% ผลจาก (1) ตลาดที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะกระเตื้องขึ้นในปี 2564-2565 ตามทิศทางการลงทุนภาคเอกชนและโครงสร้างพื้นฐานที่เร่งตัวขึ้น (2) ผู้บริโภคบางส่วนที่เร่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงหลายปีก่อน (โดยเฉพาะในช่วงผลกระทบจากน้ำท่วมใหญ่ปี 2554) จะมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ตามช่วงอายุการใช้งาน (Replacement cycle) โดยเฉพาะเครื่องซักผ้า ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ (3) ความต้องการเครื่องปรับอากาศจะยังเติบโต เนื่องจากสภาพอากาศที่คาดว่าจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นต่อเนื่องจากสภาวะโลกร้อน (4) ผู้ผลิตมีแนวโน้มทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่สามารถควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง และ (5) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำตลาดสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น

Figure 10: Growth of Electrical Appliance Sales Forecasts



% YoY

	2017	2018	2019E	2020F-2022F
Exports	6.3	3.6	0-1	1-2
Domestic Sales	-7.9	-5.7	1-2	1-2

Source: OIE, MOC, Forecast by Krungsri Research

8/ Euromonitor ประเมินรอบระยะเวลาการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ (Replacement Cycle) ตามอายุการใช้งาน เช่น เครื่องปรับอากาศ 5-8 ปี ตู้เย็นและตู้แช่ 12-15 ปี เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า 10-15 ปี หม้อหุงข้าว 5 ปี และไมโครเวฟ 4 ปี เป็นต้น

- **มูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วง 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1-2%** ทั้งนี้ แม้ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนจะคลี่คลายลง[9/] แต่ยังคงมีความไม่แน่นอน อาจเป็นโอกาสในการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยไปยังสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทจากจีน โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น (ช่วง 10 เดือนแรกของปี 2562 สัดส่วนส่งออกเครื่องปรับอากาศและตู้เย็นไปตลาดสหรัฐฯ อยู่ที่ 7.3% ของมูลค่าส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมดของไทย และ 9.8% ของมูลค่าส่งออกตู้เย็นทั้งหมดของไทย ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีสัดส่วนเพียง 5.5% และ 4.1%) ขณะที่ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดเอเชีย (สัดส่วนส่งออก 23% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด) ยังเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนจากอัตราการถือครองเครื่องใช้ไฟฟ้ายังอยู่ในระดับต่ำ เช่นในกรณีเครื่องปรับอากาศหลายประเทศในแถบเอเชียยังมีอัตราถือครองอยู่ในระดับต่ำกว่า 20% อาทิ อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ กัมพูชา ลาว (ที่มา: The Japan Refrigeration and Air Conditioning Industry Association (JRAIR)) กอปรกับกลุ่มคนชั้นกลางมีทิศทางเพิ่มขึ้น[10/] จะช่วยหนุนให้ความต้องการบริโภคขยายตัว
- **ในระยะปานกลาง - ยาว อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง** จากความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามทิศทางการพัฒนาโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคม 5G ที่คาดว่าจะมาเร็วกว่าคาด (ล่าสุดในเดือน พ.ย.2562 รัฐบาลมีนโยบายให้เปิดประมูลคลื่น 5G และเริ่มใช้ในเชิงพาณิชย์ภายในปี 2563 [/11]) สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคตที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสูง จะช่วยดึงดูดเม็ดเงินลงทุนพัฒนานวัตกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง อาทิ กลุ่มเครื่องทำความเย็น และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน

9/ สหรัฐฯ และจีนลงนามข้อตกลงทางการค้าในระยะแรกซึ่งระบุว่า สหรัฐฯ จะปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าจีนจาก 15% เป็น 7.5% สำหรับสินค้าจีนมูลค่า 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เริ่มมีผลตั้งแต่ 14 ก.พ. 2563 เป็นต้นไป โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับอานิสงส์จากข้อตกลงดังกล่าว อาทิ เครื่องล้างจาน เครื่องซักผ้าที่มีขนาดมากกว่า 15 กิโลกรัม เตาอบ เครื่องอบเบเกอรี่ โทรทัศน์ และเครื่องเล่นวีดีโอ

10/ จากการคาดการณ์ของ Asian Development Bank: ADB (ไตรมาส 3 ปี 2561) ระบุว่า จำนวนประชากรชนชั้นกลางในประเทศกลุ่มประเทศอาเซียนจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าในปี 2573 ประชากรชนชั้นกลางจะมีสัดส่วน 65% ของประชากรทั้งหมดของอาเซียน เมื่อเทียบกับปี 2553 ที่มีสัดส่วนเพียง 29%

11/ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (พ.ย.2562) กำหนดกรอบระยะเวลาดำเนินการประมูลคลื่น 5G เบื้องต้น บนความถี่ 700 MHz 1,800 MHz 2,600 MHz และ 26GHz โดยเปิดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการประมูลคลื่น 5G ช่วงวันที่ 13 พ.ย.-12 ธ.ค. 2562 ประกาศลงพระราชกิจจานุเบกษาวันที่ 17 ธ.ค. 2562 และประกาศเชิญชวนร่วมประมูล 2 ม.ค. 2563 คาดว่าจะประมูลคลื่นความถี่ 5G ในวันที่ 16 ก.พ. 2563 และเริ่มใช้บริการ 5G ประมาณเดือน ก.ค. 2563

◢ ***มุมมองวิจัยกรุงศรี:*** **คาดว่าผลประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยในปี 2563-2565 จะยังเติบโตได้ ปัจจัยหนุนจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นเอื้อต่อการทำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น ขณะที่ผู้จำหน่ายกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด การเปิดตัวสินค้าใหม่ และการขยายตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ตลาดในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อย ขณะที่ตลาดส่งออกจะยังทรงตัวจากความไม่แน่นอนของนโยบายทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเติบโตต่ำกระทบความต้องการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม**

- **ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็น: คาดว่าผลประกอบการจะยังมีแนวโน้มเติบโต** แม้จะมีปัจจัยลบจากตลาดส่งออกที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่เติบโตต่ำ แต่ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่ยังคงมีความไม่แน่นอนจะเป็นโอกาสให้ไทยสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังสหรัฐฯ ทดแทนจีนได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเป็นอันดับต้นๆ ของโลก อีกทั้งบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ยังมีแผนย้าย/ขยายการลงทุนในไทยต่อเนื่องเพื่อเป็นฐานการผลิตหลักของภูมิภาค ประกอบกับสภาพอากาศที่มีแนวโน้มร้อนขึ้นจากสภาวะโลกร้อนจะหนุนความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าทำความเย็นเพิ่มขึ้น

- **ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอื่นๆ: คาดว่าผลประกอบการโดยรวมมีแนวโน้มทรงตัวหรือหดตัวเล็กน้อย** เนื่องจากการส่งออกเครื่องซักผ้าน่าจะยังคงได้รับผลกระทบจากมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti Dumping: AD) จากสหรัฐฯ (เป็นเวลา 3 ปี นับตั้งแต่ 7 ก.พ. 2561 ถึงต้นปี 2564 ในอัตราที่ลดน้อยถอยลง) อย่างไรก็ตาม หลังสิ้นสุดมาตรการดังกล่าวคาดว่าการส่งออกเครื่องซักผ้าไปสหรัฐฯ อาจมีโอกาสฟื้นตัวได้ในปี 2564 ในขณะเดียวกันผลจากสงครามทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่แม้จะคลี่คลายลง แต่ยังมีความไม่แน่นอน น่าจะเป็นโอกาสให้ไทยสามารถส่งออกตู้เย็นไปสหรัฐฯ ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตตู้เย็นที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และสามารถผลิตตู้เย็นขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดสหรัฐฯ ได้ (ในปี 2561 สหรัฐฯ นำเข้าตู้เย็นจากไทยคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 1.3% ของมูลค่านำเข้าตู้เย็นทั้งหมดของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 0.6% ในปี 2559) ทั้งนี้ ไทยส่งออกเครื่องซักผ้าและตู้เย็นรวมกันไปตลาดสหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วน 11% ของมูลค่าส่งออกเครื่องซักผ้าและตู้เย็นของไทย และคิดเป็นสัดส่วน 5% ของมูลค่านำเข้าเครื่องซักผ้าและตู้เย็นของสหรัฐฯ สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นการส่งออกยังเผชิญภาวะการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันกับเครื่องใช้ไฟฟ้าจากจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีการพัฒนาคุณภาพสูงขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความต้องการใช้ในประเทศมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นบ้าง โดยเฉพาะเครื่องซักผ้า เครื่องฟอกอากาศ (จากความกังวลปัญหาฝุ่นละอองที่เกิดบ่อยขึ้นและมีระยะเวลานานขึ้นจนอาจส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ) และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนขนาดเล็ก อาทิ หม้อหุงข้าว เครื่องดูดฝุ่น ไมโครเวฟ เป็นต้น แต่เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มภาพและเสียงมีทิศทางลดลงจากการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บแล็ต โน๊ตบุ๊ค เป็นต้น

- **ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า: คาดว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าจะยังเติบโตได้** โดยร้านค้าสมัยใหม่รายใหญ่ อาทิ Power Buy, Power Mall ซึ่งมีความได้เปรียบด้านเงินทุน ความหลากหลายของสินค้า สาขาที่มีจำนวนมาก รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดและราคาที่จูงใจ จะเป็นกลุ่มที่ได้อานิสงส์จากการเติบโตของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่มีการบริหารธุรกิจแบบดั้งเดิมอาจมีผลประกอบการไม่ดีนัก เนื่องจากเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้นจากรายใหญ่ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่บางประเภทที่มีการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ HomePro, homeWorks, TESCO Lotus, Big C เป็นต้น รวมทั้งการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและร้านค้าสมัยใหม่ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทและเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปได้มากขึ้น

วิจัยกรุงศรี

ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ — **ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ**

พรพรรณ โภคย์สุพัสตร์ — ผู้บริหารฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

- สุจิต ชัยวิชญชาติ — ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค
- จุไรลักษณ์ พลศรี — เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)
- สร้อยสนธิ์ หล่อสุวรรณกุล — เศรษฐกรอาวุโส (สปป.ลาว, เวียดนาม, อินโดนีเซีย)
- สถิตย์ แถลงสัตย์ — เศรษฐกรอาวุโส (กัมพูชา, เมียนมา, ฟิลิปปินส์)
- ลูกหิน วราโชติเศรษฐ์ — เศรษฐกร
- ธนาพร ศรีคล้าย — เศรษฐกร

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

- ศรันต์ สุนันท์สถาพร — ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม
- ธเนศ มหัทธนาลัย — นักวิเคราะห์อาวุโส (Manufacturing, Steel)
- ดร.ฉมาดนัย มากนวล — นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction, S-Curve)
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ — นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Modern Trade, ICT)
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี — นักวิเคราะห์อาวุโส (Transportation & Logistics)
- นรินทร์ ตันไพบูลย์ — นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Biofuel, Chemical & Plastic Products)
- พุทธชาด ลุนคำ — นักวิเคราะห์ (Tourism Sectors, Industrial Estate, Construction Materials)
- วรรณา ยงพิศาลภพ — นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances, Food & Beverages)
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น — นักวิเคราะห์ (Real Estate)
- ชัยวัช โชวเจริญสุข — นักวิเคราะห์ (Agricultural Products)

ทีมพัฒนางานวิจัย

- ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ — นักวิเคราะห์อาวุโส
- ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ — นักวิเคราะห์อาวุโส (Financial Sectors)
- รชฎ เลียงจันทร์ — นักวิเคราะห์ (Oil & Gas, Petrochemicals)
- อาภากร นพรัตยาภรณ์ — นักวิเคราะห์
- ชุติภา คลังจตุรเวทย์ — นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

- สุรัชนี สมประสงค์ — เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
- ธมณ เสริญสุขสกุล — เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
- เชิดศักดิ์ ศรีชัยต้น — เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย
- วงศกร แก้วอุดทัง — เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

สนใจสมัครรับอีเมล์ได้ที่ ***krungsri.research@krungsri.com***

คำสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชนที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามวิจัยกรุงศรีมิอาจรับรองความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลดังกล่าวได้ ทั้งนี้ข้อคิดเห็นที่ปรากฏเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็น หรือประมาณการต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า