PHOTO BY PEXELS

2568 / 2025

LIGHT BULB MARKETING

กลยุทธ์การตลาด
หลอดไฟฟ้า ปี 2568 / 2025

BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	8
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดหลอดไฟฟ้าปี 2567	8
ลักษณะผลิตภัณฑ์	9
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	12
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	13
W – Weaknesses	14
O – Opportunities	15
T– Threats	17
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	18
E - ECONOMIC	20
S - SOCIAL	25
T - TECHNOLOGY	29
E - ENVIRONMENTAL	32
L - LEGAL	36
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE) ปี 2567	42
ส่วนประสมทางการตลาด (ฟิลิปส์ / แลมป์ตัน)	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	42
ราคา (PRICE)	46
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	49
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	52
แนวโน้ม	55-57

ตลาดหลอดไฟฟ้า

สถานการณ์ทางการตลาด

-ปี 2568 : ตลาดหลอดไฟฟ้าในประเทศไทยเผชิญกับแรงผลักดันและแรงกดดันจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งกำลังกำหนดทิศทางและรูปแบบการแข่งขันอย่างชัดเจน ด้านบวกที่โดดเด่นที่สุดคือการขยายตัวของเทคโนโลยี LED ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการด้านประหยัดพลังงานได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคและภาคธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับโซลูชันแสงสว่างที่ประหยัดค่าไฟฟ้าและมีอายุการใช้งานยาวนาน

การเปลี่ยนผ่านไปสู่เทคโนโลยี LED อย่างสมบูรณ์ ซึ่งกำหนดรูปแบบการแข่งขันและพลวัตของอุตสาหกรรมใหม่ทั้งหมด มูลค่าตลาด LED เติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนทิศทางหลักของตลาดที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน

อย่างไรก็ตาม แม้ LED จะเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการพัฒนา แต่การเติบโตของตลาดโดยรวมยังถูกจำกัดจากการหดตัวอย่างรุนแรงของหลอดฟลูออเรสเซนต์และหลอดฮาโลเจน ในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ตลาดหลอดไฟฟ้าเผชิญกับแรงกดดันจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตลาดหลายประการ ซึ่งกำหนดทิศทางและรูปแบบการแข่งขันอย่างเด่นชัด

อีกด้านหนึ่งของการแข่งขันในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ตัวเลขการนำเข้าหลอดไฟ LED ของประเทศไทยในช่วงห้าปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2567) พบว่ามีอัตราการเติบโตลดลง ซึ่งตัวเลขนี้บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงได้ว่าประเทศไทยเริ่มผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าได้มากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าที่ไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการที่พึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก ทำให้ผู้ผลิตในประเทศที่ตั้งฐานการผลิตอยู่

ในไทยมีความเสี่ยงจากต้นทุนที่ต่ำกว่าและสามารถตั้งราคาแข่งขันได้ดีกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการต่างชาติหรือแบรนด์ที่พึ่งพาการนำเข้าต้องเผชิญกับต้นทุนโลจิสติกส์และภาษีที่สูงขึ้น

นโยบายภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบการแข่งขันในตลาดหลอดไฟฟ้าไทยในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมประสิทธิภาพพลังงาน พ.ศ. 2566 และแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ซึ่งมีการจัดสรรงบประมาณ 1 หมื่นล้านบาทภายในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) เพื่อสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานอัจฉริยะ มาตรการเหล่านี้กระตุ้นความต้องการหลอดไฟ LED และระบบควบคุมแสงสว่างอัจฉริยะในโครงการขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน

ผู้ผลิตที่นำเสนอโซลูชันแบบครบวงจรซึ่งประกอบด้วยหลอดไฟ ระบบเซนเซอร์ ระบบควบคุมระยะไกล และการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้พลังงาน จึงมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือผู้ที่จำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์เดี่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มอาคารพาณิชย์และงานติดตั้งใหม่ ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีเป้าหมายลดการใช้พลังงานลง 20% ภายในปีพ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) ควบคู่กับการส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่องในโครงการภาครัฐและอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการขยายตัวของเมืองในพื้นที่หลักอย่างกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และพัทยา ซึ่งมีประชากรหนาแน่นและกำลังซื้อสูง กำลังผลักดันการติดตั้งระบบไฟอัจฉริยะและอุปกรณ์เชื่อมต่อ IoT ในอาคารที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มที่อยู่อาศัยยังคงเป็นกลุ่มผู้ใช้ปลายทางที่ใหญ่ที่สุด ขณะที่กลุ่มพาณิชย์ตามมาใกล้เคียง เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มุ่งลดต้นทุนการดำเนินงานผ่านการประหยัดพลังงาน

อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านลบที่สร้างแรงกดดันต่อตลาดในปีพ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) มีความรุนแรงไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Pain Point ด้านต้นทุนการลงทุน

เริ่มแรกที่สูง ซึ่งกลายเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจ เนื่องจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการติดตั้งระบบ LED แบบครบวงจรอาจสูงถึง 50,000 บาทต่อระบบ ซึ่งถึงแม้จะคุ้มค่าในระยะยาว แต่ก็เป็นภาระทางการเงินในระยะสั้นที่จำกัดการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าระดับราคาสูง เช่น หลอดไฟสมาร์ทหรือระบบควบคุมแสงสว่างอัจฉริยะ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดในกลุ่มพรีเมียม ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็กำลังเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต LED และความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนสายการผลิตเพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงและสร้างแรงกดดันต่อผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งยังมี Pain Point เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ที่ยังจำกัดอยู่ เนื่องจากการสำรวจพบว่าในเขตเมือง มีเพียง 40% ของครัวเรือนเท่านั้นที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีแสงสว่างอัจฉริยะ การขาดความเข้าใจในประโยชน์และวิธีการใช้งานที่แท้จริงนี้เองที่ทำให้การขยายตัวของตลาดสมาร์ทไลท์ติ้งยังไม่เป็นไปตามศักยภาพที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ LED ธรรมดาทั่วไปที่มีราคาถูกกว่าและเข้าใจง่ายกว่า

ด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการ พบว่า การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นสูงและแบ่งออกเป็นหลายระดับ โดยผู้ประกอบการหลักระดับโลกอย่าง Osram GmbH, Philips Lighting และ General Electric ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและเทคโนโลยีขั้นสูง โดยอาศัยชื่อเสียงและนวัตกรรมด้านระบบแสงสว่างอัจฉริยะ

แบรนด์ฟิลิปส์ (Philips) ซึ่งครองตำแหน่งผู้นำตลาดแสงสว่างอันดับหนึ่งของไทยมายาวนานกว่า 24 ปี รวมไปถึง Osram GmbH และ General Electric ได้เลือกใช้กลยุทธ์การนำเสนอโซลูชันเชิงนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นหัวใจสำคัญใน

การแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระบบแสงสว่างอัจฉริยะ (Smart Lighting) และระบบที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT)

ฟิลิปส์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อย่างชัดเจน ผ่านการทำตลาดผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมอย่าง Philips Hue ซึ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และขยายฐานสู่กลุ่มที่กว้างขึ้นด้วยแพลตฟอร์ม WiZ ที่เปิดตัวเป็นแบรนด์ standalone สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมาร์ทไลท์ติ้ง กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของเมืองและไลฟ์สไตล์แบบอินดอร์ที่เพิ่มจำนวน "Light Point" ในที่พักอาศัย

ขณะเดียวกัน ฟิลิปส์ยังใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร (Partnership) กับภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในแบรนด์ ดังจะเห็นได้จากการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) ในโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สำหรับผลิตภัณฑ์โคมไฟถนน LED และโคมไฟถนน LED พลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งทำให้ฟิลิปส์เป็นแบรนด์แรกที่ได้รับฉลากเบอร์ 5 ระดับ 5 ดาว สะท้อนถึงประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานสูงสุดในตลาด การดำเนินการนี้ไม่เพียงแต่ตอกย้ำภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและความยั่งยืน แต่ยังเป็นการสร้างเกราะป้องกันทางการตลาดด้วยการได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งเป็น Pain Point ที่สำคัญสำหรับคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อาจขาดมาตรฐานหรือการรับรองดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยเองกำลังเสริมบทบาทสำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งมีการแข่งขันด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเข้มข้น การจัดงาน ASEAN Light + Design Expo 2025 ณ กรุงเทพฯ ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา ซึ่งมีแบรนด์กว่า 300 รายเข้าร่วมและสร้างมูลค่าทางธุรกิจประมาณ 100 ล้านบาท เป็นเครื่องยืนยันถึงความคึกคักของตลาดและเป็นเวทีสำคัญสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายใหม่ในการ