

นิพนธ์ต้นฉบับ

การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทย

Marketing of Wood Plastic Composite Products in Thailand

สุภศิษย์ ศรีอักษรินทร์

สันติ สุขสอาด

วุฒิปอล หัวเมืองแก้ว

ทรงกลด จารุสมบัติ

Supasit Sriarkarin

Santi Suksard

Wuthipol Hoamuangkaew

Songklod Jarusombuti

คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

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

E-mail: e22kny@gmail.com

รับต้นฉบับ 1 เมษายน 2554

รับลงพิมพ์ 26 เมษายน 2554

ABSTRACT

The production, marketing and five competition forces analysis of wood plastic composite (WPC) products in Thailand were analyzed. A designed questionnaire was used to interview five respondents. Statistical analysis used the frequency, percent, mean, minimum, and maximum.

The results of the study revealed that in 2009 there were only five active WPC entrepreneurs. The majority of raw materials used for WPC production were sawdust and thermoplastic and production was approximately 4,983 m³, with an increasing annual trend. Obvious obstacles to the production were: the price of plastic, the price and quality of sawdust, a lack of workers, and aging machinery. WPC products could be divided into three groups: solid, hollow, and C-shaped with clipped lock. The length varied between 2.5 and 6.0 m and the thickness and width varied from 0.8 to 5.0 cm and 1.3 to 30.0 cm, respectively. Of the products, 92% were distributed to the domestic market. The structure of market was an oligopoly. Obstructions to new entrants were mostly caused from being new-entry products, benefits in price from import shipments, and not having certification to meet the industrial standard. Based on five competition forces analysis, there has been close competition in the production design to optimize products. New entrants might require a high budget to invest in running their business. Vinyl, wood cement board, and sawn wood were replacements for WPC products. Due to the economical recession, and to enhance the sales volume, buyers were playing a major role in bargaining, even the raw-material sellers, who had taken advantage to bargain as raw plastic plays an important role in the production lines of many business sectors. Furthermore, saw-dust was also being increasingly required for production.

Keywords: marketing, wood plastic composite

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด และพลังกดดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการของผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

ผลการศึกษา พบว่า ในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ประกอบการ 5 ราย วัตถุประสงค์หลักในการผลิต ได้แก่ ไม้เนื้อแข็งและพลาสติก ปริมาณการผลิต 4,983 ลูกบาศก์เมตร และมีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี พบปัญหาการผลิต ได้แก่ ราคาพลาสติก ราคาและคุณภาพไม้เนื้อแข็ง การขาดแรงงาน เครื่องจักรมีสภาพเก่า ผลิตภัณฑ์จำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ชนิดเนื้อตัน ชนิดเนื้อกลวง และชนิดรูปตัว C โดยใช้คลิปล็อก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดมีความหนาและกว้างตั้งแต่ 0.8-5.0 และ 1.3-30 เซนติเมตร ตามลำดับ มีความยาว 2.5-6.0 เมตร มีการจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 92 โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ปัญหาการตลาด ได้แก่ การเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การนำเข้าที่มีราคาถูกกว่า การไม่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์พลังกดดันการแข่งขันทั้ง 5 พบว่า คู่แข่งมีการแข่งขันในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้งบลงทุนสูงในการตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร และจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ สินค้าทดแทน ได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้เนื้ออ่อน ไม้แปรรูป ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองเนื่องจากพลาสติกถูกใช้ในหลายอุตสาหกรรมและไม้เนื้อแข็งมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การตลาด ไม้ประกอบพลาสติก

คำนำ

ผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติก (wood plastic composite product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมระหว่างพลาสติก (plastic) และผงไม้ (saw dust) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติที่ดีระหว่างไม้และพลาสติก ได้แก่ ทนน้ำ ทนปลวกและแมลงศัตรูไม้ ทนเชื้อรา ทนสภาพการกัดกร่อนทางธรรมชาติ ไฟไม่ลามไม่มีอันตรายจากฝุ่นผงใยหิน และสารระเหยจำพวกฟอร์มาลดีไฮด์ เหมาะสำหรับงานก่อสร้างและตกแต่งภายนอกอาคารที่ไม่ต้องการรับน้ำหนักมาก สามารถพัฒนาเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ ของพื้นไม้ วงกบประตู หน้าต่าง ฝ้าผนัง รั้ว บันได และสามารถนำไปผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ (ปิ่นสุภา, 2551) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกมีประโยชน์ต่อวงการก่อสร้างและสิ่งแวดล้อมมากในด้านการช่วยลดต้นทุนวัสดุก่อสร้าง การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยใช้ไม้เนื้อแข็งที่เป็นเศษเหลือจากอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ สามารถ

ใช้เป็นวัสดุทดแทนไม้จริง ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนไม้ และช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนได้อีกทางหนึ่ง จึงทำให้ไม้ประกอบพลาสติกสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าจะได้รับความนิยมอย่างยิ่งในอนาคต ในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ผลิตไม้ประกอบพลาสติกภายในประเทศ รวมทั้งสิ้น 5 ราย ได้แก่ บริษัท นวพลาสติก อุตสาหกรรม จำกัด เครื่องหมายการค้า วินเซอร์ (Windsor) บริษัท สยาม พลาสวูด จำกัด เครื่องหมายการค้า กรีนวูด (Greenwood) บริษัท เบสท์ โพลีเมอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เครื่องหมายการค้า เบสท์วูด (Bestwood) บริษัท อาร์โต้วูด (ไทยแลนด์) จำกัด เครื่องหมายการค้า อาร์โต้วูด (Artowood) และบริษัท วี.พี.วูด จำกัด เครื่องหมายการค้า คาบอนเน็กซ์ (Cabonyx)

จากปัญหาเศรษฐกิจและการเงินทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างเกิดการชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายโดยรวมของธุรกิจวัสดุก่อสร้างลดลง และเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ไม้

ประกอบพลาสติกจึงเป็นวัสดุก่อสร้างหนึ่งที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว เพื่อความอยู่รอดและต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการผลิตไม้ประกอบพลาสติกจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยเหตุดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาด้านการผลิต การตลาด และพลังกดดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ ของไม้ประกอบพลาสติก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและหน่วยธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดของหน่วยธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สันติ, 2549)

การศึกษาคำนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด และพลังกดดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทย

อุปกรณ์และวิธีการ

การเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคำนี้ ได้ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนธันวาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 13 เดือน มีวิธีการศึกษาและวิจัยโดยสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) รวบรวมจากเอกสารงานวิจัย นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติก

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 5 ราย รวมทั้งสังเกต พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงทั้งหมด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) และเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ดังนี้

3.1 ข้อมูลการผลิต ประกอบด้วย ข้อมูลการใช้วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีการผลิต ปริมาณการผลิต และปัญหาในการผลิต วิเคราะห์

ข้อมูลโดยการหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

3.2 ข้อมูลการตลาด มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) รวมไปถึงปัญหาการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

3.2.2 การวิเคราะห์สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย (seller concentration ratio) โดยใช้ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายมาคำนวณ ซึ่งสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายเป็นค่าร้อยละของอัตราส่วนระหว่างผลรวมของปริมาณการผลิตของหน่วยธุรกิจใหญ่ที่สุด 4 อันดับแรก กับผลรวมของปริมาณการผลิตของหน่วยธุรกิจทั้งหมด ถ้าสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายเป็นร้อยละ 100 แสดงว่าโครงสร้างตลาดนั้นเป็นแบบผูกขาด (monopoly) ถ้าสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 10 – 100 แสดงว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) และถ้ามีสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายไม่เกินร้อยละ 10 แสดงว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน (competitive market) (Caves, 1982)

3.3 การวิเคราะห์พลังกดดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (five forces competition) ประกอบด้วย การแข่งขันจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน (rivalry among present competitors) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (threat of new entrants) อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products) อุปสรรคจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (threat of buyer's growing bargaining power) และอุปสรรคจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (threat of supplier's growing bargaining power) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลและวิจารณ์

สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างของกรณีศึกษาน้อยราย และข้อมูลบางส่วนเป็นความลับทางการค้า อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของผู้ประกอบการได้ ผู้ศึกษาจึงขอรายงานผลในภาพรวม ดังนี้

การผลิต

1. ผู้ประกอบการ ในประเทศไทย อุตสาหกรรมการผลิตไม้ประกอบพลาสติกรายแรกก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2545 และในปี พ.ศ. 2548 มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอีก 2 ราย ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอีก 2 ราย (รวมทั้งสิ้น 5 ราย) ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัทจำกัด มีการร่วมลงทุนกับบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า และราชอาณาจักรกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลาง มีโรงงานขนาดเล็กและขนาดใหญ่อย่างละ 1 โรง มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 40-400 ล้านบาท ขนาดของเครื่องจักรอยู่ระหว่าง 618.50-5,789.20 แรงม้า สถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ในจังหวัดนครปฐม พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา และระยอง แห่งละ 1 โรง โดยได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment; BOI) จำนวน 1 โรง และได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) อีก 1 โรง

2. วัตถุดิบ ใช้ซีลื้อยไม้เนื้อแข็งและพลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติก ชนิด PVC PE HDPE และไวนิล (vinyl) เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตไม้ประกอบพลาสติก รวมทั้งมีการใช้สารเคมีบางชนิดเพียงเล็กน้อยเพื่อปรับปรุงหรือเพิ่มคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น สารเพิ่มความแข็งแรง สารป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ต สารเพิ่มสี สารหล่อลื่น เป็นต้น ซีลื้อยไม้เนื้อแข็งที่ใช้ เช่น ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้เต็ง ไม้แดง และไม้ยางพารา แหล่งที่มาของซีลื้อย เช่น โรงเลื่อยในพื้นที่จังหวัดระยอง ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร และปทุมธานี เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2552 มีปริมาณการ

ใช้ซีลื้อยประมาณ 1,914 ตัน ราคาตันละ 1,500-6,000 บาท (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.9-11.5 ล้านบาท) ปริมาณการใช้พลาสติกใหม่ (virgin plastic) ประมาณ 2,550 ตัน ราคาตันละ 30,000-52,000 บาท (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 76.5-132.6 ล้านบาท) ปริมาณการใช้พลาสติกนำกลับมาใช้ใหม่ (recycled plastic) ประมาณ 36 ตัน ราคาตันละ 20,000 บาท (คิดเป็นมูลค่า 0.72 ล้านบาท) และมีปริมาณการใช้สารปรับปรุงคุณสมบัติอยู่ระหว่างร้อยละ 5-10 หรือคิดเป็น 225-450 ตัน ราคาอยู่ในช่วง 50-1,500 บาทต่อกิโลกรัม

3. เทคโนโลยีการผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตและกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน โดยมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

3.1 การเตรียมผงไม้ โดยการนำซีลื้อยมาบดและร่อนคัดขนาดให้มีอนุภาคอยู่ระหว่าง 40-60 เมช (ประมาณ 250-350 ไมครอน) แล้วนำเข้าเครื่องอบแห้งเพื่อควบคุมปริมาณความชื้น

3.2 การเตรียมพลาสติก พลาสติกที่ใช้มี 2 ลักษณะ คือ พลาสติกใหม่ และพลาสติกที่ใช้งานแล้ว โดยพลาสติกที่ใช้งานแล้วจะต้องทำความสะอาด และนำมาบดก่อนถึงจะนำไปผลิตได้

3.3 การเตรียมส่วนผสม ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนผสมการใช้วัตถุดิบหลักทั้งสองที่แตกต่างกันในช่วงระหว่างร้อยละ 30-70 มีการใช้สารเคมีเพื่อปรับปรุงและเพิ่มเติมคุณสมบัติบางประการ ประมาณร้อยละ 5-10 ของส่วนผสมไม้และพลาสติก เช่น สารเพิ่มการยึดเกาะ สารเพิ่มสี และสารป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ต จากนั้นใช้เครื่องจักรผสมส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน

3.4 การขึ้นรูป นำส่วนผสมเข้าเครื่องขึ้นรูปพลาสติก (molding machine) ด้วยวิธีการอัดรีด (extrusion) ที่อุณหภูมิไม่เกิน 200 องศาเซลเซียส ส่วนผสมจะไหลผ่านแม่พิมพ์ออกมาในลักษณะของเส้นไม้ประกอบพลาสติกยาวต่อเนื่อง แล้วทำให้เย็นลงด้วยน้ำเพื่อให้กลายเป็นของแข็ง

3.5 การตัดและตกแต่งแผ่น ใช้เครื่องจักรตัดแผ่น แล้วนำมาวางไว้ที่อุณหภูมิห้อง จากนั้นนำไปเปิดผิวไม้โดยการขัด หรือพิมพ์ลายไม้

โดยใช้ความร้อน แล้วทำการตรวจสอบคุณภาพและบรรจุหีบห่อ

4. ปริมาณการผลิต ในปี พ.ศ. 2552 มีปริมาณการผลิตไม้ประกอบพลาสติกประมาณ 4,983 ลูกบาศก์เมตร หรือคิดเป็นน้ำหนักประมาณ 4,951 ตัน โดยมีผู้ผลิตไม้ต่ำกว่าร้อยละ 40 ที่มีแนวโน้มการผลิตไม้ประกอบพลาสติกเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในช่วงร้อยละ 80-100

5. ปัญหาด้านปัจจัยการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกพบปัญหาซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนี้

5.1 ราคาพลาสติกไม่แน่นอนและมีการแปรผันขึ้นลงตามราคาน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งในปี พ.ศ. 2551-2552 เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้เม็ดพลาสติกขาดตลาดและมีความผันผวนด้านราคา ตัวอย่างเช่น พลาสติกชนิด HDPE มีราคาขายเฉลี่ยรายเดือนอยู่ต้นละ 34,000-69,700 บาท (สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย, 2553)

5.2 ราคาและคุณภาพซีเมนต์ซีเมนต์ที่รับซื้อมามีคุณภาพต่ำ กล่าวคือ มีปริมาณความชื้นสูงและมีขนาดใหญ่ จึงต้องเพิ่มขั้นตอนการบดร้อนและอบซีเมนต์ หรือในบางช่วงปริมาณความต้องการซีเมนต์ในระบบมากขึ้น ผู้ขายสามารถปรับราคาสูงขึ้นตามกลไกตลาด

5.3 ขาดแคลนแรงงานและบุคลากรเฉพาะทาง เนื่องจากแรงงานคนไทยมักจะมีทางเลือกงาน เปลี่ยนงานมากกว่าแรงงานต่างด้าว และโรงงานที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางอุตสาหกรรมจะมีปัญหาการดึงตัวแรงงานเข้านิคมโดยให้ค่าตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้การดำเนินการผลิตไม่ต่อเนื่อง และต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มในการฝึกอบรมแรงงานใหม่

5.4 การนำเครื่องจักรเก่าจากโรงงานเดิมมาใช้ในการผลิต โดยพบว่าผู้ประกอบการร้อยละ 60 เดิมประกอบการในอุตสาหกรรมขึ้นรูปผลิตภัณฑ์พลาสติก ได้นำเครื่องจักรเก่ามาใช้งานต่อ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมสูง ส่งผลให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง

การตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกมีสีในเนื้อผลิตภัณฑ์ มีสีให้เลือกถึง 4 สี ในขั้นตอนการผลิตผิวผลิตภัณฑ์จะมีความวาวเนื่องจากสารหล่อลื่น จึงมีการขัดผิว หรือมีการพิมพ์ลายไม้โดยใช้ความร้อนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีผิวสัมผัสเหมือนไม้จริง มีการจำแนกรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการติดตั้งเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ไม้ประกอบพลาสติกชนิดเนื้อตัน มีผู้ผลิตทั้งสิ้น 4 ราย 32 ขนาด ความกว้างตั้งแต่ 2.5-30.0 เซนติเมตร แตกต่างที่ความหนา มีให้เลือกใช้ 7 ขนาด กล่าวคือ ตั้งแต่ 0.8, 1.0, 1.3, 2.0, 2.5, 3.8 และ 5.0 เซนติเมตร 2) ชนิดเนื้อกลวง พบผู้ผลิต 3 รายจากทั้งหมด 5 ราย มี 11 ขนาด ความกว้างตั้งแต่ 2.5-25.0 เซนติเมตร และความหนา 2.0, 2.5 และ 3.8 เซนติเมตร 3) ชนิดรูปตัว C โดยใช้ระบบกลีบปลอก มีผู้ผลิตจำนวน 2 ราย มีขนาดที่ผลิต 5 ขนาด ความกว้าง 1.3-10.0 เซนติเมตร และความหนา 1.3, 2.5 และ 3.8 เซนติเมตร โดยความยาวที่นิยมใช้ในท้องตลาด คือ 2.5-6.0 เมตร นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปพิเศษสำหรับใช้งานเฉพาะส่วนซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ได้แก่ ไม้บันไดชนิดเนื้อกลวงขอบมนด้านเดียว ไม้ฝ้าเพดาน ไม้วงกบ ไม้บัว ทุกบริษัทมีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง ไม่มีการประทับตราลงไปในสินค้า แต่จะสร้างความแตกต่างของสินค้าจากอัตราส่วนผสมและการเลือกใช้วัสดุในการออกแบบขนาดและผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุสินค้า ได้แก่ ใช้กระดาษแข็งห่อปิดมุม ห่อด้วยกระดาษถูกฟูกกันกระแทก ห่อด้วยพลาสติกใส และติดฉลากสินค้าที่ผิววัสดุห่อสินค้า หรือใช้สายรัดที่มีตราเครื่องหมายการค้า ปัจจุบันยังไม่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) จากกระทรวงอุตสาหกรรม

1.2 ราคาจำหน่าย ผู้ผลิตใช้วิธีการต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ การกำหนดราคาจากราคาผู้ประกอบการรายอื่นหรือจากราคาวัสดุทดแทนชนิดอื่น การกำหนดราคาโดยนำต้นทุนบวกกับกำไร

ที่ต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความยาว 1 เมตร ที่ขนาดความหนาและความกว้างแตกต่างกัน ชนิดเนื้อตันมีราคาขายต่อแผ่นอยู่ระหว่าง 23.33-616.67 บาท ขนาดที่มีราคาขายถูกที่สุด คือ ความกว้าง 1.0 เซนติเมตร ความหนา 5.0 เซนติเมตร ขนาดที่มีราคาขายแพงที่สุด คือ ความกว้าง 20.0 เซนติเมตร ความหนา 5.0 เซนติเมตร ตัวอย่างราคาที่มีขนาดความหนา 2.5 เซนติเมตร ที่ระดับความกว้าง 2.5, 5.0, 7.5, 10.0, 12.5, 15.0, 20.0, 25.0 และ 30.0 เซนติเมตร มีราคาขายเฉลี่ยแผ่นละ 75.00, 115.56, 121.67, 162.50, 270.00, 216.67, 290.00, 360.00 และ 433.33 บาท ตามลำดับ แต่ละบริษัทมีราคาแตกต่างกันแผ่นละ 16.67-180.00 บาท ชนิดเนื้อกลวง มีราคาขายต่อแผ่นอยู่ระหว่าง 80.00-650.00 บาท ขนาดที่มีราคาขายถูกที่สุด คือ ความกว้าง 2.5 เซนติเมตร ความหนา 2.5 เซนติเมตร ขนาดที่มีราคาขายแพงที่สุด คือ ความกว้าง 25.0 เซนติเมตร ความหนา 3.8 เซนติเมตร ตัวอย่างราคาที่มีขนาดความหนา 2.5 เซนติเมตร ที่ระดับความกว้าง 2.5, 5.0, 12.5 และ 16.5 เซนติเมตร มีราคาขายแผ่นละ 80.00, 120.00, 280.00 และ 300.00 บาท ตามลำดับ ชนิดรูปตัว C โดยใช้ระบบคลิปล็อก มีราคาขายต่อแผ่นอยู่ระหว่าง 45.00-65.00 บาท ขนาดที่มีราคาขายถูกที่สุด คือ ความกว้าง x ความหนา 5.0x1.3, 2.5x2.5 และ 1.3x3.8 เซนติเมตร ขนาดที่มีราคาขายแพงที่สุด คือ ความกว้าง 10.0 เซนติเมตร ความหนา 1.3 เซนติเมตร ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาเงินสดที่ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าขนส่ง มีการให้ส่วนลดกับลูกค้าร้อยละ 5-30 ขึ้นกับฤดูกาล เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย รวมทั้งยังมีการให้เครดิตสินค้าให้กับลูกค้าระหว่าง 30-60 วัน อีกด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกส่วนใหญ่มีการจำหน่ายภายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 92 หรือประมาณ 4,584 ลูกบาศก์เมตร ช่องทางจำหน่ายผ่านโครงการก่อสร้างโดยตรงผ่านตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ผ่านร้านค้าของบริษัทจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง และผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) คิดเป็นร้อยละ 29, 29, 25, 5 และ 4 ตามลำดับ นอกจากนี้มีเพียงร้อยละ 8 หรือประมาณ 399 ลูกบาศก์เมตร ที่ส่งไปจำหน่ายยัง

ต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า

1.4 การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ผู้ประกอบการดำเนินการ ดังนี้

1) โฆษณาผ่านสื่อต่างเช่น นิตยสารบ้านและสวน, Elle Decoration, SME Thailand, Better shop, วารสารอาษา และสิ่งพิมพ์ Builder News เป็นต้น รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

2) มีบริการโดยพนักงานขายให้คำแนะนำและติดตั้งผลิตภัณฑ์

3) มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้าสูงสุดถึง 10 ปี มีบริการจัดส่งสินค้าฟรีในพื้นที่ที่กำหนด เป็นต้น

4) ใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationship management; CRM) กับตัวแทนจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการติดตั้งผ่านกลุ่มช่างในร้านตัวแทนจำหน่าย

5) นอกจากนี้ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 80 มีการออกงานนิทรรศการแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและวัสดุก่อสร้าง เช่น งานบ้านและสวนแฟร์ งานพฤษภาคม และงานสถาปนิกซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี

2. การวิเคราะห์สัดส่วนความเข้มข้นผู้ขาย เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 มีผู้ประกอบการไม้ประกอบพลาสติกในตลาดเพียงรายเดียว ค่าสัดส่วนความเข้มข้นของธุรกิจจึงเท่ากับร้อยละ 100 ตลาดจึงเป็นแบบผูกขาด แม้ว่าในปี พ.ศ. 2548 จะมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มเข้ามาในตลาดอีก 2 ราย ค่าสัดส่วนความเข้มข้นของธุรกิจก็ยังคงเป็นร้อยละ 100 และในปี พ.ศ. 2550 มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอีก 2 ราย (รวมเป็น 5 ราย) ทำให้ค่าสัดส่วนความเข้มข้นของธุรกิจในปี พ.ศ. 2550-2552 มีค่าร้อยละ 96.76 โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ที่ค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

3. ปัญหาทางการตลาด ในการประกอบธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกประสบปัญหาทางการตลาด ดังนี้

3.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มากนัก มีผู้ค้ารายย่อยบางรายเรียกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่า "ไม้เทียม" ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น แผ่นไม้อัดซีเมนต์ (wood cement board) ที่ทำการส่งเสริมการตลาดไว้เป็นอย่างดี ที่รู้จักกันในชื่อไม้อะรา (Shera wood) ผู้ผลิตจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อโฆษณา การออกแสดงสินค้า การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกภูมิภาค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาและงบประมาณที่สูง

3.2 มีคู่แข่งที่ไม่ได้ผลิตไม้ประกอบพลาสติกเองนำเข้าไม้ประกอบพลาสติกจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีราคาจำหน่ายถูกกว่าราคาไม้ประกอบพลาสติกที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ

3.3 ปัญหาต่อเนื่องจากการที่ไม้ประกอบพลาสติกยังไม่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้ผู้บริโภคกลัวว่าผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกจะไม่ได้มาตรฐาน อาจเกิดปัญหาภายหลังการใช้งาน ทำให้ยอดขายไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งเป็นผลเสียต่อภาพพจน์และความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของไม้ประกอบพลาสติกต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์พลังกดดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ

1. การแข่งขันจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน โครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด ในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ประกอบการในตลาดเพียง 5 ราย ทำให้มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยสามารถสังเกตได้จาก การผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์พิเศษที่ขึ้นรูปให้มีลักษณะการใช้งานเฉพาะส่วน เช่น ไม้บัว ไม้บันไดขอบมน 1 ด้าน เป็นต้น และมีระบบการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการ

จะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องผลิตสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และต้องเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด จึงทำให้การแข่งขันจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกันมีความรุนแรงพอสมควร

2. อุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องใช้เงินลงทุนสูงในการจัดตั้งโรงงาน และซื้อเครื่องจักร (ทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาท) อีกทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายมีความลับทางการค้าโดยการปิดบังสูตรและเทคนิคการผลิตทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทดลอง วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเทียบเท่ากับผู้ประกอบการรายอื่นๆ และจะต้องเสียค่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะในการผลิตไม้ประกอบพลาสติกที่สูงกว่าอัตราปกติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเก่าสามารถผลิตสินค้าให้มีการประหยัดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ และมีการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายกับผู้จัดจำหน่ายสินค้ามานาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีความยากในการเข้ามาทำธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทย

3. อุปสรรคจากสินค้าทดแทนชนิดอื่น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกสามารถใช้งานได้ทั้งภายใน และภายนอกอาคาร แต่พบว่าในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนได้มากมายเนื่องจากความก้าวหน้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนไม้ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดีจากคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกบางประการ ได้แก่ การคงทนต่อสภาวะการกัดกร่อนทางธรรมชาติ เช่น การทนต่อความชื้น แสงแดด และความเค็มจากไอทะเล เป็นต้น การทนต่อการกัดกินของปลวก แมลงศัตรูไม้และเชื้อรา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกมีความเหมาะสมในการใช้งานภายนอกอาคาร แต่ก็มีข้อเสียหรือข้อจำกัดคือ ไม่สามารถใช้เป็นวัสดุรับแรงได้ และมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ทดแทนไม้ชนิดอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ไวนิล แผ่นไม้

อัดซีเมนต์ และไม้ธรรมชาติ ซึ่งมีรูปแบบการใช้งาน และมีสมบัติบางประการที่ใกล้เคียงหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติก เป็นคู่แข่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อสินค้าเหล่านั้นมาทดแทน

4. อุปสรรคจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ กลุ่มลูกค้าหลักของไม้ประกอบพลาสติก ได้แก่ กลุ่มสถาปนิก นักออกแบบ และผู้รับเหมาก่อสร้าง โครงการขนาดใหญ่ เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และโครงการหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อลดลง ผู้ผลิตจึงต้องมีมาตรการจูงใจโดยให้ส่วนลดและขายสินค้ากับลูกค้า อีกทั้งยังต้องสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการ เช่น การพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่างๆ การรับประกันการใช้งานสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด การรับคืนสินค้าที่ชำรุด และการขนส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในพื้นที่ที่กำหนด เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าสูง

5. อุปสรรคจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ พลาสติก และผงไม้ แต่พลาสติกเป็นวัตถุดิบที่มีความต้องการ (demand) ใช้งานอย่างแพร่หลายในหลายอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้จำหน่ายพลาสติกจึงมีอำนาจสูงในการกำหนดราคาพลาสติก ส่วนซีเมนต์ ไม้ในระยะเวลาหลังก็มีธุรกิจที่ใช้พัฒนาเป็นวัตถุดิบผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตรูป อุตสาหกรรมทำถ่านอัดแท่ง และธุรกิจการเพาะเห็ด เป็นต้น ดังนั้นในปัจจุบันความต้องการใช้ซีเมนต์จึงมีมากขึ้น ทำให้ราคาซีเมนต์สามารถปรับขึ้นตามอุปสงค์ในตลาดเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการในการลดต้นทุนการผลิต โดยการกระจายการซื้อพลาสติกและซีเมนต์จากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ ด้วย ไม่ผูกขาดรายใดรายหนึ่ง เพื่อให้เกิดทางเลือก และเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

สรุป

การผลิตไม้ประกอบพลาสติก มีผู้ผลิตทั้งสิ้น 5 ราย วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ซีเมนต์ ไม้ และพลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติก ใช้ขั้นตอนการผลิตคล้ายคลึงกัน เริ่มจากการเตรียมผงไม้โดยการบดและร่อนคัดขนาด แล้วนำมาอบ สำหรับการเตรียมพลาสติก ถ้าพลาสติกใหม่สามารถนำไปผลิตได้เลย แต่หากเป็นพลาสติกที่ใช้แล้วจะต้องทำความสะอาดและทำการบดก่อน แล้วจึงนำส่วนผสมระหว่างผงไม้และพลาสติกซึ่งมีส่วนการใช้วัตถุดิบทั้งสองอยู่ระหว่างช่วงร้อยละ 30-70 และมีการเติมสารปรับปรุงคุณสมบัติเข้าไปประมาณร้อยละ 5-10 ของส่วนผสมไม้และพลาสติก โดยใช้เครื่องจักรผสมให้เป็นเนื้อเดียวกันนำไปขึ้นรูปโดยใช้เครื่องขึ้นรูปพลาสติกแบบอัดรีดและทำให้เย็นลงโดยการใช้น้ำ จากนั้นนำไปตัดและตกแต่งแผ่น ขัดผิว พิมพ์ลายไม้ ขั้นตอนสุดท้ายคือทำการตรวจสอบคุณภาพ และบรรจุหีบห่อต่อไป จากข้อมูลปริมาณการผลิตในปี พ.ศ. 2552 มีประมาณ 4,983 ลูกบาศก์เมตร และผู้ผลิตไม้ต่ำกว่าร้อยละ 40 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ในช่วงร้อยละ 80-100 ปัญหาที่พบในการผลิต ได้แก่ ราคาพลาสติกไม่คงที่ ราคาและคุณภาพของซีเมนต์ การขาดแคลนแรงงานและบุคลากร และเครื่องจักรมีสภาพเก่า

การตลาดไม้ประกอบพลาสติก พบว่าไม้ประกอบพลาสติกมีสีในเนื้อผลิตภัณฑ์และมีสีให้เลือกถึง 4 สี จำแนกชนิดผลิตภัณฑ์ตามการติดตั้งได้ 3 ลักษณะ คือ ชนิดเนื้อตัน มีผู้ผลิต 4 ราย จำนวน 32 ขนาด มีความหนาตั้งแต่ 0.8-5.0 เซนติเมตร ความกว้างตั้งแต่ 2.5-30 เซนติเมตร ชนิดเนื้อกลวง มีผู้ผลิต 3 ราย จำนวน 11 ขนาด มีความหนา 2.0, 2.5 และ 3.8 เซนติเมตร ความกว้างตั้งแต่ 2.5-25.0 เซนติเมตร ชนิดรูปตัว C โดยใช้ระบบคลิปล็อก มีผู้ผลิต 2 ราย จำนวน 5 ขนาด มีความหนา 1.3, 2.5 และ 3.8 เซนติเมตร ความกว้างตั้งแต่ 1.3-10.0 เซนติเมตร มีความยาวที่ขายในตลาดระหว่าง 2.5-6.0 เมตร ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความยาว 1 เมตร ที่ขนาดความหนาและความกว้างแตกต่างกัน ชนิดเนื้อตันมีราคาขายต่อแผ่นอยู่ระหว่าง 23.33-616.67

บาท ขนาดที่มีราคาขายถูกที่สุดคือ ความกว้าง 1.0 เซนติเมตร ความหนา 5.0 เซนติเมตร ขนาดที่มีราคาขายแพงที่สุดคือ ความกว้าง 20.0 เซนติเมตร ความหนา 5.0 เซนติเมตร ชนิดเนื้อกลวง มีราคาขายต่อแผ่นอยู่ระหว่าง 80.00-650.00 บาท ขนาดที่มีราคาขายถูกที่สุดคือ ความกว้าง 2.5 เซนติเมตร ความหนา 2.5 เซนติเมตร ขนาดที่มีราคาขายแพงที่สุดคือ ความกว้าง 25 เซนติเมตร ความหนา 3.8 เซนติเมตร ชนิดรูปตัว C โดยใช้ระบบคลิปล็อก มีราคาขายต่อแผ่นอยู่ระหว่าง 45.00-65.00 บาท ขนาดที่มีราคาขายถูกที่สุดคือ ที่ความกว้างxความหนา 5.0x1.3, 2.5x2.5 และ 1.3x3.8 เซนติเมตร ขนาดที่มีราคาขายแพงที่สุดคือ ความกว้าง 10.0 เซนติเมตร ความหนา 1.3 เซนติเมตร มีการให้ส่วนลดระหว่างร้อยละ 5-30 และการให้สินเชื่ออยู่ระหว่าง 30-60 วัน มีการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ขนาดและรูปแบบการใช้งานเฉพาะส่วน แต่ไม่มีการประทับเครื่องหมายการค้าลงบนสินค้า ปัจจุบันยังไม่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนั้นสินค้าส่วนใหญ่มีการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 92 และต่างประเทศร้อยละ 8 มีการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การใช้พนักงานแนะนำและขายสินค้า มีบริการหลังการขาย การใช้กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การออกงานนิทรรศการแสดงสินค้า ปัจจุบันโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่ค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด ปัญหาทางการตลาด ได้แก่ ไม้ประกอบพลาสติกเป็นสินค้าใหม่ในตลาด การนำเข้าไม้ประกอบพลาสติกที่มีต้นทุนต่ำกว่า และที่สำคัญยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์พลังกดดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการของไม้ประกอบพลาสติก พบว่าคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกันมีการแข่งขันในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการจัดตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร และจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติก ได้แก่ ไม้ธรรมชาติ แผ่นไม้อัดซีเมนต์ และผลิตภัณฑ์ไวนิล ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ต้องใช้เงิน โฆษณาส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการต่อรองเนื่องจากพลาสติกที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตมีการบริโภคในหลายอุตสาหกรรม และขี้เลื่อยไม้ มีปริมาณความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหลายราย

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- ปิ่นสุภา ปิติรักษ์สกุล. 2551. คอมโพสิตไม้-พลาสติก วัสดุใหม่สำหรับงานก่อสร้าง. วารสารรามคำแหง ฉบับวิศวกรรมศาสตร์ 2 (1): 20-25.
- สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกไทย. 2553. รายงานสถิติราคาเม็ดพลาสติก. แหล่งที่มา: <http://www.tpia.org/stat/graphindex.asp>, 20 ธันวาคม 2553.
- สันติ สุขสอาด. 2549. การตลาดผลิตภัณฑ์ป่าไม้. ภาควิชาการจัดการป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Caves, R. 1982. *American Industry: Structure, Conduct Performance*. 5 th ed. Prentice Hall, Inc., New Jersey.