



ตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ไทย ไปต่ออย่างไรให้ประสบความสำเร็จ



Highlight

- การขยายตัวของตลาดไฟเบอร์ซีเมนต์ไทยในปัจจุบันมีแรงขับเคลื่อนมาจากการส่งออกที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดถึงกว่า 16% CAGR ในระหว่างปี 2011-2015 จากความต้องการบริโภคของตลาดส่งออกหลักอย่างฟิลิปปินส์และกลุ่มประเทศ CLMV ที่ขยายตัวขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว
- อีไอซีมองฟิลิปปินส์ เมียนมา เวียดนามและกัมพูชา เป็นกลุ่มตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการขายและการบริหารช่องทางจำหน่าย เนื่องจากมีการพึ่งพาการนำเข้าจากไทยเป็นหลักและมีการขยายตัวของการนำเข้าไฟเบอร์ซีเมนต์ในระดับสูง ส่วนไต้หวันและเกาหลีใต้เป็นกลุ่มตลาดที่ผู้ประกอบการควรเจาะตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงแต่มีการนำเข้าจากไทยที่น้อยมาก

ไฟเบอร์ซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างทดแทนชนิดใหม่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ไฟเบอร์ซีเมนต์เกิดขึ้นจากการผสมปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์และเส้นใยธรรมชาติ เข้ากับส่วนผสมอื่นๆ ทั้งนี้ ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น อาทิ น้ำหนักเบา แข็งแรง ไม่ลามไฟ ไม่บวมน้ำ ปลอดภัยจากศัตรูไม้ และมีราคาไม่แตกต่างจากไม้จริงมากนัก จึงทำให้ไฟเบอร์ซีเมนต์ถูกนำมาใช้เป็นวัสดุทดแทนในการผลิตวัสดุก่อสร้างทดแทนไม้จริงมากขึ้น เช่น ไม้พื้น ไม้ฝาสังเคราะห์ แผ่นบอร์ดสำหรับฝ้าผนังและเพดาน และกระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น

ในปัจจุบัน ไทยมีจำนวนผู้ผลิตไฟเบอร์ซีเมนต์รายใหญ่อยู่ 6 ราย และมีกำลังการผลิตรวมกันเท่ากับ 2.2 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี มูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 1.45 หมื่นล้านบาทหรือ 20% ของมูลค่าตลาดปูนซีเมนต์ นอกจากนี้ มีการเติบโตเฉลี่ยต่อเนื่องราว 2% CAGR ในระหว่างปี 2011-2015 โดยมี SHERA และ SCG เป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งตลาดเท่ากันที่ร้อยละ 38% รองลงมาได้แก่ DRT, CONWOOD, ORAN และ TPIPL ตามลำดับ (รูปที่ 1)

ขณที่ยอดขายในประเทศหดตัวลงแต่การส่งออกสู่ฟิลิปปินส์และตลาด CLMV กลับเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของไฟเบอร์ซีเมนต์ไทย ทั้งนี้ การบริโภคไฟเบอร์ซีเมนต์ในประเทศต่อการส่งออกคิดเป็นสัดส่วน 75% และ 25% ตามลำดับ โดยตลาดในประเทศโดยเฉพาะที่นำไปผลิตเป็นกระเบื้องมุงหลังคานั้นได้รับผลกระทบจากสินค้าทดแทนอย่างหลังคาเหล็ก (metal sheet) ที่มีราคาต่ำในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการที่ TPIPL เข้ามาแข่งขันด้านราคาในตลาดยิ่งทำให้มูลค่าตลาดในประเทศหดตัวลงจาก 1.13 หมื่นล้านบาท ในปี 2011 เป็น 1.03 หมื่นล้านบาท ในปี 2015 หรือหดราว 2% CAGR (รูปที่ 1)

ในขณะที่ตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ของไทยในช่วงที่ผ่านมาได้รับแรงสนับสนุน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าที่เริ่มฟื้นตัวขึ้น 2) คุณภาพของไฟเบอร์ซีเมนต์ของไทยที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศ และ 3) ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งหลักอย่างมาเลเซียอยู่ถึง 13% ซึ่งส่งผลให้มูลค่าส่งออกนั้นเพิ่มขึ้นจาก 2.3 พันล้านบาท ในปี 2011 เป็น 4.2 พันล้านบาท ในปี 2015 เติบโตเฉลี่ยถึง 16% CAGR ต่อปี (รูปที่ 1) สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของตลาดส่งออกที่ยังเติบโตได้อีกมากและจะช่วยชดเชยการหดตัวของตลาดในประเทศให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.



โดยทั่วไป ลักษณะของตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์แบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทก็ต้องการการวางกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันออกไป อีไอซีได้ประเมินกลุ่มตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ ตามส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของการนำเข้า เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม “High Share & High Growth” ประกอบด้วย ฟิลิปปินส์ เมียนมา เวียดนาม และกัมพูชา 2) กลุ่ม “High Share & Low Growth” คือ สปป.ลาว และ 3) กลุ่ม “Low Share & Low Growth” ประกอบด้วยไต้หวันและเกาหลีใต้

สำหรับกลุ่ม High Share & High Growth ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการบริหารช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งการพิจารณาการขยายสาขา รวมถึงการบริหารจัดการสต็อกสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคที่ขยายตัวขึ้นได้ นอกจากนี้ ควรร่วมมือกับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งตัวอย่างความสำเร็จเห็นได้จากการที่ SHERA เข้าไปรุกตลาดฟิลิปปินส์ในปี 2013 ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตรกับโมเดิร์นเทรดวิสดุก่อสร้างรายใหญ่ในท้องถิ่นอย่าง CW Home Depot จนทำให้มูลค่าส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ของไทยไปฟิลิปปินส์ในภาพรวมเติบโตถึงกว่า 30% CAGR ต่อปี สำหรับช่วงปี 2013-2015

กลุ่ม High Share & Low Growth ผู้ประกอบการควรรักษาส่วนแบ่งตลาด และหาทางขยายตลาดไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของตลาดที่ค่อนข้างอึดตัว ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นที่จะต้องขยายช่องทางจัดจำหน่ายอีก แต่ควรให้ความสำคัญกับการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้นานที่สุด ด้วยการควบคุมคุณภาพของสินค้า การติดตามกฎระเบียบทางการค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่องของการทำตลาด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจะกระตุ้นตลาดให้มีการขยายตัวมากขึ้นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลาย รวมถึงพัฒนาสินค้าที่ใช้กับไฟเบอร์ซีเมนต์ (complementary product) อาทิ สีทาไม้ไฟเบอร์ซีเมนต์ เพื่อให้มีรายได้ที่มากขึ้น

สุดท้ายกลุ่ม Low Share & Low Growth ผู้ประกอบการควรขุดแข็งด้านราคาเพื่อคว้าโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ปัจจุบันไทยมีการส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ไปยังตลาดกลุ่มนี้เพียง 150 ล้านบาท จากมูลค่านำเข้าทั้งหมด 2.6 พันล้านบาท หรือเพียง 6% เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าคู่แข่งหลักอย่างมาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีน ที่มีมูลค่าส่งออกถึง 40%, 30% และ 20% ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการไทยควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านราคาส่งออกที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (รูปที่ 2) จากความพร้อมด้านวัตถุดิบที่เหนือกว่าเพื่อคว้าโอกาสในการเจาะตลาดให้มากขึ้นในอนาคต

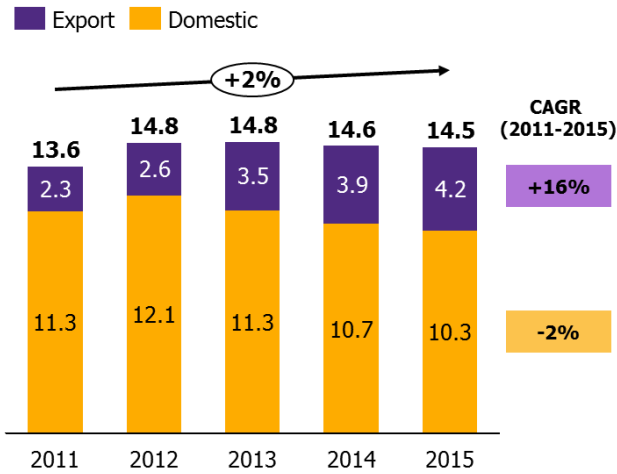
Implication

- **อีไอซีแนะผู้ผลิตไฟเบอร์ซีเมนต์เลือกตลาดส่งออกให้เหมาะสมเพื่อขยายการตลาดตัวในประเทศ** ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกโฟกัสตลาดกลุ่ม High Share & High Growth และ High Share & Low Growth เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเริ่มทำ branding ใหม่ตั้งแต่ต้น เพราะมีการนำเข้าจากไทยเป็นหลักอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังเป็นตลาดที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับไทยซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารต้นทุนและควบคุมคุณภาพในการขนส่งได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรเข้าไปทำตลาดในกลุ่ม Low Share & Low Growth
- **อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาเปิดตลาด Low Share & Low Growth** ด้วยการนำผู้ประกอบการไทยไปร่วมพบปะเจรจาทางธุรกิจ (business matching) กับผู้นำเข้าไฟเบอร์ซีเมนต์รายใหญ่ของตลาด เพื่อที่จะทำให้การเจรจาทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ในทันที และนำไปสู่การขยายตัวของการส่งออกได้อีกด้วย

รูปที่ 1: ตลาดไฟเบอร์ซีเมนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2011-2015 โดยมีผู้นำตลาดคือ SCG และ SHERA

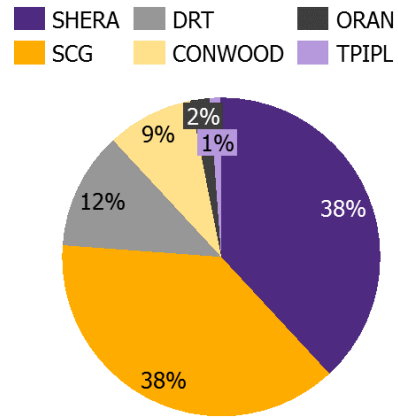
มูลค่าตลาดไฟเบอร์ซีเมนต์ไทยในช่วงปี 2011-2015

หน่วย: พันล้านบาท



ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต fiber cement ในปี 2015

หน่วย: %

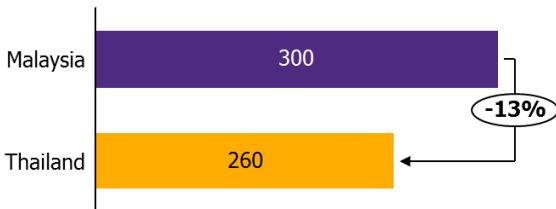


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ SCG, SCCC, TPIPL, DRT, ORAN, Trade Map และ Press Search

รูปที่ 2: ราคาส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์ไทยนั้นต่ำกว่าคู่แข่งหลักอย่างมาเลเซีย จีนและญี่ปุ่น

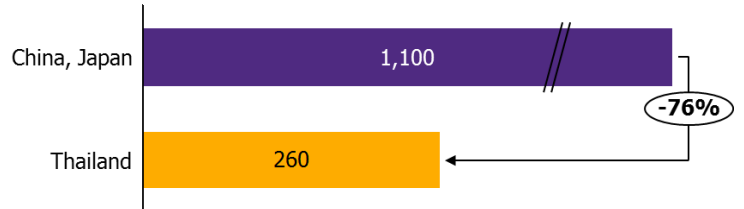
ราคาส่งออกของไทยเทียบมาเลเซียในปี 2015

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อ ลบ.ม.



ราคาส่งออกของไทยเทียบจีนและญี่ปุ่นในปี 2015

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อ ลบ.ม.

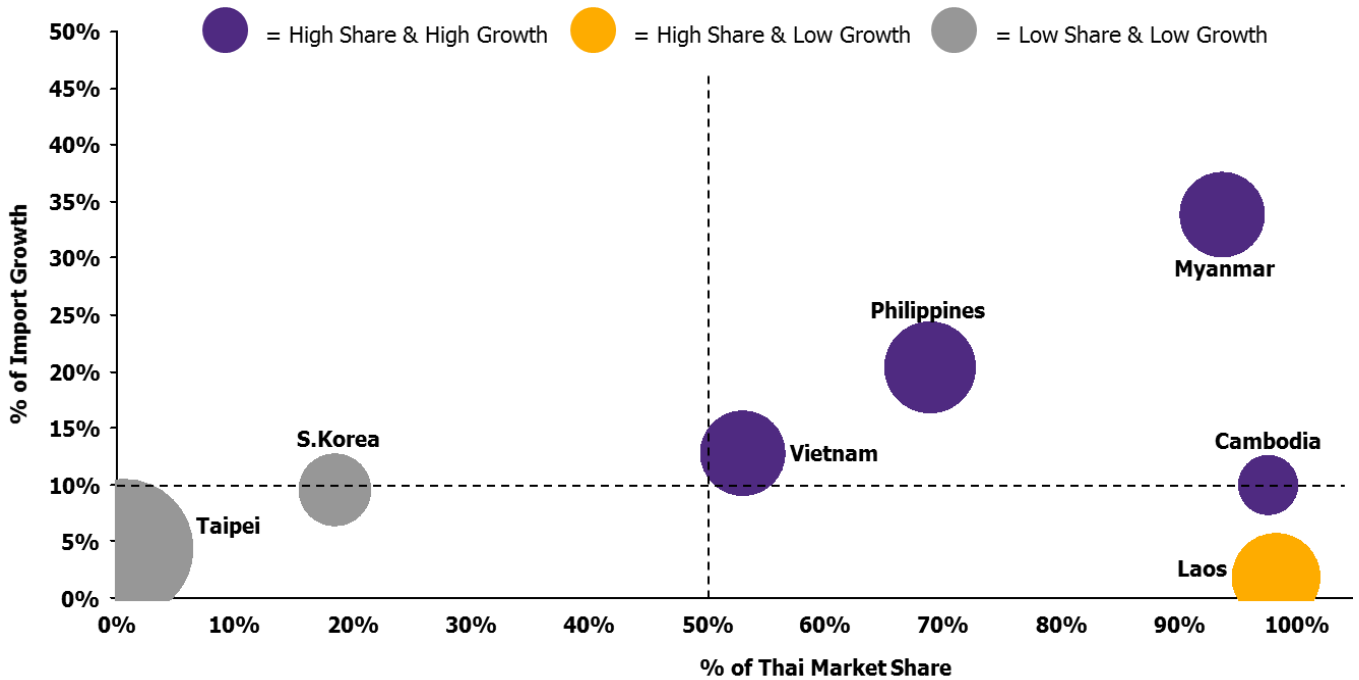


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Trade Map และ Press Search

รูปที่ 3: ตลาดส่งออกไฟเบอร์ซีเมนต์แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน

ตลาดฟิลิปปินส์และกลุ่มประเทศ CLMV นั้นมีการพึ่งพิงการนำเข้าไฟเบอร์ซีเมนต์จากไทยเป็นหลัก

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Trade Map

โดย: กนิศ อ่ำสกุล (kanit.umsakul@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com