



K SME Analysis

อานิสงส์ภาครรัฐ ต้นวัสดุก่อสร้างร้อนแรง

ทิศทางวัสดุก่อสร้างในประเทศไทย 2560

อันสืบจากงานโครงการภาครัฐ

ตลาดวัสดุก่อสร้างเป็นตลาดที่มีความหลากหลายและทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ใช้และประเภทของงานก่อสร้างที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปี สำหรับในบทความนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะของผู้ใช้และกลุ่มงานก่อสร้างที่จะเกิดขึ้น เพื่อวิเคราะห์ถึงทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มงานโครงการภาครัฐ อาทิ การก่อสร้างรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การปรับปรุงและขยายถนนในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ การปรับปรุงและขยายสนามบิน การพัฒนาแหล่งน้ำ เช่น การขุดอ่างเก็บน้ำ การซ่อมแซมเขื่อนกันน้ำ การปรับปรุงระบบประปาหมู่บ้าน และระบบไฟฟ้า เป็นต้น ขณะที่ตลาดวัสดุก่อสร้างกลุ่มงานโครงการภาคเอกชน ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโรงงาน เป็นต้น โดยการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างในกลุ่มลูกค้าโครงการก่อสร้างภาครัฐ และกลุ่มลูกค้าก่อสร้างโครงการเอกชน ผู้รับเหมาโครงการหรือเจ้าของโครงการจะมีการสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศโดยตรง และสินค้าวัสดุก่อสร้างบางประเภทจะมีการนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม หากโครงการก่อสร้างมีขนาดเล็ก ผู้รับเหมาจะมีการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างจากผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งจะเป็นกลุ่มการซ่อมแซม ปรับปรุง และปลูกสร้างที่อยู่อาศัย โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้าง



สำหรับทิศทางของตลาดวัสดุก่อสร้างในปี 2560 นี้ มองว่ากลุ่มวัสดุก่อสร้างที่มีแนวโน้มเติบโตดีจะเป็นกลุ่มที่ใช้ในการก่อสร้างโครงการภาครัฐ อาทิ ซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต เหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก ซึ่งเป็นวัสดุก่อสร้างหลักเช่นเดียวกับวัสดุก่อสร้างอื่น อาทิ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา สกรู น๊อต เป็นต้น

ตลาดวัสดุก่อสร้างปี 2560 อันสืบจากการก่อสร้างของภาครัฐ

สถานการณ์ของตลาดวัสดุก่อสร้างในปี 2560 นี้ น่าจะเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาแน่นอนว่าปัจจัยหนุนที่สำคัญต่อตลาดวัสดุก่อสร้างในประเทศมาจากการลงทุนโครงการภาครัฐ ซึ่งยังเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี



แผนการลงทุนพัฒนา ของภาครัฐปี 2560

- แหล่งน้ำ
- โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
- การศึกษา



ภายใต้แผนการลงทุนของภาครัฐ ไม่เพียงแต่จะมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่แต่ยังมีโครงการลงทุนขนาดเล็กกระจายไปทั่วประเทศซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก หากพิจารณารายจ่ายลงทุนประจำปีงบประมาณ 2560 ของภาครัฐ จะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่างๆ (ทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงชนบท การก่อสร้างเขื่อน การก่อสร้างระบบไฟฟ้า การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างและซ่อมแซมสิ่งก่อสร้างอื่น ทางหลวงเทศบาล และอื่นๆ) รายจ่ายเพื่อการพัฒนาแหล่งน้ำ (น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค น้ำเพื่อการเกษตร น้ำเพื่อการประปาอุตสาหกรรม และการสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำ) และรายจ่ายเพื่อการพัฒนาการศึกษา (การก่อสร้างอาคารการศึกษาในระดับต่างๆ การให้บริการการศึกษา และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ) ซึ่งจัดสรรไปที่ภาคกลางมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ โดยงบที่จัดสรรลงพื้นที่ ส่วนใหญ่ยังกระจายลงสู่จังหวัดหลักๆ ของแต่ละภาค ซึ่งมีจำนวนและความหนาแน่นของประชากรสูง หรือเป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐในพื้นที่นั้นๆ เป็นหลัก อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย ตาก พิษณุโลก อุบลราชธานี อุตรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี ชัยนาท พระนครศรีอยุธยา นนทบุรี ปทุมธานี สงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช นราธิวาส เป็นต้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าเม็ดเงินลงทุนในกิจกรรมก่อสร้างของภาครัฐในปี 2560 จะอยู่ที่ราว 754,100-768,020 ขยายตัวร้อยละ 8.9-10.9 จากปีก่อนหน้า

งบลงทุนประจำปีงบประมาณ 2560 จำแนกตามประเภทและตามภาค

หน่วย: ล้านบาท	พัฒนาแหล่งน้ำ	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	พัฒนาการศึกษา	พัฒนาสาธารณสุข	ด้านอื่นๆ	รวม
รวม	77,633	165,190	46,467	32,115	91,037	412,442
เหนือ	17,170	32,018	10,183	4,509	9,584	73,464
ตะวันออกเฉียงเหนือ	23,137	37,237	14,209	5,627	13,583	93,792
กลาง	26,014	74,784	15,204	19,115	56,630	191,748
ใต้	11,312	21,150	6,871	2,864	10,424	52,622

ที่มา: สำนักงบประมาณ

ในส่วนของการลงทุนก่อสร้างจากภาคเอกชนน่าจะยังทรงตัวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยยังมีความกังวลในเรื่องของทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โดยการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นตลาดที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 55 ของมูลค่าการลงทุนในภาคเอกชน ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยยังคงไม่เร่งการเปิดตัวโครงการใหม่ เนื่องจากภาวะตลาดที่ยังมีปัจจัยลบอย่างกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดีและอุปทานที่อยู่

อาศัยต่างชาติที่ยังสะสมระดับสูงในหลายพื้นที่ เห็นได้ว่า ในเดือนมกราคม 2560 ที่ผ่านมา การเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ยังหดตัวประมาณร้อยละ 55.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน เช่นเดียวกับการเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่ในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองเศรษฐกิจ อาทิ จ.ชลบุรี การเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่หดตัวร้อยละ 70.4 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน และจ.เชียงใหม่ การเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่หดตัวร้อยละ 81.6 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เป็นต้น ซึ่งการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยอาจส่งผลกระทบต่อตลาดวัสดุก่อสร้างในกลุ่มซีเมนต์ แผ่นพื้นและกำแพงคอนกรีตสำเร็จรูป และกลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ เป็นต้น

สำหรับตลาดวัสดุก่อสร้างสำหรับลูกค้ารายย่อย ตลาดซ่อมแซมที่อยู่อาศัย แม้ในช่วงต้นปี ตลาดวัสดุก่อสร้างในบางภาคอาจจะได้รับปัจจัยเชิงบวกจากภัยธรรมชาติอย่างน้ำท่วมและพายุฤดูร้อน ที่สร้างความเสียหายให้กับอาคารและบ้านพักอาศัย อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้ยังขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของประชาชนเช่นกัน โดยในปีนี้ มองว่าการซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยอาจจะยังไม่ฟื้นตัวดีนัก โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัดที่กำลังซื้อน่าจะยังไม่ฟื้นตัวดีแม้ว่าราคาสินค้าเกษตรบางประเภท เช่น ยางพาราและอ้อยจะปรับตัวขึ้น แต่ยังคงต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัว

ทิศทางของตลาดวัสดุก่อสร้างปี 2560 จำแนกตามประเภทวัสดุก่อสร้าง

สำหรับทิศทางวัสดุก่อสร้างในปี 2560 โดยในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงทิศทางการเติบโตของวัสดุก่อสร้างที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและกลุ่มค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง อาจจะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย อาทิ ปริมาณงานโครงการก่อสร้างในพื้นที่ ประเภทของงานก่อสร้างในพื้นที่ เช่น ในพื้นที่ต่างจังหวัด งานก่อสร้างภาครัฐส่วนใหญ่จะเป็นงานการปรับปรุงถนน การขยายถนน วัสดุก่อสร้างน่าจะเป็นในกลุ่มของยางมะตอย ทราฟ หรือปูนซีเมนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในพื้นที่ที่ประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย หรือพายุฤดูร้อนบ่อยครั้ง วัสดุก่อสร้างที่น่าจะเติบโตดีน่าจะเป็นกลุ่มของกระเบื้องมุงหลังคา สังกะสี เป็นต้น

✔ กลุ่มเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กยังขยายตัวต่อเนื่อง

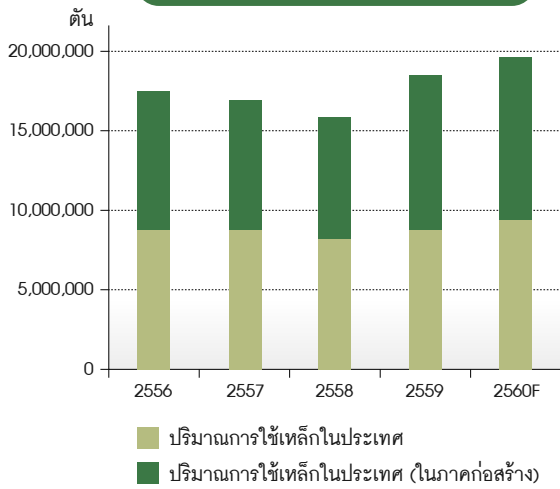
สำหรับการใช้เหล็กที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง คาดว่าจะอยู่ที่ 10.18 ล้านตัน ในปี 2559 ที่ผ่านมา โดยสาเหตุของการเติบโตมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ การก่อสร้างโครงการภาครัฐอย่างรถไฟฟ้าสายสีแดง ช่วงบางซื่อ-รังสิต รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียวช่วง หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต และรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และหัวลำโพง-บางแค ซึ่งมีความต้องการใช้เหล็กมาใช้ในการก่อสร้างค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างอุโมงค์ลอดแม่น้ำเจ้าพระยา

นอกจากนี้ ปัจจัยหนุนที่ทำให้ปริมาณการใช้เหล็กในประเทศสูงขึ้นส่วนหนึ่งมาจากตลาดผู้บริโภค ซึ่งในระยะหลังนวัตกรรมการก่อสร้างใหม่ๆ หันมาใช้เหล็กมากขึ้น การต่อเติมที่อยู่อาศัยโดยใช้โครงเหล็กและเมทัลชีท เนื่องจากมีความแข็งแรง คงทนและสวยงาม

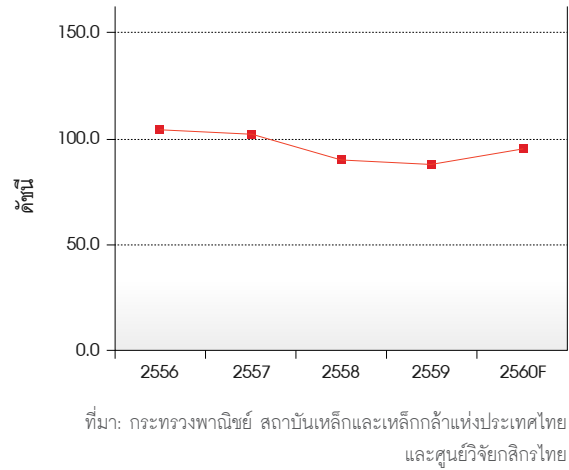
ทั้งนี้ ในปี 2560 ปริมาณโครงการก่อสร้างภาครัฐขนาดใหญ่อย่างรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โครงการปรับปรุงรถไฟฟ้าทางคู่ น่าจะยังเป็นปัจจัยหลักที่หนุนปริมาณการใช้เหล็กในปีนี้ นอกจากนี้ กลุ่มวัสดุก่อสร้างประเภทสกรู น็อต และตะปูที่ต้องใช้ในการก่อสร้างมีความต้องการใช้เหล็กในการผลิตเช่นกัน ปริมาณการใช้เหล็กในประเทศที่ใช้ในการก่อสร้างจะอยู่ที่ประมาณ 10.33-10.54 ล้านตัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างและผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็กอาจจะต้องติดตามประเด็นทิศทางราคาเหล็ก

ที่อาจต้องเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ราคาเหล็กในตลาดโลกที่ยังทรงตัวระดับสูง ทิศทางค่าเงินบาท ที่มีแนวโน้มอ่อนค่าอาจจะมีผลต่อการนำเข้าเหล็กที่ต้นทุนจะปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งปริมาณความต้องการใช้เหล็กในประเทศที่เพิ่มขึ้นนั้นจะยังเป็นปัจจัยกดดันราคาเหล็กให้มีโอกาสปรับขึ้นเช่นกัน

ปริมาณการใช้เหล็กในประเทศ



ดัชนีราคาเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย และศูนย์วิจัยกสิกรไทย

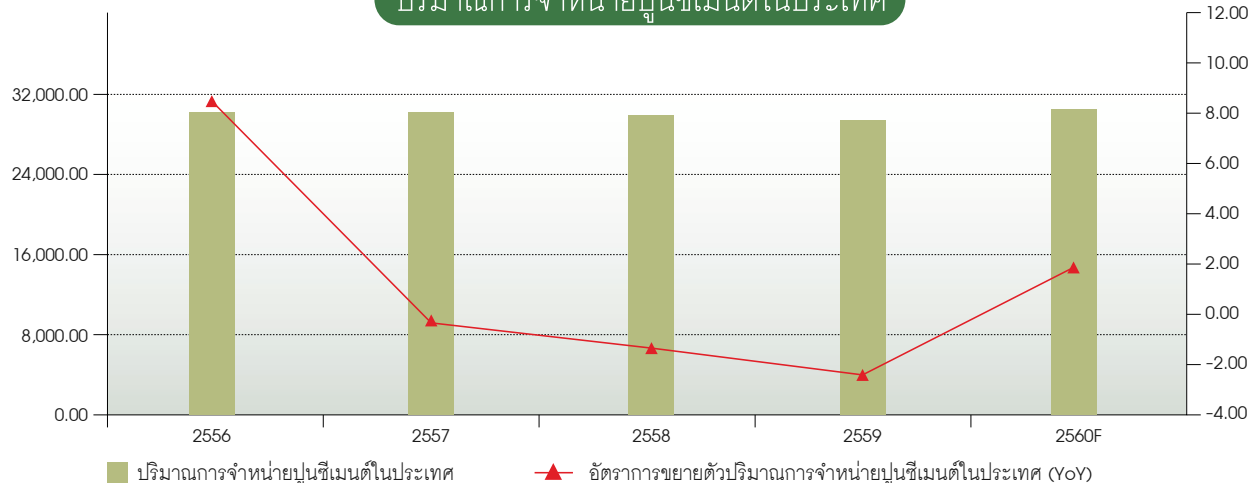
✓ **กลุ่มปูนซีเมนต์เติบโตจากงานโครงการภาครัฐ ขณะที่กลุ่มงานก่อสร้างในภาคเอกชนยังชะลอตัว**

สำหรับทิศทางของปูนซีเมนต์ในปี 2560 นี้ยังเติบโตได้ในรอบจำกัด โดยหลักจะมาจากในกลุ่มงานก่อสร้างโครงการภาครัฐ ในขณะที่ตลาดก่อสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการใช้ปูนซีเมนต์สูง แต่ในปีนี้นักลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยยังชะลอตัว ทำให้ปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ในปีนี้จะขยายตัวไม่สูงนัก ซึ่งมีส่วนช่วยให้ราคาปูนซีเมนต์ยังทรงตัวระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ความต้องการใช้ปูนซีเมนต์ในประเทศปี 2560 อาจเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0-3.5 จากที่หดตัวประมาณร้อยละ 2.3 ในปี 2559 หรือคิดเป็นปริมาณ 30,000 - 30,450 พันเมตริกตัน

อย่างไรก็ดี แม้คาดว่าปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์จะปรับตัวดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการก่อสร้างโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ของภาครัฐจะมีการสั่งซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตปูนซีเมนต์ ขณะที่ในส่วนของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีค้าวัสดุก่อสร้างอาจจะได้รับอานิสงส์จากโครงการก่อสร้างขนาดเล็ก นอกจากนี้ตลาดผู้บริโภคในส่วนของซ่อมแซมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นตลาดที่มีการใช้ซีเมนต์เช่นกัน ก็ยังขยายตัวได้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา

พันเมตริกตัน

ปริมาณการจำหน่ายปูนซีเมนต์ในประเทศ



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทยและศูนย์วิจัยกสิกรไทย

✔ กลุ่มวัสดุก่อสร้างอื่นๆ

ทั้งนี้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้างประเภทอื่นๆ คงจะต้องพิจารณาเป็นรายตลาด โดยกลุ่มที่ผลิตหรือค้าวัสดุก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับงานโครงการภาครัฐยังเติบโตได้ อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป อย่งท่อคอนกรีต บ่อพักสายไฟใต้ดิน (จากโครงการที่จะนำสายไฟลงใต้ดิน) ท่อม่อสายไฟฟ้า จะเติบโตตามโครงการก่อสร้างภาครัฐ เช่นเดียวกับกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าและสายไฟฟ้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ประปาและท่อประปา ที่จะได้รับอานิสงส์จากงานก่อสร้างภาครัฐ อย่างไรก็ดี ในกลุ่มที่เป็นผนังและพื้นสำเร็จรูป อิฐมวลเบา เสาค้ำสำหรับอาคารสูง สุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น และหลังคา ยังได้รับแรงกดดันจากการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนที่ชะลอตัว เนื่องจากปริมาณการลงทุนโครงการใหม่ยังมีไม่มากนัก

เทรนด์วัสดุก่อสร้าง



4 เทรนด์มาแรง

- ใช้งาน ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน
- เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- โดนใจผู้สูงอายุ
- รองรับอุตสาหกรรมยุค 4.0

ปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างได้พัฒนานวัตกรรม ที่ช่วยประหยัดเวลาในงานก่อสร้างและง่ายต่อการนำมาใช้ อีกทั้งยังได้มีการออกแบบวัสดุก่อสร้างที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับงานก่อสร้างที่ต้องการความคงทน อายุการใช้งานนาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยประหยัดเวลาในการก่อสร้าง โดยเฉพาะปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างได้มีการพัฒนาออกแบบวัสดุก่อสร้างที่ง่ายต่อการก่อสร้าง สำหรับเทรนด์ที่น่าสนใจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดวัสดุก่อสร้าง อาทิ

✔ กระแสวัสดุยุคใหม่ใช้งานง่าย มากประโยชน์ ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน

ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งจึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้การทำงานก่อสร้างมีความง่าย ลดเวลาและแรงงานในการทำงาน อาทิ ผลิตภัณฑ์สารผสมคอนกรีตลดความหนืด อาคารสำเร็จรูปที่สามารถประกอบและพับเก็บได้ง่าย ถูกออกแบบและใช้วัสดุที่ช่วยลดอุณหภูมิ หรือกระเบื้องนาโน ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษทั้งในการดูดซับกลิ่น ความชื้นและป้องกันไรฝุ่น ตลอดจนบ้านโครงสร้างเหล็กที่ประกอบง่ายและติดตั้งสะดวก รวมถึงสามารถรีไซเคิลและนำไปติดตั้งใหม่ได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงสร้างถาวรประเภทคอนกรีตเสริมเหล็ก เป็นต้น

✔ กระแสนวัตกรรม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การสร้างอาคารที่มีการใช้งานทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Green Building) เริ่มได้รับความสนใจจากเจ้าของอาคาร ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้เช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน และผู้อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ขณะที่ภาครัฐเองก็เร่งผลักดันมาตรฐานประสิทธิภาพพลังงานในอาคาร (Building Energy Code: BEC) ฉบับใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมการออกแบบโดยรวมของอาคารทั้ง 6 ด้าน คือ ระบบกรอบอาคาร ระบบไฟฟ้า

แสงสว่าง ระบบปรับอากาศ อุปกรณ์ผลิตน้ำร้อน การใช้พลังงานรวมในอาคาร และการใช้พลังงานหมุนเวียน ดังนั้น ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างควรนำหลักเกณฑ์การประเมิน Green Building ตามมาตรฐาน LEED และ TREE¹ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาวัสดุก่อสร้างเพื่อรองรับการเติบโตของอาคารสีเขียวในอนาคต อาทิ การพัฒนากระจกประหยัดพลังงาน การพัฒนาวัสดุก่อสร้างให้มีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิล และการใช้วัสดุที่ปลดปล่อยสารประกอบอินทรีย์ที่ระเหยง่าย (Volatile Organic Compounds: VOCs) ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ให้น้อยลงไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มสีทาอาคาร ไม้แปรรูป แผ่นบุผนังและฉนวนกันห้อง หลังคาปลอดแร่ใยหิน เป็นต้น

✔ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย

จำนวนและสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับไทยนั้นคาดว่าจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี 2567 ที่สัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรไทยทั้งหมด ดังนั้น ที่อยู่อาศัยจะต้องตอบโจทย์ผู้สูงอายุโดยต้องมีความปลอดภัยและสะดวก เพราะด้วยความเสื่อมของร่างกายตามธรรมชาติ และการที่ต้องเผชิญกับปัญหาโรคภัยเรื้อรัง อีกทั้งแนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะอยู่ลำพังคนเดียวมีมากขึ้น จึงนับเป็นความท้าทายของผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างของไทยที่จะต้องเร่งสร้างมูลค่าเพิ่มและนวัตกรรมในสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุนับจากนี้

✔ กระแสการพัฒนาอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุค Industry 4.0

ปัจจุบันบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำต่าง ๆ ได้มีการปรับตัวรองรับ Industry 4.0 ด้วยการชู “PROP TECH” หรือ Property Technology มาต่อยอดการให้บริการและสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายกลุ่มฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นระบบ Home Automation ซึ่งเป็นระบบควบคุมอัตโนมัติภายในบ้านหรืออาคาร ที่ถูกนำมาใช้งานเพื่อสร้างความสะดวกสบายและความปลอดภัยสำหรับผู้อาศัยผ่านระบบดิจิทัล หรือระบบ Internet of Things ที่เป็นการสื่อสารกับอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ ช่วยสั่งงานอุปกรณ์ไฟฟ้า ตรวจสอบผู้บุกรุก เป็นต้น

แนวโน้มดังกล่าว นับเป็นความท้าทายอย่างมากต่ออุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SME ที่จำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการพัฒนาของภาคอสังหาริมทรัพย์หรือเทคโนโลยีการก่อสร้างที่ทันสมัยขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ซึ่งการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของคุณภาพสินค้าและบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของไทยและเสริมศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว เช่น สินค้านวัตกรรมเพื่อประหยัดพลังงาน สินค้านวัตกรรมที่ต้านแผ่นดินไหว เพราะนับวันจะเป็นสิ่งใกล้ตัวผู้คนในโลกมากขึ้น ตลอดจนจนถึงการนำเสนอสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่หันมาซ่อมแซมตกแต่งบ้านด้วยตนเองมากขึ้น เช่น ปูนฉาบสำเร็จรูปที่ฉาบง่าย เทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจำลองการออกแบบสีห้องได้แบบเรียลไทม์ ที่สามารถโหลดแอปพลิเคชันการใช้งานได้ทั้งบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ตลอดจนเทคโนโลยีในการลดขั้นตอนในการติดตั้งวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ เป็นต้น

¹ มาตรฐาน Leading in Energy & Environment Design (LEED) ที่พัฒนาโดยสถาบันผู้รับรองการเป็น Green Building ของสหรัฐฯ หรือ U.S. Green Building Council (USGBC) และ มาตรฐาน Thai's Rating of Energy and Environment Sustainability (TREE) ที่พัฒนาโดยสถาบันผู้รับรองการเป็น Green Building ของไทย หรือ Thai Green Building Institution (TGBI) อันประกอบไปด้วยเกณฑ์กำหนด 3 ด้านคือ 1) พลังงานและบรรยากาศ (Energy and Atmosphere: EA) 2) วัสดุและทรัพยากร (Materials and Resources: MR) 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคาร (Indoor Environmental Quality: IEQ)

โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการผลิตวัสดุก่อสร้าง

สำหรับโอกาสของอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้างของไทยในปี 2560 ที่เด่นชัดน่าจะเป็นแรงอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจจากรัฐบาลในภาคการก่อสร้าง โดยเฉพาะผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างที่รับงานจากผู้รับเหมาโครงการภาครัฐและสามารถผลิตอุปกรณ์และวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเฉพาะและมีความแข็งแรงเป็นพิเศษได้ตามมาตรฐานที่กำหนด อาทิ กลุ่มงานโครงสร้าง เช่น เหล็กเส้น เหล็กข้ออ้อย ปูนซีเมนต์ แผ่นคอนกรีตสำเร็จรูป และทราย เป็นต้น รวมถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องเนื่อง อาทิ อะลูมิเนียม ลวดและทองแดง กลุ่มวัสดุอุปกรณ์อย่างตะปู หรือน็อต และกลุ่มถังน้ำ ท่อน้ำและระบบน้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยส่วนมากแล้วผู้รับเหมาหลักมักจะทำข้อตกลงล่วงหน้ากับผู้ผลิตรายใหญ่เป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตวัสดุก่อสร้าง SME ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมได้นั้นก็อาจจะต้องอาศัยงานจากผู้รับเหมาช่วง (Sub-Contract) ในงานกลุ่มย่อยๆ มากกว่า อาทิ โครงการก่อสร้างและปรับปรุงถนนทั่วประเทศ โครงการก่อสร้างพื้นฐานด้านแหล่งน้ำ รวมทั้งโครงการก่อสร้างในท้องถิ่นภายใต้งบประมาณ 18 กลุ่มจังหวัด ซึ่งคาดว่าจะเริ่มทยอยเซ็นสัญญาโครงการตั้งแต่เดือนมีนาคมไปจนถึงเดือนกันยายน 2560 นี้

โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการค้าวัสดุก่อสร้าง

นอกจากนี้ ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างอาจจะเผชิญความผันผวนและการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะกับสินค้านำเข้าจากแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำอย่างจีนและเวียดนาม ผู้ประกอบการผลิตวัสดุก่อสร้าง SME ไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจำเป็นต้องหาพันธมิตรทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน เพื่อร่วมลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีหรือ R&D ควบคู่ไปกับการหาโอกาสลงทุนในตลาดศักยภาพใหม่ และการขยายช่องทางการตลาดทั้ง B2B และ B2C ผ่านช่องทางออนไลน์หรือการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ อยู่เสมอ

ภาพรวมธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างในปี 2560 มีสัญญาณบวกจากแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานตั้งแต่ปี 2559 และลงทุนยาวต่อเนื่องในปี 2560 และปีต่อไป โดยโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐและงานก่อสร้างโครงการลงทุนของภาคเอกชนที่มีการใช้วัสดุก่อสร้างในปริมาณที่มากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งตรงจากโรงงานผู้ผลิต

ในส่วนของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือ SME จะได้รับอานิสงส์จากโครงการภาครัฐในกลุ่มงานขนาดเล็ก อาทิ ซ่อมแซมอาคาร สถานที่ราชการ การขุดเจาะหรือซ่อมแซมแหล่งน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กจะเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยเป็นส่วนใหญ่ สำหรับมูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปี 2560 น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 460,000 - 470,000 ล้านบาท ขณะที่ผู้เล่นหลักในตลาดยังคงเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะธุรกิจในรูปแบบไฮมเซ็นเตอร์

สำหรับปัจจัยท้าทายธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่สำคัญคือการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และภาวะการแข่งขันสูงกับผู้ค้าปลีกค้าส่งวัสดุก่อสร้างที่มีเครือข่ายหรือนำเสนอบริการที่ครบวงจรให้กับผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ที่มีการแข่งขันในบางสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ สินค้าตกแต่งบ้าน สุขภัณฑ์ และจำหน่ายเฉพาะวัสดุก่อสร้าง

ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้โดยการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง การกำหนดราคาที่มีมาตรฐาน การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม การให้บริการที่สะดวก รวดเร็วและเป็นกันเอง บรรยากาศที่ดีภายในร้าน การมีทำเลที่สะดวกในการเดินทาง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการอธิบายและเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันการแข่งขันที่ไร้ขีดจำกัดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำไปสู่การพัฒนาสินค้านวัตกรรมก็อาจจะกลายเป็นจุดเปลี่ยนธุรกิจวัสดุก่อสร้างของไทยให้ก้าวขึ้นไปอีกขั้นและอาจจะประยุกต์ใช้กับช่องทางเดิมๆ ควบคู่ไปด้วยดังนี้



3 เทคนิคสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

- สร้างเครือข่ายธุรกิจ
- จัดกิจกรรมการตลาด
- ดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ



✔ **Connection Collection** การอาศัยความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ ยังคงเป็นสิ่งที่จะต้องมีย่างมากในการทำธุรกิจในประเทศแถบเอเชีย ที่อาจจะหาได้ง่ายขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย แต่ก็ต้องมีการตรวจสอบให้ดีด้วยเพื่อความยั่งยืน

✔ **Event Marketing** จากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะเกิดจากการได้รับข้อมูลที่มากขึ้น ในบางครั้งการจัด Event Marketing ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าได้ทดลองและได้เห็นตัวตนที่แท้จริงของร้านก่อนที่จะใช้บริการ เพราะในโลกออนไลน์ลูกค้ายังมีความระมัดระวังอยู่บ้างว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นอย่างไร โดย Event Marketing ยังคงสามารถเป็นส่วนเสริมทั้งเรื่องแบรนด์และยอดขายได้ต่อจากเครื่องมือดิจิทัล ด้วยการจัดแคมเปญการตลาดและรुकตลาดอีคอมเมิร์ซ หรือนำวัสดุก่อสร้างที่ลูกค้านิยมซื้อมาจัดเป็นชุดสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

✔ **Personalized Gift** การทำการตลาดดิจิทัลส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเน้นไปที่การหาลูกค้ารายใหม่ๆ จนอาจจะมองข้ามที่จะรักษาลูกค้าเก่า แต่ด้วยยุคของลูกค้าเป็นศูนย์กลางเช่นปัจจุบัน หากสามารถดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ย่อมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และนำไปสู่การบอกปากต่อปากจนผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องพึ่งพางบประมาณในการโฆษณาเลยก็เป็นไปได้ และหมายรวมถึงการให้ของขวัญวันเกิด สิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่อาจจะนำสู่การเขียนรีวิวจากลูกค้าในโซเชียลเน็ตเวิร์กกลับมาอีกด้วย มีผลให้ช่วยประหยัดทั้งงบและเพิ่มยอดขายตามมา

การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้ค้าวัสดุก่อสร้างท่ามกลางโอกาสและความท้าทาย

	ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง	ผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง
โอกาสตลาดในประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> งานก่อสร้างโครงการโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ และงานก่อสร้างหรือลงทุนในพื้นที่ต่างๆ ภายใต้บังคับกลุ่มจังหวัด งานซ่อมแซมและฟื้นฟูสิ่งปลูกสร้างหลังปัญหาอุทกภัยในภาคใต้ งานก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในทำเลศักยภาพของภาคเอกชน แต่โดยรวมแล้วแนวโน้มยังเป็นไปในทิศทางที่ระมัดระวัง 	
โอกาสตลาดต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> การส่งออกสินค้าวัสดุก่อสร้างไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่ยังมีแนวโน้มเติบโตได้ อาทิ อินเดีย เวียดนาม เมียนมา 	<ul style="list-style-type: none"> การเป็นส่วนหนึ่งในซัพพลายเชนของผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนในตลาดศักยภาพ อาทิ ตลาดที่ยังมีการขยายตัวของภาคการก่อสร้างอย่าง CLMV
ความท้าทาย	<ul style="list-style-type: none"> การแข่งขันด้านราคากับสินค้านำเข้า โดยเฉพาะจากจีนและเวียดนาม ราคาวัตถุดิบผันผวนตามภาวะตลาดโลก ข้อจำกัดในการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ซึ่งมักมีต้นทุนสูง 	<ul style="list-style-type: none"> กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วและมีความหลากหลาย การแข่งขันสูงกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีเครือข่าย และร้านค้าวัสดุก่อสร้างเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
กลยุทธ์หรือแนวทางปรับตัวของ SME	<ul style="list-style-type: none"> การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยอาศัยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี การผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่ทางการทั้งในและต่างประเทศกำหนด เพื่อเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างๆ ได้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถวางแผนคัดเลือกและสต็อกสินค้าต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งรวมถึงการมองหาช่องทางนำวัสดุก่อสร้างที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศมาจำหน่ายในไทย เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ การศึกษาหาความรู้ในผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าได้
	<ul style="list-style-type: none"> B2B: การจับมือร่วมเป็นพันธมิตร ทั้งภาครัฐ ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้รับเหมาก่อสร้าง สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงิน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงให้ได้มากขึ้น (Customized, Tailor-made) B2C: การขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ด้วยการผสมผสานช่องทางหน้าร้านกับช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว โดยอาจนำแอปพลิเคชันมาเป็นตัวช่วย อาทิ Chatbot ซึ่งเป็นระบบตอบข้อความอัตโนมัติ และระบบการชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนการสร้างชุมชนออนไลน์ผ่าน Facebook Line Instagram เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดไปถึงลูกค้า 	



4 เรื่องควรรระวัง



- อัตราแลกเปลี่ยนผันผวน
- กำลังซื้อครัวเรือนยังจำกัด
- ตลาด CLMV ไม่โตตามคาด
- ต้นทุนสูงจากราคาวัตถุดิบเพิ่ม

ประเด็นที่ต้องติดตาม

- 1) การเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่สามารถดำเนินการได้ตามแผนได้มากน้อยเพียงใด
- 2) อัตราแลกเปลี่ยนที่มีแนวโน้มผันผวนมากขึ้น จากการดำเนินนโยบายของเศรษฐกิจหลัก และการเปลี่ยนผ่านทางการเมืองของหลายประเทศในยุโรป ซึ่งผู้ส่งออกไทยจึงควรเตรียมเครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงให้พร้อม
- 3) กำลังซื้อของครัวเรือนไทยที่ยังมีข้อจำกัดในการฟื้นตัวทั้งจากค่าจ้างที่เพิ่มขึ้นช้าลง และหนี้ครัวเรือนที่ยังทรงตัวในระดับสูง ที่อาจกระทบต่ออุปสงค์ในภาคที่อยู่อาศัย
- 4) ศักยภาพในการส่งออกไปยังกลุ่ม CLMV เพราะแม้ว่าปัจจุบันมูลค่าการส่งออกวัสดุก่อสร้างไปยังกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะตลาด CLMV จะยังเติบโตแต่เป็นไปในอัตราที่ลดลง (ส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในสินค้าวัสดุก่อสร้างและไทยเองที่มีการขยายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศดังกล่าว จึงมีผลให้การนำเข้าจากไทยลดลง) ดังนั้นเพื่อให้สินค้าไทยสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ผู้ประกอบการไทยควรมีการปรับเปลี่ยนประเภทของสินค้าเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นหรือสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เช่น กลุ่มวัสดุปูพื้นไม้สังเคราะห์ กลุ่มสีทาบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพราะการพัฒนาเมืองและที่อยู่อาศัยของ CLMV โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ พนมเปญ เวียงจันทน์ ฮานอย และไฮจิมินท์ซิติ์ ยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีก
- 5) การปรับตัวของราคาของวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ และต้นทุนพลังงานที่เพิ่มขึ้น อาจมีผลต่อต้นทุน ทั้งนี้การวางแผนสต็อกสินค้าอาจต้องจับจ้องเพื่อหลีกเลี่ยงการขาดทุน เพราะเมื่อราคาวัตถุดิบปรับขึ้น อาจทำให้ผู้ผลิตเพิ่มกำลังการผลิต และมีผลตามมาให้ราคาสินค้าปรับลดลงในเวลาต่อมาได้เช่นกัน
- 6) การยกเครื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ในสินค้ากลุ่มเหล็ก และกลุ่มสี จากมาตรฐานทั่วไปเป็นมาตรฐานบังคับ ที่แม้ว่าตามกระบวนการจะใช้เวลาเป็นปีกว่าจะแล้วเสร็จ แต่ผู้ประกอบการก็ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อเตรียมตัวในการที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตและปรับเปลี่ยนสินค้าที่มีอยู่ให้ได้มาตรฐานบังคับใหม่ อย่างไรก็ตาม น่าจะส่งผลดีในการยกระดับคุณภาพของสินค้า ขณะที่ประชาชนก็จะได้ใช้สินค้าที่ปลอดภัยขึ้น

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

