แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-68

วัสดุก่อสร้าง



กรกฎาคม 2566

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส

puttachard.lunkam@krungsri.com
+662 296 2986

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



EXECUTIVE SUMMARY

ปี 2566-2568 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามความต้องการทั้งจากตลาดในและต่างประเทศ ปัจจัยหนุน ได้แก่ 1) มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในไทยที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.0 – 3.5% ต่อปี ตามการเร่งลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับ Eastern Economic Corridor (EEC) รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ และ 2) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลังวิกฤต COVID-19 รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในประเทศ CLM ซึ่งเป็นตลาดหลัก

รายได้ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและจากสินค้านำเข้า ทั้งนี้ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับกระบวนการผลิตด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืนตาม ESG Model มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ค้าเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจวัสดุก่อสร้างยังเผชิญปัจจัยเสี่ยงจาก 1) การนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น อาทิ เหล็กก่อสร้าง และกระเบื้องเซรามิก โดยเฉพาะจากจีนและเวียดนามที่ได้เปรียบด้านราคา 2) ราคาน้ำมันที่ยังมีแนวโน้มทรงตัวในระดับสูง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนด้านพลังงาน และ 3) ปัญหาขาดแคลนแรงงานทั้งในภาคก่อสร้างและในสายการผลิตวัสดุก่อสร้าง

มุมมองวิจัยกรุงศรี

ปี 2566-2568 ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มปรับดีขึ้นตามภาวะการก่อสร้างที่น่าจะทยอยฟื้นตัว ปัจจัยหนุนจาก 1) การขยายตัวของการลงทุนในโครงการก่อสร้างภาครัฐ (ทั้งในไทยและประเทศเพื่อนบ้าน) โดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่ 2) การฟื้นตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลอดจนหัวเมืองภูมิภาค และ 3) อุปสงค์ต่อการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่จะปรับตัวดีขึ้นจากกำลังซื้อที่ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง:

- **ปูนซีเมนต์:** รายได้มีแนวโน้มเติบโตตามการฟื้นตัวของการลงทุนก่อสร้างโดยรวม ประกอบกับผู้ผลิตมีแนวโน้มขยายตลาดส่งออกใหม่ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จากเดิมที่พึ่งตลาด CLM เป็นหลัก

- **เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ):** คาดว่ารายได้ของผู้ผลิตจะทยอยกลับมาเพิ่มขึ้นหลังจากซบเซาในช่วงที่ผ่านมา แรงหนุนจากราคาเหล็กที่มีทิศทางฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญภาวะการแข่งขันสูงจากสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีนและเวียดนาม
- **กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก:** คาดว่ารายได้ทยอยฟื้นตัว ตามทิศทางการก่อสร้างภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญปัจจัยเสี่ยงจากสต็อกคงค้างที่ยังคงสูงในภาคอสังหาริมทรัพย์ และแรงกดดันจากการแข่งขันกับสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีน

กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง:

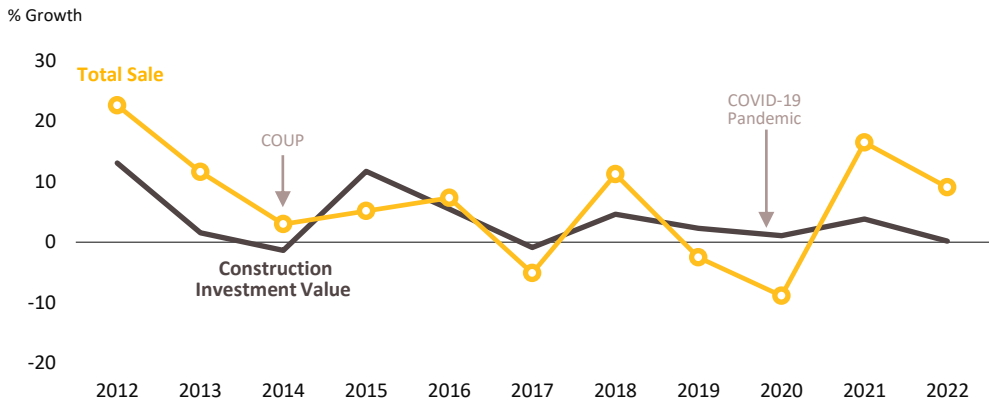
- **ร้านค้าสมัยใหม่:** รายได้มีแนวโน้มฟื้นตัว โดยได้ปัจจัยหนุนจาก 1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการลงทุนในภาคก่อสร้างที่จะกระเตื้องขึ้น 2) การเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขา และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ 3) การผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเอง (House brand) มากขึ้น และ 4) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบวงจร พร้อมมีบริการเสริมหลังการขาย อาทิ การซ่อมแซม/ต่อเติมบ้าน
- **ร้านค้าดั้งเดิม:** **ร้านค้าส่ง** คาดว่ารายได้จะยังทรงตัวถึงกระเตื้องขึ้นเล็กน้อย แม้ทิศทางธุรกิจก่อสร้างจะทยอยฟื้นตัว แต่ยังต้องเผชิญภาวะการแข่งขันสูงจากทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง **ร้านค้าปลีก** รายได้มีแนวโน้มทรงตัว โดยรายได้จากสินค้าวัสดุก่อสร้างกลุ่มซ่อมแซมและต่อเติมยังขยายตัวได้บ้าง



ข้อมูลพื้นฐาน

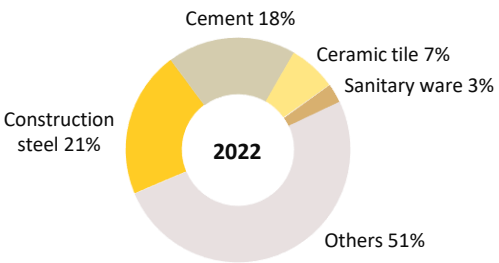
ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง (ภาพที่ 1) เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของมูลค่าการก่อสร้าง (ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต, 2558) ทั้งนี้ ประเภทของวัสดุก่อสร้างหลัก แบ่งเป็น วัสดุประเภทงานโครงสร้าง (ได้แก่ ปูนซีเมนต์ เหล็กก่อสร้าง) มีมูลค่าจำหน่ายโดยรวมคิดเป็นสัดส่วน 39% ของมูลค่าการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด และวัสดุประเภทงานตกแต่ง (ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก) สัดส่วน 10% (ภาพที่ 2) โดยวัสดุก่อสร้างประเภทหลัก (ยกเว้นเครื่องสุขภัณฑ์) มีสัดส่วนของปริมาณการจำหน่ายในประเทศมากกว่าการส่งออก (ภาพที่ 3)

Figure 1: Total Sale Value of Construction Materials and Construction Investment Value (Gross Fixed)



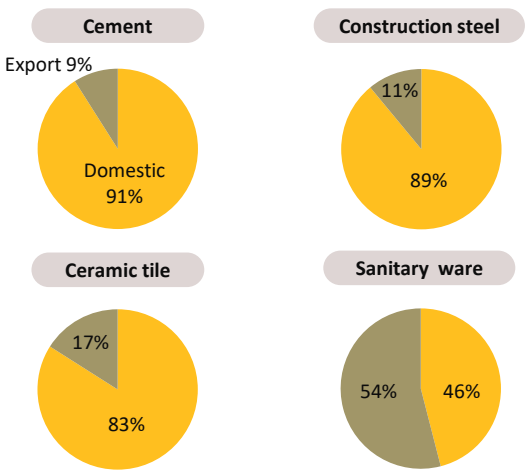
Source: Office of The National Economic and Social Development Council (NESDC), Office of Industrial Economics (OIE)
Note: Construction materials include cement, construction steel, ceramic tiles and sanitary wares.

Figure 2: Share of Total Sale Value by Major Product



Source: Office of Industrial Economics (OIE)
Note: Construction steel referred to bar and section (hot-rolled structural steel). Others include glass, concrete blocks, concrete pipes, precast concrete sections, high tensile steel, and galvanized steel sheets.)

Figure 3: Share of Sale Volume by Product and Market
(Average 2018-2022)



Sources: OIE, Ministry of Commerce (MOC), Iron and Steel Institute of Thailand (ISIT)

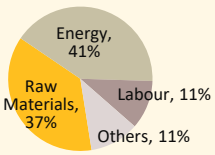
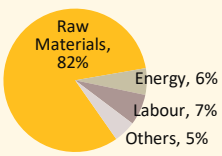
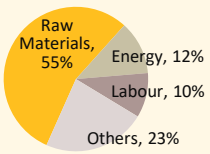
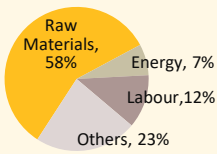
โครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจ

- **กลุ่มผู้ผลิต**: ผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางซึ่งมีจำนวนรวมกันประมาณ 122 ราย (ข้อมูลปี 2565, เฉพาะที่มีงบการเงิน 5 ปีติดต่อกันช่วงปี 2561-2565) ส่วนใหญ่มีความได้เปรียบทั้งด้านขนาดของเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิต และอำนาจต่อรองกับ Suppliers (เช่น ด้านราคาและการส่งมอบวัตถุดิบ) จึงมีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (Economies of Scale) ขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กซึ่งมีจำนวนประมาณ 205 ราย ส่วนใหญ่มีขนาดของเงินทุนจำกัดจึงยังผลิตปริมาณไม่มากด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สูง ทั้งนี้ โครงสร้างธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทหลัก สามารถสรุปรายละเอียด ดังตารางที่ 1
- **กลุ่มผู้ค้า**: ปัจจุบัน (ปี 2565) มีจำนวนประมาณ 980 ราย[1/] แบ่งเป็น ผู้ประกอบการรายใหญ่ 35 ราย รายกลาง 127 ราย และรายเล็ก 818 ราย โดยจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ ดังนี้
  - **กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่** (Modern Trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่งและต้นทุนบริหารจัดการที่ดี ผู้ประกอบการมีการขยายสาขาในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย โดยเฉพาะบริการหลังการขาย เช่น งานบริการซ่อมแซม งานติดตั้งวัสดุ/อุปกรณ์ทั้งในและนอกตัวอาคาร เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น โฮมโปร (ร้านโฮมโปรเน้นขายปลีกและของตกแต่งบ้าน / เมกาโฮมเน้นขายส่งและงานรับเหมาก่อสร้าง) ไทวัสดุ สยามโกลบอลเฮาส์ ดูโฮม และบุญถาวร (ส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 75% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด, ปี 2565)
  - **กลุ่มผู้ค้าแบบดั้งเดิม** (Traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอนประตู ตะปู) จนถึงวัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยเน้นกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงร้านค้า ผู้ค้าบางรายมีการบริหารจัดการที่ครบวงจรเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่ อาทิ มีสินค้าหลากหลายประเภท (ซึ่งรวมถึงสินค้าตกแต่งบ้าน) การปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ระบบตรวจสต๊อกสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสียเปรียบกลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ในด้านเงินทุน การทำตลาด และความแข็งแกร่งของแบรนด์ผู้ค้า



1/ เฉพาะบริษัทจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ที่มีงบการเงินครบต่อเนื่องติดต่อกัน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2565

Table 1: Structure of the Construction Material Industry (Main Products) in Thailand

รายการ	ปูนซีเมนต์	เหล็กก่อสร้าง	กระเบื้องเซรามิก	สุขภัณฑ์เซรามิก
การผลิตและการลงทุน	• การประกอบธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนสูง มีลักษณะการผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รายใหม่จึงเข้าตลาดค่อนข้างยาก • ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 10 ล้านตัน/ปี (3 ราย) มีกำลังการผลิตรวมกันคิดเป็นสัดส่วน 85% ของกำลังการผลิตปูนซีเมนต์ทั้งหมดในประเทศ)	• ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ผู้ผลิตแบ่งเป็นกลุ่มที่มีเตาหลอมและกลุ่มที่ไม่มีเตาหลอม • ไทยยังไม่มีอุตสาหกรรมเหล็กต้นน้ำ จึงต้องนำเข้าวัตถุดิบเหล็กมาแปรรูปส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ราคาเหล็กในประเทศผันแปรตามราคาในตลาดโลก	• ผู้ผลิตส่วนมากเป็นรายกลางและรายเล็กซึ่งมักรับจ้างผลิต • รายใหญ่มีเงินทุนจำนวนมาก จึงมีเทคโนโลยีการผลิตสูง และพัฒนาตราสินค้าของตัวเอง ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 90% ของมูลค่าตลาดรวม	• ธุรกิจใช้เงินลงทุนสูง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ • ผู้ผลิตรายใหญ่มี 5 ราย โดยมีทั้งบริษัทสัญชาติไทย บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ และในเครือบริษัทระดับโลกที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย
ตลาดเป้าหมาย	• ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนเพียง 9% เนื่องจากสินค้ามีน้ำหนักมาก ต้นทุนการขนส่งไปต่างประเทศจึงสูง • ปริมาณการใช้ในการก่อสร้างภาคเอกชน (ที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม) มีสัดส่วน 60% ของตลาดในประเทศ ภาครัฐมีสัดส่วน 40%	• ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ โดยเฉพาะโครงการภาครัฐ ปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนเพียง 11% • สินค้านำเข้าราคาถูกจากจีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น	• ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนเพียง 17% • สินค้าเผชิญการแข่งขันสูงกับคู่แข่งต่างชาติ (โดยเฉพาะด้านราคา) และสินค้าทดแทนที่มีให้เลือกหลากหลาย	• สัดส่วนตลาดในประเทศต่อตลาดส่งออกคิดเป็น 54:46 ส่วนใหญ่ถูกใช้ในภาคอสังหาริมทรัพย์ • ปัจจุบันภาวะการแข่งขันสูงขึ้นจากสินค้านำเข้าราคาถูกของจีน เทียบกับเมื่อก่อนที่นำเข้าเฉพาะสินค้า High-end
สัดส่วนโครงสร้างต้นทุน (IO Table 2015)				
ข้อมูลสถิติสำคัญเฉลี่ยช่วง 5 ปี (2561-2565)[2/]				
ปริมาณการผลิต	43.6 ล้านตัน/ปี	3.9 ล้านตัน/ปี	133.5 ล้าน ตร.ม./ปี	7.4 ล้านชิ้น/ปี
ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ	38.9 ล้านตัน/ปี	4.1 ล้านตัน/ปี	162.5 ล้าน ตร.ม./ปี	3.4 ล้านชิ้น/ปี
ปริมาณการส่งออก	3.8 ล้านตัน/ปี	0.5 ล้านตัน/ปี	32.5 ล้าน ตร.ม./ปี	4.0 ล้านชิ้น/ปี
ปริมาณการนำเข้า[3/]	1.1 ล้านตัน/ปี	0.7 ล้านตัน/ปี	60.5 ล้าน ตร.ม./ปี	40,382 ตัน/ปี
อัตราการใช้กำลังการผลิต	71.4%	51.4%	58.4%	57.3%
ตัวอย่างผู้ประกอบการรายใหญ่	SCG, INSEE, TPI	TATA STEEL, GJS, SYS, MILLCON	SCG, UMI GROUP, DYNASTY TILETOP	SCG, KOHLER, TOTO, LIXIL, Villeroy & Boch

Sources: OIE, MOC, and ISIT, compiled by Krungsri Research

2/ Data from the Office of Industrial Economics on production capacity utilization and domestic consumption and production have been adjusted from 2016 onwards.
3/ The move by Thai producers to establish production facilities overseas and then to reimport from there to Thailand has led to a large amount in the import figures.

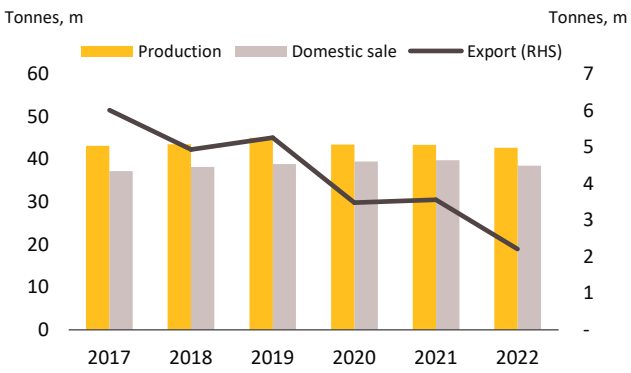
สถานการณ์ที่ผ่านมา

กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง

ปริมาณการ**ผลิตและการจำหน่ายในประเทศของวัสดุก่อสร้างหลักเกือบทุกประเภทในปี 2565 หดตัว ตามภาวะก่อสร้างโดยรวมที่ซบเซา** ส่วนใหญ่เป็นผลจากโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่ค่อนข้างล่าช้า ขณะที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคเอกชนโดยรวมขยายได้เพียงเล็กน้อย (ปี 2565 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างขยายตัวเพียง 0.2% โดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐหดตัว -0.8% ขณะที่ภาคเอกชนเพิ่มขึ้น 1.6%) ขณะที่**ปริมาณส่งออกลดลง**[4/] ตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ

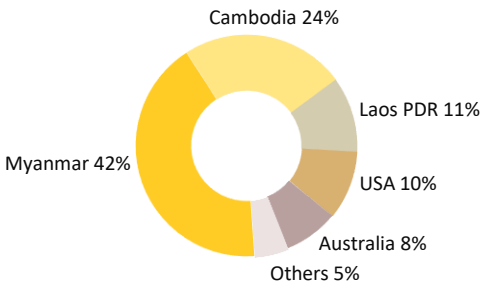
- **ปูนซีเมนต์**
  - **ปริมาณการผลิต (ไม่รวมปูนเม็ด)** อยู่ที่ 42.7 ล้านตัน ลดลง -1.5% ซึ่งเป็นการลดลงต่อเนื่องติดต่อกันนับจากปี 2563 ส่วน**ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ**มีจำนวน 38.5 ล้านตัน ลดลง -3.2% หดตัวเป็นปีแรกนับจากปี 2561 (ภาพที่ 4) จากความต้องการใช้ที่ซบเซาตามภาวะการก่อสร้างที่ยังชะลอตัว และต้นทุนพลังงานที่ปรับสูงขึ้นทั้งด้านการผลิตและขนส่ง
  - **ปริมาณการส่งออก**มีจำนวน 2.2 ล้านตัน ลดลง -37.9% คิดเป็นมูลค่า 4.7 พันล้านบาท ลดลง -25.7% ตามการหดตัวของตลาดส่งออกหลัก อาทิ เมียนมา (สัดส่วน 42% ของปริมาณการส่งออกปูนซีเมนต์ทั้งหมดของไทย) ลดลง -34.5% ผลจากความไม่สงบทางการเมืองในประเทศที่ยืดเยื้อ ทำให้โครงการก่อสร้างภาครัฐล่าช้า ส่วนตลาดเพื่อนบ้านอื่นๆ ยังคงผันผวน โดยกัมพูชา (สัดส่วน 24%) หดตัว -34.1% ขณะที่ สปป.ลาว (สัดส่วน 11%) เพิ่มขึ้น 2.5% (ภาพที่ 5)

Figure 4: Cement - Production, Domestic Sales and Exports



Source: OIE

Figure 5: Cement Export Markets by Volume (2022)



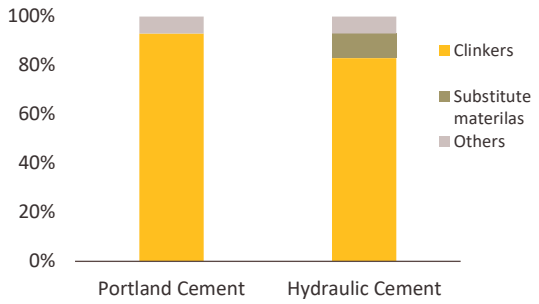
Source: MOC

- ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้นำเทคโนโลยี/นวัตกรรมเข้ามาช่วยพัฒนากระบวนการผลิตปูนซีเมนต์ ให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ด้วยการผลิตปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก (Hydraulic cement) ซึ่งใช้วัสดุอื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly materials) แทนการใช้ปูนเม็ด (Clinker) ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ[5/] (ภาพที่ 6) จึงช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) โดยกระทรวงอุตสาหกรรม (กุมภาพันธ์, 2566) ประเมินว่าการผลิตปูนซีเมนต์ไฮดรอลิก 1 ตัน สามารถลดการปล่อย CO_2 ได้ 0.05 ตัน CO_2 เมื่อเทียบกับการผลิตปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ในปริมาณที่เท่ากัน ทำให้สามารถช่วยลดก๊าซเรือนกระจกได้รวมทั้งสิ้นประมาณกว่า 3 แสนตัน CO_2 ในปี 2564 [สมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทย (Thai Cement Manufacturers Association: TCMA)] (ภาพที่ 7) ทั้งนี้ ปูนซีเมนต์ไฮดรอลิกสามารถนำไปใช้ในงานก่อสร้างโครงสร้างประเภทต่างๆ ได้เช่นเดียวกับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ซึ่งยังใช้ปูนเม็ดในสัดส่วนสูง

4/ ปริมาณส่งออกของวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ เหล็กก่อสร้าง กระเบื้องเซรามิก และสุขภัณฑ์เซรามิก

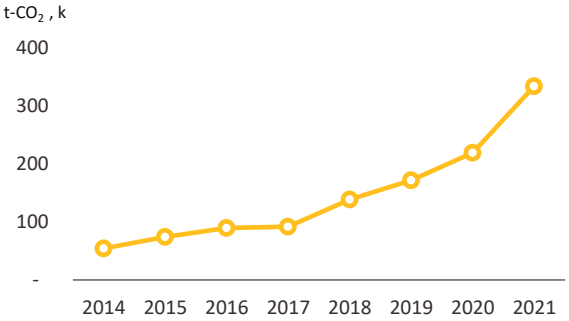
5/ วัสดุทดแทนปูนเม็ด เช่น หินปูน (นิยมในประเทศไทย เพราะมีปริมาณมากและคุณภาพดี) ปูนขาว เถ้าลอย ปอซโซลาน (อาทิ ซิลิกาฟูม เถ้าแกลบ และดินขาว) และกากถลุงจากเตาถลุงแบบพ่นลม เป็นต้น

Figure 6: Materials Used for Portland Cement and Hydraulic Cement Production



Source: easydrome.com, compiled by Krungsri Research

Figure 7: The Estimated Amount of the Greenhouse Gas Reduction (t-CO2) (by Using Hydraulic Cement)



Source: Thai Cement Manufacturers Association (TCMA)

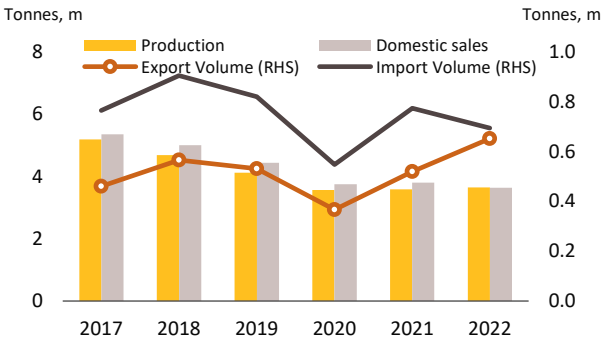
- **เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ)**

  - **ปริมาณการผลิตปี** 2565 อยู่ที่ 3.6 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 1.6% ขณะที่**ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ**ลดลง -4.3% อยู่ที่ 3.6 ล้านตัน (ภาพที่ 8) จากภาวะลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้เหล็กเป็นส่วนประกอบหลักหลายโครงการที่ยังไม่สามารถก่อสร้างได้ตามแผน อาทิ โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม รวมถึงการก่อสร้างโรงงาน/อาคารใหม่ในภูมิภาคที่ยังชะลอตัว (อุปทานใหม่ของพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมและจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์อาคารศูนย์การค้า/อาคารพาณิชย์ลดลง -46.0% และ -68.8% ตามลำดับ ในปี 2565) นอกจากนี้ ภาวะการขาดสภาพคล่องทางการเงิน การขาดแคลนแรงงาน และต้นทุนก่อสร้างที่สูงขึ้น ทำให้ผู้รับเหมาขนาดกลางและเล็กบางรายไม่สามารถส่งมอบโครงการก่อสร้างอาคารได้ทันตามแผน

  - **ปริมาณการส่งออก**อยู่ที่ 6.5 แสนตัน เพิ่มขึ้น 25.7% จากการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าหลัก อาทิ แคนาดา เมียนมา (สัดส่วน 49% และ 20% ของปริมาณการส่งออกเหล็กเส้นของไทยทั้งหมด ตามลำดับ) และมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ (สัดส่วน 43% และ 13% ของปริมาณการส่งออกเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของไทยทั้งหมด ตามลำดับ) ที่ขยายตัว ขณะที่อุปทานเหล็กจากจีนลดลงผลจากการ Lockdown บางพื้นที่เป็นระยะ ทำให้การผลิตเหล็กของบางโรงงานในจีนต้องหยุดชะงักชั่วคราว ด้าน**ปริมาณการนำเข้า**ลดลง -10.2% อยู่ที่ 6.9 แสนตัน ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการนำเข้าจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (ภาพที่ 9)

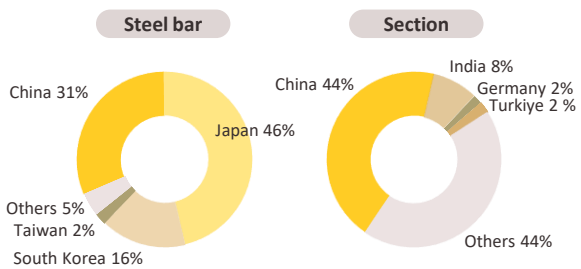
  - ปี 2565 สถานการณ์ราคาเหล็กเส้นมีความผันผวนเป็นอย่างมาก จากผลกระทบของสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่เริ่มต้นช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ทำให้ต้นทุน (ทั้งน้ำมันและไฟฟ้า) ปรับสูงขึ้น ขณะที่อุปทานเหล็กในตลาดโลกลดลง (ปี 2564 รัสเซียและยูเครนเป็นผู้ผลิตเหล็กดิบ หรือ Crude steel เป็นอันดับ 5 และ 14 ของโลก ตามลำดับ) นอกจากนี้ การผลิตเหล็กในจีนยังชะลอตัวลงจาก 1) การใช้มาตรการ Zero COVID ทั่วประเทศในช่วงครึ่งแรกปี 2565 และ 2) มาตรการเข้มงวดของทางการในการควบคุมการปล่อยมลพิษของโรงงานถลุงเหล็ก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อราคาเหล็กก่อสร้างของไทย โดยปี 2565 ราคาเหล็กเส้นซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างหลักปรับเพิ่มขึ้น อาทิ เหล็กเส้นกลม (Rebar) เฉลี่ยที่ 25,608 บาท/ตัน (+5%) เหล็กตัวซี (Channel) 36,046 บาท/ตัน (+3%)

Figure 8: Construction Steel - Production, Domestic Sales, Exports and Imports



Source: ISIT

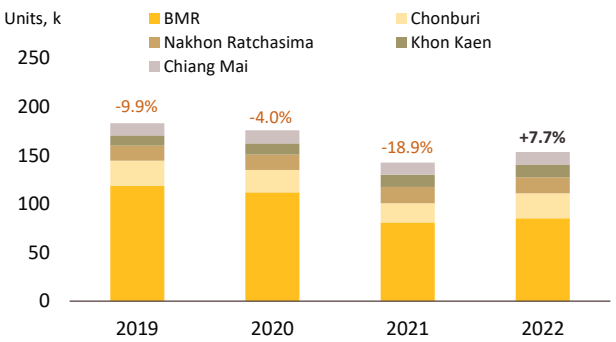
Figure 9: Steel Bar Prices Steel bar & Section Imports by Country (2022)



Source: ISIT

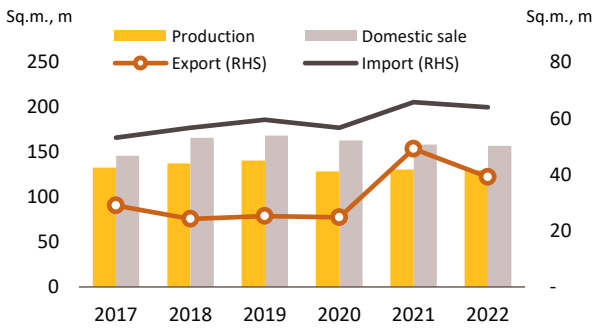
- **กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก**
  - **ปริมาณการผลิต**ของกระเบื้องปูพื้นและผนังเซรามิก มีจำนวน 130.0 ล้าน ตร.ม. หดตัว -0.6% ส่วนสุขภัณฑ์เซรามิก มีจำนวน 6.5 ล้านชิ้น หดตัว -14.1% ในปี 2565 จากต้นทุนการผลิตและขนส่งวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงาน ขณะที่ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อชบเซาโดยเฉพาะในตลาดซ่อมแซม เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจเลื่อนการซ่อมแซมหรือตกแต่งที่อยู่อาศัยออกไปก่อน
  - **ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ**ของกระเบื้องปูพื้นและผนังเซรามิกอยู่ที่ 157.2 ล้าน ตร.ม. เริ่มมีทิศทางทรงตัวมากขึ้นโดยลดลงเพียง -0.8% ในปี 2565 เทียบกับที่หดตัว -2.8% ในปี 2564 ส่วนสุขภัณฑ์เซรามิกอยู่ที่จำนวน 3.2 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้น 6.5% ในปี 2565 จากอานิสงส์ของการเริ่มทยอยฟื้นตัวของการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย สะท้อนจากจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนทั่วประเทศปี 2565 ที่เพิ่มขึ้น 1.8% โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา และขอนแก่น (สัดส่วนรวม 38% ของจำนวนบ้านสร้างเสร็จจดทะเบียนทั่วประเทศ) เพิ่มขึ้น 7.7% อยู่ที่ 153,594 ยูนิต จาก 142,585 ยูนิต ในปี 2564 (ภาพที่ 10)
  - **ปริมาณการส่งออก**ของกระเบื้องปูพื้นและผนังเซรามิก มีจำนวน 39.1 ล้าน ตร.ม. หดตัว -20.4% ส่วนสุขภัณฑ์เซรามิก มีจำนวน 88.2 พันตัน หดตัว -21.0% ในปี 2565 จากภาวะกำลังซื้อที่ชบเซาในตลาดคู่ค้าหลัก โดยเฉพาะกัมพูชา (หดตัว -89.1% สำหรับตลาดกระเบื้องเซรามิก) และสหรัฐฯ (หดตัว -49.8% สำหรับสุขภัณฑ์เซรามิก ในปี 2565)
  - **ปริมาณการนำเข้า**ของกระเบื้องปูพื้นและผนังเซรามิก อยู่ที่ 63.9 ล้าน ตร.ม. หดตัว -2.9% ส่วนสุขภัณฑ์เซรามิก มีจำนวน 46.1 พันตัน หดตัว -6.5% ในปี 2565 โดยปริมาณการนำเข้าจากจีนซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทย หดตัว -5.9% และ -7.0% สำหรับกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ตามลำดับ ในปี 2565 จากสายการผลิตบางโรงงานในจีนที่หยุดชะงักชั่วคราวในช่วงที่มีการ Lockdown เพื่อควบคุมการระบาดของ COVID-19 (ภาพที่ 11-12)

Figure 10: New Registered Housing Units



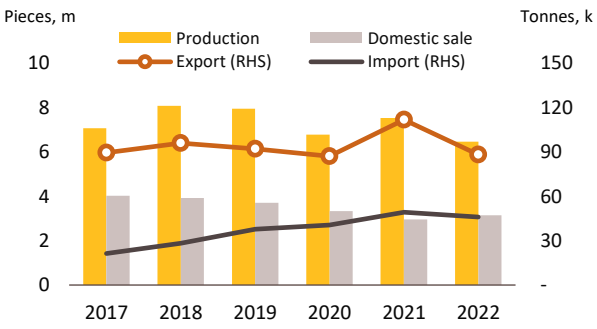
Source: Real Estate information Center (REIC)
Note: Housing referred to detached houses, duplexes, townhouses, condominiums and shophouses

Figure 11: Ceramic tiles - Production, Domestic Sales, Exports and Imports



Sources: OIE & MOC

Figure 12: Sanitary wares - Production, Domestic Sales, Exports and Imports

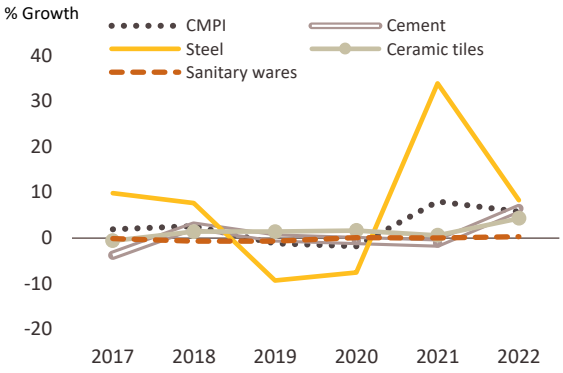


Sources: OIE & MOC

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

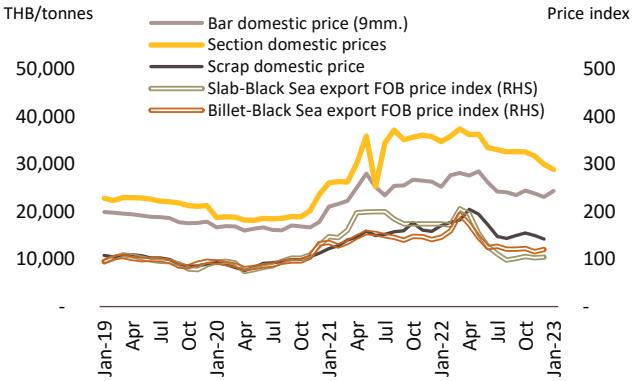
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (Construction Materials Price Indexes: CMPI) ปรับเพิ่มขึ้น 5.7% ในปี 2565 ต่อเนื่องจากที่เพิ่มขึ้น 8.0% ในปี 2564 โดยดัชนีราคาเหล็กและปูนซีเมนต์ขยายตัว 8.3% และ 6.5% ตามลำดับ (ภาพที่ 13) แม้ว่าอุปสงค์จากภาคก่อสร้างยังชะลอตัว แต่มีแรงกดดันที่มีจากต้นทุนทั้งด้านพลังงานและวัตถุดิบ รวมทั้งต้นทุนค่าขนส่งโดย 1) ราคาพลังงานในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน จากปัญหาภูมิรัฐศาสตร์โดยเฉพาะภาวะสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ยืดเยื้อ 2) การปรับขึ้นของราคาวัตถุดิบ อาทิ แร่ยิปซั่ม เศษเหล็ก ตามต้นทุนการผลิตและค่าขนส่งที่ปรับสูงขึ้น 3) การทยอยปรับขึ้นค่ากระแสไฟฟ้า (ภาพที่ 14) 4) เงินบาทที่อ่อนค่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ต้นทุนนำเข้าวัตถุดิบโดยเฉพาะเหล็กสูงขึ้น และ 5) การลดกำลังการผลิตเหล็กของผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก โดยเฉพาะจีนที่ประสบปัญหาในภาคอสังหาริมทรัพย์ (ปี 2565 จีนผลิตเหล็กดิบลดลง -1.7%) ทำให้อุปทานเหล็กในตลาดโลกยังคงชะลอตัว และราคาเหล็กยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

Figure 13: Construction Material Price Index (CMPI)



Source: MOC

Figure 14: Construction Steel's Domestic Price and Oversea Price Index



Source: ISIT

สถานการณ์ด้านผลประกอบการปี 2565

กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง

รายได้รวมของกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง[6/] เพิ่มขึ้น 12.0% อยู่ที่ 3.98 แสนล้านบาท (ภาพที่ 15) ขณะที่อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ของผู้ประกอบการทั้ง 10 ราย ลดลงมาอยู่ที่ 3.0% (จาก 5.8% ปี 2564)

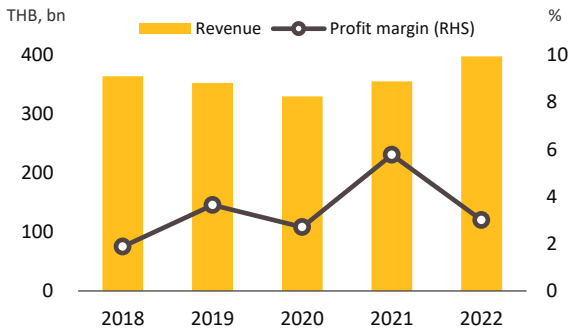
- **กลุ่มผู้ผลิตปูนซีเมนต์**: รายได้รวม (ผู้ผลิต 3 ราย) เติบโต 15.1% จากราคาขายที่ปรับสูงขึ้นตามต้นทุนพลังงาน (สัดส่วน 40% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด: ตารางที่1) อย่างไรก็ตาม อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ยังต่ำกว่าต้นทุน ส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 7.1% (จาก 9.8% ในช่วงเดียวกันปีก่อน)
- **กลุ่มผู้ผลิตเหล็ก**: รายได้รวม (ผู้ผลิต 3 ราย) ลดลง -0.5% ตามความต้องการใช้ในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่ยังชะลอตัว หลังจากเพิ่มขึ้นถึง 17.0% ในปี 2564 ตามราคาเหล็กในตลาดโลกปี 2564 ที่ปรับเพิ่มขึ้นมาก ผลจากอุปทานเหล็กของโลกที่ลดลง โดยตลาดก่อสร้างในปี 2565 ที่ชบเชา ขณะที่ต้นทุนการผลิตปรับเพิ่มสูงขึ้นตามราคาพลังงาน ทำให้ผู้ประกอบการขาดทุนสุทธิอยู่ที่ -3.4% (เทียบกับกำไรสุทธิ 6.2% ช่วงเดียวกันปีก่อน)
- **กลุ่มผู้ผลิตกระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก**: รายได้รวม (ผู้ผลิต 4 ราย) เพิ่มขึ้น 11.4% อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่ 4.8% เพิ่มขึ้นจาก 2.4% ช่วงเดียวกันปีก่อน อานิสงส์จากการเริ่มฟื้นตัวของการลงทุนก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัย (สัดส่วน 52% ของมูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งหมดในปี 2565)

6/ ประกอบด้วย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 10 รายในกลุ่มปูนซีเมนต์ เหล็กก่อสร้าง กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก

- **กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง**

รายได้ของกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่[7/] เพิ่มขึ้น 15.0% ส่วนอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 6.0% (ภาพที่ 16) อานิสงส์จาก 1) การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด 2) การขยายช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ 3) การบริการครบวงจรครอบคลุมทุกขั้นตอนทั้งการก่อสร้าง ต่อเติม และตกแต่ง 4) การเติบโตของสินค้ากลุ่ม House brand ของ chain ผู้ค้าสมัยใหม่ที่มีราคาจูงใจกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปจากต้นทุนด้านการตลาดที่น้อยกว่า

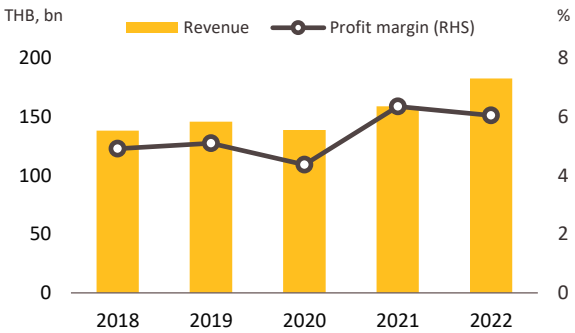
Figure 15: Major Producers' Business Performance



Source: SETTRADE

Note: Major producers include 1) Siam Cement 2) Siam City Cement 3) TPI Polene 4) Millcon Steel 5) TATA Steel 6) GS Steel 7) Dynasty Ceramic 8) The Union Mosaic Industry 9) SCG Ceramics and 10) Lixil (Thailand)

Figure 16: Major Modern Traders' Business Performance



Source: SETTRADE

Note: Major traders include 1) Home Product Center 2) Siam Global House and 3) Do home 4) CRC Thai Watsadu and 5) Boonthavorn

สถานการณ์ 5 เดือนแรก ปี 2566

มูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างโดยรวมในไตรมาส 1 ปี 2566 ขยายตัว 5.9% YoY มาจากการขยายตัวของการก่อสร้างภาครัฐ 7.6% YoY และเอกชน 3.1% YoY หนุนให้**ปริมาณการจำหน่ายเหล็กก่อสร้าง**ในประเทศ 5 เดือนแรกปี 2566 เพิ่มขึ้น 13.0% YoY จากการลงทุนด้านงานโครงสร้างต่างๆ ที่อยู่ในโครงการโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ (+9.2% YoY) ตามแผนเร่งการลงทุน โดยเฉพาะงานโครงสร้างที่เกี่ยวเนื่องกับโครงการ EEC ระยะที่ 2 (ปี 2566-2570) เช่นเดียวกับปริมาณการจำหน่าย**สุขภัณฑ์เซรามิก**ที่เพิ่มขึ้น 1.1% YoY ตามการฟื้นตัวของการลงทุนก่อสร้างที่อยู่อาศัยของภาคเอกชน (+4.6% YoY) อย่างไรก็ตาม ปริมาณการจำหน่าย**ปูนซีเมนต์และกระเบื้องเซรามิก**ในประเทศช่วง 5 เดือนแรกปี 2566 ลดลง -3.1% YoY และ -6.2% YoY ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวของตลาดปรับปรุง/ซ่อมแซม (Renovation) ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแอลงจากภาวะค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น

ด้านการส่งออกโดยรวมยังคงหดตัว ปริมาณการส่งออก**ปูนซีเมนต์** ช่วง 5 เดือนแรกปี 2566 ลดลง -29.0% YoY อยู่ที่ 0.75 ล้านตัน โดยตลาดเมียนมา (ตลาดส่งออกอันดับ 1 มีสัดส่วน 49% ของปริมาณการส่งออกปูนซีเมนต์ของไทย) หดตัว -26.0% YoY ตามภาวะซบเซาของการก่อสร้างที่ยังคงได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมืองในประเทศ **เหล็กก่อสร้าง** ปริมาณการส่งออก -23.7% YoY โดยเป็นการหดตัวของเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ -39.3% YoY ขณะที่เหล็กเส้นขยายตัว 25.7% YoY **กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก** ปริมาณการส่งออกหดตัว -35.4% YoY และ -27.2% YoY ตามลำดับ (ตารางที่ 2) ตามการหดตัวของตลาดหลัก อาทิ เมียนมา (-28.6% YoY สำหรับตลาดกระเบื้องเซรามิก จากภาวะกำลังซื้อที่ซบเซา) และสหรัฐฯ (-49.3% YoY สำหรับตลาดสุขภัณฑ์เซรามิก จากตลาดที่อยู่อาศัยที่ชะลอตัวหลังการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยหลายระลอก) ขณะที่**ปริมาณการนำเข้า**เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกจากจีนที่เข้ามามากขึ้น หลังจากจีนผ่อนคลาย Lockdown โดยปริมาณนำเข้าเหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ) โดยรวม เพิ่มขึ้น 25.2% YoY **กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก** ปริมาณนำเข้าเพิ่มขึ้น 12.7% YoY และ 19.2% YoY ตามลำดับ โดยปริมาณการนำเข้าจากจีนขยายตัวทั้งกระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิกในอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 8.2% YoY และ 21.6% YoY ตามลำดับ

7/ ประกอบด้วย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 3 ราย และนอกตลาดฯ 1 ราย

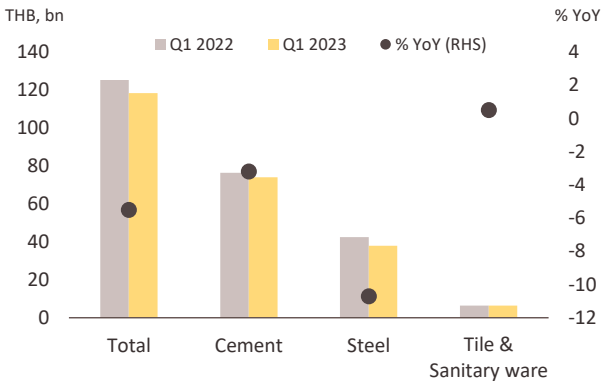
Table 2: Construction Materials Situation (5M2023)

Products	Unit (million)	Production	% YoY	Domestic Sales	% YoY	Export Volume	% YoY
Cement	Tonnes	18.10	-2.1	16.46	-3.1	0.37	-26.0
Construction steel	Tonnes	1.66	4.0	1.80	13.0	0.20	-23.7
Ceramic tiles	Sq.m.	52.53	-7.3	65.05	-6.3	11.59	-35.4
Sanitary wares	Pieces	2.33	-20.2	1.33	1.1	31,032 Tonnes	-27.2

Sources: OIE, MOC, ISIT, Krungsri Research

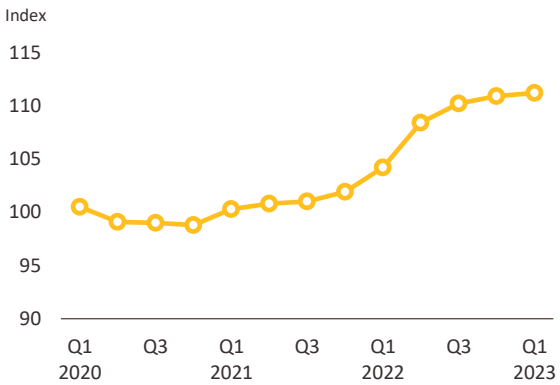
□ **ผลประกอบการโดยรวมของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์**[8/] รายได้โดยรวมหดตัว -5.5% YoY (ภาพที่ 17) ขณะที่อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7% (ลดลงจาก 7.5% ในไตรมาส 1/2565) จากผลกระทบของการปรับขึ้นราคาพลังงานและค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนัก (ภาพที่ 18) ด้าน**รายได้รวมของกลุ่มผู้ค้า**[9/]เพิ่มขึ้น 3.0% YoY อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่ 7.2% แรงหนุนส่วนหนึ่งจากการขยายช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะช่องทาง Online และการขยายการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการเอง ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านการตลาดได้ส่วนหนึ่ง

Figure 17: Major Producers' Business Performance (Q1 2023)



Source: SETTRADE

Figure 18: Road Freight Transport Index (RFTI: CPA)



Source: MOC
Note: CPA : Classification of Products by Activity

8/ ประกอบด้วย 9 รายในตลาดหลักทรัพย์ (ไม่รวม Lixil เนื่องจากไม่พบข้อมูลการเงินไตรมาส 1/2566)

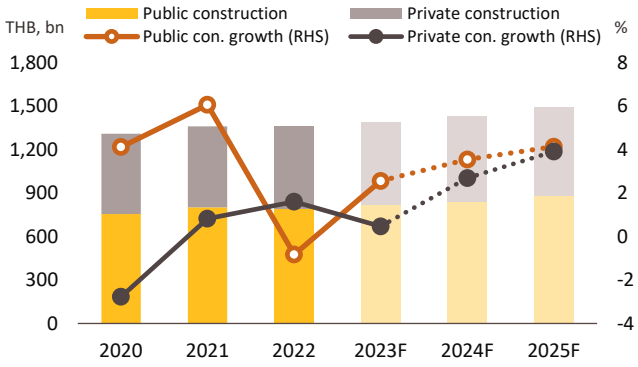
9/ ไม่รวม ซีอาร์ซี ไทยวัสดุ เนื่องจากไม่ได้เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์จึงไม่พบข้อมูลการเงินไตรมาส 1/2566

แนวโน้มธุรกิจ

ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างปี 2566-2568 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตรา 1.5-2.0% ในปี 2566 และจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 3.5-4.0% ต่อปี ในช่วงปี 2567-2568 (ภาพที่ 19)

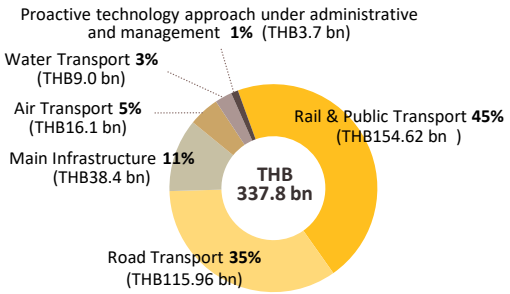
- **กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง** มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนจากการลงทุนในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ โดยเฉพาะโครงการที่เชื่อมโยงกับพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ภายใต้แผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 ปี 2566-2570 ที่คาดว่าจะเริ่มเร่งตัวขึ้น ซึ่งเบื้องต้นกำหนดไว้ 77 โครงการ มูลค่าการลงทุนรวม 3.4 แสนล้านบาท (ภาพที่ 20) รวมถึงโครงการเมกะโปรเจกต์ต่างๆ ในพื้นที่อื่น ซึ่งจะเหนี่ยวนำงานก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตาม โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าและเส้นทางคมนาคมสายใหม่ๆ รวมถึงการก่อสร้างโรงงานและนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่เกี่ยวเนื่อง

Figure 19: Construction Investment Forecast



Source: NESDC, forecast by Krungsri Research

Figure 20: Infrastructure Projects of the Action Plan on EEC Infrastructure and Public Utilities (2023-2027)



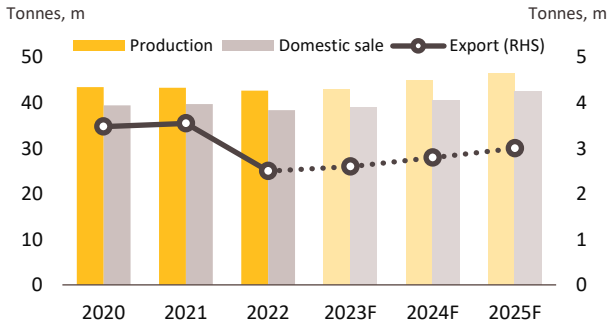
Sources: EEC Office and Krungsri Research

- **ปูนซีเมนต์: ปริมาณการจำหน่ายในประเทศปี 2566-2568 มีแนวโน้มขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี** (ภาพที่ 21) อานิสงส์จากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่คาดว่าจะมีความคืบหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะงานก่อสร้างระยะแรก เช่น งานวางฐานรากของทางยกระดับโครงการรถไฟฟ้า และงานก่อสร้างระบบรางเส้นทางใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ EEC **ส่วนปริมาณการส่งออก**คาดว่าจะยังซบเซาในปี 2566 ก่อนจะปรับตัวดีขึ้นในปี 2567-2568 ตามการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการลงทุนก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ GDP ปี 2566-2567 ของประเทศ CLM จะขยายตัวต่อเนื่อง (ภาพที่ 22) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ อาทิ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและกระจายความเสี่ยงในตลาดส่งออก

  ทิศทางการปรับตัวของผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายใหญ่มีแนวโน้มผลิตปูนซีเมนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามกระแสรักษ์โลก โดยมุ่งสู่การผลิต Green Cement ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปูนไฮดรอลิกซึ่งจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ในกระบวนการผลิตได้มากถึง 40% เมื่อเทียบกับปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ธรรมดาที่ปล่อย CO_2 เกือบ 60% ในการผลิตปูนซีเมนต์แต่ละตัน (Verified Market Research, November 2022) สอดรับเป้าหมายของสมาคมอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไทยในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gas)[10/] ได้ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์ (t-CO_2) ภายในปี 2566 (ภาพที่ 23) ตามแนวทาง ESG (Environment, Social and Governance Criteria) ที่เน้นลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวัฏจักรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

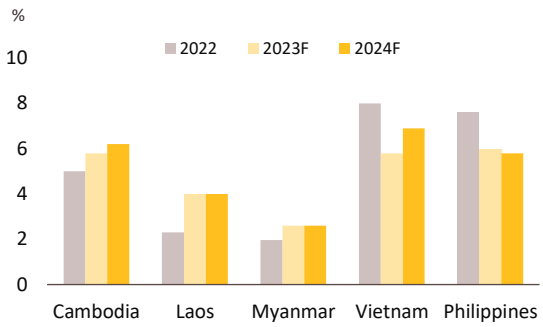
10/ ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gas) ที่สำคัญ อาทิ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) ก๊าซมีเธน (CH_4) ก๊าซไนตรัสออกไซด์ (N_2O) และกลุ่มก๊าซฟลูออรินเนต เช่น ไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFCs) ซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF6) เพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFCs) และไนโตรเจนไตรฟลูออไรด์ (NF3) รวมถึงสารซีเอฟซี (CFCs) เป็นต้น

Figure 21: Cement Industry Forecast



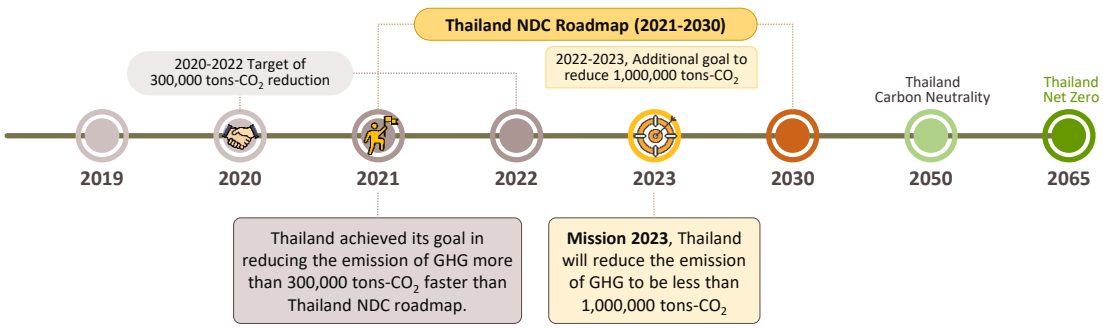
Source: OIE, forecast by Krungsri Research

Figure 22: GDP Growth for ASEAN Countries



Source: International Monetary Fund (IMF), as of April 2023

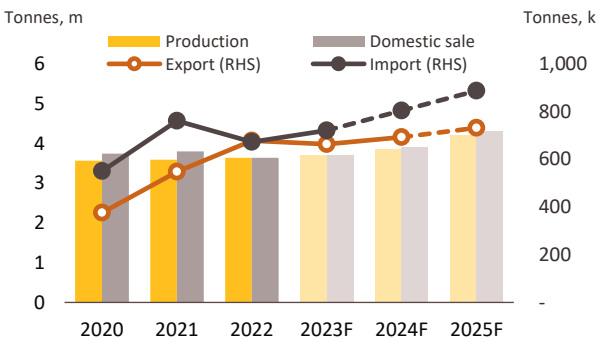
Figure 23: The Progress of the Clinkers Substitution



Source: TCMA

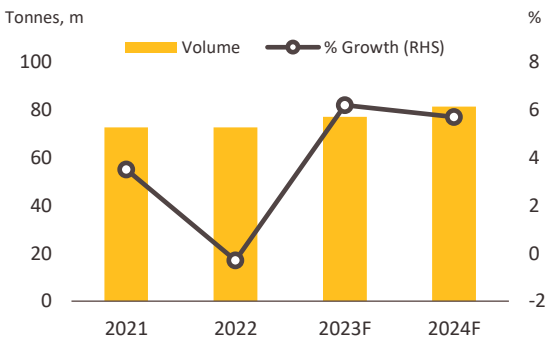
□ **เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ)**: คาดว่า**ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ**จะยังคงมีแนวโน้มทรงตัวในปี 2566 ก่อนที่จะกลับมาขยายตัว 5.5-6.0% ในปี 2567-2568 (ภาพที่ 24) อานิสงส์จากการลงทุนต่อเนื่องทั้งด้านโครงการภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในช่วงขยายตัวในอัตราเร่ง ส่วน**ปริมาณการส่งออก**มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ปัจจัยหนุนจากการเร่งลงทุนก่อสร้างโครงการพื้นฐานในหลายประเทศหลังการคลี่คลายของ COVID-19 โดยเฉพาะอาเซียนซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย สอดคล้องกับ Worldsteel ที่คาดว่าความต้องการเหล็กในตลาดอาเซียนจะเติบโต 6.2% (ปี 2565 หดตัว -0.3%) และขยายตัว 5.7% ในปี 2567 (Worldsteel, April 2023) (ภาพที่ 25) ขณะที่**ปริมาณการนำเข้า**มีแนวโน้มขยายตัวตามภาคการก่อสร้างที่จะฟื้นตัวเป็นลำดับ

Figure 24: Construction Steel (Bar &Section) Forecast



Source: OIE, forecast by Krungsri Research

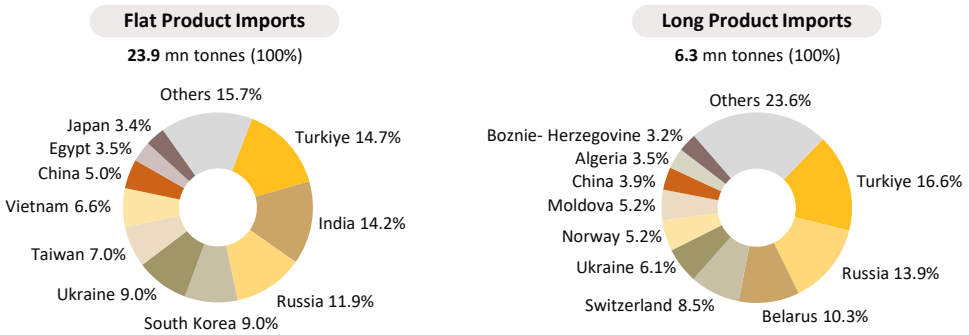
Figure 25: Forecast of Steel Demand in ASEAN 5



Source: The World Steel Association, as of April 2023
Note: ASEAN 5 Refers to Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, and Thailand

อุตสาหกรรมการผลิตเหล็กในประเทศโดยเฉพาะการผลิตเพื่อการส่งออกมีแนวโน้มได้รับแรงกดดันจากมาตรการกีดกันทางการค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะมาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป (EU-27) สำหรับสินค้านำเข้า หรือ Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)[11/] ซึ่งกำหนดให้ผู้นำเข้าของ EU ในสินค้าอุตสาหกรรมหนักรวมทั้งเหล็ก ต้องรายงานการปล่อยคาร์บอนในกระบวนการผลิตจากประเทศต้นทางตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 หลังจากนั้นปี 2569 ผู้นำเข้าต้องซื้อ CBAM Certificate กรณีที่ยังปล่อยก๊าซเกินมาตรฐาน ทำให้ราคานำเข้าสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเหล็กและเหล็กกล้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์อะลูมิเนียมของไทยไป EU ในปี 2565 มีมูลค่ารวม 9.3 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพียง 1.0% ของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยไป EU ขณะที่ประเทศที่ส่งออกเหล็กและเหล็กกล้าไปยัง EU ในสัดส่วนสูง อาทิ ตุรเกีย รัสเซีย อินเดีย (ภาพที่ 26)

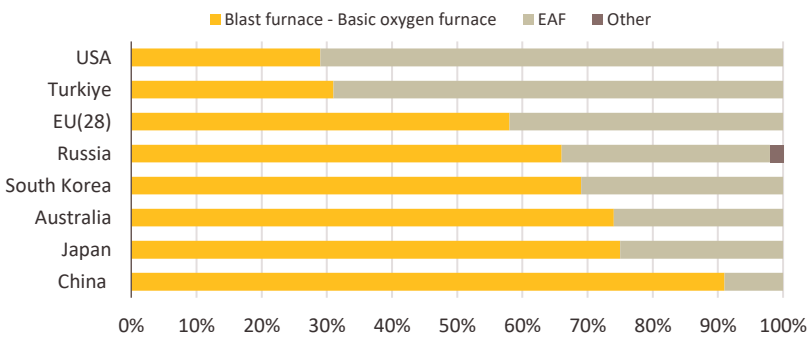
Figure 26: Top 10 Countries of Origin Exporting to EU by Product Category (2021)



Source: The European Steel Association, complied by Krungsri Research

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกสินค้าในกลุ่ม CBAM ไปยังตลาด EU อาจได้รับแรงกดดันจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น อาทิ ค่าใช้จ่ายในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต และค่าตรวจประเมินให้ได้ตามมาตรฐาน CBAM ซึ่งอาจจะส่งผลให้สินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐาน CBAM ต้องหาตลาดส่งออกอื่นทดแทน คาดว่าผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนมาใช้เตาหลอมไฟฟ้า (Electric Arc Furnace: EAF) ในการผลิตมากขึ้น หลังจากที่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายใหญ่ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนเตาเผามาเป็น EAF มาระยะหนึ่งแล้ว โดยการใช้ EAF นอกจากสามารถควบคุมคุณภาพน้ำเหล็กได้อย่างแม่นยำแล้ว (มีการกำจัดสิ่งปนเปื้อนออกจากเหล็กในระหว่างการหลอม) ยังช่วยประหยัดพลังงานเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีการผลิตเหล็กแบบอื่นถึง 75% (มิลล์คอน สตีล, 2565) นับเป็นกลไกสำคัญที่สามารถลดการปล่อย GHG ได้ และยังได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือ Green Steel เมื่อเทียบกับเตาเผาแบบเดิมที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล อาทิ ถ่านหิน ซึ่งทำให้เกิดคาร์บอนจำนวนมากในการกระบวนการผลิต โดยปัจจุบันประเทศผู้ผลิตเหล็กรายสำคัญของโลกใช้ EAF ในการผลิตเหล็กในสัดส่วนมากกว่า 20% ยกเว้นประเทศจีนซึ่งทำให้ทางการต้องออกมาตรการปิดโรงงานเหล็กที่ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อควบคุมการปล่อยมลพิษของโรงงาน (ภาพที่ 27)

Figure 27: Share of Steel Made by Electric Arc Furnace Globally (% of Steel Output by Process, 2020)

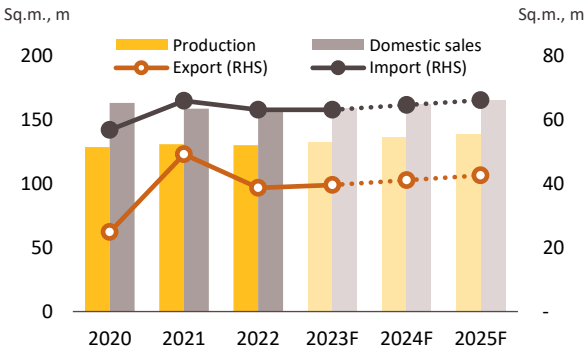


Source: Institute for Energy Economics and Financial Analysis (IEEFA), January 24, 2022

11/ มาตรการ CBAM ในระยะเปลี่ยนผ่าน (ตุลาคม 2566-31 ธันวาคม 2568) มีผลบังคับใช้กับกลุ่มสินค้าที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงในกระบวนการผลิต ได้แก่ ซีเมนต์ ปุ๋ย เหล็กและเหล็กกล้า อะลูมิเนียม กระแสไฟฟ้า และไฮโดรเจน (เพิ่มมาภายหลัง)

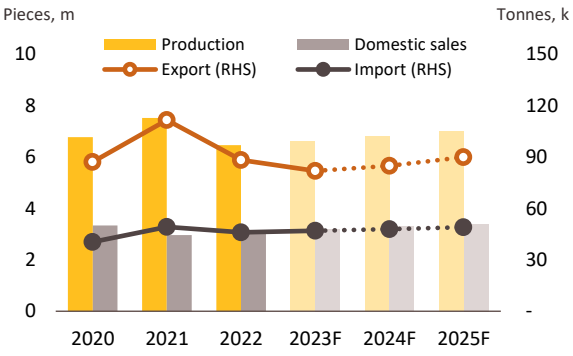
- **กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก**: คาดว่า**ปริมาณการจำหน่ายกระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิกในประเทศช่วงปี** 2566-2568 **จะ** เติบโต 1.0-2.0% ต่อปี และ 2.5-3.0% ต่อปี ตามลำดับ (ภาพที่ 28-29) ตามการทยอยฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ จากภาวะกำลังซื้อที่จะกระเตื้องขึ้นตามกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศ และการกลับเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ **ด้านการส่งออก** คาดว่าปริมาณการส่งออกกระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิกจะเติบโตเฉลี่ย 3.3% ต่อปี และ 0.8% ต่อปี ตามลำดับ ตามความต้องการของประเทศคู่ค้าหลัก โดยเฉพาะ สปป.ลาว และกัมพูชา โดยปี 2564 (ล่าสุด) ลาวนำเข้ากระเบื้องเซรามิกจากไทยในปริมาณมากที่สุดด้วยสัดส่วน 40% ของปริมาณการนำเข้ากระเบื้องเซรามิกทั้งหมดของลาว และยังมีแนวโน้มนำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเพื่อใช้ในโครงการที่อยู่อาศัยที่กำลังเติบโต เช่นเดียวกับกัมพูชาที่คาดว่ามูลค่าตลาดก่อสร้างที่อยู่อาศัยจะเติบโต 11.5% ต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2564-2569 (Market and Research, พฤศจิกายน, 2565) ส่วน**ปริมาณการนำเข้า**กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิกของไทย คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 1.6% ต่อปี และ 2.0% ต่อปี ตามลำดับ ตามการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ทั้งที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม โดยจีนและเวียดนามยังคงเป็นแหล่งนำเข้าหลักของไทย

Figure 28: Ceramic tiles Forecast



Sources: OIE, MOC, forecast by Krungsri Research

Figure 29: Sanitary wares Forecast



Sources: OIE, MOC, forecast by Krungsri Research

- **กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง**: ในช่วงปี 2566-2568 ร้านค้าสมัยใหม่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูงกว่าร้านค้าดั้งเดิม
  - **ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่**: **คาดรายได้ปี** 2566-2568 **จะทยอยฟื้นตัวตามทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ และตลาดซ่อมแซมที่อยู่อาศัย** โดยใช้กลยุทธ์ในการขยายช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิ 1) การปรับขนาดร้านค้าให้เล็กลงเพื่อขยายจำนวนสาขาเข้าไปในแหล่งชุมชนมากขึ้น 2) การเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่ร่วมกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างรายใหญ่เพื่อรองรับความต้องการที่เจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ บุญถาวรและเอสซีจีร่วมลงทุนเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบรนด์ใหม่ (เอสซีจีโฮมบุญถาวร) กระจายตามภูมิภาค 3) การเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างภายใต้ตราสินค้าของบริษัทตนเองเพื่อควบคุมต้นทุนและเพิ่มมาร์จิ้น 4) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า อาทิ Online channel และ Mobile Application รวมถึงการจำหน่ายผ่าน Marketplace อื่นๆ อาทิ Lazada และ Shopee และ 5) การลงทุนขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศ (โดยเฉพาะอาเซียน) อย่างต่อเนื่อง
  - **ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม**: **คาดรายได้ปี** 2566-2568 **มีแนวโน้มทรงตัว** โดยได้รับแรงหนุนจากผู้บริโภคระดับกลาง-ล่างที่รายได้มีทิศทางกระเตื้องขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่ขยายสาขากระจายออกไปยังพื้นที่ในจังหวัดเมืองรองมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันกับกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างรายเล็ก

ใน**ระยะปานกลาง**ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มปรับกระบวนการผลิตโดยลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้ารุ่นใหม่ที่มีคุณภาพสูง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ภาพที่ 30) อาทิ Green cement (Hydraulic cement) และ Green steel เป็นต้น รองรับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของพื้นที่ก่อสร้างอาคารที่เป็น Green building มากขึ้น (ภาพที่ 31) รวมถึงพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า (อาทิ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่) ทั้งด้านการออกแบบ ระยะเวลาก่อสร้าง ความแข็งแรงทนทาน ขณะเดียวกัน**ผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง**จะปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกยุคดิจิทัล อาทิ บริการครบวงจร (End to End Service) การติดต่อกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทางโดยการผสานทั้ง Online และ Offline (Omni channel marketing) และการทำตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized marketing Platform) โดยนำเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ (Big data analytics) เข้าช่วยมากขึ้น ส่วนใน**ระยะยาว**ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างจะเป็นพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ตามแนวทาง ESG Framework (Environment, Social and Governance) ซึ่งกำลังเป็น Megatrends ที่สำคัญของโลก

Figure 30: Market Value Forecast of Green Construction Materials Worldwide

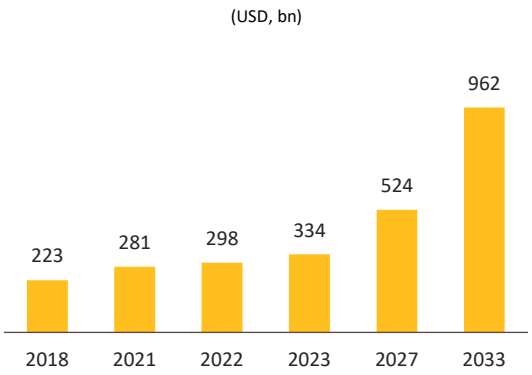
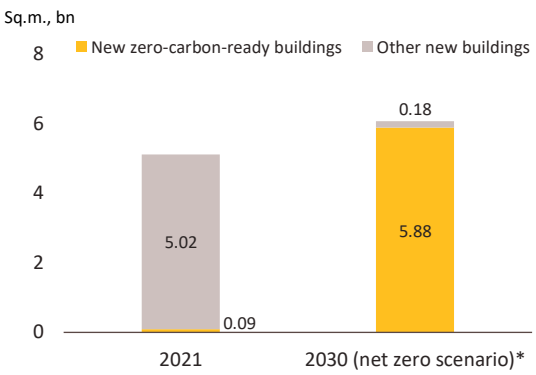


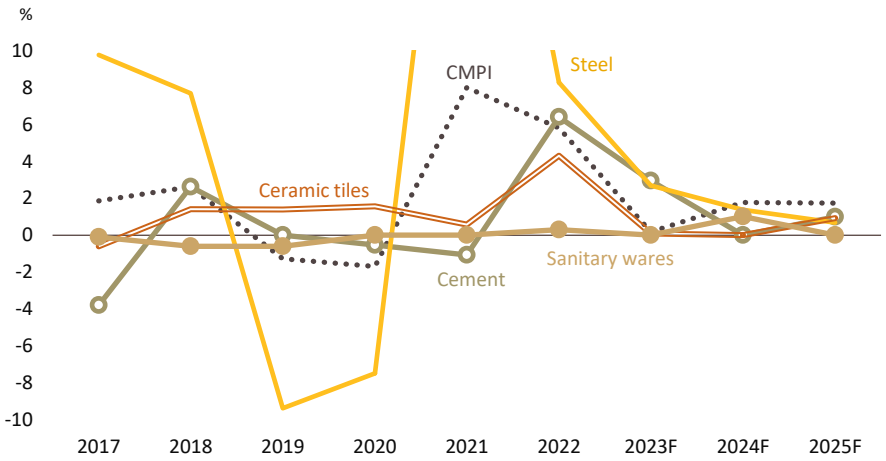
Figure 31: New Building Construction Worldwide Forecast by Type



Source: Statista
Note: * Forecast on the construction project development that will be necessary to meet the net zero scenario by 2050

ราคาวัสดุก่อสร้างปี 2566-2568 **โดยรวมมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น** (ภาพที่ 32) จาก 1) การฟื้นตัวของอุปสงค์ในภาคก่อสร้าง โดยเฉพาะในปี 2567-2568 2) การปรับราคาเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า อาทิ เศษเหล็ก (Scrap) เหล็กแท่งเล็ก (Billet) ตามทิศทางราคาในตลาดโลก และ 3) ต้นทุนพลังงานที่ยังมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับสูง จากความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่คาดว่าจะยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่อง

Figure 32: Growth of Construction Material Price Index



Source: MOC, forecast by Krunsgsri Research

วิจัยกรุงศรี

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ
ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์
เศรษฐกรอาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี
เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรรศิน กลิ่นถนอม
เศรษฐกร

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์
นักวิเคราะห์อาวุโส

ชินกฤต อัมพรพรรณวัต
นักวิเคราะห์

ปริญญา มิ่งสกุล
นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุดทัง
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย
นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)

พูลสุข นิลกิจศรานนท์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี
นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

เทียร เทียมศักดิ์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ
นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น
นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข
นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

ประพันธ์ ลีน้อย
นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล
นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

ศุภกร กรบุญไตรทศ
นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)