



ปี'59 การส่งออกเครื่องปรับอากาศไปอาเซียน ขยายตัว 18.2%... خانรับเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโต

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2766

วันที่ 19 สิงหาคม 2559

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวของอาเซียนและการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำหรับการให้บริการพื้นฐานของรัฐ อาคารสำนักงานให้เช่า และอาคารที่อยู่อาศัยเพื่อการจำหน่าย น่าจะทำให้ในปี 2559 ไทยจะยังคงสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปอาเซียนขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2559 ไทยจะสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปภูมิภาคอาเซียนได้ประมาณ 1,349.5 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวราวร้อยละ 18.2 เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.9 ด้วยมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,142.2 ล้านดอลลาร์ฯ
- ทั้งนี้ การเลือกเจาะตลาดควมมุ่งเน้นตลาดดาวรุ่งคือเวียดนาม ที่มีปัจจัยหนุนจากภาคอสังหาริมทรัพย์และตลาดทำเงิน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ควรละเลยตลาดน้องใหม่คือฟิลิปปินส์และกลุ่มประเทศ CLM ที่มีภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นแรงเสริมให้มีความต้องการเครื่องปรับอากาศ

ตลาดอาเซียนนับเป็นตลาดสำคัญในการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทย สะท้อนผ่านตัวเลขการส่งออกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2555-2558 สูงถึงร้อยละ 10.4 และเป็นตลาดใหญ่ที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมดของไทยในปี 2559 (ม.ค.-มิ.ย.) ซึ่งปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ การเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ในอาเซียน อันเกิดจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในภูมิภาคที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในการก่อสร้างทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นบริการพื้นฐานของภาครัฐ (เช่น สถานพยาบาล สถานศึกษา) สถานประกอบการของภาคเอกชน ตลอดจนอาคารที่อยู่อาศัยเพื่อการจำหน่าย ซึ่งการก่อสร้างดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศตามมา ดังนั้น จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวที่คาดว่าจะยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดอาเซียนจึงยังคงมีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการผลิตเพื่อส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยในระยะต่อไป

บริการทุกระดับประทับใจ

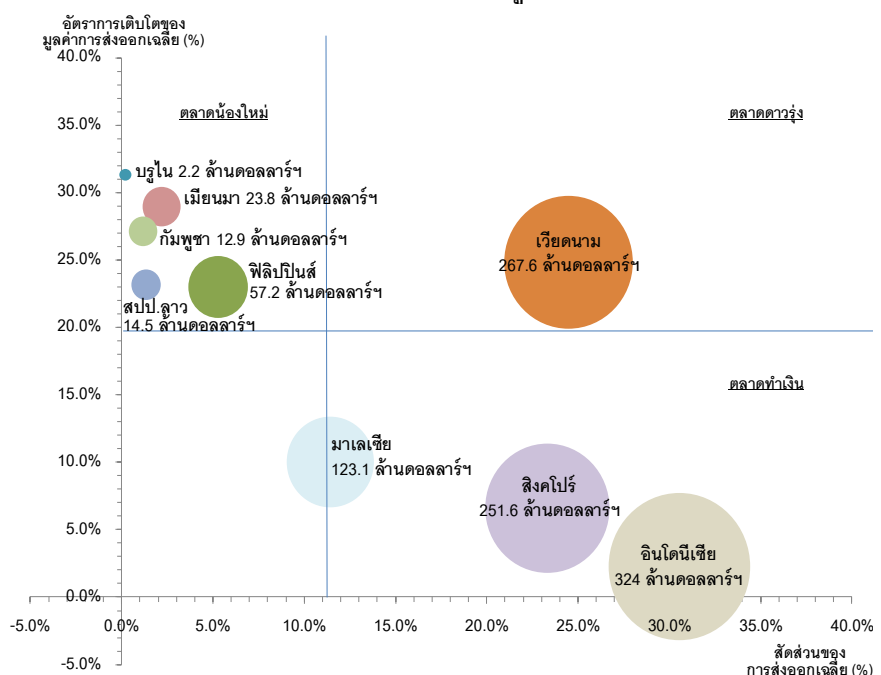
ปี 2559 การส่งออกเครื่องปรับอากาศไปอาเซียนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คาดว่าขยายตัวร้อยละ 18.2 อานิสงส์จากภาวะเศรษฐกิจและภาคอสังหาริมทรัพย์ที่เติบโต

เมื่อพิจารณาการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปอาเซียน สามารถจัดกลุ่มประเทศที่ไทยทำการส่งออกได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่ (1) **ตลาดดาวรุ่ง** คือ **ตลาดเวียดนาม** ซึ่งปัจจัยหนุนที่ทำให้ไทยสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปเวียดนามได้มาก สืบเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเวียดนามเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชนชั้นกลางขยายตัวขึ้นจาก 8 ล้านคนในปี 2555 เป็น 12 ล้านคนในปี 2558 และคาดการณ์ว่าในปี 2563 ชนชั้นกลางจะเพิ่มขึ้นเป็น 44 ล้านคน¹ นอกจากนี้ ยังมีการผ่อนคลายนโยบายการถือครองบ้านและที่ดินโดยอนุญาตให้คนต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างเสรี ส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวเป็นอย่างมาก โดยในครึ่งหลังของปี 2559 คาดว่าจะมีอาคารที่พักอาศัยประมาณ 100,000 ยูนิต เพิ่มขึ้นประมาณ 60,000 ยูนิต และอาคารสำนักงานพื้นที่ประมาณ 250,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นประมาณ 30,000 ตารางเมตร จากที่แล้วเสร็จในครึ่งแรกของปี² ทำให้มีผลต่อเนื่องให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศ ดังนั้น ในช่วงครึ่งหลังของปี 2559 **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า ไทยน่าจะยังคงสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปตลาดเวียดนามได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเกิดจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ โดย**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** คาดว่า ในปี 2559 ไทยน่าจะสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปเวียดนาม คิดเป็นมูลค่าประมาณ 581.7 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 52.4 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 29.0 และมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 381.8 ล้านดอลลาร์ฯ

(2) **ตลาดทำเงิน** ได้แก่ ตลาดอินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยทั้งสามประเทศในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ประกอบกับการดำเนินนโยบายด้านภาษีอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ

เพื่อชะลอความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก เช่น สิงคโปร์มีการจัดเก็บภาษีจากผู้ซื้อและผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง มาเลเซียจัดเก็บภาษีจากกำไรที่เกิดจากการขาย

การส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปภูมิภาคอาเซียน ปี 2555-2558



หมายเหตุ: 1. ขนาดของวงกลมแสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2555-58

2. อัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกและสัดส่วนของการส่งออก เป็นค่าเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2555-58

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

¹ ข้อมูลจาก Nielsen

² ข้อมูลจาก Cushman & Wakefield Inc.

อสังหาริมทรัพย์³ และปรับราคาขั้นต่ำของอสังหาริมทรัพย์ที่คนต่างชาติครอบครองได้จาก 5 แส่นริงกิตเป็น 1 ล้านริงกิต⁴ เป็นต้น มีผลสืบเนื่องให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปทั้งสามประเทศมีการปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม ในครึ่งแรกของปี 2559 แนวโน้มเศรษฐกิจของอินโดนีเซียเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัว ประกอบกับการดำเนินแผนพัฒนาประเทศที่จะมีการก่อสร้างบริการพื้นฐานของรัฐ เช่น อาคารสำนักงาน สถานพยาบาลและสถานศึกษา เป็นต้น ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ น่าจะกระตุ้นให้การส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปอินโดนีเซียในช่วงที่เหลือของปี 2559 มีอัตราการเติบโตเป็นบวก และส่งผลให้การส่งออกตลอดทั้งปีพลิกกลับมาเป็นบวกได้เช่นกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2559 ไทยน่าจะส่งออกเครื่องปรับอากาศไปอินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 258.5 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 10.7 โดยกลับมาเติบโตหลังจากที่มีการหดตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 20.6 ด้วยมูลค่าการส่งออกประมาณ 233.5 ล้านดอลลาร์ฯ

ส่วนสิงคโปร์และมาเลเซีย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แม้ว่าจะมีปัจจัยหนุนจากความต้องการอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคและการดำเนินแผนพัฒนาประเทศของรัฐบาล แต่ผลจากความซบเซาของภาวะเศรษฐกิจและมาตรการด้านภาษีอสังหาริมทรัพย์ น่าจะทำให้การส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปทั้งสองประเทศในช่วงที่เหลือของปี 2559 หดตัวตามไปด้วย โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2559 ไทยน่าจะส่งออกเครื่องปรับอากาศไปสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 249.3 ล้านดอลลาร์ฯ หดตัวร้อยละ 10.8 ปรับลดลงจากปี 2558 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 8.5 และมูลค่าการส่งออกประมาณ 279.6 ล้านดอลลาร์ฯ ส่วนมาเลเซียนั้น ไทยน่าจะส่งออกเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 105.5 ล้านดอลลาร์ฯ หดตัวร้อยละ 9.2 ปรับตัวดีขึ้นจากปี 2558 ที่มีการหดตัวที่ร้อยละ 12.6 และมูลค่าการส่งออกประมาณ 116.2 ล้านดอลลาร์ฯ

(3) ตลาดน้องใหม่ ประกอบด้วย ตลาดฟิลิปปินส์และกลุ่มประเทศ CLM คือ กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา สำหรับบรูไน แม้มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกโดยเฉลี่ยที่สูง แต่ขนาดของตลาดค่อนข้างเล็กจึงมีความสำคัญรองลงมา

ฟิลิปปินส์ เป็นศูนย์กลางธุรกิจรับจ้างบริหารระบบธุรกิจ (BPO)⁵ และมีการขยายสาขาเพิ่มของบริษัทเดิมและการตั้งสาขาของบริษัทใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลธุรกรรมทาง

อัตราการเติบโตของปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปยังภูมิภาคอาเซียน

ประเทศ	2557	2558	ค่าเฉลี่ย 54-58	2559H1	2558H2	2559F
อาเซียน	-0.7%	2.9%	9.2%	23.5%	-7.1%	18.2%
เวียดนาม	24.5%	29.0%	17.7%	61.9%	24.0%	52.4%
อินโดนีเซีย	-24.0%	-20.6%	6.4%	18.0%	-23.4%	10.7%
สิงคโปร์	1.5%	8.5%	7.8%	-15.9%	-8.9%	-10.8%
มาเลเซีย	-2.7%	-12.6%	3.1%	-9.2%	-19.9%	-9.2%
ฟิลิปปินส์	35.4%	-2.3%	24.0%	23.7%	-2.8%	15.0%
กัมพูชา	48.7%	5.6%	29.3%	14.4%	6.8%	12.7%
สปป.ลาว	-4.6%	59.4%	15.1%	97.6%	103.5%	67.8%
เมียนมา	19.0%	-22.3%	25.9%	-24.1%	-43.6%	-7.3%
บรูไน	-4.4%	39.5%	26.1%	-46.5%	-3.1%	-31.9%

หมายเหตุ: H1 หมายถึง ครึ่งแรกของปี คือ เดือน ม.ค.-มิ.ย.

H2 หมายถึง ครึ่งหลังของปี คือ เดือน ก.ค.-ธ.ค.

F หมายถึง ตัวเลขประมาณการ

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

³ จัดเก็บภาษีร้อยละ 30 หากขายก่อนเวลาที่รัฐบาลกำหนด โดยคนมาเลเซียกำหนดไว้ที่ 3 ปี ส่วนคนต่างชาติกำหนดไว้ 5 ปี

⁴ ราคาเท่ากับ 8,681,102.65 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2559)

⁵ Business Process Outsourcing (BPO) หมายถึง การมอบระบบงาน หรือบริการภายในองค์กรออกไปให้บุคคลที่สามารถรับผิดชอบแทน

การเงินของภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 พบว่าร้อยละ 67.0 เป็นธุรกรรมทางการเงินที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ BPO⁶ ส่งผลให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศตามมา ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงครึ่งหลังของปี 2559 การส่งออกเครื่องปรับอากาศไปฟิลิปปินส์น่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุหลักมาจากความต้องการอาคารสำนักงานของธุรกิจ BPO โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2559 ไทยน่าจะสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปฟิลิปปินส์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 75.9 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 15.0 ปรับตัวดีขึ้นจากปี 2558 ที่มีการหดตัวร้อยละ 2.3 และมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 66.0 ล้านดอลลาร์ฯ

สำหรับกลุ่มประเทศ CLM แม้ว่าไทยจะสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศในมูลค่าไม่มาก แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปตลาด CLM มีการขยายตัวโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ประกอบกับแรงหนุนจากภาวะเศรษฐกิจในแต่ละประเทศและการมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ที่สามารถจูงใจให้ต่างชาติเข้าไปลงทุน ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2558 เป็นต้นมา มูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปเมียนมามีการหดตัวลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจของเมียนมาชะลอตัวจากปัญหาอุทกภัย และการยังไม่ตัดสินใจลงทุนใหม่ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง แต่เมื่อมีความชัดเจนทางการเมือง หลายฝ่ายก็มองว่าเศรษฐกิจของเมียนมาจะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จากปัจจัยเกื้อหนุนเหล่านี้จะทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ในทั้งสามประเทศยังคงเติบโตและจะก่อให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2559 ไทยจะสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปกลุ่มประเทศ CLM คิดเป็นมูลค่าประมาณ 76.6 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 23.5 จากปี 2558 ที่มีขยายตัวเพียงร้อยละ 3.0 และมูลค่าการส่งออกประมาณ 62.0 ล้านดอลลาร์ฯ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวของอาเซียนและการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นอาคารสำหรับบริการให้พื้นฐานของรัฐ อาคารสำนักงานให้เช่า และอาคารที่อยู่อาศัยเพื่อการจำหน่าย น่าจะทำให้ในปี 2559 ไทยจะยังคงสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปอาเซียนขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในการเลือกเจาะตลาดควรมุ่งเน้นตลาดดาวรุ่งคือเวียดนาม ที่มีปัจจัยหนุนจากภาคอสังหาริมทรัพย์ และตลาดทำเงิน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกโดยรวมค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ควรละเลยตลาดน้องใหม่คือฟิลิปปินส์และกลุ่มประเทศ CLM ที่มีภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นแรงเสริมให้มีความต้องการเครื่องปรับอากาศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2559 ไทยจะสามารถส่งออกเครื่องปรับอากาศไปภูมิภาคอาเซียนได้ประมาณ 1,349.5 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 18.2 เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.9 ด้วยมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,142.2 ล้านดอลลาร์ฯ

การใช้งานเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอาเซียนแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิต

ผู้บริโภคแต่ละประเทศในอาเซียนมีพฤติกรรมการใช้งานเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แปรผันไปตามสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของประชาชนในแต่ละพื้นที่ ผู้ประกอบการไทยควรทำความเข้าใจและศึกษาลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันกับ

⁶ ข้อมูลจาก Digital Marketing Philippines

ผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดส่งออกสำคัญที่มีการขยายตัวเป็นบวกและมีมูลค่าการส่งออกสูง ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

เวียดนาม มีสภาพอากาศแบบมรสุมเขตร้อนทำให้ประชาชนมีความต้องการเครื่องปรับอากาศ แต่ราคาต่อหน่วยของเครื่องปรับอากาศยังถือว่าสูงและอัตราค่าไฟฟ้าที่ปรับขึ้นทุกๆ ปี ทำให้การใช้งานยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงและอาศัยอยู่ในเขตเมืองเท่านั้น โดยเครื่องปรับอากาศที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศขนาด 9,000-12,000 บีทียู/ชม. โดยราคาจำหน่ายเฉลี่ยเครื่องปรับอากาศแบรนด์ต่างชาติขนาด 12,000 บีทียู/ชม. อยู่ที่ประมาณ 12,900,000-13,400,000 ดอลลาร์⁷ ทั้งนี้ คนเวียดนามมักซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำของร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกมักมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ต่างชาติ เนื่องจากได้รับงบประมาณสูงในการจัดกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายต่างๆ หากผู้ประกอบการไทยต้องการเข้าไปทำธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรอาศัยช่องทางร้านค้าปลีกในการเข้าสู่ตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ คนเวียดนามยังมีความเชื่อว่าแบรนด์ต่างชาติมีคุณภาพและคงทนกว่า ซึ่งแบรนด์ต่างชาติส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากฐานการผลิตในไทย

อินโดนีเซีย ผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่มีขนาดตั้งแต่ 5,000-9,000 บีทียู/ชม. (ราคาจำหน่ายเฉลี่ยประมาณ 2.4-3.9 ล้านรูเปียห์)⁸ คิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของทั้งตลาด และส่วนใหญ่จะใช้แบบติดผนัง เพราะคนอินโดนีเซียมักกันห้องขนาดเล็กสำหรับติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อช่วยควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) เริ่มมีการใช้งานมากขึ้นโดยมีอัตราการถือครองร้อยละ 3.7⁹ แต่ด้วยค่าไฟฟ้าที่มีการปรับขึ้น น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศที่จะมาช่วยประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายได้ในอนาคต ทั้งนี้ คนอินโดนีเซียมักเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายพร้อมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสนใจจะเข้าไปดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรอาศัยช่องทางของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ฟิลิปปินส์ ผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง เนื่องจากเครื่องปรับอากาศแบบนี้ได้รับตราราคาถูก ซึ่งคนฟิลิปปินส์ค่อนข้างมีความอ่อนไหวต่อราคา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเครื่องปรับอากาศแบบอื่น โดยคนฟิลิปปินส์มักเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าปลีก เนื่องจากมีความสะดวกในการจับจ่าย ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสนใจดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรอาศัยช่องทางร้านค้าปลีกในการเข้าสู่ตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ รัฐบาลมีนโยบายฉลากอัตราส่วนประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศที่จะต้องติดไว้ที่ตัวเครื่อง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราส่วนประสิทธิภาพสูงจะช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าทำให้ในปัจจุบันคนฟิลิปปินส์หันมาสนใจและต้องการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เพิ่มขึ้น

การทำตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแต่ละประเทศประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม นโยบายรัฐบาล รวมถึงการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งในตลาดโดยเฉพาะผู้ประกอบการจีนที่มีความได้เปรียบด้านราคาเมื่อเทียบกับผู้ผลิตเพื่อส่งออกรายอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น เวียดนาม โดยดูความเป็นแบรนด์

⁷ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ปี 2558

⁸ ข้อมูลราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในอินโดนีเซีย ปี 2559

ต่างชาติและนำเสนอเทคโนโลยีที่โดดเด่นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายและมีฟังก์ชันเพื่อสุขภาพ หรืออินโดนีเซีย โดยมุ่งเน้นไปที่เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กและเข้าสู่ตลาดเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เพื่อรองรับความต้องการที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นต้น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในระยะข้างหน้าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยไปอาเซียนยังคงมีแนวโน้มสดใส เนื่องจากการลงทุนในภาคก่อสร้างหรืออสังหาริมทรัพย์ยังคงขยายตัวตามการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในภูมิภาคและภาวะเศรษฐกิจของอาเซียนที่มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยยังมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากการที่ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศแบบครบวงจรและมีสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศค่อนข้างสูง ทำให้ในปัจจุบันไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องปรับอากาศรายใหญ่อันดับสองของโลกและอันดับหนึ่งในอาเซียน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสเผชิญความท้าทายจากประเทศคู่ค้าที่จะมีนักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตเครื่องปรับอากาศมากขึ้นในระยะอันใกล้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรเร่งพัฒนาสายการผลิตภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้ไทยยังคงรักษาความได้เปรียบจากการเป็นฐานการผลิตเครื่องปรับอากาศได้ต่อไป

ประเทศ	อัตราการถือครอง (%)	คุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยม	ช่องทางการซื้อ
เวียดนาม	10.8	นิยมเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงาน และมีคุณสมบัติในการฟอกอากาศและช่วยกำจัดเชื้อแบคทีเรียเพราะมลภาวะที่เพิ่มขึ้นในเขตเมือง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญด้านคุณภาพและบริการในระยะยาว โดยเฉพาะการใช้งานที่คงทนและการรับประกันคุณภาพที่ยาวนาน	- ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่
อินโดนีเซีย	10.0	นอกเหนือจากเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียยังนิยมใช้เครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบฟอกอากาศ และระบบเซ็นเซอร์อัจฉริยะเพื่อลดการใช้พลังงาน เป็นต้น	- ศูนย์จำหน่ายของแบรนด์นำเข้า - ร้านตัวแทนจำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และ ซูเปอร์มาร์เก็ต - ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก
ฟิลิปปินส์	7.0	คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน และการรักษาสีสิ่งแวดล้อม	- ศูนย์จำหน่ายของแบรนด์นำเข้า - ร้านตัวแทนจำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า - ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่
สิงคโปร์	75.0	นิยมเครื่องปรับอากาศที่มีความคงทนและมีประสิทธิภาพสูง การดูแลรักษาที่ไม่ยุ่งยากและมีบริการหลังการขายที่ยาวนาน	- ห้างสรรพสินค้า - ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ - ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก - ร้านค้าออนไลน์
มาเลเซีย	26.0	คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน และคุณภาพของสินค้าโดยให้ความเชื่อมั่นกับแบรนด์ต่างชาติ	- ศูนย์จำหน่ายของแบรนด์นำเข้า - ร้านตัวแทนจำหน่าย - ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ - ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก - ร้านค้าออนไลน์
กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา	ยังค่อนข้างต่ำ	นิยมเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงานและมีราคาที่ไม่สูงมาก	- ห้างสรรพสินค้า - ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใดหรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น