

Industry Update

- ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง -





ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง ปี 2563

ปี 2563 คาดว่าธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง "หดตัวลง" โดยได้รับผลกระทบที่สำคัญ ได้แก่

ประมาณการหดตัวของธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง (%YOY)



ที่มา: รวบรวมข้อมูลและประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

หมายเหตุ : *ปิดบริการ 22 มี.ค.- 31 พ.ค.63 , ภายใต้สมมติฐานว่ามีการปิดสาขาที่ให้บริการร้อยละ 80 และที่เหลืออีกร้อยละ 20 ยังเปิดบริการตามปกติ



ภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว

- ส่งผลกระทบต่อภาพรวมการลงทุนของภาคเอกชนและการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน
- สถานการณ์การเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่คาดว่าจะหดตัวต่อเนื่องจากปี 2562 กระทบโดยตรงต่อกลุ่มสินค้า Hard Line (เหล็ก สุกภัณฑ์ วัสดุโครงสร้างบ้าน หน้าต่าง)
- ส่งผลให้การตัดสินใจต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยต้องเลื่อนออกไป กระทบต่อ ยอดขายสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้า Soft Line (อุปกรณ์ปรับปรุงบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นของใช้หมุนเวียน)



การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19

- ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ ประเทศจีนและประเทศในกลุ่มอาเซียน ส่งผลให้ปริมาณการส่งออก/นำเข้าผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้างชะลอลง
- การขนส่งสินค้าและอุปกรณ์ก่อสร้างทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศล่าช้า
- มาตรการ Lock Down & Social Distancing ส่งผลให้การตัดสินใจต่อเติมหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยต้องเลื่อนออกไปเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนและการออกมาซื้อของต่าง ๆ นอกบ้าน ทำให้ยอดขายสินค้าและวัสดุก่อสร้างลดลง



กลยุทธ์ปรับตัวสู่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ปี 2563

จากปัจจัยเชิงลบที่มีมากมายในปี 2563 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างต้องพยายามอย่างหนัก เพื่อปรับตัวประคองยอดขายไม่ให้หดตัวอย่างรุนแรง อาทิ



ขยายสาขาอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยพื้นที่ที่ยังมีการขยายสาขา ยังคงเป็นพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล (เน้นสาขาขนาดเล็ก) รวมทั้งในบริเวณหัวเมืองใหญ่และอำเภอในต่างจังหวัดที่ยังมีโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด



พัฒนาช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น อาทิ พัฒนาช่องทางจำหน่ายแบบ O2O (Online To Offline หรือ Omnichannel) การพัฒนาแพลตฟอร์ม E-ordering ซึ่งลูกค้าสามารถสแกน QR Code สินค้าที่ต้องการและรอรับสินค้าได้เลย



นำเทคโนโลยีระบบคลังสินค้าอัตโนมัติมาใช้ (Automated Storage and Retrieval System : ASRS) ซึ่งช่วยให้บริหารจัดการค่าใช้จ่ายและส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น



พยายามสร้างรายได้ระยะยาว ด้วยการเพิ่มสัดส่วนสินค้า House Brand และการเพิ่มรายได้จากการเข้าพื้นที่ภายใน อีกทั้งมีบริการ Home Service และ One Stop Shopping Center เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า



จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม



บริหารต้นทุนอย่างเข้มงวดและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร



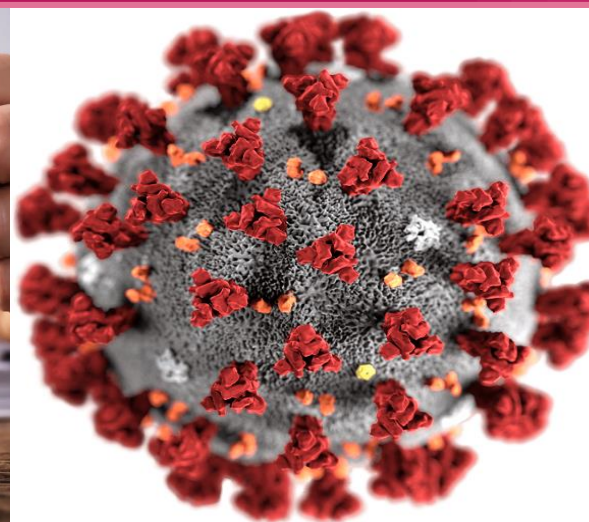
ปัจจัยเสี่ยงต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง ปี 2563



สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่
หดตัว ส่งผลต่อกำลังซื้อของ
ผู้บริโภค



ความผันผวนของต้นทุนสินค้า
อาจส่งผลโดยตรงต่อผลการ
ดำเนินงานของผู้ประกอบการ



การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่
จำเป็นต้องปิดให้บริการสาขา
ในหลายพื้นที่ (มาตรการ
Lock Down) กระทบต่อรายได้
และผลประกอบการของบริษัท
อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



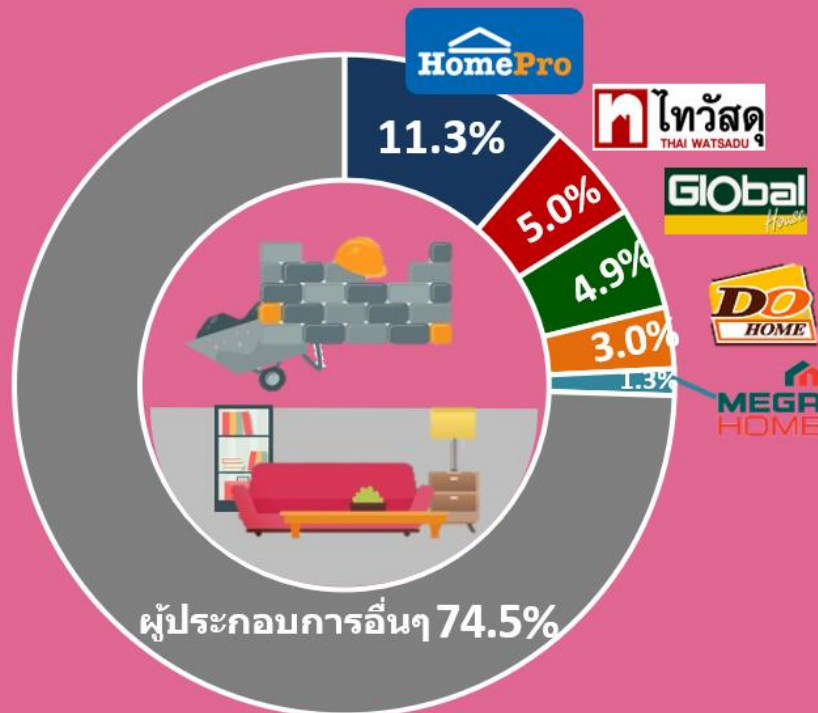
สถานการณ์ในกลุ่มธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์หดตัวทั้งในด้าน
อุปสงค์และอุปทาน กระทบต่อ
ความต้องการสินค้าวัสดุก่อสร้าง
และอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ



ปัจจัยเสี่ยงต่อธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง ปี 2563

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง



เนื่องจากตลาดมีจำนวนผู้ประกอบการมากกว่า 16,000 ราย ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการหลักกลุ่มโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างนอกจากจะต้องเผชิญการแข่งขันจากผู้ประกอบการในรูปแบบเดียวกันแล้ว ยังต้องเผชิญการแข่งขันจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่น แกรนด์ไฮมาร์ท และซีเมนต์ไทย ไฮมาร์ท จึงทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงในบางผลิตภัณฑ์ อาทิ สินค้าเซรามิก สุขภัณฑ์ ชุดเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้าน

ที่มา: ผลการดำเนินงานของบริษัท, รวบรวมข้อมูลและประมวลผล
โดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน



**GSB
RESEARCH**

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน



สร้างสรรค้งานวิจัย เพื่อเศรษฐกิจไทยยั่งยืน