

ระบบการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งในประเทศไทย

MARKETING SYSTEM OF HARDBOARD IN THAILAND

สันติ สุขสอาด¹Santi Suksard¹ณรงค์ชัย ชลภาพ²Narongchai Chonlapap²วุฒิพล หัวเมืองแก้ว¹Wuthipol Hoamuangkaew¹ทรงกลด จารุสมบัติ³Songklod Jarusombuti³

ABSTRACT

The main objectives of this study were to determine the production, marketing, market structure, market conduct and market performance of hardboard in order to formulate the action plan for forest plantation and marketing of hardboard in the future. The study was conducted by using questionnaires. The results of the study indicated that there were 4 hardboard mills. The raw materials used for hardboard production were eucalyptus and wood residues. The production problems were the raw material quality and its shortage, especially in the rainy season; the low efficiency of the old machine; the lack of skill labor and the high production cost. The marketing channels for hardboard moves through retailer, affiliate, furniture factory and exporting. Marketing problems were the high competition and low price in foreign market. The market structure was monopoly. Due to the limitation of product differentiation, hence, each firm attempted to provide the good services for their customers. The important barriers for the new firm to entering the market were the high overhead costs, at least 277 millions baht for small-scale hardboard mill. In addition, know-how cost, personnel and differentiate products were the significance factors for the new firm to determine. In addition, market conduct could not employ the price policy, this relied on its substitution goods, and world market price, while the commodity policy emphasized on brand name strategy, selling promotion, and acceptance of the returning of defected products. Moreover, the results of marketing operation indicated that hardboard with 3 mm in thickness having with the highest marketing margin of 4,640 baht per m³ and marketing efficiency base on the lowest price of 193.06 percent, while hardboard with 6 mm in thickness having with the lowest marketing margin of 4,528 baht per m³ and marketing efficiency based on the highest price of 195.36 percent, whereas the technical marketing efficiency indicated that the different between the ratio of retail price to marketing cost and ratio of retailed price to marketing margin of hardboard having high value in every thickness levels. Hence, the producers could take opportunity to monopolize their business operation and issue the related marketing policies.

¹ ภาควิชาการจัดการป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

² สวนป่าทองผาภูมิ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี 71180

³ ภาควิชาวนผลิตภัณฑ์ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงการผลิต การตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาดและผล การดำเนินงานตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการปลูกสร้างสวนป่า และด้าน การตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งในอนาคตโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษา พบว่า มีโรงงานไม้อัดแข็งรวม 4 โรงงาน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตคือ ไม้ยูคาลิปตัส และเศษไม้ ปัญหาทางด้านการผลิตที่พบคือ คุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณของวัตถุดิบไม่เพียงพอในฤดูฝน เครื่องจักรเก่า ขาดแรงงานที่มี ประสิทธิภาพ และต้นทุนการผลิตสูง ช่องทางการตลาดพบว่าจะมีการจำหน่ายแผ่นใยไม้อัดแข็งผ่านผู้ค้าปลีก บริษัทในเครือ โรงงานเฟอร์นิเจอร์ และตลาดต่างประเทศ ปัญหาทางด้านการตลาดที่พบคือ มีการแข่งขันสูง และราคาของผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศต่ำกว่า โครงการการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งเป็นแบบผูกขาด ความแตกต่างในตัวสินค้ามีไม่มากนัก ซึ่งผู้ผลิตได้เน้นไปที่การสร้าง ความแตกต่างด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เพิ่มขึ้น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูงไม่น้อยกว่า 277 ล้านบาทสำหรับ โรงงานขนาดเล็ก รวมถึงอุปสรรคจากต้นทุนด้านเทคนิคการผลิต ด้านบุคลากร และอุปสรรคเนื่องจากความ แตกต่างในตัวสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องคำนึงถึง สำหรับพฤติกรรมตลาดพบว่าไม่สามารถใช้ นโยบายด้านราคาได้เนื่องจากมีสินค้าอื่นสามารถทดแทนได้และราคาขึ้นอยู่กับราคาในตลาดโลก ส่วนนโยบาย ด้านสินค้าจะเน้นกลยุทธ์ราคาสินค้า มีการส่งเสริมการขาย และรับคืนสินค้าที่ชำรุด และผลการดำเนินงานตลาด พบว่า แผ่นใยไม้อัดแข็งความหนา 3 มิลลิเมตรมีส่วนเหลือจากการตลาดสูงสุดคือ 4,640 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และ มีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาต่ำสุดคือร้อยละ 193.06 และแผ่นใยไม้อัดความหนา 6 มิลลิเมตรมีส่วน เหลือจากการตลาดต่ำสุดคือ 4,528 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาสูงสุดคือร้อยละ 195.36 ส่วนประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิคพบว่าผลต่างระหว่างสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาด กับ สัดส่วนราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือจากการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งมีค่าสูงมากในทุกความหนาที่ผลิต แสดงให้ เห็นว่าผู้ผลิตมีโอกาสผูกขาดในการดำเนินกิจการ และกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด

คำนำ

ป่าไม้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในอดีตประเทศไทยมี ทรัพยากรป่าไม้อย่างอุดมสมบูรณ์ โดยคิดเป็นเนื้อ ที่ 171 ล้านไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 ของพื้นที่ ประเทศในปี พ.ศ. 2504 (นิวัติ, 2541) แต่ในปี พ.ศ. 2541 พบว่าพื้นที่ป่าไม้ของประเทศเหลืออยู่เพียง 81 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 25.28 ของพื้นที่ประเทศ (ส่วน ศูนย์ข้อมูลกลาง, 2542) จากการลดลงของทรัพยากร ป่าไม้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติอย่าง

ร้ายแรง โดยเฉพาะปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมดังใน กรณีการเกิดภัยธรรมชาติอย่างร้ายแรงทางภาคใต้ อัน ส่งผลให้มีพระราชกำหนดยกเลิกสัมปทานป่าไม้ พ.ศ. 2532 และยังก่อให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งจากเดิม ประเทศไทยเคยเป็นประเทศผู้นำการส่งออกไม้ กลับ ต้องนำเข้าไม้เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม ภายในประเทศ ทำให้ประเทศต้องสูญเสียเงินตรา ต่างประเทศอย่างมากมายในแต่ละปี ก่อให้เกิดการ ขาดดุลทางการค้ามหาศาล และผลจากการยกเลิก สัมปทานทำให้อุตสาหกรรมไม้ต่างๆ ประสบปัญหา ขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากไม่สามารถนำเข้าไม้จากป่า

ธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมได้ และแหล่งไม้จากต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบเอเชียซึ่งเป็นแหล่งผลิตไม้ที่ใหญ่แหล่งหนึ่งมีนโยบายห้ามส่งไม้ท่อน แต่สนับสนุนให้ส่งผลิตภัณฑ์ไม้สำเร็จรูปที่มีมูลค่าสูงกว่าแทน สาเหตุการขาดแคลนไม้ทำให้รูปแบบการใช้ประโยชน์ไม้ภายในประเทศเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการส่งเสริมให้มีการใช้ไม้ขนาดเล็กแทนไม้ขนาดใหญ่ และใช้ไม้จากสวนป่าแทนไม้จากป่าธรรมชาติ อุตสาหกรรมแผ่นใยไม้อัดแข็งเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าสนใจเพราะมีการใช้ประโยชน์จากเศษไม้ปลายไม้ และไม้จากสวนป่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ไม้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด ฉะนั้น การศึกษาเรื่องระบบการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งนั้นจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านวัตถุดิบ และทางด้านการตลาด ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้มียุทธศาสตร์ประเภทนี้เพิ่มขึ้น และเป็นแนวทางให้มีการจัดการทางด้านสวนป่าในภาคเอกชนครบวงจรอีกด้วย

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาดแผ่นใยไม้อัดแข็ง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการปลูกสร้างสวนป่า และด้านการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งในอนาคต

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามได้สร้างขึ้นโดยให้ได้รับข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามมี 2 ลักษณะคือแบบสอบถามปลายปิด (closed-end

question) และแบบสอบถามปลายเปิด (opened-end question) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง โดยเก็บข้อมูลจากโรงงานผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งทั้งหมดจำนวน 4 โรงงาน ได้แก่ บริษัท ไทยเคนบอร์ด จำกัด บริษัท เมโทร MDF จำกัด บริษัท อะโกรไลน์ส จำกัด และ บริษัท ไม้อัดไทย จำกัด และสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแผ่นใยไม้อัดแข็ง ระยะเวลาในการทำการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการผลิตและการตลาดย้อนหลังตั้งแต่ปี 2539-2543

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารเผยแพร่ รายงานการศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผ่นใยไม้อัดแข็ง ตลอดจนข้อมูลด้านสถิติที่ได้รวบรวมไว้โดยหน่วยงานราชการ และเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการผลิต การตลาด โครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลการผลิตประกอบด้วยวัตถุดิบที่ใช้ ปริมาณการผลิต และปัญหาการผลิต และข้อมูลการตลาดประกอบด้วยช่องทางการตลาด และปัญหาการตลาดทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละในการอธิบายผล

2. โครงสร้างตลาด (market structure) ของแผ่นใยไม้อัดแข็งในประเทศไทย พิจารณาดังนี้

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

2.1 สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย (seller concentration ratio) โดยใช้ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายมาคำนวณดังนี้

ค่าสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5-10 มากกว่า 10 และ 100 ตลาดจะมีโครงสร้างเป็นแบบแข่งขัน (competitive) แบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) และแบบผูกขาด (monopoly) ตามลำดับ (Cave, 1982)

2.2 ความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) พิจารณาจากความแตกต่างของตัวสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ขายที่จะให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในความรู้สึของผู้ซื้อต่อสินค้าของผู้ผลิตแต่ละราย ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) คือความยากง่ายในการเข้ามาทำธุรกิจโดยพิจารณาจากอุปสรรคเนื่องมาจากขนาดของธุรกิจและจากต้นทุนที่แท้จริง

3. พฤติกรรมตลาด (market conduct) จะพิจารณาถึงนโยบายในการกำหนดราคา และนโยบายด้านสินค้า

4. ผลการดำเนินงานตลาด (market performance) พิจารณาจากลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมตลาด โดยวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด (market margin) ประสิทธิภาพการตลาดจากราคา (pricing efficiency) และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค (technical efficiency) มีสูตรคำนวณดังนี้

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

เนื่องจากช่องทางการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งในประเทศไทย เป็นช่องทางการตลาดแบบธรรมดา ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้โดยตรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งข้อจำกัดด้านข้อมูลในระดับร้านค้าปลีก ดังนั้น การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดจึงเป็นการวิเคราะห์ในลักษณะขายตรงจากโรงงานเป็นหลัก ซึ่งผู้ผลิตเปรียบเหมือนผู้ค้า โดยต้นทุนการผลิตจะเป็นราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าซื้อ และราคาที่ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคเป็นราคาขายปลีกโดยตรง

และประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค ซึ่งวัดจากผลต่างระหว่างสัดส่วนมูลค่าขายต่อส่วนเหลือการตลาด และสัดส่วนมูลค่าขายต่อต้นทุนการตลาด

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

ผลและวิจารณ์

ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งทั้งหมดจำนวน 4 บริษัท ในการศึกษาครั้งนี้

อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ศึกษาได้จึงขอปิดชื่อบริษัทผู้ผลิต และระบุเป็นภาพรวม ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

การผลิต

วัตถุดิบ ในการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง มีการใช้ วัตถุดิบต่างๆ ดังนี้

1. ไม้ยูคาลิปตัส ใช้ไม้ที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 2-12 นิ้วยาว 1.5-3.0 เมตร ขนาดของไม้ที่ใช้ขึ้นอยู่กับขนาดของเครื่องสับชิ้นไม้ ปริมาณการใช้ไม้ยูคาลิปตัสในปี 2539-2543 มีจำนวน 183,454, 253,758, 227,812, 224,924 และ 209,723 ตัน ตามลำดับ และราคาเฉลี่ยที่โรงงานรับซื้อเท่ากับ 800, 770, 740, 700 และ 770 บาทต่อตัน ตามลำดับ

2. เศษไม้ที่เหลือจากการผลิตไม้อัด เศษไม้ และ ปีกไม้ยูคาลิปตัส โดยมีปริมาณการใช้ในปี 2539-2542 จำนวน 9,000 ตันต่อปี และเพิ่มขึ้นเป็น 11,000 ตันในปี 2543 โดยราคาเฉลี่ยของเศษไม้ที่โรงงานรับซื้อในปี 2539-2543 เท่ากับ 350 บาทต่อตัน

ปริมาณการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง ปริมาณการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งในช่วงปี 2539-2543 มีปริมาณการผลิตประมาณ 87,300, 111,900, 107,700, 106,200 และ 100,500 ลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ ขณะที่กำลังการผลิตจริงของเครื่องจักรเท่ากับ 185,100 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ปริมาณการผลิตในช่วงปี 2539-2543 คิดเป็นร้อยละ 47.2, 60.4, 58.2, 57.4 และ 54.3 ของกำลังการผลิตทั้งหมดตามลำดับ

ปัญหาการผลิต

1. วัตถุดิบ แบ่งเป็น

1.1 ไม้ท่อน ไม้ท่อนมีสิ่งสกปรกปนเปื้อน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งผู้ผลิตต้องเข้มงวดในการรับซื้อไม้มากขึ้น และในช่วงฤดูฝนพบว่า ปริมาณไม้จากสวนป่าที่ป้อนมายังโรงงานผลิตมีไม่สม่ำเสมอ ยังผลให้การผลิตต้องหยุด

ชะงัก ทางผู้ผลิตจึงแก้ปัญหาโดยการสั่งซื้อวัตถุดิบมาเตรียมไว้ในปริมาณที่เพียงพอสำหรับการผลิตในช่วงดังกล่าว ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและต้องมีพื้นที่เก็บไม้สำรองด้วย

1.2 เศษไม้ ปีกไม้ และเศษเหลือจากการผลิตไม้อัด ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีราคาต่ำเป็นที่ต้องการใช้เป็นวัตถุดิบมากกว่าไม้ท่อน มีอยู่ในปริมาณที่น้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้เป็นวัตถุดิบ

2. เครื่องจักร เนื่องจากเครื่องจักรที่มีสภาพเก่าไม่สามารถเดินเครื่องได้เต็มกำลังการผลิต ต้องมีการบำรุงรักษา ซ่อมแซมอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้ผลผลิตที่ออกมาไม่ตรงกับความต้องการของผู้ผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ

3. แรงงาน แรงงานที่ขาดความเอาใจใส่ในงานที่รับผิดชอบ และแรงงานที่เปลี่ยนงานบ่อย โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะ ทำให้ผู้ประกอบการขาดบุคลากรในการทำงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

4. เงินลงทุนและต้นทุนการผลิต เงินลงทุนสำหรับการเริ่มต้นดำเนินกิจการที่สูง เนื่องจากเครื่องจักรต้องนำเข้าจากต่างประเทศรวมถึงอะไหล่ต่างๆ ด้วย และต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น อันเกิดจากราคาของวัตถุดิบ ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น

การตลาด

ช่องทางการตลาด แผ่นใยไม้อัดแข็งใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ แผ่นกรุในประตูรถยนต์ และการก่อสร้าง เป็นต้น ช่องทางการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งที่ผลิตในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ตลาดหลักๆ คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศมีการจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ

ผู้ค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์ มีรายละเอียดดังนี้

ปี 2539 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด 81,911 ลูกบาศก์เมตร มีการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 65.24 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ ผู้ค้าปลีก และโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 1.98, 50.48 และ 12.78 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 34.76 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2540 มีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด 107,978 ลูกบาศก์เมตร มีการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 43.33 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ ผู้ค้าปลีก และโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 2.13, 31.53 และ 9.68 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 56.67 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2541 เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการแผ่นใยไม้อัดแข็งลดลง โดยเฉพาะตลาดในประเทศจึงมีการจำหน่ายไปยังต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยมีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด 103,258 ลูกบาศก์เมตร มีการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 37.79 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ ผู้ค้าปลีก และโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 2.00, 25.66 และ 10.15 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 62.19 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2542 ความต้องการแผ่นใยไม้อัดแข็งมีปริมาณลดลง โดยมีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดเป็น 101,877 ลูกบาศก์เมตร จำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 41.89 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ ผู้ค้าปลีก และโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 1.88, 28.18 และ 11.93 ตามลำดับ

และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 58.10 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปี 2543 ปริมาณความต้องการแผ่นใยไม้อัดแข็งยังคงลดลง โดยมีปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดเป็น 91,243 ลูกบาศก์เมตร จำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 49.92 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือ ผู้ค้าปลีก และโรงงานทำเฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 2.11, 34.99 และ 12.82 ตามลำดับ และส่งจำหน่ายยังต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 50.08 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด

ปัญหาการตลาด

1. ตลาดในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น อีกทั้งมีแผ่นใยไม้อัดแข็งจากต่างประเทศที่หนีภาษีเข้ามาจำหน่ายทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตภายในประเทศ

2. ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากประเทศคู่แข่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น ทำให้สามารถจำหน่ายแผ่นใยไม้อัดแข็งในราคาที่ต่ำกว่าผู้ผลิตในประเทศได้ และการกีดกันการค้าที่ไม่เป็นธรรมจากประเทศผู้ค้า ทำให้เกิดอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้ามาก

3. ความต้องการของตลาด ความต้องการแผ่นใยไม้อัดแข็งในตลาดมีไม่สม่ำเสมอ โดยตั้งแต่ปี 2540 พบว่า ความต้องการแผ่นใยไม้อัดมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นไม้ประกอบชนิดอื่นๆ มากกว่า โดยเฉพาะแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลาง

โครงสร้างการตลาด

สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย พิจารณาจากปริมาณการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งของผู้ผลิตแต่ละราย

แล้วนำมาคำนวณสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย พบว่าในช่วงปี 2539-2543 ผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งมีอยู่ 4 ราย ทำให้สัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายมีค่าเท่ากับ 100 ตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งเป็นแบบผูกขาด ซึ่งผู้ผลิตสามารถจะกำหนดราคา หรือรวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดราคาที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุดในการดำเนินกิจการได้ แต่ปริมาณการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งมีแนวโน้มลดลงนับตั้งแต่ปี 2540 อันเนื่องมาจากประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์แผ่นไม้ประกอบชนิดอื่นๆ สามารถใช้ทดแทนแผ่นใยไม้อัดแข็งได้ โดยเฉพาะแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลางสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายมากกว่า ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าตามที่ต้องการได้

ความแตกต่างในตัวสินค้า ความแตกต่างที่เกิดจากตัวสินค้า จำแนกได้เป็นความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ และขนาดที่ผลิต โดยการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง จะถูกควบคุมโดยมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) สำหรับการจำหน่ายภายในประเทศ และมาตรฐานจากต่างประเทศเพื่อการส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ดังนั้นในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมาส่วนมากจึงไม่แตกต่างกันมากนัก ความแตกต่างอันเนื่องมาจากขนาดของสินค้านั้น พบว่าขนาดสินค้าทั่วไปที่นิยมผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดคือ 4 x 8 ฟุต มีความหนาตั้งแต่ 2.5-9.0 มิลลิเมตร และความหนาที่มีการผลิตมากที่สุดคือ 3.0 มิลลิเมตรในเรื่องของขนาดจึงไม่ต่างกันเท่าใดนัก อย่างไรก็ตามผู้ผลิตบางรายได้สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของตนจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ใช้พนักงานขาย หรือใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เดิมของผู้ผลิตซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกับสินค้าของตน รวมทั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

การแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วย

ความแตกต่างทางด้านการให้บริการ มีการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคฟรี โดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อ ระยะทาง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีการดึงดูดลูกค้าโดยการให้ส่วนลดร้อยละ 3-5 ของราคาขาย และระยะเวลาในการชำระเงินในช่วง 30-120 วัน ทั้งนี้ผู้ผลิตจะพิจารณาจากปริมาณซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้า สำหรับการให้บริการทางการค้าอีกอย่างคือ การรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อพบการชำรุดระหว่างการขนส่ง หรือสินค้าที่ส่งไปไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด แบ่งได้เป็นอุปสรรคเนื่องจากขนาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เงินที่ใช้ในการลงทุนมีมูลค่าสูงอยู่ระหว่าง 277-1,250 ล้านบาท ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นจะเข้ามาประกอบการ

อุปสรรคเนื่องจากต้นทุนที่แท้จริง จำแนกเป็นต้นทุนด้านเทคนิคการผลิต เนื่องจากในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิต โดยเฉพาะในเรื่องการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสม และการปฏิบัติตามเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังนั้นในการศึกษาเทคนิคต่างๆ จึงเป็นต้นทุนที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญ และต้นทุนด้านบุคลากร ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะโดยเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่น้อย ดังนั้นจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้เพื่อให้ปฏิบัติงานได้แต่ก็เสียเวลาพอสมควร

หรือยอมเสียค่าใช้จ่ายในการหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญอยู่แล้วมาร่วมงาน ซึ่งหมายถึงเงินจำนวนมากเป็นต้นทุนที่ต้องยอมจ่ายเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน

พฤติกรรมตลาด

นโยบายในการกำหนดราคา อุตสาหกรรมการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งในประเทศไทย เริ่มต้นผลิตในปี 2513 โดยผู้ผลิตไม้อัด (plywood) มีวัตถุประสงค์ต้องการใช้เศษไม้ที่เหลือจากการผลิตไม้อัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของเศษไม้ที่เหลือทิ้งเหล่านั้น และเป็นการลดต้นทุนในการผลิตไม้อัด จากที่กล่าวข้างต้นการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งจึงมีข้อได้เปรียบในเรื่องวัตถุดิบที่มีราคาต่ำมาก เพราะเป็นเศษไม้ปลายไม้ที่เหลือทิ้งทำให้เกิดผลกำไรสูงกว่าการผลิตไม้อัด ต่อมาเมื่อมีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้นวัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตไม้อัดมีไม่เพียงพอ จึงมีการนำเอาไม้จากสวนป่าซึ่งส่วนใหญ่เป็นไม้ที่ได้จากการตัดสายขยายระยะมาใช้เป็นวัตถุดิบแทน ซึ่งมีราคาต่ำกว่าไม้ที่ใช้ในการผลิตไม้อัด ตลาดในช่วงนี้เป็นตลาดผูกขาดที่ผู้ผลิตสามารถใช้นโยบายในการกำหนดราคาที่สูงเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดได้ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวและผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้มีผู้ประกอบการผลิตไม้อัดรายอื่นๆ หันมาทำการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งเพิ่มมากขึ้น และตั้งแต่ปี 2526 เริ่มมีการผลิตแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องของความหนาที่สามารถผลิตได้หนามากกว่าแผ่นใยไม้อัดแข็งและความเรียบของผิว ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามราคาของแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลางนั้นสูงมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังคงใช้แผ่นใยไม้อัดแข็ง

จนกระทั่งเมื่อผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลางสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ลดต่ำลงสามารถเข้ามาตีตลาดแผ่นใยประกอบชนิดอื่นๆ ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง ทำให้ผู้ประกอบการบางรายหันไปผลิตแผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลางแทน ซึ่งเหตุผลประการหนึ่งนั้นเนื่องจากสภาพเครื่องจักรที่เก่าไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามมาตรฐาน มีค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาค่อนข้างสูง และบางรายต้องหยุดการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งไปในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540-2542 โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งเพียง 4 รายเท่านั้น หากมองจากสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย 4 อันดับแรก จะเห็นว่าเป็นตลาดแบบผูกขาดซึ่งผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาที่สูงให้เกิดกำไรสูงสุดได้ แต่ในความเป็นจริงผู้ผลิตไม่สามารถจะกระทำเช่นนั้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ แทนได้ไม่ว่าจะเป็นไม้อัด แผ่นขึ้นไม้อัด แผ่นใยไม้อัดชนิดความหนาแน่นปานกลาง และราคาของแผ่นใยไม้อัดแข็งในตลาดโลก

นโยบายด้านสินค้า แผ่นใยไม้อัดแข็งมีความแตกต่างในเรื่องของขนาดไม่มากนัก หรือไม่ต่างกันเลย ขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายภายในประเทศพบว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็ง 2 ราย ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 180-2532) ส่วนผู้ผลิตรายอื่นใช้มาตรฐาน BS ซึ่งเป็นมาตรฐานของประเทศกลุ่มยุโรป หรือมาตรฐานจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งผู้ผลิตกล่าวว่ามีความมาตรฐานสูงกว่า มอก. 180-2532 และได้ใช้มาตรฐานดังกล่าวในการส่งจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย ดังนั้น คุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการใช้มาตรฐานที่ต่างกันย่อมสร้างความแตกต่างในตัว

สินค้าได้มากพอสมควร อย่างไรก็ตาม นโยบายด้านสินค้าของอุตสาหกรรมประเภนี้ได้นั้นไปที่กลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งใช้ได้ผลกับผู้ผลิตที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นเวลานาน เป็นตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์ไม่ประกอบเคมีที่สร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า โดยจะใช้ตราสินค้าเดิมกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา และมีการส่งเสริมการขาย อาทิ ใช้ป้ายโฆษณาสินค้า จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ใช้พนักงานขาย และจัดแสดงนิทรรศการสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นซึ่งไม่มีตราสินค้า หรือมีตราสินค้าแต่ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีการรับคืนสินค้า เมื่อมีการชำรุดโดยมีเงื่อนไขในการรับคืน เช่น ต้องมีการทำหนังสือร้องเรียนมาที่บริษัท ต้องมีการจ่ายเงินค่าประกันสินค้าในการขนส่งต่างหาก และถ้าสินค้ามีขนาดและคุณภาพไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการจะมีการพิจารณารับคืนตามความเหมาะสมเป็นกรณีไป

ผลการดำเนินงานตลาด

ส่วนเหลือการตลาดและประสิทธิภาพ

การตลาดจากราคา ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตของแผ่นใยไม้อัดแข็งคิดเป็นมูลค่าต่อลูกบาศก์เมตร เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลต้นทุนการผลิตที่มีความหนาแน่นต่างๆ มีอยู่มาก ดังนั้นต้นทุนการผลิตที่ใช้จึงเป็นค่าเฉลี่ยของต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตเฉลี่ยเพื่อใช้ในการคำนวณส่วนเหลือการตลาด และราคาขายปลีกคำนวณจากราคาของแผ่นใยไม้อัดแข็งที่มีความหนา 3, 4, 5 และ 6 มิลลิเมตร

แผ่นใยไม้อัดแข็งที่มีความหนา 3 มิลลิเมตรมีประสิทธิภาพการตลาดจากราคาค่าสุดคิดเป็นร้อยละ

193.06 โดยมีราคาขายปลีก, ต้นทุนการผลิต และส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 8,958, 4,318 และ 4,640 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ และแผ่นใยไม้อัดแข็งที่มีความหนา 6 มิลลิเมตร มีประสิทธิภาพการตลาดจากราคาสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 195.36 โดยมีราคาขายปลีก ต้นทุนการผลิต และส่วนเหลือการตลาดเป็น 8,848, 4,318 และ 4,528 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ จาก Table 1 พบว่าแผ่นใยไม้อัดแข็งที่มีความหนาต่ำจะมีประสิทธิภาพการตลาดจากราคาต่ำกว่าแผ่นใยไม้อัดแข็งที่มีความหนามากกว่า

ประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค ประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิค เป็นการวัดประสิทธิภาพของระบบตลาดว่าผลการดำเนินงานของตลาดมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยวัดในรูปผลต่างของสัดส่วนมูลค่าขาย หรือราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดกับสัดส่วนมูลค่าขายต่อต้นทุนการตลาด ซึ่งส่วนเหลือการตลาดเปรียบเสมือนปัจจัยการผลิตทางการตลาดซึ่งเป็นบริการของผู้ขายที่มีให้แก่ผู้ซื้อ ถ้าสัดส่วนทั้งสองต่างกันมาก แสดงว่าการแข่งขันมีน้อย และหากสัดส่วนทั้งสองต่างกันน้อย แสดงว่าในตลาดมีการแข่งขันกันมาก

จากการสำรวจพบว่า แผ่นใยไม้อัดแข็งที่มีความหนา 3 มิลลิเมตรมีสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาดสูงสุดคือ 20.7 และราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดเป็น 1.9 มีผลต่างเป็น 18.8 ส่วนแผ่นใยไม้อัดแข็งที่มีความหนา 6 มิลลิเมตร มีสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาดต่ำสุดคือ 20.5 และราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดเป็น 2.0 มีผลต่างเป็น 18.5 จาก Table 2 พบว่าค่าผลต่างระหว่างสัดส่วนราคาขายปลีกต่อส่วนเหลือการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งมีค่าสูงมากในทุกความหนาที่ผลิตแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตมีโอกาสมากในการดำเนิน

Table 1. Marketing margin and pricing efficiency of hardboard, 2000

Item	Value of hardboard (Baht per cubic meter)			
	3 mm	4 mm	5 mm	6 mm
Retail price	8,958	8,902	8,868	8,846
Production cost	4,318	4,318	4,318	4,318
Marketing margin	4,640	4,584	4,550	4,528
Pricing efficiency (%)	193.06	194.20	194.90	195.36

Table 2. Technical efficiency of hardboard, 2000

Item	Value of hardboard			
	3 mm	4 mm	5 mm	6 mm
Retail price (Baht per cubic meter)	8,958	8,902	8,868	8,846
Marketing cost (Baht per cubic meter)	431.8	431.8	431.8	431.8
Marketing margin (Baht per cubic meter)	4,640	4,584	4,550	4,528
Retail price/ marketing cost	20.7	20.6	20.5	20.5
Retail price /marketing margin	1.9	1.9	1.9	2.0
Retail price/ marketing cost – Retail price /marketing margin	18.8	18.7	18.6	18.5

กิจการและนโยบายต่างๆ ในตลาดได้สูงซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงว่าผลการดำเนินงานตลาดในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพ หรือมีประสิทธิภาพน้อยนั่นเอง

สรุปผล

จากการศึกษาระบบการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแผ่นใยไม้อัดแข็งได้แก่ ไม้ยูคาลิปตัส และเศษไม้ ปริมาณการผลิตในปี 2543 เท่ากับ 100,500 ลูกบาศก์เมตร คิดเป็นร้อยละ 54.3 ของกำลังการผลิตของเครื่องจักรทั้งหมด ปัญหาการผลิตที่พบคือ คุณภาพของวัตถุดิบ การขาดแคลน

วัตถุดิบ เครื่องจักรเก่า ขาดแรงงานที่มีทักษะ และต้นทุนการผลิตสูง ทางด้านการตลาดพบว่า ในปี 2543 มีการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 49.92 และจำหน่ายต่างประเทศร้อยละ 50.08 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปัญหาทางด้านการตลาดได้แก่ต้นทุนการผลิตของประเทศคู่แข่งมีราคาถูกกว่าทำให้มีการนำแผ่นใยไม้อัดแข็งหนีภาษีเข้ามาตีตลาดในประเทศ โครงสร้างตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งเป็นแบบผูกขาด ความแตกต่างของสินค้าอันเกิดจากตัวสินค้ามีไม่มากนัก ผู้ผลิตจะเน้นไปที่การสร้าง ความแตกต่างด้านบริการให้กับลูกค้าโดยให้มีบริการก่อนและหลังการขาย อุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้มีมากคือต้องใช้เงินลงทุนขั้นต่ำ 277 ล้านบาท รวมทั้ง

อุปสรรคจากต้นทุนด้านเทคนิคการผลิตและด้านบุคลากร สำหรับพฤติกรรมตลาดไม่สามารถใช้นโยบายทางด้านราคาได้เนื่องจากมีสินค้าชนิดอื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้และราคายืนอยู่กับราคาของตลาดโลก ส่วนนโยบายด้านสินค้าจะเน้นกลยุทธ์ตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย และรับคืนสินค้าที่ชำรุดและผลการดำเนินงานตลาดพบว่า แผ่นใยไม้อัดแข็งหนา 3 มิลลิเมตรมีส่วนเหลืออมการตลาดสูงสุดคือ 4,640 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาค่าสุดคือร้อยละ 193.06 และแผ่นใยไม้อัดแข็งหนา 6 มิลลิเมตรมีส่วนเหลืออมการตลาดต่ำสุดคือ 4,528 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และมีค่าประสิทธิภาพการตลาดจากราคาสูงสุดคือร้อยละ 195.36 ส่วนประสิทธิภาพการตลาดทางเทคนิคพบว่า ผลต่างระหว่างสัดส่วนราคาขายปลีกต่อต้นทุนการตลาด กับสัดส่วนราคาขายปลีกต่อส่วนเหลืออมการตลาดของแผ่นใยไม้อัดแข็งมีค่าสูงมากในทุกความหนาที่ผลิต แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีโอกาสผูกขาดในการดำเนินกิจการ และนโยบายต่างๆ ในตลาดได้สูง

คำนิยาม

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการโครงการวิจัยเรื่องระบบการตลาดของแผ่นใยไม้อัดในประเทสไทย รหัสโครงการ ว-น 1.43 จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- นิวัติ เรืองพานิช. 2541. นิเวศวิทยาทรัพยากรธรรมชาติ. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ. 346 น.
- ส่วนศูนย์ข้อมูลกลาง. 2542. สถิติการป่าไม้ของประเทศไทย 2542. สำนักสารนิเทศ กรมป่าไม้ กรุงเทพฯ. 153น.
- Cave, R. 1982. American Industry : Structure, Conduct, Performance. 5th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey. 127 p.