ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

มิถุนายน 2564

พุทธชาด ลุนคำ
puttachard.lunkam@krungsri.com
+662 296 2986

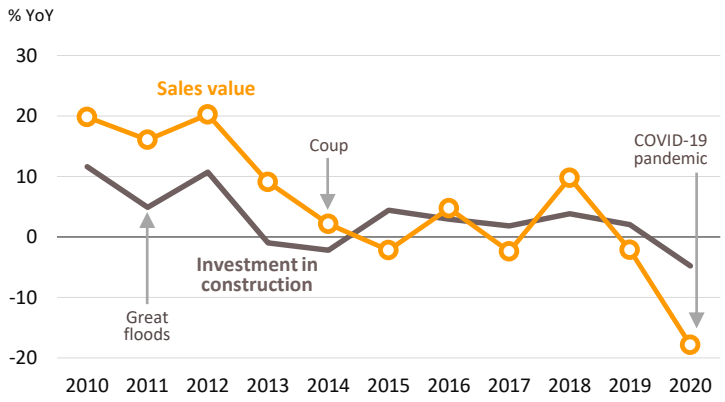
ปี 2564-2566 ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยหนุนจาก (1) มูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมในไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.9-5.2% ตามการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับ Eastern Economic Corridors (EEC) รวมถึงโครงการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งทางถนนและระบบรางทั่วประเทศ นอกจากนี้ การก่อสร้างที่อยู่อาศัยภาคเอกชนมีแนวโน้มฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ และ (2) การส่งออกวัสดุก่อสร้างจะได้รับอานิสงส์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังวิกฤต COVID-19 รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ CLV ซึ่งเป็นตลาดหลัก

รายได้ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและจากสินค้านำเข้า ทั้งนี้ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับกระบวนการผลิตด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกันผู้ค้าเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ข้อมูลพื้นฐาน

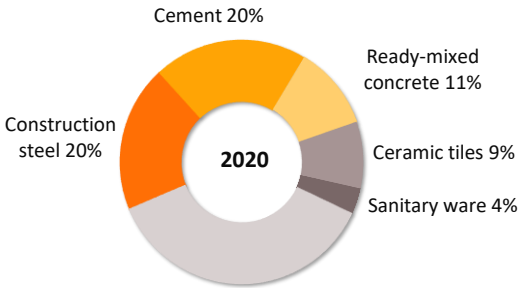
ธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โดยยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง (ภาพที่ 1) เนื่องจากต้นทุนวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของมูลค่าการก่อสร้าง (ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต, 2558) ทั้งนี้ วัสดุก่อสร้างประเภทหลัก มีสัดส่วน 64% ของยอดขายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด (ภาพที่ 2) แบ่งเป็น วัสดุประเภทงานโครงสร้าง (ได้แก่ ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็กก่อสร้าง) และวัสดุประเภทงานตกแต่ง (ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก)

Figure 1: Sales Value of Construction Materials and Investment in Construction



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

Figure 2: Market Shares by Sales Value



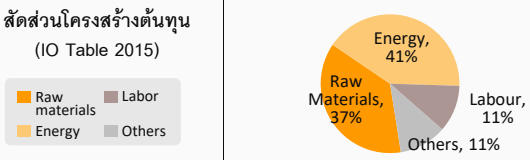
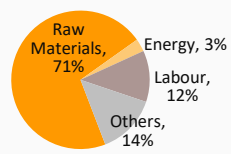
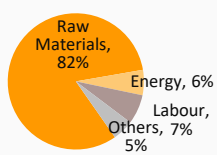
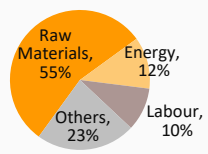
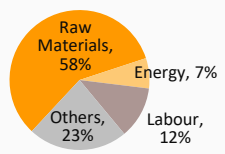
(*e.g., glass and windows, concrete blocks, concrete pipes, precast concrete sections, high tensile steel, and galvanized steel sheets.)

Source: OIE
Note: Construction steel referred to bar and section (hot-rolled structural steel)

โครงสร้างผู้ประกอบการในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

- **กลุ่มผู้ผลิต**: ผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางมีความได้เปรียบทั้งด้านขนาดของเงินทุน การบริหารจัดการด้านการผลิต และอำนาจต่อรองกับ Suppliers (เช่น ด้านราคาและการส่งมอบวัตถุดิบ) จึงมีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (Economies of Scale) ด้านผู้ผลิตรายเล็ก ส่วนใหญ่มีขนาดของเงินทุนจำกัดจึงมักผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท ทั้งนี้ โครงสร้างธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทหลัก สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 1

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

รายการ	ปูนซีเมนต์	คอนกรีตผสมเสร็จ	เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ)	กระเบื้องเซรามิก	สุขภัณฑ์เซรามิก
การผลิตและการลงทุน	• การประกอบธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนสูง มีลักษณะการผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รายใหม่จึงเข้าตลาดค่อนข้างยาก • ผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตมากกว่า 10 ล้านตัน/ปี (3 ราย) มีกำลังการผลิตรวมกันคิดเป็นสัดส่วน 85% ของกำลังการผลิตปูนซีเมนต์ทั้งหมดในประเทศ)	• ผู้ผลิตมีจำนวนมากทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก • รายใหญ่มักเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ผลิตปูนซีเมนต์จึงมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน • โรงงานผลิตมักตั้งอยู่ใกล้พื้นที่หรือบริเวณที่เป็นโครงการก่อสร้างทั่วประเทศ	• เหล็กก่อสร้าง ได้แก่ เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ ผู้ผลิตแบ่งเป็นกลุ่มที่มีเตาหลอมและกลุ่มที่ไม่มีเตาหลอม • ไทยยังไม่มีอุตสาหกรรมเหล็กต้นน้ำ จึงต้องนำเข้าวัตถุดิบเหล็กมาแปรรูป ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ราคาเหล็กในประเทศผันแปรตามราคาในตลาดโลก	• ผู้ผลิตส่วนมากเป็นรายกลางและรายเล็กซึ่งมักรับจ้างผลิต • รายใหญ่มีเงินทุนจำนวนมาก จึงมีเทคโนโลยีการผลิตสูงและพัฒนาตราสินค้าของตัวเอง ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 90% ของมูลค่าตลาดรวม	• ธุรกิจใช้เงินลงทุนสูง จำเป็นต้องผลิตแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ • ผู้ผลิตรายใหญ่มี 5 ราย ซึ่งมีทั้งบริษัทสัญชาติไทย บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ และในเครือบริษัทระดับโลกที่เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย
ตลาดเป้าหมาย	• ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนเพียง 15% เนื่องจากสินค้ามีน้ำหนักมาก ต้นทุนการขนส่งไปต่างประเทศจึงสูง • ปริมาณการใช้ในการก่อสร้างภาคเอกชน (ที่อยู่อาศัยและพาณิชย-กรรม) มีสัดส่วน 60% ของตลาดในประเทศ ภาครัฐมีสัดส่วน 40%	• เป็นสินค้าที่ต่อยอดการผลิตจากปูนซีเมนต์ ผู้ประกอบการจึงผลิตตามความต้องการของตลาดในประเทศ ไม่มีการส่งออก	• ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ โดยเฉพาะโครงการภาครัฐ ปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนเพียง 10-15% • สินค้านำเข้าราคาถูกจากจีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น	• ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ปริมาณการส่งออกมีสัดส่วนเพียง 15% • สินค้าเผชิญการแข่งขันสูงกับคู่แข่งต่างชาติ (โดยเฉพาะด้านราคา) และสินค้าทดแทนที่มีให้เลือกหลากหลาย	• สัดส่วนตลาดในประเทศต่อตลาดส่งออกคิดเป็น 60:40 ส่วนใหญ่ถูกใช้ในภาคอสังหาริมทรัพย์ • ปัจจุบันภาวะการแข่งขันสูงขึ้นจากสินค้านำเข้าราคาถูกของจีน จากแต่ก่อนที่นำเข้าเฉพาะสินค้า High-end
ตัวอย่าง ผู้ประกอบการรายใหญ่	SCG, INSEE, TPIPL, Siam City Cement	SCG, INSEE, TPIPL, CCP	Tata Steel, Millcon, SYS, TMT	SCG, Dynasty Tiletop, mi	SCG, Kohler, Toto, Lixil, Villeroy & Boch
สัดส่วนโครงสร้างต้นทุน (IO Table 2015)					
ข้อมูลสถิติสำคัญเฉลี่ยในช่วงปี 2559-2563 [1]					
ปริมาณการผลิต	39.5 ล้านตัน/ปี	17.0 ล้าน ลบ.ม./ปี	4.7 ล้านตัน/ปี	139 ล้าน ตร.ม./ปี	7.5 ล้านชิ้น/ปี
ปริมาณการจำหน่ายในประเทศ	34.4 ล้านตัน/ปี	17.0 ล้าน ลบ.ม./ปี	5.0 ล้านตัน/ปี	161 ล้าน ตร.ม./ปี	3.9 ล้านชิ้น/ปี
ปริมาณการส่งออก	5.4 ล้านตัน/ปี	-	0.4 ล้านตัน/ปี	21 ล้าน ตร.ม./ปี	88,571 ตัน/ปี
ปริมาณการนำเข้า	0.8 ล้านตัน/ปี	-	0.3 ล้านตัน/ปี	52 ล้าน ตร.ม./ปี	29,457 ตัน/ปี
อัตราการใช้กำลังการผลิต	57.8%	66.5%	54.4%	62.3%	61.3%

Source: Office of Industrial Economics (OIE), Department of Business Development (DBD) and MOC, compiled by Krungsri Research
Note: 1/ Data from the Office of Industrial Economics on production capacity utilization and domestic consumption and production have been adjusted from 2016 onwards.
2/ The move by Thai producers to establish production facilities overseas and then to reimport from there to Thailand has led to a large jump in the import figures.

■ **กลุ่มผู้ค้า**: ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 8,200 ราย[3/] แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 163 ราย รายกลาง 723 ราย และรายเล็ก 7,332 ราย โดยจำแนกตามลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

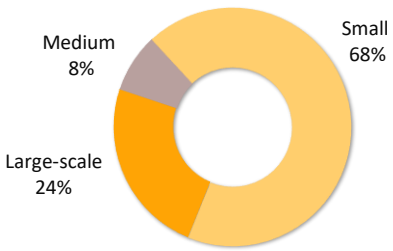
- **กลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่** (Modern trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้าน จำหน่ายวัสดุก่อสร้างหลากหลายประเภท ตั้งแต่วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน วัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งบ้าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบจากฐานะการเงินที่แข็งแกร่งและต้นทุนบริหารจัดการที่ดี ผู้ประกอบการมีการขยายสาขาในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย โดยเฉพาะบริการหลังการขาย เช่น งานบริการซ่อมแซม งานติดตั้งวัสดุ/อุปกรณ์ทั้งในและนอกตัวอาคาร เป็นต้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น กลุ่มโฮมโปร (ร้านโฮมโปรเน้นขายปลีก / เมกาโฮมเน้นขายส่งและงานรับเหมาก่อสร้าง) ไทวัสดุ สยามโกลบอลเฮาส์ ดูโฮม กลุ่มบุญถาวร มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 24% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด (ภาพที่ 3)
- **กลุ่มผู้ค้าแบบดั้งเดิม** (Traditional trade) ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไปส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการไม่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอนประตู ตะปู) จนถึงวัสดุซ่อมแซม/ตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยเน้นกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงร้านค้า ผู้ค้าบางรายมีการบริหารจัดการที่ครบวงจรเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่ อาทิ มีสินค้าหลากหลายประเภท (ซึ่งรวมถึงสินค้าตกแต่งบ้าน) การปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ระบบตรวจสต๊อกสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสียเปรียบกลุ่มผู้ค้าสมัยใหม่ในด้านเงินทุน การทำตลาด และความแข็งแกร่งของแบรนด์ผู้ค้า

Table 2: Market Share of Key Traders (2019)
(Modern trade)

Rank	Company	% Market Share of Revenue
1	Home Product Center	10.0
2	Siam Global House	4.3
3	CRC Thai Watsadu	4.3
4	Dohome	2.7
5	Boonthavorn Group	1.6

Source: Ministry of Commerce (MOC) (as of 2019), compiled by Krungsri Research
Note: TSIC G466310, G466320, G466330, G466340, G466390, G475210, G475220, G475230, G475240 and G475250

Figure 3: Revenue Share by Type



Source: MOC, complied by Krungsri Research

◢ สถานการณ์ที่ผ่านมา

วัสดุก่อสร้างพื้นฐาน เช่น ปูนซีเมนต์ และเหล็กก่อสร้าง เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่มีปริมาณการใช้มากในตลาดวัสดุก่อสร้าง ขณะที่วัสดุก่อสร้างสำเร็จรูป (Prefabricated building materials) ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยลำดับ เนื่องจากช่วยร่นระยะเวลาในการก่อสร้าง ทำให้ต้นทุนค่าจ้างแรงงานลดลง เช่น แผ่นพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป (ปริมาณการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 5.1% ต่อปี ในช่วงปี 2560-2563)

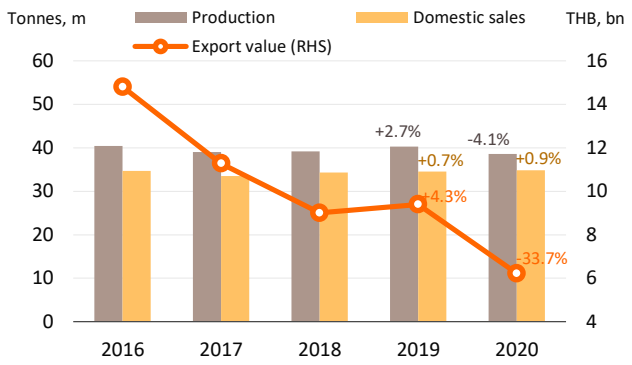
การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินมาตรการ Lockdown ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักและภาวะเศรษฐกิจหดตัวรุนแรง (GDP ปี 2563 หดตัว 6.1% จากขยายตัว 2.4% ในปี 2562) รวมถึงธุรกิจก่อสร้างก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยมูลค่าการลงทุนด้านก่อสร้างโดยรวมขยายตัวเพียง 1.4% (ชะลอลงจาก 2.3% ในปีก่อนหน้า) **ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศ**[4/] **หดตัว** 4.0% (ต่อเนื่องจากปี 2562 ที่หดตัว 3.4%) พิจารณาได้จาก (1) การก่อสร้างภาครัฐเติบโต 4.8% ปัจจัยสนับสนุนจากการเร่งดำเนินการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน (2) การก่อสร้างภาคเอกชนหดตัว 2.9% ผลจากกำลังซื้อชะลอตัวตามภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ กอปรกับผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชะลอการเปิดโครงการใหม่ (จำนวนบ้านเปิดขายใหม่ปี 2563 ลดลง 41.6% อยู่ที่ 65,065 ยูนิต) โดยหันไปเน้นการระบายสต๊อกเพื่อรักษาสภาพคล่องและกระแสเงินสด **ปริมาณการส่งออกวัสดุก่อสร้าง**[5/] **หดตัว** 17.8% ตามการชะลอตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ CLM

3/ เฉพาะบริษัทจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ที่มีงบการเงินครบต่อเนื่องติดต่อกัน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558-2562 และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 5 แสนบาทต่อปี
4/ สินค้าวัสดุก่อสร้างหลัก ประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และเหล็กก่อสร้าง (สัดส่วนรวมกันคิดเป็น 60% ของตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศ)
5/ ปริมาณส่งออกของวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และเหล็ก

■ **สถานการณ์ด้านการผลิตและจำหน่าย**: ปี 2563 ภาพรวมตลาดซบเซาตามการชะลอตัวของภาคก่อสร้างทั้งในและต่างประเทศ รายละเอียดมีดังนี้

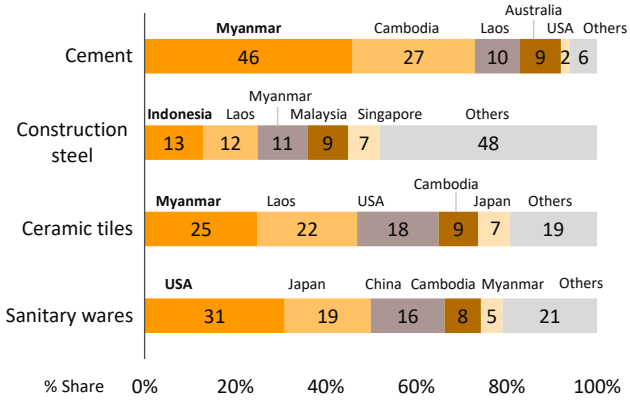
- **ปูนซีเมนต์**: **ปริมาณการผลิตลดลง** 4.1% **โดยปริมาณการจำหน่ายในประเทศขยายตัว** 0.9% อยู่ที่ 34.8 ล้านตัน (ภาพที่ 4) แรงหนุนจากการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ ขณะที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคเอกชนหดตัว ด้าน**มูลค่าการส่งออกหดตัว** 33.7% อยู่ที่ 6.2 พันล้านบาท ตามการหดตัวของตลาดส่งออกหลัก อาทิ กัมพูชา (-57.1%) และลาว (-60.6%) (ภาพที่ 5)
- **คอนกรีตผสมเสร็จ**: **ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายในประเทศ** (ผลิตตามความต้องการใช้) **เพิ่มขึ้น** 7.8% อยู่ที่ 18.2 ล้าน ลบ.ม. ปัจจัยหนุนจากงานก่อสร้างโครงการภาครัฐ (ภาพที่ 6)
- **เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ)**: **ปริมาณการผลิตหดตัว** 13.3% **ตามการหดตัวของอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ โดยปริมาณการจำหน่ายในประเทศหดตัว** 15.7% (ต่อเนื่องจากปี 2562 ที่หดตัว 11.3%) ตามการก่อสร้างภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา **ปริมาณการส่งออกหดตัว** 32.9% (เทียบกับปี 2562 ที่หดตัว 3.5%) (ภาพที่ 7) โดยตลาดหลักหดตัวถ้วนหน้า อาทิ มาเลเซีย (-58.4%) สิงคโปร์ (-30.6%) และสปป.ลาว (-15.2%) ตามภาวะเศรษฐกิจและการลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ซบเซา ด้านปริมาณการนำเข้าลดลง 24.4%

Figure 4: Cement - Production, Domestic Sales and Export



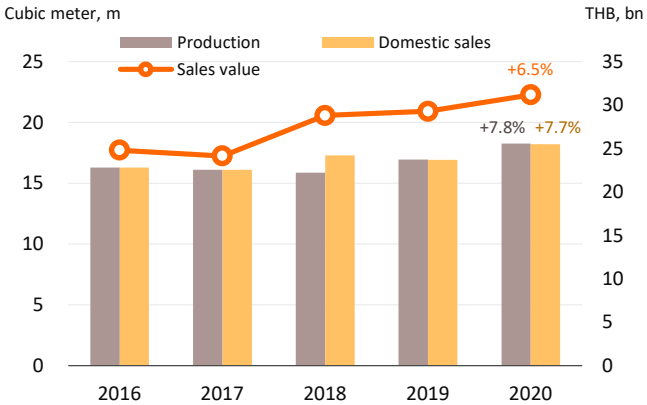
Note: Cement referred to portland and mixed cement (excluding clinker).
Source: OIE

Figure 5: Export Market Share of Construction Materials by Country in 2020 (Value Sales)



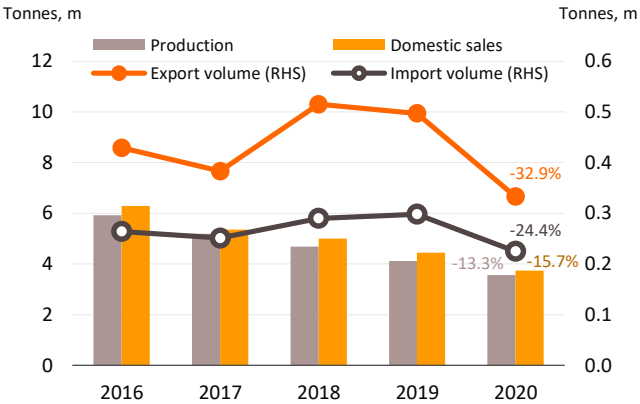
Sources: ISIT & MOC

Figure 6: Ready-mixed Concrete – Production and Domestic Sales



Note: Ready-mixed concrete industry has no export.
Source: OIE

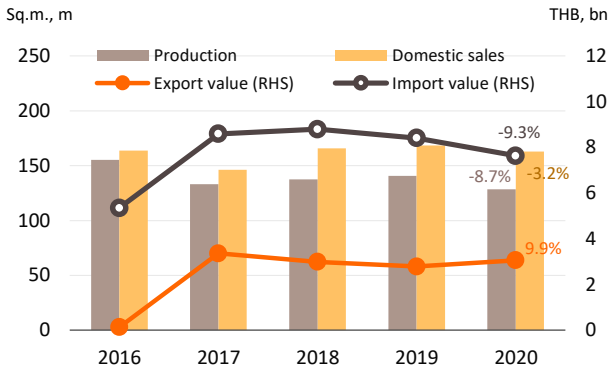
Figure 7: Construction steel - Production, Domestic Sales, Export and Import



Note: Construction steel referred to bar and section
Source: Iron & Steel Institute of Thailand (ISIT)

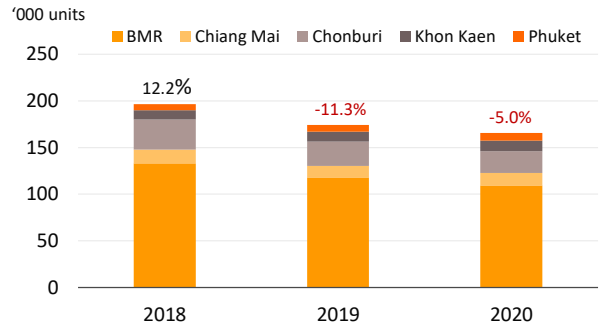
- **กระเบื้องปูพื้น/ผนังเซรามิก: ปริมาณการผลิตลดลง** 8.7% (เทียบกับปี 2562 ที่เพิ่มขึ้น 2.4%) ขณะที่**ปริมาณการจำหน่ายในประเทศหดตัว** 3.2% อยู่ที่ 163 ล้าน ตร.ม. (ภาพที่ 8) ผลจากภาวะซบเซาของการลงทุนในภาคอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย สะท้อนจากจำนวนบ้านสร้างเสร็จจดทะเบียนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมกับ 4 จังหวัดหลักภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น และภูเก็ต (สัดส่วน 78% ของจำนวนบ้านสร้างเสร็จจดทะเบียนทั่วประเทศ) ปี 2563 หดตัว 5.0% (ภาพที่ 9) ด้าน **มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น** 9.9% แรงหนุนจากตลาดสหรัฐฯ (ตลาดส่งออกอันดับ 3 รองจากเมียนมาและ สปป.ลาว) **มูลค่าการนำเข้าลดลง** 9.3% ตามการหดตัวของภาวะก่อสร้างภาคเอกชน
- **สุขภัณฑ์เซรามิก: ปริมาณการผลิตหดตัว** 14.7% ผลจากสต๊อกสินค้าสะสมที่มีปริมาณมาก (ปริมาณสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น 17.4%) ขณะเดียวกัน**ปริมาณการจำหน่ายในประเทศหดตัว** 9.9% (ภาพที่ 10) **มูลค่าการส่งออกขยายตัว** 1.4% ตามตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ (+32.5%) และญี่ปุ่น (+18.7%) **มูลค่าการนำเข้าลดลง** 4.0% โดยการนำเข้าจากเวียดนามและญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดนำเข้าอันดับ 2 และ 3 ของไทย (รองจากจีน) ลดลง 50.4% และ 51.6% ตามลำดับ

Figure 8: Ceramic tiles - Production, Domestic Sales, Export and Import



Sources: OIE & MOC

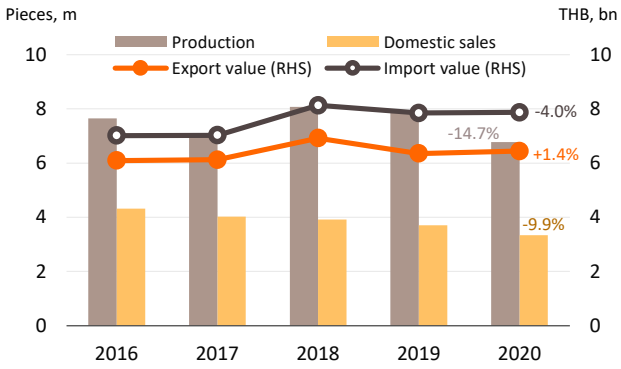
Figure 9: New Registered Housing



Note: Housing referred to detached houses, duplexes, townhouses, condominiums and shophouses

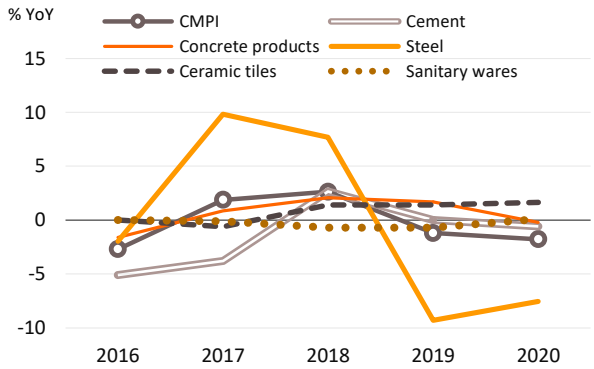
Source: Real Estate Information Center (REIC)

Figure 10: Sanitary wares - Production, Domestic Sales, Export and Import



Sources: OIE & MOC

Figure 11: Construction Material Price Index



Source: MOC

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (Construction Materials Price Indexes: CMPI) **ปี 2563 ปรับลง** 1.8% **จากปี** 2562 ตามภาวะซบเซาของภาคก่อสร้าง โดยดัชนีราคาปรับลงในเกือบทุกหมวดสินค้า (ภาพที่ 11) นำโดยราคาเหล็กซึ่งปรับลง 7.6% ตามทิศทางราคาในตลาดโลก (แม้ช่วงปลายปี 2563 ราคาเหล็กในตลาดโลกเริ่มปรับขึ้นจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ในภาคการก่อสร้างและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในหลายประเทศทั่วโลก ตามการฟื้นตัวของวัฏจักรเศรษฐกิจโลก และการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ในหลายประเทศทั่วโลก) ด้านราคาผลิตภัณฑ์คอนกรีตลดลง 2.0% ตามการชะลอตัวของปริมาณการจำหน่ายท่อคอนกรีตและพื้นคอนกรีตสำเร็จรูป ราคาหมวดซีเมนต์ลดลง 0.6% ผลจากการเร่งระบายสต๊อกของผู้ประกอบการ ขณะที่ราคาหมวดกระเบื้องเพิ่มขึ้น 1.7% ส่วนราคาหมวดสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.1% หนุนโดยกระจกเงา ราวจับสแตนเลส และสายน้ำดี

■ สถานการณ์ด้านผลประกอบการปี 2563

● กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง

รายได้ของกลุ่มผู้ผลิต (บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 12 รายในกลุ่มปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็กก่อสร้าง กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก) ปี 2563 หดตัว 9.4% อยู่ที่ 3.04 แสนล้านบาท (ภาพที่ 12) จากภาวะซบเซาของภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ขณะที่อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อยู่ที่ 4.7% (ปรับขึ้นจาก 4.2% ในปี 2562)

- **กลุ่มผู้ผลิตปูนซีเมนต์และคอนกรีตผสมเสร็จ**: รายได้รวมลดลง 9.9% แต่ผลจากการปรับลดลงของต้นทุนพลังงาน[6/] (สัดส่วน 40% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด: ตารางที่1) ทำให้อัตรากำไรสุทธิปรับขึ้นมาอยู่ที่ 5.3% (จาก 4.8% ในปี 2562)
- **กลุ่มผู้ผลิตเหล็ก**: รายได้รวมหดตัว 23.7% (ต่อเนื่องจากปี 2562 ที่หดตัว 37.1%) ขณะที่อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ -3.4% (เทียบกับ -5.1% ปีก่อน) ผลจากราคาเหล็กในตลาดโลกทยอยปรับขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้าย
- **กลุ่มผู้ผลิตกระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก**: รายได้รวมหดตัว 6.6% แต่อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 7.4% ทรงตัวเท่ากับปีก่อน ผลจากต้นทุนพลังงานลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

● กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง

ปี 2563 รายได้ของกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (โฮมโปร สยามโกลบอลเฮ้าส์ และไทวัสดุ) ลดลง 3.4% จากปี 2562 (ภาพที่ 13) จากกำลังซื้อในประเทศที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ และมาตรการ lockdown เพื่อควบคุมการระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรสุทธิอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2562 (ภาพที่ 14) อานิสงส์จากการเติบโตของสินค้ากลุ่ม house brand เป็นสำคัญ เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปจากต้นทุนด้านการตลาดที่ต่ำ จึงได้รับความนิยมในช่วงเศรษฐกิจซบเซา

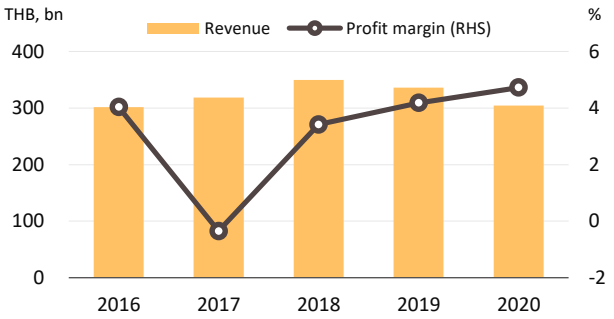
◢ สถานการณ์ไตรมาส 1/2564

ปริมาณการผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างโดยรวมปรับเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของการลงทุนภาคก่อสร้าง (+13.5% YoY) ซึ่งขับเคลื่อนโดยการลงทุนก่อสร้างภาครัฐ (+24.0% YoY) โดยเฉพาะงานก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่าย**ปูนซีเมนต์**และ**เหล็กก่อสร้าง**ในประเทศเพิ่มขึ้น 8.2% YoY และ 1.6% YoY ตามลำดับ ขณะที่ปริมาณการจำหน่าย**กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก**เติบโต 8.4% YoY และ 2.2% YoY ตามการฟื้นตัวของการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชน (+0.4% YoY) และกิจกรรมปรับปรุง/ซ่อมแซม (Renovation) (ตารางที่ 3)

ด้าน**มูลค่าการส่งออกโดยรวมเพิ่มขึ้น** โดยเฉพาะ**เหล็กก่อสร้าง**เพิ่มขึ้น 38.0% YoY ผลจากการเพิ่มขึ้นของราคาเป็นสำคัญ โดยตลาดหลักเติบโตในอัตราสูง เช่น อินโดนีเซีย (+84.1% YoY) มาเลเซีย (+49.9% YoY) และลาว (+10.6% YoY) เป็นต้น ด้าน**การส่งออกปูนซีเมนต์** เพิ่มขึ้น 11.6% YoY โดยตลาดเมียนมา (ตลาดส่งออกอันดับ 1) ยังคงขยายตัวได้ดี (+31.3% YoY) แม้ได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมืองในประเทศ

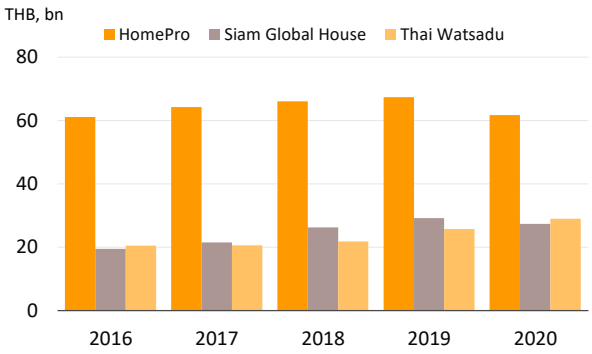
6/ ราคาน้ำมันดิบ Dubai ปี 2563 ปรับลดลง 33.2% เฉลี่ยอยู่ที่ 42.2 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรล จาก 63.2 ดอลลาร์สหรัฐฯ/บาร์เรล ในปี 2562 ราคาก๊าซธรรมชาติปรับลง 19.8% จากปี 2562 เฉลี่ยอยู่ที่ 2.03 ดอลลาร์สหรัฐฯ/MMBtu

Figure 12: Major Producers' Business Performance



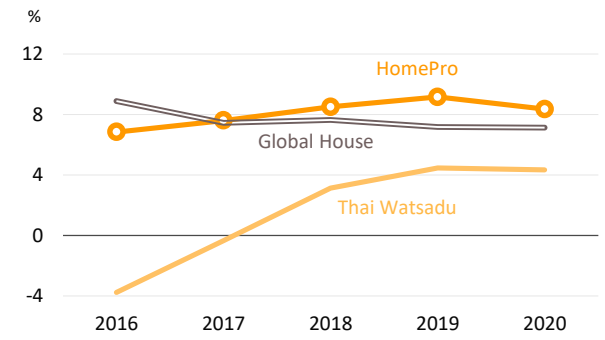
Source: SETTRADE
Note: Major producers include (1) Siam Cement (2) Siam City Cement (3) Chonburi Concrete Product (4) Dynasty Ceramic (5) The Royal Ceramic (6) TPI Polene (7) The Union Mosaic Industry (8) Daimond Building Products (9) Millcon Steel (10) G J Steel (11) SCG Ceramics and (12) Quality Construction Products

Figure 13: Major Modern Traders' Revenue



Sources: MOC & SETTRADE

Figure 14: Major Modern Traders' Net Profit Margin



Sources: MOC & SETTRADE

Table 3: Construction Materials Situation (1Q21)

Products	Unit (mn)	Production	% YoY	Domestic Sales	% YoY	Exports (THB, bn)	% YoY
Cement	Tonnes	10.33	4.6	9.47	8.2	2.13	11.6
Ready-mixed concrete		4.58	-7.3	4.57	-7.3	-	-
Construction steel	Tonnes	1.13	4.8	1.18	1.6	2.17	38.0
Ceramic tiles	Sq. m.	35.09	0.9	44.06	8.4	0.82	7.9
Sanitary wares	Pieces	1.83	-1.9	0.82	2.2	1.77	13.2

Sources: OIE, ISIT, Krungsri Research

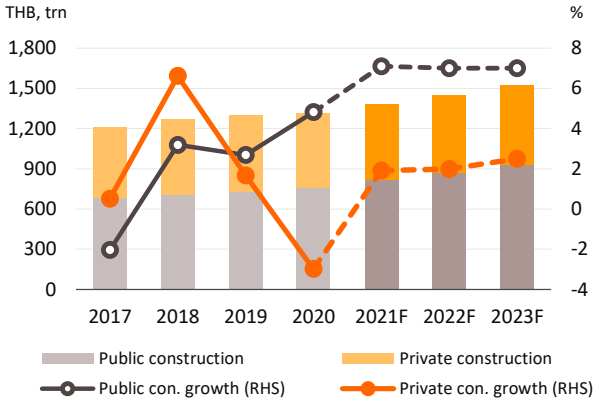
รายได้รวมของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง (12 รายในตลาดหลักทรัพย์) **หดตัว** 0.5% ขณะที่อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 8.7% (เพิ่มขึ้นจาก 5.1% ในไตรมาส 1/2563) ด้าน**รายได้รวมของกลุ่มผู้ค้า**[7/] เพิ่มขึ้น 7.8% YoY อัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 9.8% แรงหนุนส่วนหนึ่งจากการขยายช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทาง Online ผลจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่และมาตรการ Work from Home

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นตามภาวะการก่อสร้าง โดยวิจัยกรุงศรีคาดว่ามูลค่าการลงทุนภาคก่อสร้างโดยรวมจะขยายตัว 4.9-5.2% ในปี 2564-2566 ขับเคลื่อนโดยการลงทุนภาครัฐที่คาดว่าจะขยายตัว 7.0% ต่อปี โดยโครงการขนาดใหญ่ที่เกี่ยวเนื่องกับ EEC (มีเอกชนร่วมลงทุนด้วย) มีความคืบหน้าและเริ่มดำเนินการบ้างแล้ว ได้แก่ โครงการท่าเรือมาบตาพุดเฟส 3 โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (เริ่มงานก่อสร้างแล้ว) ขณะที่การลงทุนภาคเอกชนคาดว่าจะขยายตัว 2.1% ต่อปี (ภาพที่ 15) ตามภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง

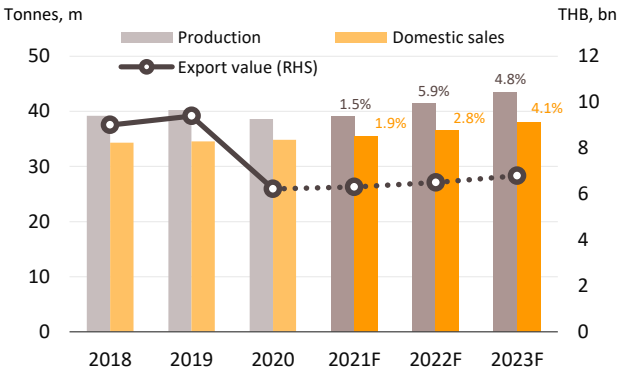
- **สถานการณ์การผลิตและจำหน่าย**: แนวโน้มธุรกิจวัสดุก่อสร้างรายผลิตภัณฑ์มีดังนี้
  - **ปูนซีเมนต์**: **ปริมาณการจำหน่ายในประเทศปี** 2564-2566 **มีแนวโน้มขยายตัว** 3.0-4.0% **ต่อปี** (ภาพที่ 16) ปัจจัยหนุนจาก (1) การก่อสร้างภาครัฐ ได้รับแรงขับเคลื่อนจากลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในพื้นที่ EEC (ตารางที่ 4) และ (2) การก่อสร้างภาคเอกชน มีแนวโน้มขยายตัวตามธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัวโดยเฉพาะการก่อสร้างที่อยู่อาศัย (ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์คิดเป็นสัดส่วน 45% ของปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ทั้งหมด, ภาพที่ 17) ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ภาพที่ 18)

Figure 15: Construction Investment Forecast



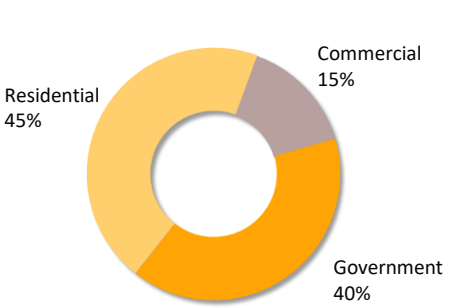
Note: forecast by Krungsri Research
Source: NESDC

Figure 16: Cement Industry Forecast



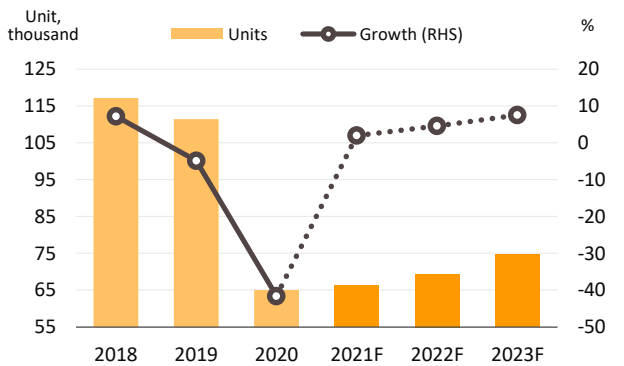
Source: OIE, forecast by Krungsri Research

Figure 17: Cement Demand By Segment



Source: SCG

Figure 18: New Launched Housing (BMR)



Source: AREA, Krungsri Research's forecast

7/ 2 รายในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ โฮมโปรและโกลบอลเฮ้าส์ ส่วนไทยวัสดุ ไม่ได้อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ จึงไม่มีรายงานงบการเงินไตรมาส 1/2564

Table 4: Timeline of Ongoing and New Mega Projects Investment in Thailand

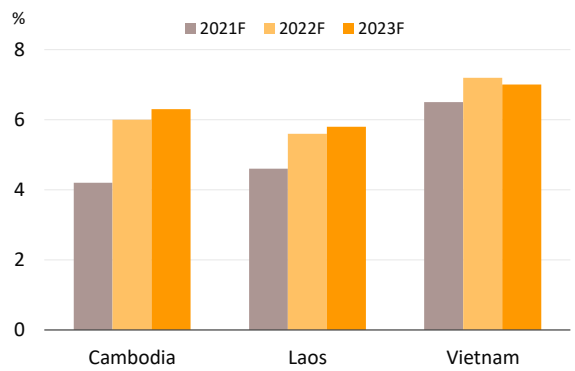
	Mega Projects of Transport Infrastructure Development	Investment Value (THB, bn)	2017	2018F	2019F	2020F	2021F	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2027-2032F
1	Mega projects in EEC: High speed train for Bangkok to Rayong (connecting 3 airports: Donmueng-Suvarnabhumi-U Tapao)	179.4											
2	Mega projects in EEC: U-Tapao international airport	215.0											
3	Mega projects in EEC: Map Ta Phut deep sea port phase 3	86.0											
4	Mega projects in EEC: Laem Chabang deep sea port development phase 3	84.0											
5	Mega projects in EEC: Maintenance repair and overhual (MRO) at U-Tapao airport	4.3											
6	Dual track railway: Denchai-Chiang Rai-Chiang Khong	85.3											
7	Dual track railway: Khon Kaen to Nong Khai	26.7											
8	Dual track railway: Hat Yai to Padang Besar	6.7											
9	Dual track railway: Paknampho to Denchai	62.8											
10	Dual track railway: Jira to Ubon Ratchathani	37.5											
11	Dual track railway: Chumphon to Surat Thani	24.3											
12	Dual track railway: Surat Thani-Hat Yai-SongKhla	57.4											
13	Dual track railway: Denchai to Chiang Mai	56.8											
14	Dual track railway: Banpai-Mukdahan-Nakhon Panom	66.8											
15	Mass Transit System: Orange Line (Bang Khun Non to Thailand Cultural Center)	128.1											
16	Mass Transit System: Purple Line (Tao Pun to Rat Burana)	115.0											
17	Mass Transit System: Dark Red Line (Rangsit to Thammasat University)	6.6											
18	Mass Transit System: Red Line (Bang Sue to Hua Mak and Bang Sue to Hua Lamphong)	44.2											
19	Mass Transit System: Red Line (Taling Chan to Siriraj and Taling Chan to Salaya)	16.8											
20	Mass Transit System: Brown Line (Nonthaburi to Lam Sa Lee)	48.5											
21	Motorway: Bangkok to Mahachai	40.1											
22	Motorway: Hat Yai to Malaysian border	34.1											
23	Motorway: Ruangsit to Bang Pa In	25.1											
24	Motorway: Northern expressway (Kasetsart-Nawamin road: N2)	17.6											
25	Motorway: Rama III Road to Dao Khanong and Western Outer Ring road	31.2											
26	Motorway: Katu to Patong in Phuket	13.9											
27	Motorway: Nakhon Pathom to Cha am	79.0											
28	Light rail in Phuket	30.2											
29	Light rail in Chiangmai	107.2											
30	Light rail in Nakhon Ratchasima	13.6											
31	Light rail in Khon Kaen	13.9											
32	Regional Airport (Chiang Mai, Nakorn Srithammarat and Trang)	17.5											
33	Pier development (Tha Chang, Tha Tien, Samui island)	0.2											
34	Donmueng Airport Development Phase 3	37.6											
35	Dry port development at Khon Kaen	1.8											
36	Logistics centers at Nakorn Phanom	1.1											
37	Logistics centers in regional (border towns)	8.1											
38	Logistics centers in regional (main cities)	8.3											

Feasibility Study and Detail Design Approving and Bidding Construction

Source: The Office of Transport and Traffic Policy and planning (OTP, compiled by Krungsri Research (as of January 2021)

มูลค่าการส่งออกปี 2564-2566 คาดว่าจะกลับมาเติบโตหลังจากซบเซามากในปี 2563 ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการลงทุนก่อสร้างในประเทศ CLV โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานและโครงการอสังหาริมทรัพย์ (ตารางที่ 5) ทั้งนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ GDP ปี 2564-2566 ของประเทศ CLV จะขยายตัวต่อเนื่อง (ภาพที่ 19) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ อาทิ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อย่างไรก็ตาม ตลาดเมียนมามีแนวโน้มทรงตัวหรือชะลอลง จากความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการลงทุนทั้งประเภทที่อยู่อาศัยและไม่ใช่ที่อยู่อาศัย ทั้งนี้ ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมในนครย่างกุ้งกำลังประสบปัญหา oversupply

Figure 19: GDP Growth for CLV countries



Source: International Monetary Fund (IMF), as of April 2021

Table 5: Major Construction Investment Projects in the CLMV during 2021-2022

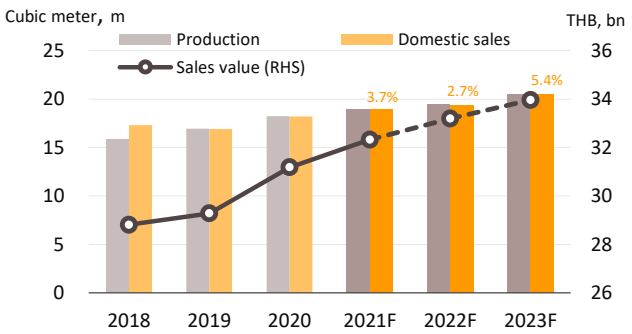
ประเทศ	โครงการที่สำคัญ
เวียดนาม	**โครงการก่อสร้างด้านคมนาคมขนาดใหญ่** ภายใต้แผนการลงทุนเพื่อการพัฒนาระหว่างปี 2564-2568 มีศูนย์กลางการก่อสร้างที่นครดานังซึ่งเป็นประตูสู่ทะเลจีนใต้ ตามระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกของเวียดนาม ครอบคลุมการก่อสร้างสถานีรถไฟและโลจิสติกส์เชื่อมโยงเครือข่ายถนนทางด่วน ท่าเรือน้ำลึก Lien Chieu การพัฒนาโครงข่ายการขนส่งทางรางเชื่อมสนามบิน ศูนย์การค้า และแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสนามบินนานาชาติ Long Thanh อีกทั้งโครงการก่อสร้างโรงพยาบาลใหม่หลายแห่ง รวมถึงการขยายนิคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชั้นสูง (Hi-tech park) การก่อสร้างระบบสาธารณสุขสำหรับภูมิภาคชายฝั่งทะเลตอนกลาง
กัมพูชา	**โครงการขนาดใหญ่ภาครัฐ** เช่น การขยายท่าอากาศยานนานาชาติเสียมเรียบและสีหนุวิลล์ โครงการสร้างและปรับปรุงสาธารณูปการ อาทิ การปรับปรุงและขยายถนนทางหลวง โครงการพัฒนารถไฟฟ้าในเมือง ระบบกักเก็บสำรองและการบำบัดน้ำเสีย **โครงการอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชน** เช่น ที่อยู่อาศัย โรงแรม และร้านอาหาร รองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
เมียนมา	**โครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน** เช่น โครงการก่อสร้างสะพานระหว่างเมืองย่างกุ้ง-ดาลา โครงการพัฒนาเมืองดาลาใหม่ (Dala new city) **การก่อสร้างสาธารณูปโภค** อาทิ การพัฒนาโรงไฟฟ้า โครงข่ายถนนหลายเส้นทาง โดยเฉพาะในเขตเมืองและเส้นทางเชื่อมระหว่างเมือง (เช่น ย่างกุ้ง และมัณฑะเลย์) **โครงการอสังหาริมทรัพย์** ได้แก่ การสร้างนิคมอุตสาหกรรมและเมืองอัจฉริยะ 3 แห่ง ประกอบด้วย (1) โครงการ Korea-Myanmar Industrial Complex (KMIC) (2) โครงการพัฒนาเมืองอัจฉริยะอมตะย่างกุ้ง (Yangon Amata Smart & Eco City) ร่วมกับบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และ (3) โครงการนิคมอุตสาหกรรม Myanmar-Singapore (Hlegu) Industrial Park) เพื่อรองรับการลงทุนจากต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาที่อยู่อาศัยและโรงแรมอีกหลายแห่งตามการเติบโตของเมือง (ปัจจุบันโครงการส่วนหนึ่งถูกระงับไว้ชั่วคราว แต่หากสถานการณ์การเมืองดีขึ้นน่าจะกลับมาดำเนินการต่อได้)
สปป.ลาว	**โครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน** แบ่งเป็น **ระยะที่ 1** ครอบคลุมการก่อสร้างทางรถไฟรวม 409 กิโลเมตร การก่อสร้างสะพาน 165 แห่ง **ระยะที่ 2** ครอบคลุมการก่อสร้างสถานีรถโดยสารจากนครหลวงเวียงจันทน์ถึงสถานีสินค้าท่านาแล้ง การก่อสร้างสถานีพักสินค้า นอกจากนี้ยังมีโครงการก่อสร้างเขื่อนผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่และโรงผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก รวมถึงโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยอีกหลายโครงการ ซึ่งผู้รับเหมาไทยมีโอกาสรับงาน เนื่องจากฝีมือการก่อสร้างเป็นที่ยอมรับในสปป.ลาว

Note: Compiled from planned major public and private projects in the CLMV region.
Source: Krungsri Research, as of January 2021

- **คอนกรีตผสมเสร็จ: ปี 2564-2566 ปริมาณการจำหน่ายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว 4.0-5.0% ต่อปี อยู่ที่ปริมาณ 16 ล้าน ลบ.ม./ปี** (ภาพที่ 20) ปัจจัยหนุนจากการลงทุนก่อสร้างทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีแนวโน้มกระเตื้องขึ้น
- **เหล็กก่อสร้าง: คาดว่าปริมาณการจำหน่ายในประเทศจะกลับมาขยายตัว 4.0-6.0% ในปี 2564-2566** (ภาพที่ 21) ปัจจัยหนุนจาก (1) การเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในระบบคมนาคมขนส่งทางถนนและทางราง และ (2) รัฐบาลออกมาตรการ Made in Thailand โดยกำหนดให้โครงการก่อสร้างของภาครัฐ (ไม่รวมโครงการร่วมกับเอกชน หรือ PPP) ใช้เหล็กก่อสร้างที่ผลิตในประเทศไม่ต่ำกว่า 90% ของมูลค่าหรือปริมาณเหล็กหรือเหล็กกล้าที่ใช้ในงานก่อสร้างทั้งหมดในการโครงการก่อสร้างนั้นๆ

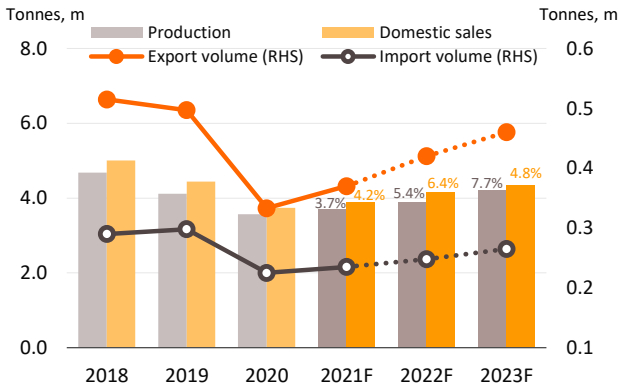
ปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัว ปัจจัยหนุนจาก (1) การเร่งการลงทุนก่อสร้างโครงการพื้นฐานในหลายประเทศ รวมถึงอาเซียนซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย โดย Worldsteel คาดความต้องการเหล็กในตลาดโลกจะเติบโต 5.8% อยู่ที่ 1,874 ล้านตัน ในปี 2564 (ปี 2563 หดตัว 0.2%) และขยายตัว 2.7% ในปี 2565 อยู่ที่ 1,925 ล้านตัน (Worldsteel, April 2021) (2) กำลังการผลิตของจีนลดลงประมาณ 20% เนื่องจากรัฐบาลจีนสั่งปิดโรงงานที่ก่อให้เกิดมลภาวะเกินมาตรฐาน (ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อม)

Figure 20: Ready-mixed Concrete Forecast



Source: OIE, Krungsri Research's forecast
Note: Ready-mixed concrete industry has no export.

Figure 21: Construction steel Forecast



Source: OIE, Krungsri Research's forecast

- **กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก: คาดว่าปริมาณการจำหน่ายในประเทศจะทยอยฟื้นตัว โดยเฉพาะในปี** 2565-2566 อานิสงส์จากการเร่งก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ (ตารางที่ 4) ซึ่งจะช่วยเหนี่ยวนำให้เกิดการลงทุนก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง (โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย รวมถึงบริเวณพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร **ด้านการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง** ตามการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ในประเทศเพื่อนบ้านที่คาดว่าจะยังได้รับแรงหนุนหลักจากนักลงทุนจีนทั้งความต้องการที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ

  - **กระเบื้องเซรามิก: คาดปริมาณการจำหน่ายในประเทศเติบโต** 2.0-3.0% ต่อปี คิดเป็นปริมาณ 165-170 ล้าน ตร.ม. **มูลค่าการส่งออกคาดว่าจะเพิ่มขึ้น** 5.0% ต่อปี (ภาพที่ 22) ตามความต้องการของประเทศคู่ค้าหลัก เช่น สหรัฐฯ สปป.ลาว และกัมพูชา ส่วน**มูลค่านำเข้าคาดว่าจะขยายตัว** โดยเฉพาะจากจีนและเวียดนาม ตามการฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์

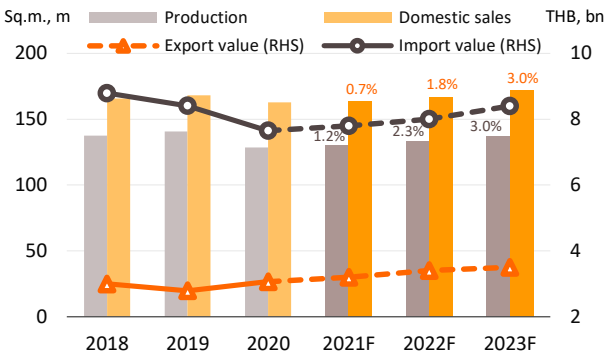
  - **สุขภัณฑ์เซรามิก: คาดปริมาณการจำหน่ายในประเทศจะปรับขึ้น** 4.0-5.0% ต่อปี คิดเป็นปริมาณ 3.5-3.7 ล้านชิ้น ส่วน**มูลค่าการส่งออกจะขยายตัว** 3.0-4.0% ต่อปี (ภาพที่ 23) ตามความต้องการของประเทศหลัก อาทิ สหรัฐฯ ที่คาดว่าจะยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งนี้ Forisk Research คาดการณ์ตัวเลขการเริ่มต้นสร้างบ้าน (Housing Starts) ในสหรัฐฯ ปี 2564 จะเพิ่มขึ้น 7.3% อยู่ที่ 1.481 ล้านหน่วย และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนถึงปี 2570

- **กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง**: ในช่วงปี 2564-2566 ร้านค้าสมัยใหม่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตสูงกว่าร้านค้าดั้งเดิม กล่าวคือ

  - **ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่: คาดรายได้ปี** 2564-2566 **จะทยอยฟื้นตัวตามทิศทางภาคอสังหาริมทรัพย์** โดยใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ อาทิ (1) การปรับขนาดร้านค้าให้เล็กลงเพื่อขยายจำนวนสาขาเข้าไปในแหล่งชุมชนมากขึ้น (2) การเปิดร้านค้ารูปแบบใหม่ร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อรองรับความต้องการที่เจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ บุญถาวรและเอสซีจีร่วมลงทุนเปิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบรนด์ใหม่ (เอสซีจีโฮมบุญถาวร) กระจายตามภูมิภาค (3) การเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างภายใต้ตราสินค้าของบริษัทตนเองมากขึ้น เพื่อควบคุมต้นทุนและเพิ่มมาร์จิ้น (4) การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า อาทิ Online channel และ Mobile application และ (5) การลงทุนขยายสาขาในตลาดอาเซียนอย่างต่อเนื่อง เช่น มาเลเซีย (โฮมโปร) สปป.ลาว และกัมพูชา (สยามโกลบอลเฮ้าส์) เป็นต้น

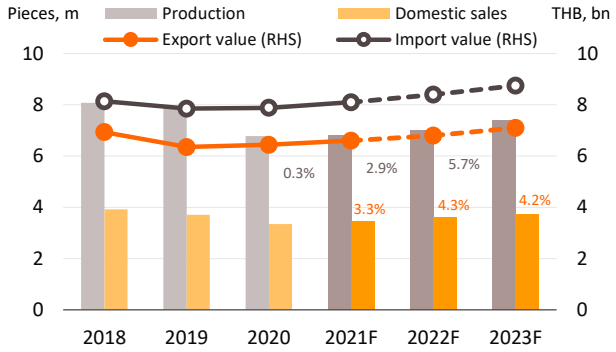
  - **ร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม: คาดรายได้ปี** 2564-2565 **มีแนวโน้มทรงตัว** โดยได้รับแรงหนุนจากผู้บริโภคระดับกลาง-ล่างที่รายได้มีทิศทางกระเตื้องขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะยังเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง

Figure 22: Ceramic tiles Forecast



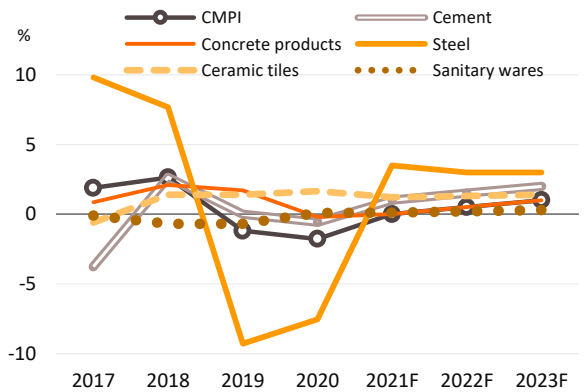
Source: OIE, Krungsri Research's forecast

Figure 23: Sanitary wares Forecast



Source: OIE, Krungsri Research's forecast

Figure 24: Growth of Construction Material Price Index



Note: CMPI = Construction materials price index
Source: Ministry of Commerce (MOC), forecast by Krungsri Research

ในระยะปานกลาง-ระยะยาว ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างควรปรับกระบวนการผลิตโดยลงทุนด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อผลิตสินค้ารุ่นใหม่ที่มีคุณภาพสูง รวมถึงพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า (อาทิ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่) ทั้งด้านการออกแบบ ระยะเวลาก่อสร้าง ความแข็งแรงทนทาน และผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันผู้ค้าวัสดุก่อสร้างควรปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกยุคดิจิทัล อาทิ บริการครบวงจร (End to End Service) การติดต่อกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทางโดยการผสานทั้ง Online และ Offline (Omni Channel Marketing) และการทำตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing Platform)

ราคาวัสดุก่อสร้างปี 2564-2566 โดยรวมมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 24) ตาม (1) การฟื้นตัวของอุปสงค์ในภาคก่อสร้าง (2) มาตรการหนุนจากภาครัฐที่กำหนดการใช้วัสดุก่อสร้างที่ผลิตในประเทศ (3) การปรับราคาเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า อาทิ เศษเหล็ก (Scrap) เหล็กแท่งเล็ก (Billet) ตามทิศทางราคาในตลาดโลก และ (4) การปรับเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน

◢ **มุมมองวิจัยกรุงศรี: ปี 2564-2566 ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มปรับดีขึ้นตามภาวะการก่อสร้างที่น่าจะทยอยฟื้นตัว** ปัจจัยหนุนจาก (1) การขยายตัวของงานก่อสร้างภาครัฐ (ทั้งในไทยและประเทศเพื่อนบ้าน) โดยเฉพาะการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ (2) การฟื้นตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลอดจนหัวเมืองภูมิภาค และ (3) ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวหลังวิกฤต COVID-19 คลี่คลาย โดยคาดว่าวัสดุก่อสร้างประเภทงานโครงสร้างและประเภทตกแต่งจะฟื้นตัวต่อเนื่อง

■ **กลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง**:

- **ปูนซีเมนต์**: รายได้มีแนวโน้มเติบโตตามการฟื้นตัวของการลงทุนก่อสร้างในประเทศทั้งภาครัฐและเอกชน ประกอบกับผู้ผลิตมีแนวโน้มขยายตลาดส่งออกใหม่ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จากเดิมที่พึ่งตลาด CLMV เป็นหลัก
- **คอนกรีตผสมเสร็จ**: รายได้ของผู้ผลิตจะเติบโตตามการขยายตัวของงานก่อสร้างในประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายฐานลงทุนไปประเทศเพื่อนบ้านจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการตั้งโรงงานผลิตในประเทศดังกล่าว
- **เหล็กก่อสร้าง (เหล็กเส้นและเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ)**: คาดรายได้ของผู้ผลิตจะเติบโตหลังจากชบเซาในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากราคาเหล็กมีแนวโน้มปรับขึ้นตามความต้องการที่ขยายตัวดี อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญภาวะการแข่งขันสูงจากสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีนและเวียดนาม
- **กระเบื้องและสุขภัณฑ์เซรามิก**: คาดว่ารายได้ทยอยฟื้นตัว ตามทิศทางการก่อสร้างภาคอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงจากสต๊อกคงค้างในภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ยังมีอยู่มาก และธุรกิจยังเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันกับสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีน

■ **กลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง**:

- **ร้านค้าสมัยใหม่**: รายได้ฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังได้รับปัจจัยบวกจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขา การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการที่ผู้ค้าผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเองมากขึ้น และประการสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีให้เลือกหลากหลายครบวงจร ทั้งยังมีบริการเสริมหลังการขาย อาทิ การซ่อมแซม/ต่อเติมบ้าน
- **ร้านค้าดั้งเดิม**: **ร้านค้าส่ง** คาดว่ารายได้จะยังทรงตัวถึงกระเตื้องขึ้นเล็กน้อย แม้ทิศทางธุรกิจก่อสร้างจะทยอยฟื้นตัว แต่ยังต้องเผชิญภาวะการแข่งขันสูงจากทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง **ร้านค้าปลีก** รายได้มีแนวโน้มทรงตัว โดยรายได้จากสินค้าวัสดุก่อสร้างกลุ่มซ่อมแซมและต่อเติมยังขยายตัวได้บ้าง

วิจัยกรุงศรี

ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ — **ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ**

พรพรรณ โภคย์สุพัสตร์ — ผู้บริหารฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

- สุจิต ชัยวิชญชาติ — ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค
- ดร.ฉมาดนัย มากนวล — เศรษฐกรอาวุโส
- จุไรลักษณ์ พลศรี — เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)
- สถิตย์ แถลงสัตย์ — เศรษฐกรอาวุโส (เศรษฐกิจภูมิภาค)
- กุศลิน จารุชาต — เศรษฐกร

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

- ศรันต์ สุนันท์สถาพร — 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)
- พุทธชาด ลุนคำ — นักวิเคราะห์ (Hotels, Construction Contractors, Construction Materials, Industrial Estate)
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น — นักวิเคราะห์ (Real Estate)
- วรรณา ยงพิศาลภพ — นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances, Food & Beverages)
- ชัยวัช โชวเจริญสุข — นักวิเคราะห์ (Agriculture)
- อภิญญา ขนุนทอง — นักวิเคราะห์ (Energy, Petrochemicals)

ทีมพัฒนางานวิจัย

- ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ — ผู้บริหารทีมพัฒนางานวิจัย
- ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล — นักวิเคราะห์อาวุโส
- รชฎ เลียงจันทร์ — นักวิเคราะห์
- อาภากร นพรัตยาภรณ์ — นักวิเคราะห์
- ชุติภา คลังจตุรเวทย์ — นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

- สุรัชนี สมประสงค์ — เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
- ธมณ เสริญสุขสกุล — เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
- เชิดศักดิ์ ศรีชัยต้น — เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย
- วงศกร แก้วอุดทัง — เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

สนใจสมัครรับอีเมล์ได้ที่ ***krungsri.research@krungsri.com***

คำสงวนสิทธิ์

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