

นิพนธ์ต้นฉบับ

การผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สักในตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

## Production and Marketing of Teak Products at Namcham Sub-district, Sung Men District, Phrae Province

อรพรรณ ปานขาว

สันติ สุขสอาด\*

Oraphan Pankhaw

Santi Suksard\*

คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Faculty of Forestry, Kasetsart University, Chatuchak, Bangkok, 10900 Thailand

\*Corresponding Author, E-mail: fforsss@ku.ac.th

รับต้นฉบับ 17 มกราคม 2556

รับลงพิมพ์ 20 กุมภาพันธ์ 2556

### ABSTRACT

The objectives of the study were to investigate the production, marketing, and market structure of the teak products in Namcham sub-district, Sung Men district, Phrae province. The using data was collected by employing the designed questionnaires interviewed 253 entrepreneurs of wood factories. The analytical statistics methods used for the data analysis were frequency, percent, maximum, minimum and mean. The results indicated the main occupation of entrepreneurs were to made the teak products about 63.24 percent, the average age of the wood factories operation was 11 years, 75.10 percent of such factories were cottage industry. The total using raw material was 41,570 m<sup>3</sup> per annum, that was used in the form of lumber, waste and slap of teak. The production problems were lacking of capital and labor as well as the high of raw material price. The total teak product types was 45 which 1,391,376 pieces per annum, this included 29 types which made of teak lumber and 16 types which made of waste and slab of teak. The market structure of teak products was oligopoly. The products were differentiated from each other by carving design. The new comer could easily entering into the business because of the capital needed for the investment was rather low. The relevant marketing problems were scarcity of product, cut prices among sellers and lack of knowledge in the promotion.

**Keywords:** production, marketing, teak products

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สักใน ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 253 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีอาชีพหลักทำผลิตภัณฑ์ไม้สัก ร้อยละ 63.24 ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินกิจการ 11 ปี เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน ร้อยละ 75.10 ปริมาณไม้สักที่ใช้เป็นวัตถุดิบทั้งหมด 41,570 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ไม้สักที่ใช้เป็นวัตถุดิบ คือ ไม้สักแปรรูป เศษไม้ และปึกไม้ ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดแคลนแรงงาน และวัตถุดิบราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ทั้งหมดมี จำนวน 45 ชนิด จำนวน 1,391,376 ชิ้นต่อปี โดยใช้ไม้แปรรูปเป็นวัตถุดิบ มีจำนวน 29 ชนิด และใช้เศษไม้ปึกไม้เป็นวัตถุดิบ มีจำนวน 16 ชนิด โครงสร้างตลาดเป็นแบบ ผู้ขายน้อยราย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันตรงที่ลวดลาย การแกะสลัก และการเพิ่มสีสันของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากใช้ต้นทุนน้อย ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด มีการขายดีคราคราะห์ระหว่างผู้ขาย และขาดความรู้ทางการส่งเสริมการขาย

**คำสำคัญ:** การผลิต การตลาด ผลิตภัณฑ์ไม้สัก

## คำนำ

ไม้สักเป็นไม้ที่มีชื่อเสียงรู้จักกันแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากเป็นไม้ที่มีความแข็งแรง เนื้อไม้มีลวดลายที่สวยงาม มีความทนทานตามธรรมชาติ และที่สำคัญก็คือ ไม้สักมีความทนทานต่อปลวก เชื้อรา และเห็ดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ไม้สักสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ใช้ในการสร้างบ้าน ทำเฟอร์นิเจอร์ และแกะสลัก เป็นต้น จึงทำให้ไม้สักเป็นที่นิยมใช้ ในอดีตไม้สักค่อนข้างจะหายากและราคาไม่แพง ชาวบ้านทั่วไปสามารถนำไม้สักสร้างบ้านได้ทั้งหมด ปัจจุบันไม้สักในป่าธรรมชาติกำลังจะหมดไป เพราะมีการลักลอบตัดไม้สักเป็นจำนวนมาก (โชคชัย, 2536) ดังนั้นไม้สักที่นำมาใช้ประโยชน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงเป็นไม้สักจากสวนป่าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) และสวนป่าของเอกชน ถึงแม้ว่าไม้สักจากสวนป่าอาจจะไม่มีลวดลายที่สวยงามเท่ากับ ไม้สักตามธรรมชาติแต่ก็มีความแข็งแรงทนทานเหมือนกัน (โชคชัย, 2536) และสามารถใช้ทดแทนไม้สักตามธรรมชาติได้

ไม้สักเป็นไม้เศรษฐกิจที่มีความสำคัญของจังหวัดแพร่มาเป็นระยะเวลายาวนานเนื่องจากจังหวัด

แพร่มีไม้สักขึ้นอยู่ตามธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ในอดีตไม้สักสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในพื้นที่เป็นอย่างมาก จึงทำให้ชาวบ้านในจังหวัดแพร่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักเป็นช่างไม้แต่ในปัจจุบันเมื่อไม้สักตามธรรมชาติไม่สามารถตัดฟันออกมาใช้ประโยชน์ได้แล้ว ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงหันไปประกอบอาชีพอื่นๆ แทนแต่ก็ยังมีความสนใจบางส่วนในตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ที่ยังประกอบธุรกิจด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สัก โดยใช้ไม้สักจากสวนป่าเป็นวัตถุดิบ และมีปริมาณความต้องการใช้ไม้สักในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้ไม้สักของผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ยังมีอยู่มากเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้มีโรงงานที่ใช้ไม้สักเป็นวัตถุดิบในหมู่บ้านต่างๆ ของตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่เพิ่มขึ้น เมื่อมีผู้ผลิตมาขายจึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ที่ตามมา เช่น ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สักในครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้กำหนดวิธีการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ทางด้านการผลิต

และการตลาดที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย สนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้สัก รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจดังกล่าวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด และโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สัก

### นิยามศัพท์

โรงงานอุตสาหกรรมหมายถึง โรงงานที่นำไม้สักที่ผ่านการแปรรูปแล้ว เศษไม้ และปึกไม้ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไม้สักชนิดต่างๆ โดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังม้าตั้งแต่ 5 แรงม้า

อุตสาหกรรมในครัวเรือน หมายถึง การประกอบกิจการในครัวเรือนที่นำไม้สักที่ผ่านการแปรรูปแล้วรวมทั้ง เศษไม้ และปึกไม้ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไม้สักชนิดต่างๆ โดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังม้าน้อยกว่า 5 แรงม้า

ผลิตภัณฑ์ไม้สัก หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ หรือสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ เช่น เครื่องเรือน เครื่องใช้ และเครื่องประดับบ้าน ที่ทำมาจากไม้สักที่ผ่านการแปรรูปแล้วรวมทั้ง เศษไม้ และปึกไม้

## อุปกรณ์และวิธีการ

### พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

### การเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้น ทั้งหมดจำนวน 253 ชุด สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สัก ที่อยู่ในตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) รวบรวมได้จากเอกสารของหน่วยงานราชการต่างๆ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม้สัก

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของผู้ประกอบการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 686 ราย (องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ, 2548) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 253 ราย แล้วคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของผู้ประกอบการแต่ละหมู่บ้าน โดยใช้สูตรการกระจายตามสัดส่วน (สูงเม่น, 2526) ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในหมู่บ้านต่างๆ ดังนี้ หมู่ที่ 1 บ้านนาตม จำนวน 23 ราย หมู่ที่ 2 บ้านน้ำชำ จำนวน 8 ราย หมู่ที่ 3 บ้านบวโกโป่ง จำนวน 20 ราย หมู่ที่ 4 บ้านบวโกโป่ง จำนวน 31 ราย หมู่ที่ 5 บ้านร่องเสี้ยว จำนวน 12 ราย หมู่ที่ 6 บ้านร่องแดง จำนวน 21 ราย หมู่ที่ 8 บ้านดอนแก้ว จำนวน 16 ราย หมู่ที่ 9 บ้านบวโกโป่ง จำนวน 13 ราย หมู่ที่ 10 บ้านบวโกโป่ง จำนวน 44 ราย หมู่ที่ 11 บ้านบวโกโป่ง จำนวน 28 ราย หมู่ที่ 12 บ้านร่องเสี้ยว จำนวน 8 ราย หมู่ที่ 13 บ้านร่องแค จำนวน 4 ราย หมู่ที่ 14 บ้านดอนแก้ว จำนวน 14 ราย และหมู่ที่ 15 บ้านน้ำชำ 0 จำนวน 11 ราย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เสร็จแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล พร้อมทั้งนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาลงรหัส และป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้การผลิต การจ้างแรงงาน กระบวนการผลิต เทคนิคการผลิต ปริมาณการผลิต และปัญหาทางด้านการผลิต ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis)

3. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับสัดส่วนความเข้มของผู้ขาย (seller concentration ratio) หรือของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาจากมูลค่าของสินค้า โดยคำนวณได้จากร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ 4 กิจกรรมแรกที่ใหญ่ที่สุดต่อส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจทั้งหมด ถ้าค่าสัดส่วนความเข้มของผู้ขายเท่ากับ 100 ตลาดมีโครงสร้างแบบผูกขาด (monopoly) ถ้ามีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 10 ตลาดมีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) และมีค่าน้อยกว่า 10 ตลาดมีโครงสร้างแบบแข่งขัน (competition) (Caves, 1982) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพ และการบริการต่างๆ และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด โดยพิจารณาจากเงินที่ใช้ในการลงทุน และความเชื่อถือของลูกค้า และปัญหาทางด้านการตลาด จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## ผลและวิจารณ์

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจเอง คิดเป็นร้อยละ 58.89 และผู้ประกอบการโดยการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สัก คิดเป็นร้อยละ 41.11 โดยผู้ประกอบการมีอาชีพหลักทำผลิตภัณฑ์ไม้สัก คิดเป็นร้อยละ 63.24 และเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 36.76 ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการ คือ 11 ปี โดยดำเนินกิจการนานที่สุด 30 ปี และน้อยที่สุด 1 ปี โดยสถานภาพของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 75.10 และโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ 24.90

#### วัตถุดิบ

ปริมาณไม้สักที่ใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานพบว่ามีปริมาณการใช้ไม้สักส่วนใหญ่มีปริมาณน้อยกว่า 300

ลูกบาศก์เมตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 85.38 รองลงมาคือ 300-600, 601-900 และมากกว่า 900 ลูกบาศก์เมตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9.09, 3.16 และ 2.37 ตามลำดับ โดยมีปริมาณไม้สักที่ใช้น้อยที่สุดคือ 6 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ใช้มากที่สุดคือ 1,613 ลูกบาศก์เมตรต่อปี และเฉลี่ย 164 ลูกบาศก์เมตรต่อปี รวมปริมาณการใช้ไม้สักทั้งหมด 41,570 ลูกบาศก์เมตรต่อปี แหล่งที่มาของไม้สักที่ใช้เป็นวัตถุดิบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ไม้สักแปรรูป มีปริมาณ 40,674 ลูกบาศก์เมตร โดยมาจากโรงงานแปรรูปไม้ มาจากโรงงานของนายจ้าง มาจากสวนป่าของ อ.อ.ป. และมาจากสวนป่าปลูกเอกชน และ 2) เศษไม้ปึกไม้สัก มีปริมาณ 896 ลูกบาศก์เมตร โดยมาจากเศษเหลือจากการใช้ไม้สักแปรรูป เมื่อศึกษาปริมาณความต้องการใช้ไม้สักเป็นวัตถุดิบพบว่า ผู้ประกอบการ ร้อยละ 91.70 มีปริมาณไม้สักเพียงพอต่อความต้องการ และมีเพียงร้อยละ 8.30 ของผู้ประกอบการที่ปริมาณไม้สักมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยมีปริมาณความต้องการใช้ไม้สักเพิ่มทั้งหมด จำนวน 1,152 ลูกบาศก์เมตรต่อปี โดยผู้ประกอบการมีความต้องการไม้สักเพิ่มสูงสุด 96 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ต่ำสุด 24 ลูกบาศก์เมตรต่อปี และเฉลี่ย 58 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

#### แรงงาน

การจ้างงานของผู้ประกอบการมีการจ้างงาน 3 ลักษณะคือ 1) การจ้างเหมา 2) การใช้แรงงานตัวเอง และ 3) การจ้างรายวัน อัตราการจ้างเหมาอยู่ที่ 18-2,000 บาทต่อชิ้นผลิตภัณฑ์ โดยอัตราค่าจ้างขึ้นอยู่กับขนาดประเภทของผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์ อัตราการจ้างรายวันอยู่ที่ 180-375 บาทต่อวัน มีการใช้แรงงานเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.81 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.19 โดยมีแรงงานสูงสุด 20 คน ต่ำสุด 1 คน และมีแรงงานเฉลี่ย 3 คน ภูมิภาคของแรงงานส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ คิดเป็นร้อยละ 90.01 ผู้ประกอบการทั้งหมดมีเครื่องจักรเป็นของตนเอง โดยเครื่องจักรสูงสุดมีกำลัง 38 แรงม้า และต่ำสุด 1 แรงม้า

### กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเริ่มจากการสั่งซื้อไม้สักท่อนจากสวนป่า เมื่อ ไม้สักท่อนมาถึงที่โรงงานแล้วจะนำมาตัดเป็นท่อน ความยาวตามขนาดที่ต้องการใช้ เมื่อได้ ไม้สักเป็นท่อนแล้ว นำมาแปรรูปเป็นไม้แปรรูปเป็นเล่มหรือเป็นแผ่น ตามขนาดต่างๆ ที่ต้องการ นำไม้แปรรูปที่ได้ หรือเศษไม้ที่เหลือ หรือปีกไม้ที่จะใช้ นำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ไม้สัก เมื่อ ได้ผลิตภัณฑ์ไม้สักแล้วนำไปตกแต่ง ทำสี ให้สวยงามก่อนนำไปจำหน่าย

เทคนิคการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สักมี 2 รูปแบบ คือ 1) ทำตามแบบดั้งเดิมที่เคยทำกันมา คิดเป็นร้อยละ 96.05 และ 2) คิดค้นและพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 7.91 (ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

### ปริมาณการผลิต

ปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 1,391,376 ชิ้นต่อปี โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดลักษณะหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต คือ คำสั่งของลูกค้าหรือผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.94 รองลงมาคือ คำสั่งของนายจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.11, 5.53 และ 3.56 ตามลำดับ (ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุดคือ หน้าต่าง จำนวน 625,320 ชิ้นต่อปี และผลิตน้อยสุดคือ ตู้กับข้าว จำนวน 120 ชิ้นต่อปี

### ปัญหาด้านการผลิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาด้านเงินทุน ได้แก่ การขาดเงินทุนหมุนเวียน ร้อยละ 46.25 และไม่มีเงินลงทุน ร้อยละ 26.48 ปัญหาด้านแรงงาน ได้แก่ ขาดแคลนแรงงาน ร้อยละ 24.90 แรงงานขาดทักษะ ร้อยละ 2.77 และค่าจ้างแรงงานสูง ร้อยละ 1.58 และมีปัญหาด้านวัตถุดิบ ได้แก่ ราคาไม้สักเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 34.78 ไม้สักมีตำหนิยากต่อการนำไปใช้ ร้อยละ 24.90 ขาดแคลนไม้สัก ร้อยละ 8.30 และกฎระเบียบของทางราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.40 (ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

#### ส่วนประสมการตลาด

การศึกษาส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม้สักที่ผลิตได้ทั้งหมด 45 ชนิด สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม้แปรรูปเป็นวัตถุดิบ มีจำนวน 29 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 64.44 ได้แก่ เก้าอี้ ไม่มีพนักพิง เก้าอี้มีพนักพิง เก้าอี้ห้องเตี้ย จตุเชิงชาย จตุรวาบัน ไค ม้านั่ง โซฟา ตู้กับข้าว ตู้รองเท้า ตู้เสื้อผ้า เตียงนอนประกอบเตียงร่องก้อง เตียงขนาดเล็ก เตียงขนาดใหญ่ โต๊ะกลาง โต๊ะคอมพิวเตอร์ โต๊ะชายหาด โต๊ะทำงานใหญ่ โต๊ะทำงาน โต๊ะบัญชี โต๊ะนักเรียน โต๊ะพับ เก้าอี้พับ (ชุดเล็ก) โต๊ะพับ เก้าอี้พับ (ชุดใหญ่) โต๊ะรับแขก โต๊ะอาหาร ประตูบานเดี่ยว ประตูบานคู่ประกอบ หน้าจั่วช่องลม หน้าต่างและบานเกร็ด ช่องลม และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เศษไม้สักปีกไม้สักเป็นวัตถุดิบ มีจำนวน 16 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 35.56 ได้แก่ กระจังไม้ กระจังดอกไม้ กระจังปุกอมสิน เก้าอี้ตัวเล็ก ชั้นวางขวดซอสขวดน้ำปลา ชั้นวางของ ตู้ยา ตู้ชั้นวางทีวี ที่นอนเก้าอี้ ที่เสียบจาน ที่เสียบมีด ที่ใส่ไม้กวาด ไม้แขวนผ้ายืด ได้คิดค้น รวบรวมเล็ก ศาลพระภูมิ และหมอนไม้ มีบริการในการขาย คือ การรับประกันสินค้าทุกชิ้นงาน โดยการรับเปลี่ยน-คืน หรือแก้ไข ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นชำรุดเสียหาย การผลิตผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ประกอบการ ร้อยละ 54.94 จะผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งของลูกค้า และผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในด้านคุณภาพ รูปร่าง ความหลากหลายชนิดของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตประตูบานเดี่ยว ถ้าลูกค้าสั่งผลิตประตูบานเดี่ยวในราคา 4,500 บาท ผู้ประกอบการจะทำการคัดเลือกไม้สักที่มีลวดลายเนื้อไม้สวยงาม ไม่มีตำหนิ มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต เพิ่มการแกะสลักด้วยลวดลายต่างๆ และตกแต่งทำสีให้สวยงาม แต่ถ้าลูกค้าสั่งผลิตประตูบาน

เดี่ยวในราคา 1,900 บาท ผู้ประกอบการจะเลือกไม้สักที่มีคุณภาพไม่ดี เช่น ไม้มีตำหนิ มีตาไม้เห็นเด่นชัด แต่จะทำการซ่อมไม้ให้เป็นสีเหลืองทอง ทำให้เนื้อไม้ดูสวยงามขึ้น และทำการตกแต่งทำสีทับอีกครั้งก่อนการนำไปจำหน่ายให้ลูกค้าผู้ประกอบการมีบริการหลังการขาย คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าทุกชิ้นงานและบริการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ ร้อยละ 38.26

2. ราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ไม้สักพบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาเอง โดยกำหนดราคาขายจากการนำต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 71.14 โดยราคาที่กำหนดนั้นขึ้นอยู่กับลวดลายและความยากง่ายของการทำผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือกลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเป็นผู้กำหนดร้านค้าที่รับซื้อเป็นผู้กำหนด และพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนด คิดเป็นร้อยละ 26.85 7.70 และ 2.68 ตามลำดับ (ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลิตภัณฑ์ไม้สักที่มีราคาต่ำที่สุดคือ หมอน ไม้ ราคา 21 บาทต่อชิ้น และผลิตภัณฑ์ไม้สักที่มีราคาสูงที่สุดคือ เสื้อผ้า ราคา 20,000 บาทต่อชิ้น โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดจะมีหลายขนาดซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับขนาด ลวดลาย และความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ กำหนดระยะเวลาการชำระเงิน โดยผู้ประกอบการจะให้เครดิตกับร้านค้าส่ง ชำระเงินภายใน 5-45 วัน และพ่อค้าคนกลาง ชำระเงินภายใน 3-30 วัน หลังจากที่มีการรับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 36.91 และการให้ส่วนลดเงินสด โดยมีผู้ประกอบการเพียง 2 ราย เท่านั้นที่ให้ส่วนลดเงินสดกับร้านค้าส่ง ร้อยละ 5 เมื่อสั่งซื้อ โต๊ะอาหาร จำนวน 10 ชิ้นขึ้นไป และร้อยละ 3 เมื่อสั่งซื้อ หน้าต่าง จำนวน 700 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.35 ของผู้ประกอบการ

3. การจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้สักให้กับพ่อค้าคนกลางในจังหวัดแพร่ ร้อยละ 49.75 จำหน่ายให้กับร้านค้าส่งในจังหวัดแพร่ ร้อยละ 24.10 จำหน่ายให้กับร้านค้าส่งนอกจังหวัดแพร่ ร้อยละ 15.41 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา นครสวรรค์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร สุโขทัย อุตรดิตถ์ ลำปาง

เชียงใหม่ เชียงราย น่าน พะเยา จันทบุรี ระยอง ตราด นครราชสีมา ขอนแก่น เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี และชุมพร จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางนอกจังหวัดแพร่ ร้อยละ 10.57 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ลพบุรี นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก สุโขทัย กำแพงเพชร ตาก ลำพูน ลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย น่าน ระยอง จันทบุรี ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา ตราด ปัตตานี และสงขลา และจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 0.16 นอกจากนี้ยังมีบริการส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยการบริการขนส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก (คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการขนส่งในแต่ละครั้ง) เช่น ถ้าลูกค้าสั่งซื้อ หน้าต่าง จำนวน 700 ชิ้นขึ้นไปจะบริการขนส่งให้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการส่งเสริมการตลาดทางการตลาดทางตรง โดยการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าทางโทรศัพท์ มีการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 9.40 โดยมีบริการหีบห่อด้วยกระดาษอย่างดี เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหาย และการโฆษณา ร้อยละ 1.34 โดยใช้ป้ายโฆษณา 3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่าย 1,000 บาทต่อครั้ง และโฆษณาในอินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่าย 700 บาทต่อครั้ง

#### โครงสร้างตลาด

การศึกษาโครงสร้างตลาดประกอบด้วย สัดส่วนความเข้มของผู้ขาย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ผลการศึกษามีดังนี้

1. สัดส่วนความเข้มของผู้ขาย จากการศึกษาพบว่า ค่าสัดส่วนความเข้มของผู้ประกอบการ ในตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ เท่ากับร้อยละ 22.03 แสดงว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบ ผู้ขายน้อยราย สอดคล้องกับข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เพียง 2 ราย ที่มีมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้สัก เท่ากับ 5,760,000-5,820,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก

2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีกำลังการผลิตมาก

จะมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยจะทำการอบไม้สักแปรรูปก่อนนำไปผลิต ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีความหลากหลาย จึงสามารถขายผลิตภัณฑ์ไม้สักได้ในราคาที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก ผลิตภัณฑ์ไม้สักของผู้ประกอบการชนิดเดียวกันจะมีความแตกต่างกันด้านลวดลาย การแกะสลัก และสีสนของผลิตภัณฑ์ ไม้สักแปรรูปได้แก่ ประตูปานเดี่ยว ประตูปานคู่ประกอบหน้าต่างศาลพระภูมิ และ โต๊ะคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้สักสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ใช้ต้นทุนน้อย ประมาณ 40,000-70,000 บาท ในการทำธุรกิจ ธุรกิจมีกำไรมากทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ตัดสินใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจมากขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่ใช้แรงงานตนเองในการทำงาน ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานในช่วงแรกและการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สักในช่วงแรกจะผลิตและจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ก่อน เมื่อทำธุรกิจได้ประมาณ 1-2 ปี ผู้ประกอบการจะหาตลาดแหล่งใหม่ โดยการไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ไม้สักของตนเองตามตลาดแหล่งใหม่ด้วยตนเอง

#### ปัญหาด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม้สักได้แก่ ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งปัญหานี้จะเกิดขึ้นเป็นบางช่วงเวลาเท่านั้น เช่น ช่วงหลังจากอุทกภัย ปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท ประตูปานเดี่ยว และหน้าต่างเป็นจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม้สักไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 71.81 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม้สักเป็นที่ต้องการของตลาดร้อยละ 8.72 ปัญหาเกี่ยวกับราคา ไม้สัก มีการขายตัดราคาระหว่างผู้ขาย ร้อยละ 43.62 ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ร้อยละ 11.41 ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำเกินไป ร้อยละ 4.03 และไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง ร้อยละ 2.01 ปัญหาเกี่ยวกับการจัด

จำหน่าย ไม้สัก ไม่มีตลาดรองรับแน่นอน ซึ่งปัญหานี้จะพบเฉพาะกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำธุรกิจร้อยละ 8.05 ขาดตัวแทนและคนกลางในการจัดจำหน่าย ร้อยละ 3.36 และปัญหาจากการขนส่ง ร้อยละ 2.01 และปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไม้สัก ขาดความรู้ทางการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 11.41 และขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ร้อยละ 0.67 (ผู้ประกอบการตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### สรุป

จากการศึกษาด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้สักพบว่า ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจเอง ร้อยละ 58.89 ที่เหลืออีก ร้อยละ 41.11 รับจ้างผลิต ผู้ประกอบการมีอาชีพหลักทำผลิตภัณฑ์ไม้สัก ร้อยละ 63.24 ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินกิจการ 11 ปี การผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สักเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ร้อยละ 75.10 ปริมาณ ไม้สักที่ใช้เป็นวัตถุดิบทั้งหมด 41,570 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ไม้สักที่ใช้เป็นวัตถุดิบคือ ไม้สักแปรรูป เศษไม้ และปึกไม้สัก ผู้ประกอบการ ร้อยละ 91.70 มีไม้สักที่ใช้เป็นวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม้สักที่ผลิตได้มีทั้งหมด 45 ชนิด จำนวน 1,391,376 ชิ้นต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากที่สุดคือ หน้าต่าง และผลิตภัณฑ์ไม้สักที่มีการผลิตน้อยสุดคือ ตู้กับข้าว เทคนิคการผลิตมี 2 รูปแบบคือ 1) ทำตามแบบดั้งเดิมที่เคยทำกันมา และ 2) คิดค้นและพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง ปัญหาการผลิตที่พบคือ 1) ปัญหาด้านเงินทุน ได้แก่ การขาดเงินทุนหมุนเวียน และไม่มีเงินลงทุน 2) ปัญหาด้านแรงงาน ได้แก่ ขาดแคลนแรงงาน แรงงานขาดทักษะ และค่าจ้างแรงงานสูง และ 3) ปัญหาด้านวัตถุดิบ ได้แก่ ราคาไม้สักเพิ่มสูงขึ้น ไม้สักมีจำหน่ายก่อกองนำไปใช้ ขาดแคลนไม้สัก และกฎระเบียบของทางราชการ

ส่วนประสมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม้แปรรูปเป็นวัตถุดิบ มีจำนวน 29 ชนิด และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เศษ

ไม้และปีกไม้เป็นวัตถุดิบ มีจำนวน 16 ชนิด ราคาของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาเอง ร้อยละ 71.14 โดยกำหนดราคาตามตลาด และความยากง่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ร้อยละ 49.75 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับพ่อค้าคนกลางในจังหวัดแพร่ และการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าทางโทรศัพท์

โครงสร้างตลาด ตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการทำผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันตรงที่ลวดลาย การแกะสลัก และการเพิ่มสีสันของผลิตภัณฑ์ และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ไม้สักสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากใช้ต้นทุนน้อย

ปัญหาการตลาดที่พบคือ 1) ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด 2) ปัญหาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ มีการขายตัดราคา ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำเกินไปและไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง 3) ปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนขาดตัวแทนและคนกลางในการจำหน่าย และปัญหาจากการขนส่ง และ 4) ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ขาดความรู้ทางด้าน การส่งเสริมการขาย และขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบการผลิต การตลาด และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ไม้สักในตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ดังนั้นหน่วยงานของภาครัฐควรเข้าช่วยเหลือผู้ประกอบการใน

ด้านต่างๆ ดังนี้ 1) สนับสนุนให้สถาบันการเงินปล่อยเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง 2) จัดฝึกอบรมแรงงานด้านช่างไม้ให้กับราษฎรในท้องถิ่น เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและจำนวนแรงงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ 3) จัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเป็นที่ต้องการของตลาด และ 4) กลุ่มสหกรณ์ผู้ประกอบการทำไม้ตำบลน้ำชำ ควรมีบทบาทในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิก เพื่อลดปัญหาการขายตัดราคาของผู้ประกอบการ และพ่อค้าคนกลางที่ซื้อผลิตภัณฑ์กดราคา

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- โชคชัย พรหมแพทย. 2536. **สักทองเพื่อการค้า**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์อโศก คอมมิวนิก้า, กรุงเทพฯ.
- สุบงกช จามิกร. 2526. **สถิติการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ. 2548. **สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานสำคัญของท้องถิ่น**. แหล่งที่มา : <http://www.tambonnumchum.org>, 4 กันยายน 2554.
- Caves, R. 1982. **American Industry: Structure, Conduct, Performance**. 5<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Yamane, T. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis**. 3<sup>rd</sup> ed. Harper & Row, New York