



สิ้นสุดยุคทองเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่น?



Highlight

- เครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นกำลังสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้แก่แบรนด์จีนและเกาหลี โดยเฉพาะที่ในตลาดเกิดใหม่อย่างอาเซียนและจีน รวมถึงไทย เป็นผลให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นในไทยเผชิญกับรายได้ที่ลดลง
- โทรทัศน์และเครื่องซักผ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นที่สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดในไทย ในขณะที่ตู้เย็นมีสัญญาณที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าว

ยุคทองของพหุผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นได้ถึงการสิ้นสุดลง จากส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงทั้งตลาดโลกและตลาดภายในประเทศ แบรินด์ญี่ปุ่นที่เคยเป็นเจ้าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในอดีตกำลังสูญเสียรายได้จากความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงอย่างรุนแรงทั้งในตลาดโลกและตลาดไทย ซึ่งแพ้ให้แก่แบรนด์เกาหลีและจีน โดยไทยเป็นฐานการผลิตสำคัญ ซึ่งมีรายได้รวมคิดเป็น 54% ของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทย เป็นผลให้การส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยมีแนวโน้มชะลอตัว โดยในปี 2015 มีการหดตัวลงประมาณ -5% เช่น ยอดการส่งออกตู้เย็นรวมลดลงที่ -3.3% โดยการส่งออกไปตลาดหลักคือ ญี่ปุ่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ติดลบกว่า -10%

ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นในตลาดโลกลดลง จากรายงานของกระทรวง Ministry of Economy, Trade and Industry ของญี่ปุ่น ปี 2014 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นในตลาดโลกอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก โดยในปี 2013 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ประมาณ 20% และตู้เย็นอยู่ที่ประมาณ 15% ซึ่งได้สูญเสียส่วนแบ่งให้แก่แบรนด์จีนและเกาหลี เป็นผลให้รายได้ของผู้เล่นสำคัญหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง จนผู้เล่นบางรายต้องออกจากธุรกิจ เช่น Sharp มีรายได้หดตัวต่อปีเฉลี่ย -16% ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา จนต้องขายอาคารที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องถูกยุบรวมกับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Toshiba ซึ่งกำลังมีการปรับโครงสร้างบริษัทเช่นกัน เนื่องจากมีรายได้ลดลงต่อปีเฉลี่ย -19% ประกอบกับก่อนหน้านี้ที่มีการประกาศออกจากธุรกิจโทรทัศน์เป็นที่เรียบร้อย ทางด้าน Panasonic ปรับตัวด้วยการออกจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าก่อนที่จะเข้าสู่ภาวะวิกฤต โดยขาย Sanyo ให้กับ Haier ในปี 2012 เป็นที่เรียบร้อย และประกาศตัวว่าไม่ได้เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา ทั้งนี้ การที่แบรนด์ญี่ปุ่นต้องออกจากธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางธุรกิจที่สำคัญในญี่ปุ่นและกลายเป็นข่าวที่ได้ยินมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นมา (#Datsukadenka หรือ 脱家電化) ในขณะที่เครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์จีนกลับมีรายได้ขยายตัวขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง อย่าง Haier มีรายได้เติบโตต่อปีเฉลี่ยสูงถึง 18% ในช่วงเวลาเดียวกัน และล่าสุดมีรายงานว่าเข้าซื้อกิจการเครื่องใช้ไฟฟ้าของ GE อีกด้วย

ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ญี่ปุ่นในไทยลดลงเช่นกัน อีไอซีทำการสำรวจการครอบครองเครื่องใช้ไฟฟ้าหลักจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 20,289 คน ในเดือนมกราคมที่ผ่านมา พบว่า มีผู้ใช้โทรทัศน์และเครื่องซักผ้าแบรนด์เกาหลีถึง 54% และ 45% ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแบรนด์เกาหลีมากขึ้นอีกด้วย



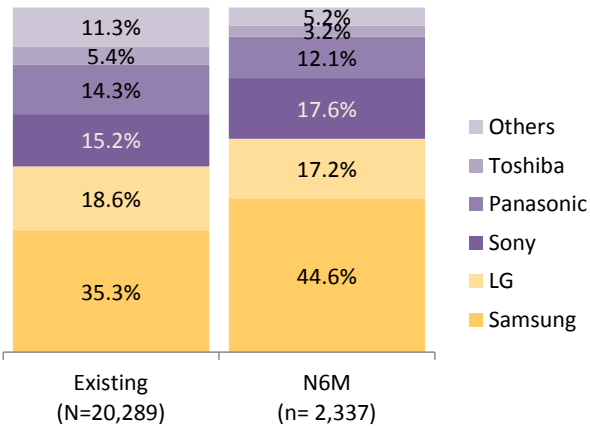
โดยจากผลการสำรวจถึงความต้องการที่จะซื้อโทรทัศน์แบรนด์เกาหลีในอีก 6 เดือนข้างหน้า คิดเป็น 62% และเครื่องซักผ้าแบรนด์เกาหลี 49% ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจุบันมีผู้ใช้ตู้เย็นแบรนด์ญี่ปุ่นอยู่ถึง 62% แต่ประกอบไปด้วย 4 แบรนด์ที่ส่วนแบ่งการตลาดไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ทำให้การรักษาส่วนแบ่งทำได้ยาก อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตู้เย็นแบรนด์เกาหลีถึง 22% ซึ่งมากกว่าการครอบครองในปัจจุบันที่ 18% ทำให้ตู้เย็นแบรนด์ญี่ปุ่นยังคงต้องแข่งขันในตลาดที่ดุเดือดกับแบรนด์เกาหลีต่อไป นอกจากนี้ การเสื่อมความนิยมในแบรนด์ญี่ปุ่นได้ส่งผลมาถึงรายได้ที่ลดลงของผู้ประกอบการญี่ปุ่นในไทยและผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจร่วมกับแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยในปี 2014 รายได้รวมของผู้ประกอบการญี่ปุ่นในไทยลดลง -9% เมื่อเทียบกับรายได้รวมของผู้ประกอบการจีนและเกาหลีในไทยที่เติบโต 35% และ 6% ตามลำดับ

แบรนด์ญี่ปุ่นสูญเสียความสามารถในการแข่งขันเพราะไม่สามารถเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ได้ดีเท่ากับแบรนด์เกาหลีและจีน ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา นับว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของตลาดเกิดใหม่ อย่างเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน ซึ่งมีการขยายตัวของชนชั้นกลางอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ จึงเป็นโอกาสของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าเกาหลีและจีนในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้วยราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดเกิดใหม่ได้เป็นอย่างดี จนทำให้แบรนด์เกาหลีและจีนมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าแบรนด์ญี่ปุ่น ทั้งนี้ สาเหตุที่แบรนด์ญี่ปุ่นมีราคาสูงกว่า เพราะในขณะนั้นแบรนด์ญี่ปุ่นเน้นที่ประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตลาดญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงก่อนปี 2000 ที่มีแค่ตลาดหลักเป็นสหรัฐฯ ยุโรปและญี่ปุ่นเท่านั้น ทำให้ผู้เล่นในตลาดเหล่านี้เน้นการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตลาดตัวเอง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบบีทอินในยุโรปหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในสหรัฐฯ

Implication

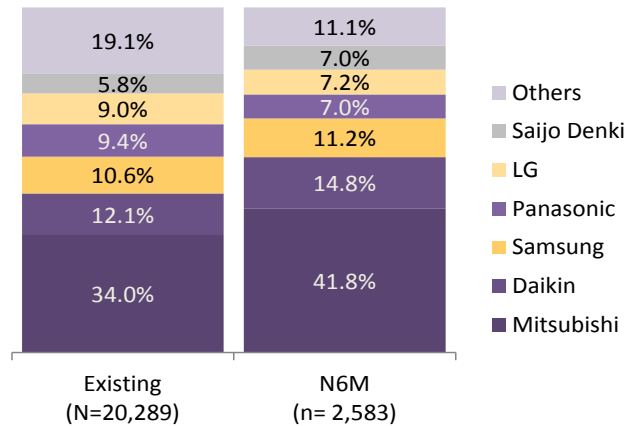
- **อีอีซีและผู้ผลิตชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าควรปรับโครงสร้างสินค้าเพื่อมองหากลุ่มสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่จะมีการเติบโตสูง** ส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงจะส่งผลต่อการสั่งซื้อชิ้นส่วนจากแบรนด์ญี่ปุ่นอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจร่วมกับแบรนด์ญี่ปุ่นควรกระจายชนิดสินค้าและกลุ่มลูกค้า เพื่อลดผลกระทบจากการสั่งซื้อที่ลดลง
- **ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศและชิ้นส่วนควรริเริ่มเน้นการบริหารห่วงโซ่อุปทานเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน** ตลาดเครื่องปรับอากาศเป็นตลาดเดียวที่แบรนด์ญี่ปุ่นยังเป็นผู้นำตลาดอยู่ แต่ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งตลาดเกิดใหม่มีแนวโน้มการเติบโตที่ต่ำลงทำให้การสร้างรายได้ให้เติบโตสูงอย่างในอดีตเป็นไปได้ยาก กลยุทธ์สำคัญเพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันจึงเป็นการบริหารห่วงโซ่อุปทานเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย

รูปที่ 1 : ผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อโทรทัศน์ใน 6 เดือนข้างหน้า



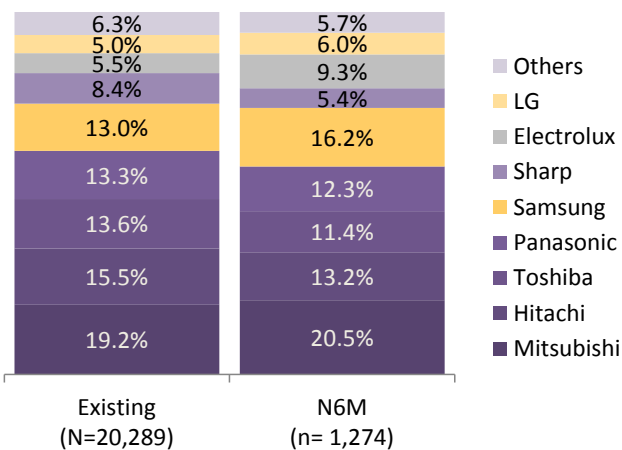
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยใน 6 เดือนข้างหน้าโดย EIC

รูปที่ 2 : ผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศใน 6 เดือนข้างหน้า



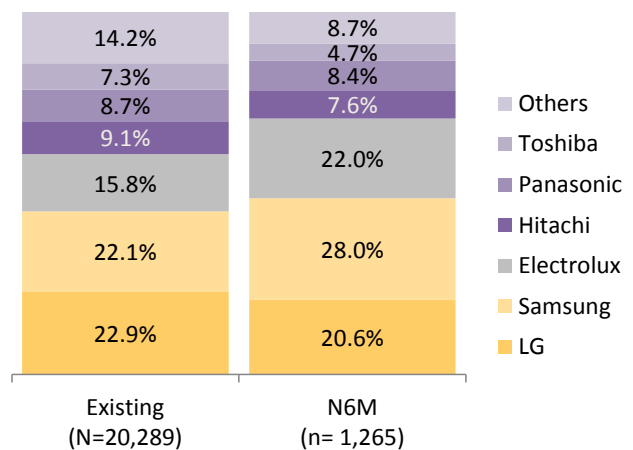
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยใน 6 เดือนข้างหน้าโดย EIC

รูปที่ 3 : ผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อตู้เย็นใน 6 เดือนข้างหน้า



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยใน 6 เดือนข้างหน้าโดย EIC

รูปที่ 4 : ผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อเครื่องซักผ้าใน 6 เดือนข้างหน้า



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากผลสำรวจการครอบครองและต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยใน 6 เดือนข้างหน้าโดย EIC

โดย : ปันณ์ บุญญวานิชย์ (pann.boonyavanich@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 EIC Online: www.scbeic.com