

การวิเคราะห์ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัด ความหนาแน่นปานกลางในประเทศไทย

AN ANALYSIS OF MARKETING SYSTEM OF MEDIUM DENSITY FIBERBOARD INDUSTRY IN THAILAND

สันติ สุขสาด¹
ณรงค์ชัย ชลภาพ²
วุฒิพล หัวเมืองแก้ว¹
ทรงกลด จารุสมบัติ³

Santi Suksard¹
Narongchai Chonlapap²
Wuthipol Hoamuangkaew¹
Songklod Jarusombuti³

ABSTRACT

The objectives of the study were to study on the production, marketing, market structure, conduct and marketing performance of medium density fiberboard in order to formulate the action plan for forest plantation and marketing of medium density fiberboard in the future. The designed questionnaires were used for gathering the needed data. In this study, there were totally 6 medium density fiberboard mills. The raw materials were used for medium density fiberboard production including eucalyptus logs, rubberwood logs, bagasse, and urea formaldehyde resin. The main production problems were the shortage of raw material in the rainy season; the lack of knowledge about the machines; the lack of skill labor as well as the high investment cost. In 2001, the total amount of effective supply of medium density fiberboard purchase was 452,730 m³, the sources of this including market domestic and exportation of 37.9 % and 62.1%, respectively. In addition, the marketing problems were the using rubberwood as raw material caused latex spot, the cost of production of the competitive countries were lower this will causes the smuggling of the products into the country. The market structure was oligopoly and quite rather to be monopoly and the difference among the products is quite less. Thus, each producer attempted to provide the different services for their customers (including before and after selling services). The important barriers for the new comers to entering the market was the quite high overhead costs, the requirement was at least 880 millions baht for a small-scale medium density fiberboard mill. In addition, know – how cost, personnel and the products differentiation caused the market cost of the new comers to be higher. Market conduct, the price policy was agreement among the producers, while the commodity policy emphasized on brand name strategy, selling promotion, and accepts the return of defected goods. In addition, the results of market performance indicated that medium density fiberboard with 3 mm. in thickness having with the highest marketing margin of 7,663.5 baht per m³ and the lowest pricing efficiency of 160.7 percent, while medium density fiberboard with 19 mm. in thickness having with the lowest marketing margin of 4,186.5 baht per m³ and the highest pricing efficiency of 211.2 percent. The technical efficiency indicated that the difference between the ratio of retail price to marketing cost and the ratio of retail price to marketing margin of medium density fiberboard having high value in every thickness levels. Hence, the producers could take opportunity to monopolize their business operation or the marketing system performs inefficiently.

¹ ภาควิชาการจัดการป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

² สวนป่าทองผาภูมิ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี 71180

³ ภาควิชาวนผลิตภัณฑ์ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการปลูกสร้างสวนป่า และด้านการตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ ผลการศึกษาพบว่า มีโรงงานแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางจำนวนทั้งสิ้น 6 โรง วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตได้แก่ ไม้ยูคาลิปตัส ไม้ยางพารา ชานอ้อย และกาวยูเรียฟอร์มาลดีไฮด์ ปัญหาที่พบในการผลิตได้แก่ ขาดแคลนวัตถุดิบในฤดูฝน ขาดความรู้เรื่องเครื่องจักร ขาดแรงงานที่มีทักษะ และเงินลงทุนเริ่มแรกสูง ด้านการตลาดพบว่า ในปี 2543 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด 452,730 ลูกบาศก์เมตร โดยจำหน่ายในประเทศร้อยละ 37.9 และส่งออกร้อยละ 62.1 ปัญหาด้านการตลาดที่พบได้แก่ ใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบทำให้เกิดตำหนิรอยยางไหม้ (latex spot) สินค้าต้นทุนการผลิตของประเทศคู่แข่งมีราคาถูกกว่าทำให้มีการนำแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหนีภาษีเข้ามาตีตลาดในประเทศ โครงสร้างตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีการผูกขาดค่อนข้างสูง ความแตกต่างของสินค้าอันเกิดจากตัวสินค้ามีไม่มากนัก ผู้ผลิตจะเน้นไปที่สร้างความแตกต่างด้านบริการให้กับลูกค้าโดยให้มีบริการก่อนและหลังการขาย อุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจคือต้องใช้เงินลงทุนขั้นต่ำ 880 ล้านบาท อุปสรรคจากต้นทุนด้านเทคนิคการผลิตและด้านบุคลากร และรวมถึงอุปสรรคจากความแตกต่างในตัวสินค้าทำให้ผู้เข้ามาทำธุรกิจใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าผู้ผลิตรายเก่า สำหรับพฤติกรรมตลาดใช้นโยบายทางด้านราคาโดยมีการรวมกลุ่มในการกำหนดราคา ส่วนนโยบายด้านสินค้าจะเน้นกลยุทธ์ตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย และรับคืนสินค้าที่ชำรุด และผลการดำเนินงานตลาดพบว่า แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหนา 3 มิลลิเมตรมีส่วนเหลือการตลาดสูงสุดคือ 7,663.5 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาต่ำสุดคือร้อยละ 160.7 และแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหนา 19 มิลลิเมตรมีส่วนเหลือการตลาดต่ำสุดคือ 4,186.5 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาสูงสุดคือร้อยละ 211.2 ส่วนประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิคพบว่าผลต่างระหว่างสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาด กับสัดส่วนราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดของแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลางมีค่าสูงมากในทุกความหนาที่ผลิต แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีโอกาสผูกขาดในการดำเนินกิจการ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกว่าผลการดำเนินงานตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางไม่มีประสิทธิภาพ

คำนำ

แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Fiberboard: MDF) มีกลสมบัติ และสมบัติทางกายภาพ (mechanical and physical characteristics) ใกล้เคียงกับไม้ธรรมชาติมากจึงทำให้มีการนำแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางไปใช้งานหลายประเภทแทนไม้ธรรมชาติ (อานวย, 2530) ปัจจุบันได้

นำแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางใช้ทดแทนไม้อัดและไม้แปรรูป ซึ่งมีแนวโน้มการผลิตที่ลดลงเนื่องจากวัตถุดิบหายากและมีราคาแพง โดยใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่มีการขยายตัวตลอดเวลาตลาดต่างประเทศของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางจากประเทศไทยมีการขยายตัวมาก จากรายงานของ FAO (2001)

ปรากฏว่าปริมาณการส่งออกของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางในช่วงปี 2540-2543 เท่ากับ 40,000 89,000 165,000 และ 165,000 ลูกบาศก์เมตรตามลำดับ นอกจากนี้แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางมีการใช้ไม้ขนาดเล็กที่ได้จากสวนป่าไม้โตเร็วและขาน้อยเป็นวัตถุดิบในการผลิต

จากนโยบายป่าไม้แห่งชาติ พ.ศ. 2528 ที่ระบุเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ป่าไม้ และที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไม้มีดังนี้ ข้อที่ 12 ให้มีการพัฒนาสวนป่าไม้ โดยส่งเสริมการปลูกป่าภาคเอกชน และภาครัฐบาล เพื่อใช้ภายในประเทศ เพื่อประโยชน์ในการอุตสาหกรรม และสนับสนุนให้มีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ส่งเสริมการปลูกป่าชุมชน ส่งเสริมการปลูกป่าในที่ดินของรัฐ และการปลูกตามหัวไร่ปลายนา หรือการปลูกป่ารายย่อยเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในครัวเรือน และข้อที่ 13 สนับสนุนให้มีโรงงานอุตสาหกรรมแบบต่อเนื่อง และโรงงานเอื้อกระดาศเพื่อนำทุกส่วนของไม้มาใช้ประโยชน์ และส่งเสริมให้มีการใช้วัสดุอื่นแทนไม้ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหากได้รับการสนับสนุนการลงทุนจากหน่วยงานของรัฐจะสอดคล้องกับแนวนโยบายป่าไม้ทั้งสองข้อดังกล่าวข้างต้น และทำให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้ครบวงจรได้ ดังนั้นการศึกษาเรื่องระบบการตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางนั้นจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการปลูกสร้างสวนป่าไม้โตเร็ว และทางด้านการตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมประเภทนี้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาดแผ่นใยไม้อัดความ

หนาแน่นปานกลาง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการปลูกสร้างสวนป่าและด้านการตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางในอนาคต

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามี 2 ลักษณะคือแบบสอบถามปลายปิด (closed-end question) และแบบสอบถามปลายเปิด (opened-end question) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง โดยเก็บข้อมูลจากโรงงานทั้งหมดจำนวน 6 โรงงาน ได้แก่ บริษัทขอนแก่น MDF จำกัด บริษัทเมโทร MDF จำกัด บริษัทวนชัย กรุ๊ป จำกัด บริษัทอะโกรไลน์ส จำกัด บริษัท STA MDF จำกัด และบริษัท ไม้อัดไทย จำกัด และสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ระยะเวลาในการทำวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการผลิตและการตลาดย้อนหลังในช่วงปี 2539-2543

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารเผยแพร่ รายงานการศึกษาวิจัยต่างๆ หนังสือและตำราที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ทั้งของหน่วยงานราชการ และเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการผลิต การตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลการผลิตประกอบด้วยวัตถุดิบที่ใช้ ปริมาณการผลิต และปัญหาการผลิต และข้อมูล การตลาดประกอบด้วยช่องทางการตลาด และปัญหา การตลาดทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละในการอธิบายผล

2. โครงสร้างตลาด (market structure) ของ อุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ในประเทศไทย มีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

2.1 สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย (seller concentration ratio) โดยใช้ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายมาคำนวณดังนี้

$$\text{สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย} = \frac{\text{ผลรวมของปริมาณการผลิตของผู้ผลิตขนาดใหญ่ 4 อันดับแรก}}{\text{ผลรวมของปริมาณการผลิตทั้งหมด}} \times 100$$

ค่าสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายที่คำนวณได้มีค่า เท่ากับ 5-10 มากกว่า 10 และ 100 ตลาดจะมีโครงสร้าง เป็นแบบแข่งขัน (competitive) แบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) และแบบผูกขาด (monopoly) ตามลำดับ (Cave, 1982)

2.2 ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) โดยพิจารณาจากความแตกต่างของตัวสินค้า และบริการต่างๆ ของผู้ขายที่ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งก่อให้เกิด ความแตกต่างในความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้าของผู้ผลิต แต่ละราย ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) ความยากง่ายในการเข้ามาทำธุรกิจโดยพิจารณา จากอุปสรรคเนื่องมาจากขนาดของธุรกิจ อุปสรรค เนื่องจากต้นทุนที่แท้จริงและอุปสรรคเนื่องจากความ แตกต่างในตัวสินค้า

3. พฤติกรรมตลาด (market conduct) จะพิจารณา ถึงนโยบายในการกำหนดราคา และนโยบายด้าน สินค้า

4. ผลการดำเนินงานตลาด (market performance)

พิจารณาจากลักษณะโครงสร้าง และพฤติกรรมตลาด โดยวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด (marketing margin) ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา (pricing efficiency) และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค (technical efficiency) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ส่วนเหลือการตลาด} = \text{ราคาขายปลีก} - \text{ต้นทุนการผลิต}$$

เนื่องจากช่องทางการตลาดของแผ่นใยไม้อัด ความหนาแน่นปานกลางในประเทศไทย เป็นช่องทาง การตลาดแบบธรรมดา ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ โดยตรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งข้อจำกัด ด้านข้อมูลในระดับร้านค้าปลีก ดังนั้นการวิเคราะห์ ส่วนเหลือการตลาดจึงเป็นการวิเคราะห์ในลักษณะ ขายตรงจากโรงงานเป็นหลักซึ่งผู้ผลิตเปรียบเหมือน ผู้ค้า โดยต้นทุนการผลิตจะเป็นราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้า ซื้อมา และราคาที่ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคถือเป็น ราคาขายปลีกโดยตรง และประสิทธิภาพการตลาด ทางเทคนิค ซึ่งวัดจากผลต่างระหว่างสัดส่วนมูลค่า ขายต่อต้นทุนการตลาดกับสัดส่วนมูลค่าขายต่อส่วน เหลือการตลาด

$$\text{ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา} = \frac{\text{ราคาสินค้า}}{\text{ส่วนเหลือการตลาด}} \times 100$$

ผลและวิจารณ์

การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางทั้งหมดจำนวน 6 โรงงาน ในการศึกษาอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ศึกษาได้ จึงขอปิดชื่อโรงงานโดยสมมติชื่อโรงงานที่จะกล่าวในผลการศึกษาว่า A, B, C, D, E และ F ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

การผลิต

วัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางประกอบด้วย

1. ไม้ยางพารา โดยทั่วไปโรงงานรับซื้อไม้ที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 – 12 นิ้ว ความยาว 1.5 – 3.0 เมตร ขนาดของไม้ที่รับซื้อขึ้นอยู่กับเครื่องปอกเปลือก และเครื่องตัดชิ้นไม้ ปริมาณไม้ยางพาราที่ใช้เป็นวัตถุดิบในปี 2539 – 2543 เท่ากับ 350,000, 302,500, 322,000, 390,850 และ 575,580 ตัน ตามลำดับ ส่วนราคารับซื้อไม้เฉลี่ยที่โรงงานรับซื้อในช่วงปี 2539 – 2543 เท่ากับ 650, 600, 650, 550 และ 500 บาทต่อตันตามลำดับ

2. ไม้ยูคาลิปตัส โรงงานรับซื้อไม้ที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 2 – 12 นิ้ว ยาว 1.5 – 3.0 เมตร ปริมาณไม้ยูคาลิปตัสที่ใช้เป็นวัตถุดิบในปี 2539 – 2543 เท่ากับ 88,876, 128,979, 95,610, 122,785 และ 161,370 ตันตามลำดับ ส่วนราคารับซื้อไม้เฉลี่ยที่โรงงานรับซื้อในปี 2539 – 2543 เท่ากับ 800, 770, 740, 700 และ 770 บาทต่อตัน ตามลำดับ

3. ชานอ้อย ซึ่งเป็นเศษเหลือจากโรงงานผลิตน้ำตาล มีปริมาณการใช้ในปี 2539 – 2543 เท่ากับ 80,850, 80,850, 91,875, 92,400 และ 94,500 ตัน ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยของชานอ้อยที่โรงงานรับซื้อในปี 2539-2541 เท่ากับ 80 บาทต่อตันและเพิ่มขึ้นเป็น 84 และ 85 บาทต่อตันในปี 2542 และปี 2543 ตามลำดับ

4. กาวยูเรียฟอรัลดีไฮด์ ใช้เป็นตัวประสาน (binder) ปริมาณการใช้ในปี 2539 – 2543 เท่ากับ 32,623, 33,664, 32,109, 38,071 และ 53,309 ตัน ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยของกาวยูเรียฟอรัลดีไฮด์ ที่โรงงานซื้อในช่วงปี 2539 – 2543 เท่ากับ 11.0, 11.5, 10.3, 10.8 และ 12.0 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการใช้สารเคมีอื่นๆ เป็นวัตถุดิบในการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางเช่น สารเร่งช่วยให้กาวแข็งตัว จีฟี่พาราฟิน เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการผลิตของแต่ละโรงงาน

ปริมาณการผลิต ในปี 2539 มีผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางอยู่ 5 ราย คือ A B C D และ E โดย E เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้นผลผลิตรวมของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางส่วนใหญ่เป็นของผู้ผลิตรายเดิม ต่อมาในปี 2540 ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาอีก 1 ราย คือ F ซึ่งได้เล็งเห็นแนวโน้มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ในปีนี้มีผู้ผลิตรวม 6 ราย อย่างไรก็ตามเมื่อประเทศประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2541-2542 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมประเภทนี้เช่นกัน ปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่น

ปานกลางภายในประเทศลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ผลิตผลการผลิตลง และบางรายถึงกับหยุดการผลิตไว้ก่อน คือ F ซึ่งถือว่าเป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่สุด แต่มีผู้ผลิตบางรายสามารถหาตลาดใหม่ได้ โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ จึงสามารถเพิ่มการผลิตได้ สำหรับปี 2543 กลุ่ม F ได้เริ่มทำการผลิตอีกครั้ง ประมาณช่วงปลายปี ทำให้มีผู้ประกอบการรวมเป็น 6 ราย เช่นเดิม ปริมาณการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางทั้งหมดในช่วงปี 2539-2543 พบว่ามีปริมาณการผลิตเท่ากับ 292,800, 303,500, 287,400, 349,200 และ 481,800 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ตามลำดับ

ปัญหาด้านการผลิต ในกระบวนการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง พบว่า ปริมาณการผลิตที่ผลิตได้น้อยกว่ากำลังการผลิตของเครื่องจักร ในช่วงปี 2539-2543 มีกำลังการผลิตคิดเป็นร้อยละ 54.2, 49.1, 53.2, 64.7 และ 78.0 ของกำลังผลิตของเครื่องจักรตามลำดับ โดยมีสาเหตุมาจาก

1. วัตถุดิบ ไม้ยางพาราและยูคาลิปตัสที่ใช้เป็นวัตถุดิบมีปัญหาในเรื่องการขนส่งจากสวนป่ามายังโรงงาน โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ซึ่งกระทำได้ลำบาก ส่งผลให้ในช่วงเวลาดังกล่าวมีปริมาณไม้ไม่เพียงพอสำหรับการผลิต รวมถึงขนย้ายซึ่งปัจจุบันก็ประสบปัญหาขาดแคลนเช่นกัน

2. เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงต้องการผู้เชี่ยวชาญมาดูแลในเบื้องต้นซึ่งหมายถึงผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ส่งผลให้การดำเนินการไม่ต่อเนื่องเมื่อเครื่องจักรมีปัญหา สำหรับผู้ผลิตบางรายที่มีเครื่องจักรที่มีสภาพเก่า จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมเครื่องจักร

3. แรงงาน แรงงานที่มีอยู่ขาดการเอาใจใส่ในงานที่รับผิดชอบ หรือแรงงานที่มีการเปลี่ยนงานบ่อย ซึ่งแรงงานเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่เริ่มมีฝีมือ แต่ชอบโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน ทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง

4. เงินลงทุนและต้นทุนการผลิต เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศ ทำให้ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นสูง สำหรับต้นทุนการผลิตก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากค่าวัตถุดิบ ค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าแก๊ว และอะไหล่เครื่องจักรที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง และทางราชการไม่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการลดภavnี้นำเข้า

การตลาด

ช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

ปี 2539 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดเป็น 242,874 ลูกบาศก์เมตร มีการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 36.1 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โรงงานเฟอร์นิเจอร์ และบริษัทในเครือคิดเป็นร้อยละ 17.6, 12.1 และ 6.4 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 63.9 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2540 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด 306,445 ลูกบาศก์เมตร จำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 42.7 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านโรงงานเฟอร์นิเจอร์ บริษัทในเครือ และตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 15.2, 15.1 และ 12.4 ตามลำดับ

และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 57.3 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2541 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้ปริมาณความต้องการแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางลดลงเช่นกัน โดยมีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดเป็น 250,088 ลูกบาศก์เมตร มีการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 43.5 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือโรงงานเฟอร์นิเจอร์ และตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 18.8, 16.9 และ 7.8 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 56.5 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2542 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดเป็น 336,720 ลูกบาศก์เมตร โดยจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 48.1 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ และตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 22.1, 17.7 และ 8.3 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 51.9 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2543 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดเป็น 452,730 ลูกบาศก์เมตร มีการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 37.9 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ และตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 22.4, 11.3 และ 4.2 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 62.1 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปัญหาการตลาด ของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางมีดังนี้

1. คุณภาพสินค้า มีตำหนิบนแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ หรือผลิตไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

เช่น การใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบจะเกิดตำหนิรอยยางใหม่ (latex spot) ซึ่งตลาดไม่ต้องการ

2. ตลาดในประเทศ มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น อีกทั้งมีสินค้าจากต่างประเทศที่หนีภาษีเข้ามาจำหน่ายทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตภายในประเทศ

3. ตลาดต่างประเทศ เนื่องมาจากประเทศคู่แข่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ทำให้จำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าผู้ผลิตในประเทศ และการกีดกันการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากประเทศผู้ค้า ทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้า

โครงสร้างตลาด

สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย ปี 2539 สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย 4 อันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 96.9 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดตลาดจึงมีลักษณะผู้ขายน้อยรายที่มีการผูกขาดสูง เนื่องจากผู้ผลิตสามารถรวมกลุ่มกันกำหนดราคาในระดับที่ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดได้ ถึงแม้สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายจะไม่เป็น 100 เปอร์เซ็นต์ก็ตาม เพราะผู้ผลิตรายใหม่ลำดับที่ 5 คือ E มีการตั้งราคาตามผู้ผลิตรายเดิม

ปี 2540 เมื่อผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มเข้ามาอีก 1 รายคือ F ทำให้มีผู้ผลิตทั้งหมด 6 ราย และสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย 4 อันดับแรกเป็นร้อยละ 88.7 ตลาดจึงมีลักษณะเป็น ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผูกขาดค่อนข้างสูง

ต่อมาในปี 2541 และปี 2542 เนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ผลิตบางรายคือ F ต้องหยุดกิจการลงชั่วคราวทำให้สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย 4 อันดับแรกเพิ่มขึ้นมาในปีดังกล่าว และผู้ผลิต F ได้กลับเข้า

มาทำการผลิตอีกครั้งหนึ่งในช่วงปลายปี 2543 ก็ไม่ส่งผลต่อสภาพตลาดเดิมที่เป็นอยู่เท่าใดนัก โดยพบว่าสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย 4 อันดับแรกในปี 2541-2543 เป็นร้อยละ 90.8, 92.4 และร้อยละ 90.3 ตามลำดับ ตลาดในช่วงปีดังกล่าวจึงมีสภาพเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผูกขาดค่อนข้างสูง

ความแตกต่างในตัวสินค้า ความแตกต่างที่เกิดจากตัวสินค้า จำนวนได้เป็นความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ และขนาดที่ผลิต โดยการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง จะถูกควบคุมโดยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.966-2533 สำหรับการจำหน่ายภายในประเทศ และมาตรฐานจากต่างประเทศ สำหรับการส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ดังนั้น ในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมาส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม มีสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ไมแพงมากนัก ซึ่งก็พบในเฉพาะบางภูมิภาค หรือท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้นสินค้าในส่วนนี้จึงมีคุณภาพที่อยู่ในเกรดระดับรองลงมาหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคจะทราบได้ก็ต่อเมื่อมีการนำไปใช้ประโยชน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปใช้งานบางประเภท สำหรับความแตกต่างอันเนื่องมาจากขนาดของสินค้านั้น พบว่า ขนาดสินค้าที่ผลิตเป็นมาตรฐานในตลาด คือ 4 ฟุต x 8 ฟุต แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางมีการผลิตที่ความหนาดังแต่ 3.0 - 25.0 มิลลิเมตร และความหนาที่มีการผลิตมากที่สุดอยู่ที่ 12 - 19 มิลลิเมตร ซึ่งสามารถนำไปใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เพื่อทดแทนแผ่นไม้อัด (plywood) และแผ่นชิ้นไม้อัด (particleboard) ดังนั้นในเรื่องของขนาดจึงไม่ต่างกันเท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายได้สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของตน จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ใช้พนักงานขาย หรือใช้ตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์

เดิมของผู้ผลิตซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วย

ความแตกต่างทางด้านการให้บริการ มีการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคฟรี โดยมีการพิจารณาถึงปริมาณการซื้อสินค้า ระยะทาง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีการดึงดูดลูกค้าโดยการให้ส่วนลดร้อยละ 3 - 5 ของราคาขาย และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สั้น 30 - 120 วัน ทั้งนี้ผู้ผลิตจะพิจารณาจากปริมาณซื้อ ขาย และความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ยังให้บริการทางด้านการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้ากรณีที่เกิดการชำรุดระหว่างการขนส่ง หรือสินค้าที่ส่งไปไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด แบ่งได้เป็น อุปสรรคเนื่องจากขนาดของธุรกิจ อุปสรรคเนื่องจากต้นทุนที่แท้จริง และอุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างในตัวสินค้า ดังนี้

อุปสรรคเนื่องจากขนาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินในการลงทุนสูง จากการศึกษาพบว่า มูลค่าการลงทุนในระยะเริ่มต้นของอุตสาหกรรมประเภทนี้อยู่ระหว่าง 880-1,650 ล้านบาทซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน และค่าเครื่องจักรที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

อุปสรรคเนื่องจากต้นทุนที่แท้จริง ประกอบด้วย (1) ต้นทุนด้านเทคนิคการผลิต เนื่องจากในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสม และการปฏิบัติตามเทคโนโลยีการผลิตที่

ทันสมัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นในการศึกษาเทคนิคต่างๆ จึงเป็นต้นทุนที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องรับภาระ และ(2) ต้นทุนด้านบุคลากร จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะโดยเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีความขาดแคลน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดฝึกอบรมเพื่อให้มีบุคลากรที่มาปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมประเภทนี้ เพิ่มขึ้นได้แต่ก็ต้องอาศัยเวลาพอสมควร หรือมีทางเลือกอีกทางหนึ่งก็คือ ขอมเสียดำค่าใช้จ่ายในการหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้วมาร่วมงาน ซึ่งก็ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างในตัวสินค้า อันเกิดจากความคุ้นเคยในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในด้านคุณภาพของผู้ผลิตรายเดิม หรือสินค้ารูปแบบเดิมซึ่งผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ในปัจจุบัน ดังนั้นอุปสรรคที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญ คือ การตอบรับในตัวสินค้าใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าตัวใหม่หรือของผู้ผลิตรายใหม่ อาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า หรือไม่ต้องการเสี่ยงทดลองใช้ของใหม่ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีลักษณะ รูปทรงเหมือนสินค้าแบบเดิมก็ตาม

อุปสรรคที่กล่าวข้างต้นจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการ ในธุรกิจแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง

พฤติกรรมตลาด

นโยบายในการกำหนดราคา อุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางในประเทศไทย เริ่มต้นมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวคือ A ซึ่งเริ่มดำเนินการผลิตในปี 2527 มีกำลังการผลิต 30,000 ต้นต่อปี เนื่องจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวจึงเป็นตลาดแบบผูกขาด และมีการกำหนดราคาเพื่อให้บริษัทได้รับกำไรสูงสุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดเรื่อง

บุคลากร เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ไม่ทันสมัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจะต้องปรับปรุงเพื่อให้ได้มาตรฐานที่ดีขึ้น ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและประกอบกับลูกค้ายังมีความคุ้นเคยกับการใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบอื่นๆ เช่น ไม้อัด แผ่นขึ้นไม้อัด ดังนั้นการกำหนดราคาเริ่มต้นที่สูงเกินไปย่อมไม่เป็นผลดีนัก จึงควรมีการตั้งราคาเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์เดิม โดยอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านคุณภาพที่ดีกว่า แผ่นขึ้นไม้อัด และมีราคาที่ถูกลงกว่าด้วย อย่างไรก็ตาม ราคาขายของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ก็ยังคงสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบอื่นๆ อยู่มาก ยกเว้น ไม้อัดเท่านั้น

ต่อมาในปี 2535 มีผู้ผลิตรายที่ 2 คือ B เข้ามาดำเนินการมีกำลังผลิต 60,000 ต้นต่อปี เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางเป็นอุตสาหกรรมแบบต่อเนื่องซึ่งได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยสามารถใช้เศษไม้ขนาดเล็ก หรือเศษเหลือจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ ทำให้ผลกำไรที่ได้รับสูงกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบประเภทอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจประเภทนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบอยู่แล้ว อีกทั้งแนวโน้มความต้องการใช้แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ตลาดในช่วงนี้ยังคงเป็นตลาดผูกขาดอยู่

เนื่องจากแนวโน้มความต้องการใช้แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และผลกำไรจากการดำเนินการผลิตมีสูง ในปี 2539 มีผู้ผลิต 5 รายและเพิ่มเป็น 6 รายในปี 2540 เพื่อสนองตอบความต้องการบริโภคทั้งตลาดในประเทศ และ

ต่างประเทศ ทำให้ตลาดมีลักษณะแบบผู้ขายน้อยราย จากนโยบายการกำหนดราคาของผู้ผลิต 2 รายแรกจึงเปลี่ยนนโยบายการดำเนินธุรกิจจากต่างต่างตัดสินใจเอามาเป็นร่วมมือกับผู้ผลิตรายอื่น โดยเฉพาะในการกำหนดราคาสินค้า และพิจารณาปริมาณความต้องการบริโภคของตลาดเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพื่อแบ่งส่วนการถือครองตลาดที่เหมาะสม ซึ่งพบว่ามีารรวมกลุ่มกันกำหนดราคาอยู่ 4 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการผลิตที่สูง ส่วนอีก 2 รายแม้จะไม่ร่วมในการกำหนดราคาโดยตรง แต่ก็ต้องกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่ทั้ง 4 กลุ่มใหญ่กำหนดมาโดยไม่ให้มีความแตกต่างกันมากนักสำหรับผู้ผลิตลักษณะเดียวกัน แต่บางรายมีการปรับราคาให้สูงกว่าราคาทั่วไปเพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าโดยเน้นคุณภาพที่เหนือกว่า และมีการใช้กลยุทธ์ส่วนลดการค้า เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามา รวมถึงการให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้าเป็นระยะเวลาที่ต่างกันสำหรับลูกค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี 2541 – 2542 ส่งผลต่อปริมาณความต้องการแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางลดลง สินค้าที่ผลิตออกมาไม่สามารถจำหน่ายได้ ผู้ผลิตบางรายจึงต้องใช้นโยบายขายในราคาต่ำกว่าราคาที่กำหนดไว้มาก เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าออกไปได้ในปริมาณมาก โดยเน้นการส่งออกไปยังต่างประเทศเพราะได้เปรียบประเทศคู่แข่งอันเนื่องมาจากค่าเงินบาทที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ราคาสินค้าถูกลงในสายตาของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และบางรายต้องหยุดการดำเนินการผลิตลง ทำให้ตลาดในช่วงนี้มีสภาพตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผูกขาดสูงสำหรับราคาของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางในการส่งจำหน่ายต่างประเทศจะขึ้นอยู่กับราคาตลาดโลก

นโยบายด้านสินค้า เนื่องจากความแตกต่างในเรื่องของขนาดผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก หรือไม่ต่างกันเลย แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางเพียงรายเดียวเท่านั้นที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.966-2533 ส่วนผู้ผลิตรายอื่นใช้มาตรฐานของประเทศกลุ่มยุโรป (EN) ซึ่งผู้ผลิตกล่าวว่ามีมาตรฐานสูงกว่า มอก.966-2533 และได้ใช้มาตรฐานดังกล่าวสำหรับการส่งออกด้วย จากการใช้มาตรฐานด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันย่อมสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม นโยบายด้านสินค้าของอุตสาหกรรมประเพณีได้เน้นไปที่กลยุทธ์ราคาสินค้า ซึ่งใช้ได้ผลกับผู้ผลิตที่มีราคาสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นเวลายาวนาน ซึ่งเป็นราคาสินค้าจากผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบเดิมที่สร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โดยจะใช้ราคาสินค้าเดิมกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาใหม่ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขาย อาทิ ใช้จ่ายโฆษณา สินค้า จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ใช้พนักงานขาย และจัดแสดงนิทรรศการสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นซึ่งไม่มีราคาสินค้า หรือมีราคาสินค้าแต่ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วไป นอกจากนั้น ยังมีการรับคืนสินค้า เมื่อมีการชำรุดโดยมีเงื่อนไขในการรับคืน เช่น ต้องมีการทำหนังสือร้องเรียนมาที่บริษัท ต้องมีการจ่ายเงินค่าประกันสินค้าในการขนส่งต่างหาก

ผลการดำเนินงานของตลาด

ส่วนเหลืออมการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดจากราคา ต้นทุนการผลิตของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ในที่นี้จะคิดเป็นมูลค่าต่อลูกบาศก์เมตร โดยคำนวณต้นทุนการผลิตของแต่ละ

โรงงานมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าที่เป็นตัวแทนเดียวกันเพื่อใช้ในการคำนวณส่วนเหลือการตลาดและประสิทธิภาพการตลาดจากราคา โดยศึกษาแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางที่มีความหนา 3, 6, 9, 12, 16 และ 19 มิลลิเมตร จากการศึกษาพบว่าแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางที่มีความหนา 3 มิลลิเมตร มีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาต่ำสุดคิดเป็นร้อยละ 160.7 โดยมีราคาขายปลีก ต้นทุนการผลิต และส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 12,317.0, 4,653.5 และ 7,663.5 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ และที่ความหนา 19 มิลลิเมตร มีค่าประสิทธิภาพ

การตลาดจากราคาสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 211.2 โดยมีราคาขายปลีก ต้นทุนการผลิต และส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 8,840.0, 4,653.5 และ 4,186.5 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ จาก Table 1 จะเห็นว่าแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางที่มีความหนาน้อย จะมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาต่ำกว่าแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางที่มีความหนา มากกว่า ซึ่งหมายความว่าผลการดำเนินงานตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหนามากมีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความหนาต่ำ

Table 1. Marketing margin and pricing efficiency of medium density fiberboard, 2000

Item	Medium density fiberboard thickness (mm.)					
	3	6	9	12	16	19
Retail price (baht/m ³)	12,317.0	10,638.0	9,518.0	9,378.0	9,028.0	8,840.0
Production cost (baht/m ³)	4,653.5	4,653.5	4,653.5	4,653.5	4,653.5	4,653.5
Marketing margin (baht/m ³)	7,663.5	5,984.5	4,864.5	4,724.5	4,374.5	4,186.5
Pricing efficiency (%)	160.7	177.8	195.7	198.5	206.4	211.2

ประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค เป็นการวัดประสิทธิภาพของระบบตลาดว่าผลการดำเนินงานของตลาดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยวัดในรูปผลต่างของสัดส่วนมูลค่าขายหรือราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาด และสัดส่วนราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาด ซึ่งส่วนเหลือการตลาดเปรียบเสมือนปัจจัยการผลิตทางการตลาดซึ่งเป็นบริการของผู้ขายที่มีให้แก่ผู้ซื้อ ถ้าสัดส่วนทั้งสองต่างกันมาก แสดงว่าการแข่งขันมีน้อย และหากสัดส่วนทั้งสองต่างก็น้อย แสดงว่าในตลาดมีการแข่งขันกันมาก จากการศึกษาพบว่าผลต่างของสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาด และสัดส่วนราคาขาย

ปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดมีค่าต่ำสุด 16.9 และสูงสุด 24.9 ของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางที่มีความหนา 19 และ 3 มิลลิเมตรตามลำดับ (Table 2) ค่าผลต่างระหว่างสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาด และสัดส่วนราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางมีค่าสูงมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีโอกาสผูกขาดในการดำเนินกิจการ และกำหนดนโยบายต่างๆ ในตลาดได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาด ที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงว่าผลการดำเนินงานตลาดในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีประสิทธิภาพน้อย นั่นเอง

Table 2. Technical efficiency of medium density fiberboard , 2000

Item	Medium density fiberboard thickness (mm.)					
	3	6	9	12	16	19
Retail price (baht/m ³)	12,317.0	10,638.0	9,518.0	9,378.0	9,028.0	8,840.0
Marketing cost (baht/m ³)	465.4	465.4	465.4	465.4	465.4	465.4
Marketing margin (baht/ m ³)	7,663.5	5,984.5	4,864.5	4,724.5	4,374.5	4,186.5
Retail price/ marketing cost	26.5	22.9	20.5	20.2	19.4	19.0
Retail price /marketing margin	1.6	1.8	2.0	2.0	2.1	2.1
Technical efficiency	24.9	21.1	18.5	18.2	17.3	16.9

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาระบบการตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้แก่ ไม้ยางพารา ไม้ยูคาลิปตัส ชานอ้อย และกาวยูเรียฟอร์มัลดีไฮด์ ปริมาณการผลิตในปี 2543 เท่ากับ 481,800 ลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 78.0 ของกำลังการผลิตของเครื่องจักรทั้งหมด ปัญหาการผลิตที่พบคือ ขาดแคลนวัตถุดิบในฤดูฝน ขาดความรู้เรื่องเครื่องจักร ขาดแรงงานที่มีทักษะ และเงินลงทุนเริ่มแรกสูง ด้านการตลาดพบว่า ในปี 2543 มีปริมาณการจำหน่ายได้ทั้งหมด 452,730 ลูกบาศก์เมตร โดยจำหน่ายยังตลาดในประเทศร้อยละ 37.9 และส่งออกร้อยละ 62.1 ปัญหาด้านการตลาดที่พบได้แก่ การใช้ไม้ยางพาราเป็นวัตถุดิบทำให้เกิดค่าหิมน้อยลงไหม้สินค้าต้นทุนการผลิตของประเทศคู่แข่งมีราคาถูกกว่า ทำให้มีการนำแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหนีภาษีเข้ามาตีตลาดในประเทศ โครงสร้างตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีการผูกขาดค่อนข้างสูง ความแตกต่างของสินค้าอันเกิดจากตัวสินค้ามีไม่มากนัก ผู้ผลิตจะเน้นไปที่สร้างความแตกต่างด้านการให้บริการกับลูกค้า โดยมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย อุปสรรคใน

การเข้ามาดำเนินธุรกิจคือต้องใช้เงินลงทุนขั้นต่ำสูงถึง 880 ล้านบาท อุปสรรคจากจากต้นทุนด้านเทคนิคการผลิตและด้านบุคลากร และรวมถึงอุปสรรคจากความแตกต่างในตัวสินค้าทำให้ผู้เข้ามาทำธุรกิจใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าผู้ผลิตรายเก่า สำหรับพฤติกรรมตลาดใช้นโยบายทางด้านราคาโดยมีการรวมกลุ่มในการกำหนดราคา ส่วนนโยบายด้านสินค้าจะเน้นกลยุทธ์ตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย และรับคืนสินค้าที่ชำรุด และผลการดำเนินงานตลาดพบว่า แผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหนา 3 มิลลิเมตรมีส่วนเหลือการตลาดสูงสุดเท่ากับ 7,663.5 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 160.7 และแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางหนา 19 มิลลิเมตรมีส่วนเหลือการตลาดต่ำสุดเท่ากับ 4,186.5 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาสูงสุดเท่ากับร้อยละ 211.2 ส่วนประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิคพบว่าผลต่างระหว่างสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาด กับสัดส่วนราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดของแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลางมีค่าสูงมากในทุกขนาดความหนาของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมี

โอกาสผูกขาดในการดำเนินการ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกว่าผลการดำเนินงานตลาดของแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางไม่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าอุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลางเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และมีศักยภาพในการแข่งขันสูง สามารถสร้างรายได้แก่ประเทศมหาศาล อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคต สามารถพัฒนาต่อไปได้หากได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องเหล่านี้ (1) รัฐควรส่งเสริมการปลูกสร้างสวนป่าในพื้นที่ที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 100 กิโลเมตรจากแหล่งที่ตั้งของโรงงานเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานระหว่างผู้ปลูกสร้างสวนป่าและเจ้าของโรงงานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปลูกสร้างสวนป่าว่าไม้ที่ปลูกมีตลาดรับซื้อ และสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของโรงงานว่ามีวัตถุดิบใช้ในโรงงานตลอดเวลาซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมประเภทนี้เกิดความมีเสถียรภาพและยังเป็นอีกทางหนึ่งซึ่งช่วยให้เกิดการสร้างงานและหยุดปัญหาการว่างงานลงได้ไม่มากนักน้อย และ (2) รัฐควรกำหนดมาตรการปกป้องและคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมก่อนที่จะมี

การเปิดตลาดเสรี เช่น การป้องกันการทุ่มตลาด มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด ห้ามสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานควบคุมเข้ามาจำหน่ายในประเทศ เป็นต้น

คำนิยม

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ให้ทุนวิจัยสนับสนุนการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการ โครงการวิจัยเรื่องระบบการตลาดของแผ่นใยไม้อัดในประเทศไทย รหัสโครงการ ว-น 1.43 จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2533. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง**. มอก. 966-2533.
- อำนาจ คอวนิช. 2530. **แผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลาง**. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Cave, R. 1982. **American Industry: Structure, Conduct, Performance**. 5th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- FAO. 2001. **MDF**. Available Source: <http://apps1.fao.org/servlet/XteServlet.jrun?Areas=216&Ite...&Domain=SUA&ItemType=Forestry.Primary&Language=&UserName=May 2, 2001>.