

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC : 56466300 การขายส่งวัสดุก่อสร้าง เครื่องโลหะ เครื่องอุปกรณ์ และวัสดุสำหรับระบบท่อและระบบทำความร้อน และ 56475200 ร้านขายปลีกเครื่องโลหะ สี และกระจก

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในระยะ 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้ม “Neutral (+)” โดยเป็นการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะค่อยๆฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนโดยรวมมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องและทำให้รายได้รวมของแรงงานแต่ละกลุ่มปรับดีขึ้น โดยธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างคาดว่าจะได้รับอานิสงส์จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างธุรกิจก่อสร้างที่คาดว่าจะปรับดีขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของภาครัฐ เช่นเดียวกับการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนที่คาดว่าจะได้รับแรงหนุนจากการทยอยเปิดโครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ เพิ่มขึ้น

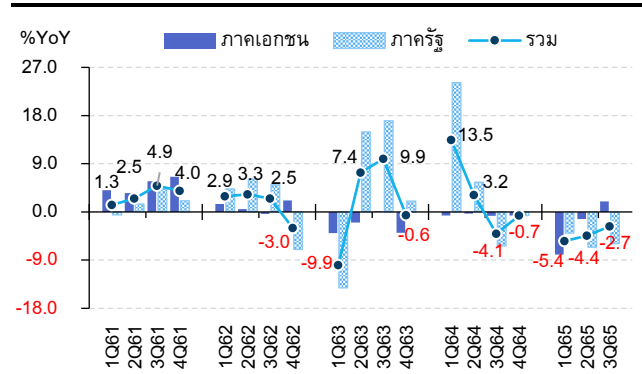
ทั้งนี้ ธุรกิจยังมีปัจจัยกดดันจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง ขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญความเสี่ยงจากราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความผันผวนและค่าขนส่งที่อยู่ในระดับสูงจากปัญหาด้านภูมิรัฐศาสตร์และสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ยังยืดเยื้อ ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในช่วงขาขึ้น การอ่อนค่าของเงินบาทและการปรับขึ้นค่าจ้างถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น

ภาพรวมธุรกิจ

ภาพรวมของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในช่วง 9 เดือนของปี 2565 ทรงตัวใกล้เคียงกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนจากปริมาณการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่ลดลงเล็กน้อยเพียง 0.6%YoY ตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่หดตัว 4.1%YoY ทั้งจากการลดลงของการก่อสร้างภาครัฐและการก่อสร้างภาคเอกชน โดยการก่อสร้างภาครัฐลดลง 5.5%YoY เนื่องจากการเบิกจ่ายงบประมาณเพื่อการก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ อาทิ ถนน สะพาน อาคารสำนักงาน รวมถึงสิ่งก่อสร้างอื่นๆ มีมูลค่าลดลง ขณะที่การก่อสร้างของภาคเอกชนลดลงตามการก่อสร้างอื่นๆ โดยเฉพาะการก่อสร้างรถไฟฟ้า เช่น โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีเหลืองและสีชมพูที่สิ้นสุดลงในปีก่อนหน้า และยังไม่มีการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่เข้ามาแทนที่ ขณะที่การก่อสร้างที่อยู่อาศัยกลับมาขยายตัว เช่นเดียวกับการก่อสร้างอาคารที่มีใช้ที่อยู่อาศัยอย่างการก่อสร้างอาคารเพื่อการพาณิชย์ และโรงงานอุตสาหกรรมที่ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากมูลค่าการลงทุนก่อสร้างที่ลดลง ประกอบกับราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นตามต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะในหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก และหมวดปูนซีเมนต์ที่ราคายังอยู่ในระดับสูง แม้ปัจจุบันราคาเหล็กต่างประเทศมีแนวโน้มลดลง แต่ผู้บริโภคยังคงชะลอการสั่งซื้อเพื่อดูทิศทางราคา รวมถึงปัญหาน้ำท่วมที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ส่งผลให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างในหมวดดังกล่าวลดลง

รูปที่ 1 อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการลงทุนด้านการก่อสร้างในประเทศ



ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างสำคัญๆ ภายในประเทศ

รายการ	หน่วย	ปี 2563	ปี 2564	9M65
กระเบื้องปูพื้น-บุผนัง	พัน ตร.ม.	178,781	177,945	137,218
	%YoY	-3.4	-0.5	0.0
ปูนซีเมนต์	พันตัน	42,998	42,817	31,865
	%YoY	-2.3	-0.4	-3.3
คอนกรีตผสมเสร็จ	พัน ลบ.ม.	18,281	16,736	12,675
	%YoY	7.8	-8.5	1.5
เสาเข็มคอนกรีต	พัน ลบ.ม.	993	1,068	884
	%YoY	-15.5	7.5	9.7
พื้นสำเร็จรูปคอนกรีต	พัน ตร.ม.	7,914	6,377	5,394
	%YoY	18.2	-19.4	11.5
เหล็กโครงสร้างรูปพรรณ	พันตัน	1,478	1,620	1,130
	%YoY	-12.5	9.6	-8.9
เหล็กเส้นกลม	พันตัน	497	364	231
	%YoY	-4.2	-26.7	-17.4
เหล็กเส้นข้ออ้อย	พันตัน	2,192	1,763	1,341
	%YoY	-6.5	-19.6	4.1

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

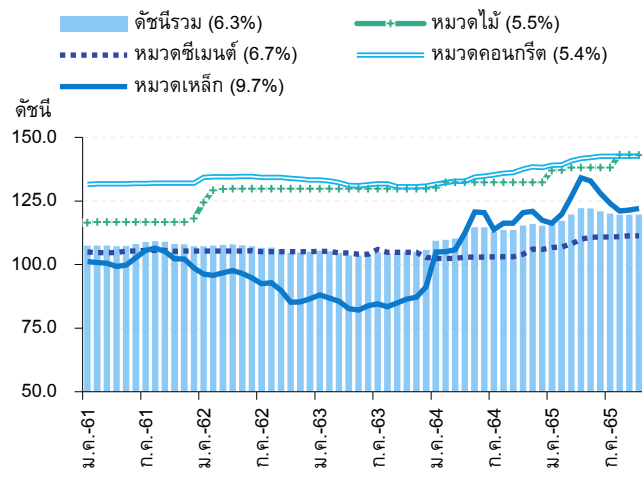
สถานการณ์ด้านราคา

สำหรับราคาวัสดุก่อสร้างในช่วง 10 เดือนของปี 2565 พบว่าภาพรวมยังคงปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2564 สะท้อนได้จากดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างรวมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น 6.3%YoY แม้จะเริ่มชะลอลงจากปี 2564 ที่ขยายตัว 8.1%YoY โดยเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นในทุกหมวดสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ที่ปรับสูงขึ้น 9.7%YoY จากราคาพลังงาน ค่าขนส่งและต้นทุนวัตถุดิบ อาทิ เศษเหล็กน้ำมัน และถ่านหิน อีกทั้งการปรับขึ้นค่าจ้างและการอ่อนค่าของเงินบาทเป็นแรงกดดันให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่วนสินค้าบางชนิดที่ไว้วัตถุดิบจากธรรมชาติมีการปรับราคาสูงขึ้นจากสภาพภูมิอากาศและปัญหาอุทกภัย ส่งผลให้วัตถุดิบขาดแคลนและราคาวัตถุดิบนำเข้าปรับตัวสูงขึ้นโดยหมวดไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สูงขึ้น 5.5%YoY หมวดซีเมนต์ สูงขึ้น

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

6.7% ตามต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากราคาก่อสร้างและพลังงาน หมวดผลิตภัณฑ์คอนกรีต สูงขึ้นร้อยละ 5.4 จากต้นทุนวัตถุดิบ (เหล็ก ซีเมนต์ หิน ทราย) และต้นทุนด้านพลังงานที่สูงขึ้นเป็นสำคัญ

รูปที่ 2 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง



หมายเหตุ: ตัวเลขใน () คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีช่วง 10 เดือนของปี 2565 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (%YoY)

ที่มา: สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

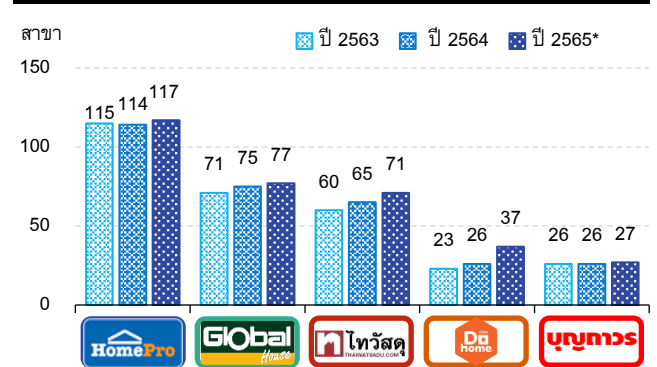
สถานการณ์ด้านผู้ประกอบการและการแข่งขัน

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งในกลุ่มผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) และผู้ค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional) ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งหากพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งวัสดุก่อสร้าง ที่ยังดำเนินกิจการอยู่จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ณ เดือนพฤศจิกายน 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 26,778 ราย เพิ่มขึ้นจาก ณ สิ้นปี 2564 จำนวน 713 ราย คิดเป็น 2.7%YTD ทั้งจากในกลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีก โดยมีจำนวนผู้ค้าส่ง 8,526 ราย เพิ่มขึ้น 2.3%YTD และผู้ค้าปลีกจำนวน 18,252 ราย เพิ่มขึ้น 2.9%YTD ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) อาทิ โฮมโปร, โกลบอล เฮาส์, ไทวัสดุ และดูโฮม ยังคงมีแผนการขยายสาขาทั้งสาขาขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หนุนยอดขายให้เติบโตและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งในช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทั้งการให้คำปรึกษา ออกแบบ จัดส่ง ติดตั้ง ต่อเติม ซ่อมแซม และบำรุงรักษา โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดอย่างโฮมโปร คาดว่า ณ สิ้นปี 2565 จะมีสาขาขนาดใหญ่และขนาดเล็กในเครือทั้งในและต่างประเทศจำนวน 117 สาขา รองลงมาเป็น โกลบอล เฮาส์ 77 สาขา, ไทวัสดุ 71 สาขา, ดูโฮม 37 สาขา และบุญถาวร 27 สาขา ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของบ้าน

ทั่วไป กลุ่มลูกค้าช่างหรือผู้รับเหมา กลุ่มลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่นำไปจำหน่ายต่อ และโครงการก่อสร้างอาคารและที่พักอาศัยต่างๆ

จากการขยายสาขาของผู้ประกอบการขนาดใหญ่และจำนวนผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็กที่ยังมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นตามการขยายตัวของชุมชนเมือง การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่แต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างและมุ่งเน้นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการที่ครบวงจรผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กในพื้นที่ใกล้เคียงให้ต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นเนื่องจากมีข้อเสียเปรียบด้านเงินทุน รวมถึงการทำการตลาด ทำให้จำเป็นต้องปรับตัวให้เร็วและทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีความแตกต่าง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และมีระบบตรวจสอบสต็อกสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้ยังแข่งขันและอยู่ในตลาดต่อไปได้




รูปที่ 3 จำนวนสาขาของร้านวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายใหญ่



หมายเหตุ: *คาดการณ์ ณ สิ้นปี 2565, รวมสาขาขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งในและต่างประเทศ (ถ้ามี), โฮมโปร รวม เมกาโฮม, ไทวัสดุ รวม บ้าน แอนด์ บียอนด์/ บีเอ็นบี, บุญถาวร รวม เอสซีจี โฮม บุญถาวร
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจ

หากพิจารณาผลประกอบการของผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3 บริษัท ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 พบว่า รายได้ยังขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนตามการเปิดสาขาใหม่และยอดขายจากสาขาเดิมที่เติบโตตามการค่อยๆ พื้นตัวของเศรษฐกิจและการเพิ่มสัดส่วนสินค้าในกลุ่ม House Brand ที่มีอัตรากำไรสูง ขณะที่ต้นทุนขายขยายตัวเพิ่มขึ้นตามราคาวัสดุก่อสร้างที่ปรับสูงขึ้นจากราคาพลังงานและค่าขนส่ง โดยเฉพาะราคาผลิตภัณฑ์เหล็กที่มีความผันผวนกดดันผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่มีปริมาณสต็อกอยู่มากให้มีอัตรากำไรลดลง ขณะที่ผู้ประกอบการบางรายได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วม สร้างความเสียหายโดยตรงต่อสินค้าและสถานประกอบการ รวมถึงยังส่งผลต่อกำลังซื้อและปริมาณการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้ลดลงด้วย

ตารางที่ 2 ผลประกอบการของผู้ค้าวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ฯ

	รายได้ขาย		ต้นทุนขาย		กำไรสุทธิ	
	ปี 2564	9M65	ปี 2564	9M65	ปี 2564	9M65
	HMPRO: บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)					
ล้านบาท	60,568	47,976	44,925	35,424	5,441	4,564
%YoY	3.8	8.1	3.0	7.0	5.5	24.5
	GLOBAL: บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)					
ล้านบาท	33,498	27,023	25,067	19,965	3,344	2,960
%YoY	25.0	7.0	22.9	5.5	70.9	14.0
	DOHOME: บริษัท ดุโฮม จำกัด (มหาชน)					
ล้านบาท	25,785	23,678	20,578	19,840	1,818	825
%YoY	37.7	27.9	30.8	36.3	150.2	-44.4

ที่มา: งบการเงินบริษัท, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะค่อยๆฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโควิด-19 ที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่คาดว่าจะแก่นักท่องเที่ยวเอเชียไม่รวมจีน เนื่องจากจีนยังใช้มาตรการควบคุมการระบาดที่เข้มงวด (Zero COVID) ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนโดยรวมมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง รายได้รวมของแรงงานแต่ละกลุ่มปรับตัวดีขึ้น ส่วนการส่งออกสินค้าในปี 2566 คาดจะขยายตัวชะลอลงจากอุปสงค์ที่ปรับลดลงตามแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า โดยธุรกิจก่อสร้างคาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวของการก่อสร้างภาครัฐ ตามการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการเร่งพัฒนาโครงการก่อสร้างในพื้นที่ EEC เช่นเดียวกับการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนที่คาดว่าจะได้รับแรงหนุนจากการทยอยเปิดโครงการที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นทั้งในแนวราบและแนวสูง หลังจากชะลอไปในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ การขยายเส้นทางรถไฟในพื้นที่ต่างๆ และทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างและสินค้าเกี่ยวกับบ้านให้ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้ในระยะต่อไป

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังมีปัจจัยกดดันจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบางจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น ขณะที่หนี้ภาคครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้สถาบันการเงินยังมีความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญความเสี่ยงจากราคาวัสดุก่อสร้างที่มีความผันผวนและค่าขนส่งที่อยู่ในระดับสูงจากปัญหาด้านภูมิรัฐศาสตร์โดยเฉพาะสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ยังยืดเยื้อ ซึ่งอาจส่งผลทำให้เงินยังต้องใช้จ่ายมาตรการควบคุมที่เข้มงวดอยู่ นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในช่วงขาขึ้น การอ่อนค่าของเงินบาทและการปรับขึ้นค่าจ้าง

ถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ขณะที่การปรับราคายังทำได้จำกัดเนื่องจากภาวะการแข่งขันสูง ประกอบกับกำลังซื้อโดยรวมยังคงอ่อนแอทำให้ส่วนต่างกำไรยังอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริหารต้นทุนและสต็อกสินค้าอย่างระมัดระวัง โดยอาจเพิ่มสัดส่วนสินค้าที่มีอัตรากำไรสูงและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมาจำหน่ายมากขึ้น เพื่อช่วยหนุนให้ธุรกิจยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง