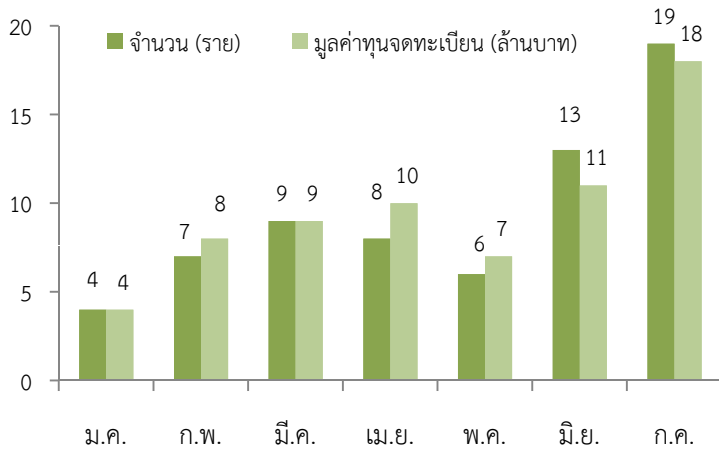




ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า : การขายเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดใช้ในครัวเรือน ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง เครื่องทำความสะอาด เครื่องล้างจาน เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องขัดพื้น เครื่องบด เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เครื่องเปิดกระป๋อง แปรงสีพื้นไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้า ผ้าห่มไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เครื่องม้วนผม เตารอบไฟฟ้า เตารอบไมโครเวฟ

จำนวนและมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า (ม.ค. - ก.ค.59)

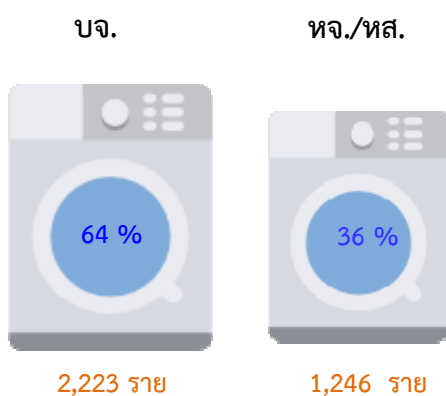


จากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในเดือน ก.ค.59 พบว่า ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้ามีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งจำนวน 19 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (มิ.ย.59) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 46 และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ก.ค.58) มีจำนวนสูงกว่า 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 217

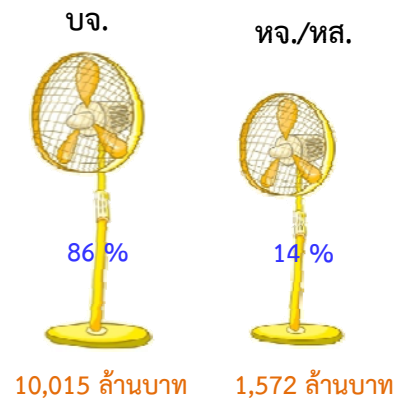
เมื่อพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ในเดือน ก.ค.59 เป็นเดือนที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจประเภทนี้สูงที่สุดในรอบปี ทั้งจำนวนรายและมูลค่าทุนจดทะเบียน ทั้งนี้จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่น่าจับตามองในช่วงครึ่งปีหลัง

ภาพรวมธุรกิจ

จำนวนนิติบุคคลคงอยู่ 3,469 ราย



มูลค่าทุนนิติบุคคลคงอยู่ 11,587 ล้านบาท

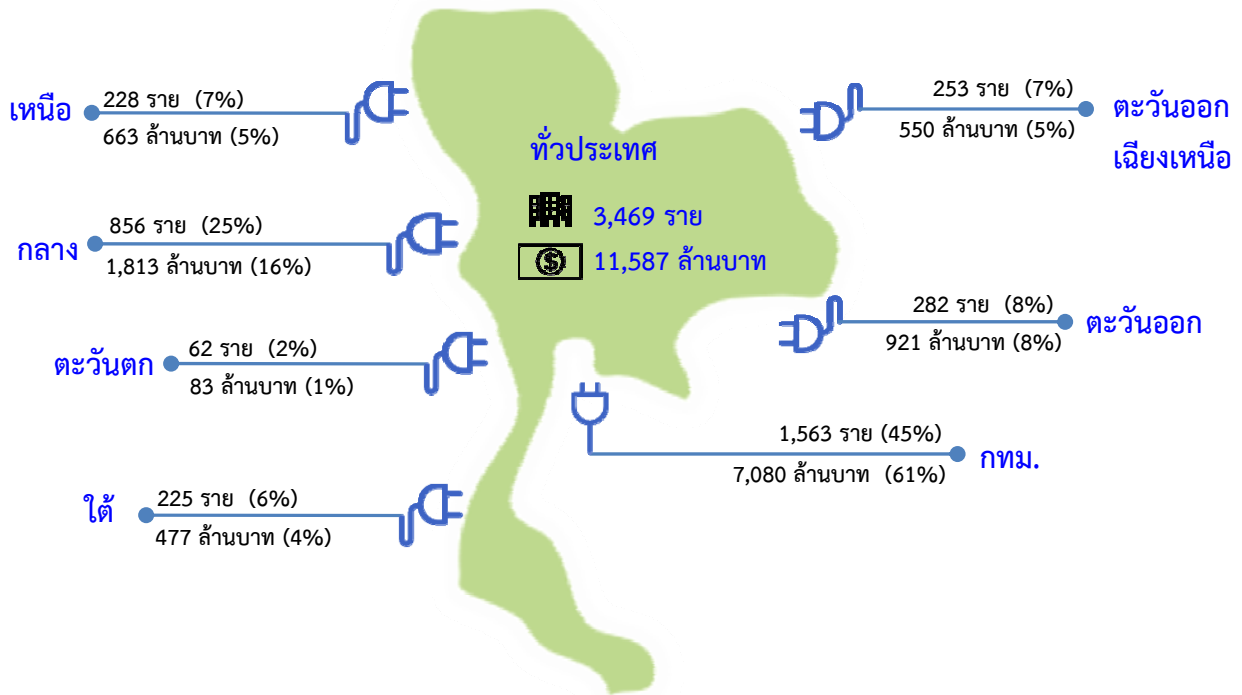


ปัจจุบัน ณ 30 กรกฎาคม 2559 ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ 3,469 ราย โดยแบ่งเป็น บริษัทจำกัด 2,223 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 1,246 ราย คิดเป็น ร้อยละ 64 และ 36 ตามลำดับ

มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ มีมูลค่า 11,587 ล้านบาท แบ่งเป็น บริษัทจำกัด มูลค่า 10,015 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ร้อยละ 86 และห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 1,572 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 14

โดยธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาจากทุนจดทะเบียนและทรัพย์สิน เห็นได้จากส่วนใหญ่จะมีจำนวนการจดทะเบียนและมูลค่าทุนการจดทะเบียนในการจัดตั้งอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัดและไม่มีจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทมหาชนแต่อย่างใด

นิติบุคคลคงอยู่แบ่งตามพื้นที่

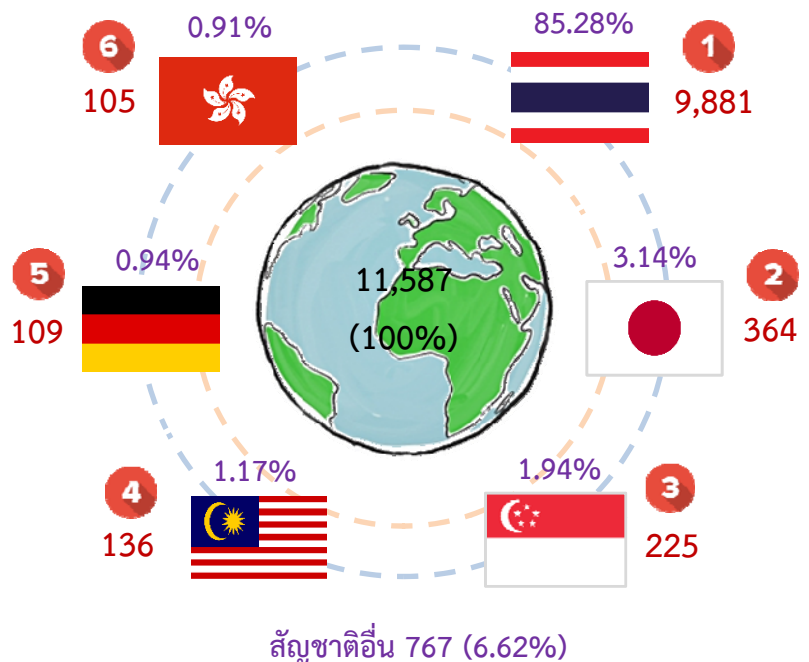


เมื่อพิจารณาจำนวนนิติบุคคลคงอยู่ของธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งหมด 3,469 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด ถึง 45% รองลงมาคือภาคกลาง 25% และภาคตะวันออก 8% ตามลำดับ

สำหรับมูลค่าทุนจดทะเบียน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 11,587 ล้านบาท โดยกรุงเทพมหานคร มีมูลค่ามากที่สุด คิดเป็น 61% รองลงมาคือ ภาคกลาง 16% และภาคตะวันออก 8% ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีสัดส่วนความหนาแน่นของที่ตั้งและมูลค่าทุนจดทะเบียนอยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคกลางถึง 70% เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวการเป็นศูนย์กลางทั้งในการผลิตและการกระจายสินค้าของธุรกิจประเภทนี้

สัดส่วนมูลค่าเงินทุนแบ่งตามสัญชาติ

หน่วย : ล้านบาท



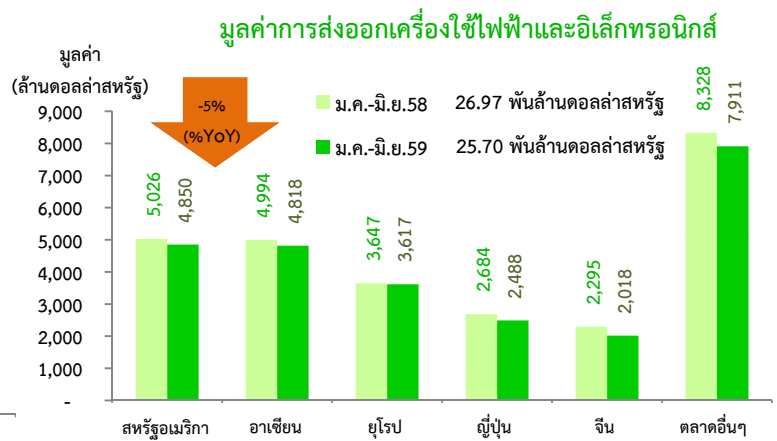
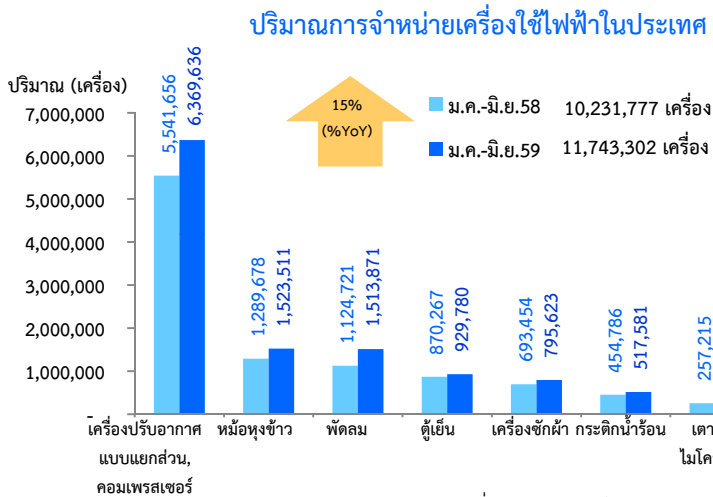
การลงทุนตามสัญชาติของธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ณ 31 กรกฎาคม 2559 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มูลค่า 9,881 ล้านบาท คิดเป็น 85.28% สำหรับสัญชาติอื่นที่ลงทุนในธุรกิจนี้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น มูลค่า 364 ล้านบาท คิดเป็น 3.14% รองลงมาคือ สิงคโปร์ มูลค่า 225 ล้านบาท คิดเป็น 1.94% และมาเลเซีย มูลค่า 136 ล้านบาท คิดเป็น 1.17% ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาตามจำนวนรายนิติบุคคลที่มีต่างชาติถือหุ้นอยู่ กลับพบว่า มีนิติบุคคลที่มีสัญชาติจีนร่วมลงทุนกับคนไทยสูงเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 53 ราย รองลงมา คือ ญี่ปุ่น 27 ราย และอินเดีย 25 ราย ตามลำดับ ซึ่งเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นส่วนใหญ่

อัตราส่วนทางการเงิน

	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์	2.37	2.82	5.61	4.47	4.13
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	1.53	1.50	1.36	1.41	1.46
อัตรากาไรสุทธิของลูกหนี้ (เท่า)	8.87	8.30	8.78	8.53	8.13
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.66	0.60	0.69	0.62	0.59
อัตรากำไร	1.21	1.53	2.70	2.25	1.96

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553-2557) โดยมีอัตรากำไรเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2 จากรายได้ทั้งหมดที่ธุรกิจทำได้ในแต่ละปี และเมื่อพิจารณาสภาพคล่องของธุรกิจพบว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยในปี 2557 ธุรกิจมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนอยู่ที่ 1.46 ปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2556 ซึ่งอยู่ที่ 1.41 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ดีขึ้น นอกจากนี้ จากการที่ธุรกิจสามารถปรับลดหนี้สินให้ลดลงได้อย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556-2557) สะท้อนได้จากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ลดลงมาอยู่ที่ 0.59 ในปี 2557 ซึ่งจะเกิดผลดีต่อธุรกิจทำให้มีภาระในการชำระคืนหนี้สินน้อยและมีโอกาสกู้ยืมหนี้สินครั้งต่อไปได้มากขึ้น

เครื่องใช้ในชีวิตธุรกิจ



ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาข้อมูลการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศ ของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงอุตสาหกรรมพบว่า ในช่วงระหว่างปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย.) มีจำนวนทั้งสิ้น 11,743,302 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาและเมื่อพิจารณาเป็นรายชนิดสินค้าแล้ว พบว่าการปรับตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะพัดลมและเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน, คอมเพรสเซอร์ มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ร้อยละ 35 และ 15 ตามลำดับ เนื่องจากสภาพอากาศในฤดูร้อนของไทยในปีนี้มีอุณหภูมิสูงขึ้น

ในส่วนการค้าระหว่างประเทศของกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงระหว่างปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย.) ยังอยู่ในภาวะหดตัว โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 25.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5 เทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นการลดลงในทุกตลาดส่งออก โดยตลาดที่ปรับตัวลดลงค่อนข้างมาก ได้แก่ จีน และญี่ปุ่น ซึ่งลดลงร้อยละ 12 และ 7 ตามลำดับ นอกจากนี้ไทยมีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 21.27 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2 เทียบกับปีที่ผ่านมาโดยมีตลาดนำเข้าหลักจากจีนและอาเซียน

แนวโน้มธุรกิจ

ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปีที่ผ่านมาจะดูซบเซาจากภาวะเศรษฐกิจซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้า แต่ดูเหมือนว่าแนวโน้มตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในปี 2559 จะดูสดใสขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา จากปัจจัยบวกต่างๆ ประกอบด้วย

- การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 ที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มบ้านและคอนโดมิเนียม ทั้งรายใหม่ที่จะเข้ามาซื้อและรายเดิมจากปี 2558 ที่เริ่มมีการโอนกรรมสิทธิ์บ้านและเริ่มตกแต่ง ซึ่งจะเกิดผลดีต่อภาพรวมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างมาก โดยประชาชนจะมองหาสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นต้องนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ พัดลม หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน เตาไรต์ ตู้เย็น เตารอบ ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เป็นต้น

- การลงทุนโครงการเมกะโปรเจกต์ เพื่อกระจายรายได้และฟื้นฟู เศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยให้กำลังซื้อดีขึ้นในระดับหนึ่งโดยเฉพาะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าระดับกลาง-ล่างหรือในตลาดต่างจังหวัดที่กำลังซื้อชะลอตัวในปีที่ผ่านมาจะกลับมาดีขึ้นอีกครั้ง

ประกอบกับปัจจัยทางสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้น ประกอบกับการบริโภคภาคเอกชนที่เพิ่มสูงขึ้นในไตรมาสที่ 2/2559 ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้ามากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ภาวะการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศที่มีการแข่งขัน

ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะด้านราคา ผู้ประกอบการจึงเริ่มนำสินค้าออกวางจำหน่ายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคตลาดกลาง-บนจะเลือกซื้อสินค้าจากดีไซน์และประสิทธิภาพการใช้งานที่มีความหลากหลาย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคตลาดกลาง-ล่าง จะพิจารณาจากราคาที่ประหยัดเป็นหลัก

ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นสามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดการจำหน่ายในประเทศได้ค่อนข้างสูง แต่มีแนวโน้มที่จะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติจีนและเกาหลี เนื่องจากทั้งจีนและเกาหลีได้พัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้วยราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดเกิดใหม่อย่างไทยและอาเซียน ในขณะที่เครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติญี่ปุ่นได้ในอนาคต



บทสรุป

- ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนในเดือนกรกฎาคม 2559 ส่วนทางกับธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งลดลงในเดือนนี้ โดยมีจำนวนการจัดตั้ง 19 ราย เพิ่มสูงขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา (มิ.ย.59) คิดเป็นร้อยละ 46 และเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปีก่อน (ก.ค.58) คิดเป็นร้อยละ 217 และเมื่อพิจารณาจากผลประกอบการของธุรกิจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553-2557) พบว่า ธุรกิจมีกำไรอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของการลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้

- สำหรับการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงครึ่งปีแรก 2559 ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจะลดลงก็ตาม จากสาเหตุการชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้า แต่ตลาดภายในประเทศกลับมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยมียอดจำหน่ายสินค้าโดยรวมเติบโตสูงขึ้น

จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับอานิสงค์จากการที่รัฐบาลอัดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบผ่านโครงการเมกะโปรเจกต์ต่างๆ เพื่อกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ทั้งบ้านและคอนโดมิเนียม จึงทำให้เกิดความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

- คาดว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อจากนี้ จะมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่จึงต้องเร่งปรับปรุงกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า สถานที่จัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตัวเองให้ยิ่งมากขึ้น

กองข้อมูลธุรกิจ
สิงหาคม 2559