



SMEs จำหน่าย วัสดุก่อสร้าง เผชิญการแข่งขัน รุนแรงขึ้น...ภายใต้ กำลังซื้อจำกัดและ การรุกตลาดของ ผู้เล่นรายใหญ่

การแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในปี 2566 เข้มข้นขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่ยังเติบโตได้จำกัด โดยเฉพาะกำลังซื้อของเศรษฐกิจฐานรากในภาคเกษตรกรรมซึ่งคาดว่าจะได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์เอลนีโญต่อเนื่องจนถึงปีหน้า ประกอบกับการขยายสาขาของผู้เล่น Modern Trade รายใหญ่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่รองรับการเติบโตของเมือง จะส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคาและมีศักยภาพในการปรับตัวน้อยกว่า อาจมีความสามารถในการทำกำไรลดลงและสูญเสียความสามารถการแข่งขันในระยะยาว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายรวมของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างปี 2566 จะอยู่ที่ประมาณ 1.07 ล้านล้านบาท เติบโตที่ 1.8% (YoY) ชะลอลงจากปีก่อน จากราคาสินค้าหลักอย่างเหล็กมีแนวโน้มลดลง และความต้องการใช้ที่อาจไม่เติบโตมากนัก สอดคล้องกับมูลค่าการลงทุนก่อสร้างที่เติบโตต่ำ แต่ยังคงติดตามทิศทางการจัดตั้งรัฐบาลและแนวนโยบายที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนโดยรวม ขณะที่ในระยะข้างหน้าธุรกิจยังมีความท้าทาย ทั้งการจัดการต้นทุนที่ยั่งยืนตัวสูง และการปรับตัวตามเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ปี' 66 คาดเติบโตได้จำกัด...มีการแข่งขันเข้มข้นเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่ง SMEs อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน จากการขยายสาขาของกลุ่ม Modern Trade

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในปี 2566 อาจเติบโตได้จำกัด สอดคล้องไปกับทิศทางมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่เติบโตต่ำ ทั้งจากโครงการก่อสร้างภาครัฐบางส่วนที่อาจเลื่อนออกไป เนื่องจากต้องรอการพิจารณาของรัฐบาลชุดใหม่ และความล่าช้าของงบประมาณประจำปี 2567 ส่วนโครงการก่อสร้างภาคเอกชนอาจยังมีการก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ แต่โครงการที่พักอาศัยอาจยังให้ภาพที่ระมัดระวัง ท่ามกลางสภาพตลาดที่ยังมีความกังวลด้านกำลังซื้อและหนี้ครัวเรือน

ท่ามกลางปัจจัยความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสถานการณ์กำลังซื้อที่ยังเปราะบางทำให้ตลาดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างน่าจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากภาพรวมของธุรกิจมีจำนวนผู้ประกอบการมากมาย ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และกลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป (Traditional Trade) ซึ่งธุรกิจมีการกระจายตัวตามพื้นที่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการขนส่ง

บริการทุกระดับประทับใจ

ไม่มีผู้เล่นรายใดรายหนึ่งครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา เพราะสินค้าไม่มีความแตกต่าง/ใกล้เคียงกัน

ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างก็มีการปรับกลยุทธ์มาอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น อาทิ การขยายสาขาในทำเลศักยภาพตามการขยายตัวของเมืองที่มีการก่อสร้างโครงการที่พักอาศัยและโครงการเชิงพาณิชย์ต่างๆ การจัดหาสินค้าและบริการเกี่ยวกับบ้านแบบครบวงจรในหลากหลายช่วงราคา การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ หรือ Click and Collect สำหรับสินค้าบางประเภท เพื่อตอบสนองใจที่กำลังซื้อและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

● ทั้งนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับตัวได้แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กรายย่อย (SMEs) ที่มีสายป่านสั้นกว่าผู้ประกอบการ Modern Trade และผู้ประกอบการทั่วไปรายใหญ่ ทำให้ SMEs อาจมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้า มีสต็อกสินค้าไม่มาก และมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการต้นทุนได้น้อยกว่า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ยังเผชิญความท้าทายจากการพึ่งพิงฐานลูกค้ารายย่อยและการรุกตลาดจากผู้เล่นรายใหญ่ด้วย ดังนี้

1) กำลังซื้อของเศรษฐกิจฐานรากในภาคเกษตรกรรมที่จะได้รับผลกระทบจากปัญหาภัยร้อนแล้งรุนแรงเนื่องจากปรากฏการณ์เอลนีโญในช่วงปีนี้ถึงต้นปีหน้า โดยเฉพาะพื้นที่ได้เชื่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมหลักและมีปริมาณน้ำกักเก็บในอ่างเก็บน้ำในเกณฑ์น้ำน้อยถึงน้ำน้อยวิกฤต ซึ่งจะสร้างความเสียหายต่อผลผลิตทางการเกษตรและรายได้ของเกษตรกรลดลง ทำให้ลูกค้าบางส่วนอาจเลื่อนแผนการใช้จ่ายก่อสร้างปรับปรุงที่อยู่อาศัย หรือโรงเรียนทางการเกษตรออกไปก่อน ดังนั้นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะในพื้นที่นอกตัวเมืองในจังหวัดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรายย่อยอาจมียอดขายสินค้าลดลงได้

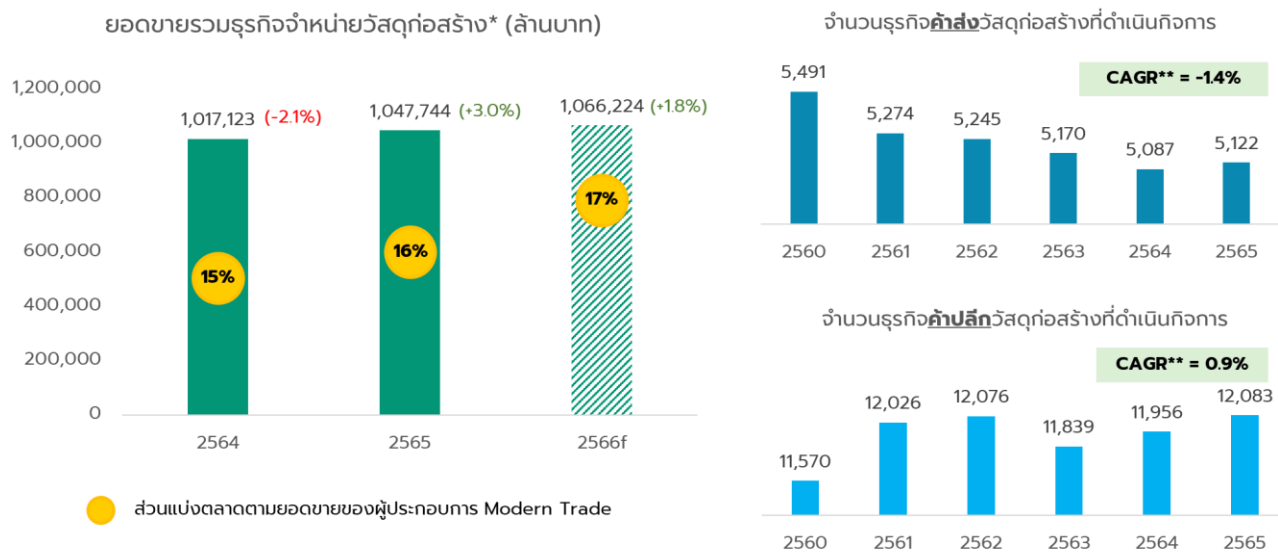
2) การรุกตลาดของผู้ประกอบการ Modern Trade รายใหญ่ที่มีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง รวมกันไม่ต่ำกว่า 30 สาขาในปี นี้ ซึ่งจะเน้นกระจายสาขาไปในภูมิภาคและพื้นที่นอกขอบเขตเมืองในจังหวัดต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองและโครงการก่อสร้างในอนาคต เช่น พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจในแต่ละภาค ซึ่งจะมีทั้งการก่อสร้างของภาครัฐและโครงการที่พักอาศัยสำหรับบุคลากร เป็นต้น

แม้ว่าการเติบโตของยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sales Growth: SSSG) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ของผู้เล่น Modern Trade หลายรายหดตัวจากปีก่อน แต่รายได้รวมทั้งสาขาเดิมและสาขาใหม่ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเติบโตได้จากปีก่อน ซึ่งสะท้อนได้ว่า การขยายจำนวนสาขาใหม่จะเป็นผลหลักในการสร้างรายได้ของธุรกิจ ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า รายได้รวมทั้งปีของกลุ่ม Modern trade น่าจะยัง

เติบโตได้ แต่ชะลอลงจากปีก่อนตามแนวโน้มกำลังซื้อที่ยังเปราะบาง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้น่าจะมีส่วนแบ่งตลาดตามยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงมองว่า ผู้ประกอบการ SMEs อาจมีความสามารถในการทำกำไรลดลงและอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ที่น่าจะได้รับผลกระทบจากการแข่งขันด้านราคาและฐานลูกค้าที่อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ Modern Trade ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการทั่วไปที่อาจยังประคองตัวให้ยอดขายยังเติบโตต่อได้ น่าจะเป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่ายหรือ Authorized Dealer ของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีทั้งการขายส่งและขายปลีกด้วยมีเงินทุนในการสต็อกสินค้า และมีการสั่งซื้อจากทั้งผู้รับเหมาและโครงการก่อสร้างในพื้นที่

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการทั้งค้าส่งและค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่ดำเนินกิจการอยู่ในแต่ละปี¹ โดยเฉลี่ยในช่วงปี 2560 - 2655 ให้ภาพทรงตัวถึงหดตัว ดังนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงมีมุมมองอย่างระมัดระวังว่าจำนวนผู้ประกอบการทั่วไปอาจไม่สามารถขยายตัวได้มากนักในระยะข้างหน้า ทั้งนี้ ก็ยังต้องติดตามนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ ซึ่งอาจมีการพิจารณามาตรการช่วยเหลือลดภาระต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs เพิ่มเติม



* ยอดขายของธุรกิจ Modern Trade จะรวมถึงสินค้าอื่นๆ ด้วย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น
 ** CAGR ปี 2560-2565 ค้าส่งวัสดุก่อสร้างทั่วไป ประเภทธุรกิจ 46639 ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั่วไป ประเภทธุรกิจ 47524
 ที่มา: คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

¹ ประเภทธุรกิจ 46639 และ 47524, ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ยอดขายธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ปี' 66 เติบโตในอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อน...ท่ามกลางความท้าทายด้านต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น การปรับตัวตามเทรนด์สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีในระยะยาว

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ยอดขายรวมของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง² ในปี 2566 จะอยู่ที่ประมาณ 1.07 ล้านล้านบาท ขยายตัวที่ 1.8% (YoY) ชะลอลงจากปีก่อน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างหลัก อย่างสินค้าเหล็กที่มีสัดส่วนกว่า 30% ในตะกร้าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง มีแนวโน้มปรับตัวลดลงจากปีก่อน แม้ว่าดัชนีราคาสินค้ารายการอื่นๆ อาจปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ขณะที่ความต้องการใช้งานในภาพรวมอาจจะเติบโตได้ไม่มากนัก เนื่องจากสถานการณ์กำลังซื้อที่อาจยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง รวมถึงแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นที่ทำให้การลงทุนก่อสร้างบางส่วนชะลอลงในปี

มองไปข้างหน้า ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างยังมีโจทย์ท้าทายเฉพาะหน้าเรื่องต้นทุนสินค้าที่คาดว่าจะปรับฐานสูงขึ้นตามต้นทุนในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อความยั่งยืน รวมไปถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าขนส่งที่จะผันผวนตามราคาเชื้อเพลิง แนวโน้มค่าแรงขั้นต่ำที่อาจปรับสูงขึ้น ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการ และยังมีประเด็นอัตราค่าไฟฟ้าภาคธุรกิจที่ยังยืนสูงด้วย

นอกจากนี้ ธุรกิจยังมีความท้าทายในระยะยาวซึ่งจะนำไปสู่ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้น ตามเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การขยายไลน์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามการปรับตัวของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าสินค้าดั้งเดิมในระยะแรก ทำให้ผู้ขายมีความท้าทายในการช่วยสร้างการรับรู้ของผู้ใช้งาน ส่วนการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในงานก่อสร้าง เช่น การพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) เพื่อสร้างชิ้นงานหรือส่วนประกอบอาคารพร้อมประกอบ อาจทำให้มีการปรับเปลี่ยนการใช้งานวัสดุก่อสร้างบางประเภท และธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างบางส่วนต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมในอนาคตได้

² ยอดขายรวมของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งเป็นยอดขายของสินค้าทั้งหมด ทั้งวัสดุก่อสร้างของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่นๆ รวมกับยอดขายของกลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป (Traditional Trade)

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KRResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KRResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KRResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KRResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KRResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KRResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ