



ปี 2564 คาดยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างโต 0.2%-1.9% จากแรงหนุนงานก่อสร้างภาครัฐ

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3201

วันที่ 24 มีนาคม 2564

▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2564 ยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างอาจฟื้นตัวเล็กน้อยจากปีก่อนหรือขยายตัวประมาณ 0.2%-1.9% โดยมีแรงหนุนจากความต่อเนื่องของการลงทุนก่อสร้างของภาครัฐที่อาจเติบโต 3.3%-4.7% ซึ่งชดเชยการชะลอการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชนที่มีแนวโน้มหดตัวประมาณ -6% ถึง -3.8%
- มองไปข้างหน้า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีฐานลูกค้าหลากหลายและสามารถเติมเต็มการให้บริการได้อย่างครบวงจร จะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) และกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งที่ได้รับอานิสงส์จากงานภาครัฐจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น
- จากกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ถูกออกแบบและผลิตเพื่อตอบโจทย์สิ่งแวดล้อม จะมีแนวโน้มได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างควรเตรียมการเพื่อให้มีกลุ่มสินค้าเหล่านี้วางจำหน่ายในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

สินค้าวัสดุก่อสร้างจะเติบโตได้ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ซึ่งในปี 2563 มูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างน่าจะอยู่ที่ประมาณ 8 แสนล้านบาท¹ ลดลงจากปี 2562 ประมาณ -3.5% โดยเป็นผลมาจากการระบาดของโควิดที่ทำให้ยอดขายวัสดุก่อสร้างภายในประเทศลดลงเนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการลงทุนในโครงการก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ใหม่ๆ ที่ลดลง สะท้อนจากพื้นที่ได้รับอนุญาตการก่อสร้างทั่วประเทศที่ลดลง -6.7%² นอกจากนี้ในช่วงล็อกดาวน์ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ได้รับผลกระทบจากการปิดบริการตามคำสั่งของรัฐบาลและถึงแม้สามารถเปิดบริการได้ ลูกค้าก็ไม่สามารถมาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านได้โดยสะดวก โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่น่าจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดคือกลุ่มค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้า ที่เน้นขายสินค้ากลุ่มโครงสร้าง เช่น เหล็ก ซีเมนต์ อิฐ และผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เช่น ผนัง เสาเข็ม และแผ่นพื้นสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นสินค้าหลักในการก่อสร้าง

¹ ยอดขายวัสดุก่อสร้างภายในประเทศ ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย รวบรวมและประเมินโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดยข้อมูลนี้ ประกอบด้วย ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างหลายชนิดรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือชนิดนำไปใช้ทำงานได้ด้วยตัวเอง, ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้างอื่นๆ, ร้านขายวัสดุก่อสร้างอื่นๆ

² เมื่อเทียบกับปี 2562 ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

Disclaimer

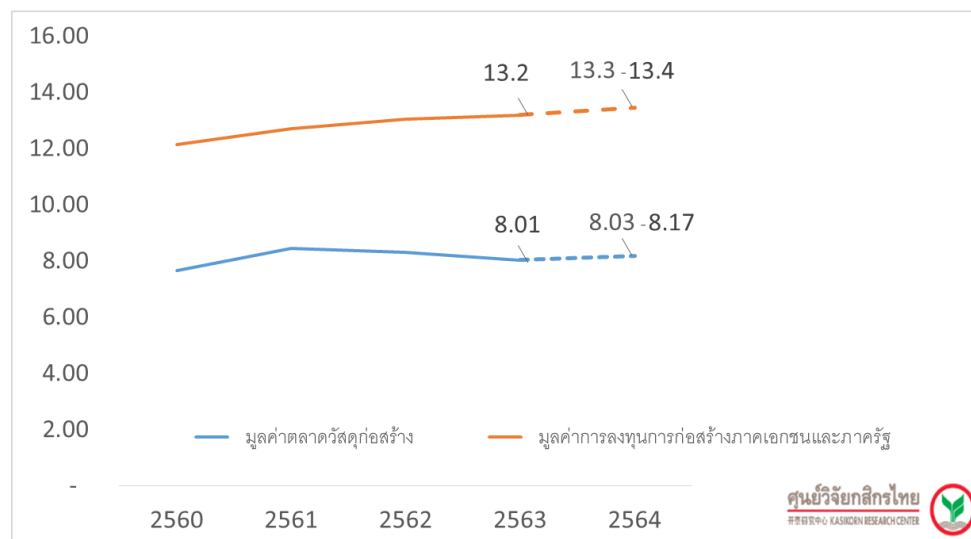
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ยอดขายวัสดุก่อสร้างปี 2564 ยังเติบโตจำกัด ในกรอบ 0.2%-1.9% จากงานภาครัฐ ส่วนงานเอกชนต้องรอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2564 ยอดขายร้านค้าวัสดุก่อสร้างอาจฟื้นตัวเล็กน้อยจากปีก่อน ประมาณ 0.2%-1.9% หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 8.03-8.17 แสนล้านบาท โดยมีแรงหนุนจากความต่อเนื่องของการลงทุนก่อสร้างของภาครัฐที่อาจเติบโต 3.3%-4.7% ซึ่งชดเชยการชะลอการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชนที่มีแนวโน้มหดตัวประมาณ -6% ถึง -3.8% ทำให้ มูลค่าการลงทุนการก่อสร้างภาครัฐและเอกชนคาดว่าจะอยู่ที่ 13.3-13.4 แสนล้านบาท ในปี 2564 อย่างไรก็ตาม ประเภทร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่คาดว่าจะขยายตัวได้ดีกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต ที่มีฐานลูกค้าเป้าหมายสอดคล้องไปกับงานภาครัฐและภาคเอกชนรายใหญ่ รวมทั้งกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่พยายามหาโอกาสสร้างยอดขายผ่านช่องทางที่หลากหลายและผสมผสานระหว่างหน้าร้านสาขาและช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับสินค้าตกแต่งบ้านอื่นๆ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนเมืองยุคใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการดึงฐานลูกค้ามาจากร้านค้าปลีกรายย่อยดั้งเดิม ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมที่ยังเปราะบาง

แสนล้านบาท



ข้อมูลจาก : สำนักงานสถิติแห่งชาติและธนาคารแห่งประเทศไทย รวบรวมและประเมิน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ท่ามกลางการชะลอการลงทุนก่อสร้างของภาคเอกชน โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2564 ก็ยังคงมีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีการลงทุน ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ที่เป็นที่ต้องการของการอยู่อาศัยจริงและมาจากความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้น สินค้าที่คาดว่าจะได้รับผลเชิงบวก ได้แก่ กลุ่มสินค้าโครงสร้าง ปูนซีเมนต์ เหล็ก โครงสร้างคอนกรีตสำเร็จรูป (Pre-cast) และสินค้าตกแต่ง เช่น กระเบื้อง สุขภัณฑ์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ผู้ประกอบการ	2563		2564		คำอธิบายมุมมองปี 2564
	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	%YoY	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	%YoY	
1. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)	122,800	-8.9%	126,500 ถึง 125,300	1.0% ถึง 2.0%	มีโอกาสเติบโตจากการที่มีสาขากระจายทั่วประเทศและการขายออนไลน์
2. ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อย	336,200	-7.4%	333,600 ถึง 340,800	-0.9% ถึง 1.3%	โครงการก่อสร้างขนาดเล็กโดยผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายย่อยยังไม่ฟื้นตัว ซึ่งร้านค้ารายย่อยส่วนใหญ่พึ่งพาลูกค้ากลุ่มนี้
3. ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	342,800	2.9%	346,200 ถึง 350,400	1.0% ถึง 2.5%	ได้รับผลดีจากงานภาครัฐและการซื้อสินค้าจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่
รวมค้าส่งและค้าปลีก	801,800	-3.5%	803,000 ถึง 816,500	0.2% ถึง 1.9%	แรงหนุนจากการก่อสร้างภาครัฐที่เติบโต 3.3%-4.7% ขณะที่การก่อสร้างภาคเอกชนยังคงหดตัว -6% ถึง -3.8%

ข้อมูลจาก : สำนักงานสถิติแห่งชาติและธนาคารแห่งประเทศไทย
รวบรวมและประเมินโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ : ยอดขายผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างแฝงอยู่ในทั้งร้านค้าวัสดุ
ก่อสร้างสมัยใหม่ , ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อย และ ร้านค้าส่ง

แรงกดดันด้านเศรษฐกิจและการแข่งขัน ทำให้ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีกรายย่อย จำเป็นต้องเร่งปรับตัว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าในปี 2564 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีฐานลูกค้าหลากหลายและสามารถเติมเต็มการให้บริการได้อย่างครบวงจร จะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกลุ่มร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) และกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่งที่ได้รับอานิสงส์จากงานภาครัฐ มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่ากลุ่มอื่น แต่เนื่องจากการฟื้นตัวที่มาจากฐานที่ต่ำและยังมีความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ต้องมีการปรับตัว โดยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ได้มีการเริ่มปรับตัวขายสินค้าด้วยช่องทางออนไลน์และมีบริการเสริมมากขึ้น เช่น การซ่อมแซม ตกแต่งและรับออกแบบภายในบ้าน โดยในบางรายได้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น Augmented reality (AR) และ Building information technology (BIM) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพจำลองสินค้า เช่น กระเบื้องและสุขภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวสำหรับการเชื่อมต่อประสบการณ์เพื่อเพิ่มยอดขายจะยังคงเป็นโจทย์ที่ท้าทายอยู่

ในขณะที่ร้านค้าปลีกรายย่อยยังคงเจอโจทย์ที่ท้าทายเนื่องจากยอดขายพึ่งพาลูกค้าในบริเวณท้องถิ่นเป็นกำลังซื้อหลัก และการแข่งขันที่รุนแรงจากสภาพเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง ดังนั้น เพื่อที่จะอยู่รอด จำเป็นที่จะต้องปรับตัวด้วยการพยายามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน ผ่านจุดแข็งด้านความสัมพันธ์กับผู้รับเหมาท้องถิ่น การขายสินค้าด้วยเครดิตหรือการรวมกลุ่มกันระหว่างร้านค้าเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง โดยสามารถใช้จุดแข็งของตนเองในเรื่องของความสัมพันธ์กับลูกค้าท้องถิ่นและการแนะนำคุณลักษณะสินค้าและวิธีการติดตั้งหรือใช้งานให้ถูกต้องเพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาซื้อในระยะยาว ทั้งนี้อาจเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้านโดยการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Partnership) กับ

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ร้านค้าปลีกย่อยอื่นๆ เพื่อตกลงกันถึงการฝากขายหรือการแนะนำลูกค้าให้กัน เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้านและลดปริมาณเงินที่ลงทุนไปกับการซื้อสินค้าคงคลัง

ผู้ประกอบการ	การสต็อกสินค้า	บริเวณที่ตั้ง	รูปแบบการจ่ายเงิน	บริการหลังการขาย	ลูกค้า
1.ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (modern trade)	มีสินค้าให้เลือกทุกประเภท, หลายยี่ห้อ และมีสินค้าจริงสต็อกไว้	หัวเมืองใหญ่ หรือ บริเวณถนนเส้นหลักตามต่างจังหวัด	เงินสด บัตรเครดิต	บริการขนส่ง, เปลี่ยนสินค้า, ประกันสินค้า, ตกแต่ง, ซ่อมแซมและออกแบบ	เจ้าของบ้าน, ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มช่างหรือผู้รับเหมาก่อสร้าง โดยลูกค้านิยมมาเลือกสินค้าของจริงเนื่องจากมีให้เลือกครบครัน
2.ร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายย่อย	มีสินค้าให้เลือกแค่บางชนิด ไม่ได้สต็อกสินค้าไว้เยอะ สินค้าราคาสูงสามารถสั่งซื้อได้ผ่านแคตตาล็อกสินค้า	ไซส์ใหญ่ : หัวเมืองใหญ่หรือบริเวณถนนเส้นหลักตามต่างจังหวัด ไซส์เล็ก : ในพื้นที่ชุมชน	ทั้งเงินสดและเครดิต	บริการขนส่ง	เจ้าของบ้านและคนในพื้นที่, ช่างผู้รับเหมารายย่อย โดยช่างและผู้รับเหมารายย่อยมักเป็นรายที่ค้าขายกันจนคุ้นเคยเนื่องจากรายใหม่มีความเสี่ยงที่อาจจะไม่จ่ายเงินในกรณีที่ค้าขายด้วยเครดิต
3.ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	สินค้าหลักมักเป็นสินค้าโครงสร้างที่มีราคาสูงและมีขนาดที่ครบถ้วน	สำนักงานอยู่บริเวณตัวเมืองและมีโกดังเก็บสินค้าขนาดใหญ่	เงินสด(มักได้ส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่มาก) และเครดิต	บริการขนส่ง	ผู้รับเหมารายใหญ่ สินค้าที่นิยมซื้อขายคือสินค้าโครงสร้างที่มีราคาสูง เช่น ซีเมนต์ เหล็ก หิน ทราย คอนกรีต คอนกรีตสำเร็จรูป เสาเข็ม

ผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มขายสินค้าตรงถึงผู้บริโภคมากขึ้นและเทรนด์วัสดุก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นอีกโจทย์ท้าทายในระยะถัดไป

ในอนาคตคาดว่าผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มมีแนวโน้มขายสินค้าตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายมากขึ้นโดยผ่านช่องทางออนไลน์ สังเกตได้จากตัวเลขการลงทุนและยอดขายของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบทของประเทศไทย ความคุ้นเคยของผู้ซื้อและการซื้อขายด้วยเครดิตของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง และนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จะทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายจะยังคงเป็นช่องทางหลักต่อไป แต่ผู้ประกอบการน่าจะยังคงหาทางเชื่อมช่องทางการขายสินค้าทั้งสองเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเป็นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการคงต้องซึ่งนำหน้าระหว่างช่องทางจำหน่ายเดิม (ผ่านตัวแทนจำหน่าย) และการลงทุนในช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากฐานลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตนเอง เนื่องจากวัสดุก่อสร้าง เป็นสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและมีรายละเอียดซับซ้อนและแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้า ซึ่งแม้สัดส่วนการขายผ่านออนไลน์อาจค่อยๆ เพิ่ม แต่ก็คงเพราะมาจากฐานที่ค่อนข้างต่ำ และยังคงเน้นไปที่สินค้าที่ซับซ้อนน้อยเป็นหลักก่อน

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ในส่วนของเทรนด์วัสดุก่อสร้างสำหรับอนาคตที่ร้านค้าอาจจะเริ่มเตรียมศึกษาเพื่อนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาขายมากขึ้น คาดว่าจะเป็นวัสดุก่อสร้างที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคใหม่ใส่ใจภาวะโลกร้อนและภาวะมลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ประเทศต่าง ๆ เช่น ยุโรปและจีน เริ่มมีการนำวัสดุก่อสร้างรักษ์โลกมาใช้และมีการเตรียมกฎหมายและมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อควบคุมและลดการปล่อยก๊าซ CO₂ สาเหตุมาจากอุตสาหกรรมก่อสร้างทำให้เกิดภาวะโลกร้อนเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก รัฐบาลของประเทศเหล่านี้จึงเข้ามาควบคุมมากขึ้น โดยสินค้าและรูปแบบการก่อสร้าง ที่คาดว่าจะน่าจะมีการผลิตและใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ได้แก่ หลังคาโซลาร์เซลล์, คอนกรีตคาร์บอนต่ำ, การผลิตเหล็กที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ³, วัสดุทางเลือกทดแทนไม้ และอาจจะรวมถึง การพิมพ์คอนกรีตสามมิติ โดยการใช้งานและความแพร่หลายจะขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานกำกับมาตรฐานวิศวกรรม ความคุ้มค่าของผู้ผลิตและความต้องการของผู้บริโภค

³ คาดว่าจะเริ่มบังคับใช้ในปี 2593 โดยจะสามารถลดการปล่อยคาร์บอนได้ 80-95% แต่จะทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น 35-100%

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)