

นิพนธ์ต้นฉบับ

การตลาดของแผ่นซีเมนต์ไม้อัดในประเทศไทย

Marketing of Wood Cement Particleboard in Thailand

พรพิมล อมรโชติ¹

สันติ สุขสาธิต¹

ทรงกลด จารุสมบัติ¹

วรพรรณ หิมพานต์²

Phonphimon Amornchote¹

Santi Suksard¹

Songklod Jarusombuti¹

Woraphun Himmapan²

¹ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

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

E-mail: phonphimona@hotmail.com

² สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้ กรมป่าไม้ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Forest Research and Development Office, Royal Forest Department, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand.

รับต้นฉบับ 8 กุมภาพันธ์ 2553

รับลงพิมพ์ 2 มีนาคม 2553

ABSTRACT

The objectives of the study were to analyze the production and marketing of wood cement particleboard (WCP) in Thailand. Questionnaires were used to collect data. Statistical parameters used in the analysis were frequency, percent, mean, minimum and maximum.

The results showed that in 2009 there were only three active WCP entrepreneurs. The main raw materials used for WCP production were eucalypt wood and Portland cement. During 2005-2009, production increased continuously, with an average annual rate of 37.88%. The production problems were log stocking, shortage of logs, low efficiency of old machinery and shortage of workers. The products of WCP had a natural cement color. The six standard sizes of WCP produced by sheet thickness were 8, 10, 12, 16, 20 and 24 mm, having average prices of 359.03, 409.24, 466.76, 586.91, 703.50 and 842.38 baht per sheet, respectively. Product distribution was 66.67% to the domestic market and 33.33% was exported. Sale promotions of WCP products occurred by: advertising, personal selling/direct sales, sales promotion by exposition, marketing services through websites, news and public relations, and customer relation management (CRM). The market structure at the producer level was a monopoly. Product differentiation presented to customers could be classified in several forms, namely, quality, size, thickness, shape, and service. The barrier to entry was rather severe, mainly due to the high value of investment and high production costs, as well as the familiarity of customers with old brands. Market behavior was governed by a policy of export price determination, which related directly to the world market price, while the domestic price was determined by the leader factory. There were policies on product standardization, product development and serving order production. Domestic marketing problems were: an imperfect regional product distribution

process; product distribution through retailers was not sufficient and needed to be more spread out; and transportation costs by sea were quite high.

Keywords: marketing, wood cement particleboard, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต และการตลาดของแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ผลิตแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ซึ่งดำเนินการอยู่ 3 ราย โดยใช้วัตถุดิบหลักในการผลิต คือ ไม้ยูคาลิปตัสและปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ ปริมาณการผลิตในปี พ.ศ. 2548-2552 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 37.88 ต่อปี ปัญหาการผลิตที่พบ ได้แก่ การเก็บไม้ท่อนเพื่อใช้ในการผลิต ขาดแคลนไม้ท่อน เครื่องจักรเก่า และขาดแคลนแรงงาน ผลผลิตแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ที่ผลิตเป็นชนิดปูเปลือย แผ่นขนาดมาตรฐานที่ความหนา 8, 10, 12, 16, 20 และ 24 มิลลิเมตร ราคาเฉลี่ยแผ่นละ 359.03, 409.24, 466.76, 586.91, 703.50 และ 842.38 บาท ตามลำดับ สินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายในประเทศร้อยละ 66.67 และต่างประเทศอีกร้อยละ 33.33 โดยมีมาตรการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การแสดงสินค้า การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โครงสร้างตลาดเป็นแบบผูกขาด มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ขนาด ความหนา รูปแบบ และการให้บริการ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีความยากระดับหนึ่ง เนื่องจากใช้เงินลงทุนสูง ต้นทุนการผลิตสูง และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าของผู้ผลิตรายเดิม พฤติกรรมการตลาดมีนโยบายในการกำหนดราคาส่งออกโดยพิจารณาจากราคาตลาดโลก การกำหนดราคาจำหน่ายในประเทศขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายใหญ่ และมีนโยบายด้านสินค้าในการแบ่งเกรดสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ และรับผลิตสินค้าตามสั่ง ปัญหาการตลาดที่พบ ได้แก่ ตลาดในประเทศมีการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค สำหรับตลาดต่างประเทศค่าขนส่งทางเรือสูง สาเหตุมาจากราคาน้ำมันแพง

คำสำคัญ: การตลาด แผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ ประเทศไทย

คำนำ

แผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ (wood cement particle board) เป็นผลิตภัณฑ์แผ่นไม้อัดซีเมนต์ (wood cement board) ชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมระหว่างจีนไม้สับ (wood chip) และปูนซีเมนต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติที่ดีระหว่างไม้และปูนซีเมนต์ ได้แก่ ทนน้ำ ทนไฟ ทนปลวก เชื้อราและแมลง เป็นฉนวนป้องกันเสียงและความร้อน รวมทั้งไม่มีอันตรายจากฝุ่นผงโยหิน (ธวัช, 2539) แผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์สามารถนำไปใช้ก่อสร้างอาคารบ้านเรือนได้ทั้งหลัง พัฒนาเป็นชิ้นส่วน

ต่างๆ ของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน หลังคา โครงคร่าวต่างๆ ทั้งหลัง เป็นบ้านสำเร็จรูป หรือสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ทางวงการเกษตรและปศุสัตว์ (ธวัชและสมชัย, 2532) ในการผลิตแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์สามารถนำไม้ขนาดเล็กเศษไม้จากโรงงานมาใช้เป็นวัตถุดิบได้ เป็นการใช้อย่างคุ้มค่า ใช้เป็นวัสดุทดแทนไม้จริง ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนไม้ และช่วยลดภาวะโลกร้อน จะเห็นได้ว่าแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ไม้จริงได้และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงทำให้แผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์กลายเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างที่ได้รับความนิยม การผลิต

แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยบริษัทวิบูลย์พัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ได้ผลิตแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์มีชื่อทางการค้าว่า วีวาบอร์ด (Viva Board) ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 บริษัทพานเนล เวิร์ด จำกัด และบริษัท ส.กิจชัย วัสดุ แพนเนล จำกัดได้ผลิตแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์มีชื่อทางการค้าว่า สไมล์ บอร์ด (Smile Board) และ เอสเค บอร์ด (SK Board) ตามลำดับ Laemsak (2008) ได้คาดว่าจะมีปริมาณการซื้อแผ่นไม้อัดซีเมนต์ในอนาคตเพิ่มสูงขึ้น เพื่อใช้ทดแทนไม้แปรรูปและไม้อัด เนื่องจากภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบไม้ซุงที่ใช้ในการทำไม้แปรรูป และไม้อัด

จากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างเกิดการชะลอตัว คาดว่าอาจส่งผลกระทบทำให้ยอดขายโดยรวมของธุรกิจวัสดุก่อสร้างลดลง และเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์เป็นวัสดุก่อสร้างหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์แต่ละรายต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาด้านการตลาดของแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (สันติ, 2550) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตและการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมทางการตลาดของแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษารั้วนี้ได้ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551-ธันวาคม พ.ศ. 2552 เป็นระยะเวลา 1 ปี มีวิธีการศึกษาวิจัยโดยสรุป ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

จากเอกสารงานวิจัย วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ผลิตแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ในประเทศทั้งหมดจำนวน 3 ราย รวมทั้งเข้าไปสังเกตการณ์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงทั้งหมด

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

3.1 ข้อมูลด้านการผลิตประกอบด้วยวัตถุดิบที่ใช้ ปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีการผลิต ปริมาณการผลิต และปัญหาในการผลิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

3.2 การศึกษาด้านการตลาด มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.2.1 ส่วนประสมการตลาด ศึกษากลยุทธ์ 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ตลอดจนปัญหาการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

3.2.2 โครงสร้างตลาด มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเข้มข้นของผู้ขาย โดยใช้ปริมาณการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายมาคำนวณ ซึ่งความเข้มข้นของผู้ขายเป็นร้อยละของอัตราส่วนของผลรวมปริมาณการผลิตของหน่วยธุรกิจใหญ่ที่สุด 4 อันดับแรกต่อผลรวมของปริมาณการผลิตของหน่วยธุรกิจทั้งหมด ถ้าความเข้มข้นของผู้ขายเป็นร้อยละ 100 แสดงว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบผูกขาด ถ้าความเข้มข้นของผู้ขายไม่เกินร้อยละ 10 แสดงว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน และถ้าความเข้มข้นของผู้ขายมีค่ามากกว่าร้อยละ 10 แต่น้อยกว่าร้อยละ 100 แสดงว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Caves, 1982)

2. ความแตกต่างของสินค้า พิจารณาจากลักษณะสินค้า คุณภาพสินค้า การบรรจุหีบห่อ และบริการต่างๆ ของผู้ขายที่จะให้แก่ผู้ซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พิจารณาจากขนาดของธุรกิจ ต้นทุนที่แท้จริง และความแตกต่างในตัวสินค้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

3.2.3 พฤติกรรมทางการตลาด จะพิจารณาถึงนโยบายในการกำหนดราคา และนโยบายด้านสินค้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลและวิจารณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้า และข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลในทางลับ ที่ทางผู้ประกอบการไม่ต้องการให้ระบุถึงที่มา จึงได้กล่าวถึงผลการศึกษาเป็นภาพรวม ดังนี้

การผลิต

1. ผู้ประกอบการ เนื่องจากแผ่นซีเมนต์มีวัตถุดิบที่ง่ายและใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของประเทศไทย จึงได้มีการผลิตและจำหน่ายกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และต่อมาในปี พ.ศ. 2551 จึงได้มีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอีก 2 ราย รวมมีผู้ผลิตทั้งหมด 3 ราย (รวมทั้งสิ้น 4 โรงงาน) ทั้งหมดเป็นนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัทจำกัด ไม่มีการร่วมลงทุนจากต่างประเทศ เป็นโรงงานขนาดกลาง มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 51-125 ล้านบาท ขนาดของเครื่องจักรตั้งแต่ 1,233.41-28,631.81 แรงม้า โดยสถานที่ตั้งโรงงานอยู่รอบบริเวณภาคกลางคือ จังหวัดสมุทรสาคร ระยอง จังหวัดละ 1 แห่ง และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 แห่ง

2. วัตถุดิบ ใช้ไม้อัดและปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตแผ่นซีเมนต์

อัดซีเมนต์ รวมทั้งมีการใช้สารเคมีบางชนิดเพียงเล็กน้อย เพื่อเร่งหรือเพิ่มคุณสมบัติการเกาะยึดของปูนซีเมนต์ ได้แก่ สารส้มหรืออลูมิเนียมซัลเฟต (Al_2SO_4) และ โซเดียมซิลิเกต (Na_2SiO_3) ไม้อัดที่ใช้เป็นวัตถุดิบมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 2 นิ้วขึ้นไป ความยาว 1.50-2.00 เมตร ในปี 2552 พบว่า มีปริมาณการใช้ไม้อัด 41,250 ตัน ราคา 1,100-1,400 บาทต่อตัน (คิดเป็นเงินประมาณ 45-57 ล้านบาท) ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ 95,350 ตัน ราคา 2,500-2,800 บาทต่อตัน อลูมิเนียมซัลเฟต 950 ตัน ราคา 4.50-8.00 บาทต่อกิโลกรัม และโซเดียมซิลิเกต 950 ตัน ราคา 4.10-8.00 บาทต่อกิโลกรัม

3. เทคโนโลยีการผลิต ผู้ผลิตแต่ละรายใช้เทคโนโลยีการผลิตและมีการรวมวิธีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน โดยมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

3.1 การเตรียมวัตถุดิบ นำไม้อัดมาทำชิ้นไม้สับ และคัดขนาดเพื่อแยกชิ้นไม้สำหรับใช้ (flex) ที่มีลักษณะเป็นแท่งคล้ายไม้จิ้มฟัน แต่มีขนาดเล็กกว่า และชิ้นไม้สำหรับผิวหน้า (fine) ซึ่งมีลักษณะเป็นผงละเอียด

3.2 การเตรียมส่วนผสม โดยใช้ชิ้นไม้ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ อลูมิเนียมซัลเฟต โซเดียมซิลิเกต และน้ำ

3.3 การทำแผ่น ผสมปูนซีเมนต์กับชิ้นไม้ให้เข้ากัน ใช้สารเร่งละลายน้ำแล้วเทลงบนส่วนผสมคลุกเคล้าให้เข้ากัน ทำการโรยส่วนผสมโดยด้านล่างและด้านบนให้โรยส่วนผสมของชิ้นไม้สำหรับผิวหน้า ส่วนตรงกลางโรยส่วนผสมของชิ้นไม้สำหรับไส้

3.4 การอัดแผ่น บ่มแผ่น และอบแผ่น นำแผ่นเข้าเครื่องอัดแผ่น เป็นเวลา 5 นาที นำออกจากเครื่องอัดแผ่นทิ้งไว้เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ถอดแผ่นจบบิดออก นำไปบ่มแผ่นเป็นเวลา 3-7 วัน จากนั้นนำไปเข้าเครื่องอบเป็นเวลา 8-20 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความหนาของแผ่น

3.5 การตัดริมและตกแต่งแผ่น นำแผ่น

ไปตัดริมให้ได้ขนาดตามที่กำหนด คัดเกรด และแต่งผิวหน้าให้เรียบด้วยการขัดกระดาษทราย จากนั้นจึงบรรจุหีบห่อ

4. ปริมาณการผลิต ในปี พ.ศ. 2548-2552 มีปริมาณการผลิตแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์เท่ากับ 27,000, 36,000, 50,000, 70,000 และ 97,500 ลูกบาศก์เมตร ต่อปี ตามลำดับ โดยมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 37.88 ต่อปี

5. ปัญหาการผลิต ในการผลิตแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์มีปัญหาการผลิต ดังนี้

5.1 ด้านวัตถุดิบ มีปัญหาการเก็บไม้ท่อนเพื่อใช้ในการผลิต เนื่องจากเนื้อไม้มีความชื้นสูง ทำให้แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อป้องกันการขาดแคลนไม้ท่อนต้องเก็บไม้ท่อนกองผึ่งไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ไม้ท่อนส่วนใหญ่ซื้อมาจากในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ละโว้ สงขลา สระแก้ว ปราจีนบุรี ราชบุรี จันทบุรี และตราด ในช่วงฤดูฝนประสบปัญหาการขาดแคลนไม้ต้องสั่งซื้อมาจากทางภาคเหนือ ได้แก่ พิจิตร โขง และกำแพงเพชร ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น

5.2 ด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต มีหนึ่งบริษัทที่ใช้เครื่องจักรเก่า ซึ่งดัดแปลงมาจากกระบวนการผลิตแผ่นขึ้นไม้อัด (particle board) เมื่อเครื่องจักรมีปัญหาทำให้การดำเนินการไม่ต่อเนื่อง ทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักร

5.3 ด้านแรงงานและบุคลากร ผู้ผลิตรายใหม่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากแรงงานไปทำงานที่อื่นที่ให้ค่าตอบแทนที่ดีกว่า ทำให้การดำเนินการผลิตไม่ต่อเนื่อง ส่วนผู้ผลิตรายเดิมที่ทำการผลิตมาก่อนได้เปรียบในเรื่องบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเนื่องจากอยู่ในวงการนี้มานาน จึงมีเวลาฝึกฝนบุคลากรให้มีทักษะทางด้านการผลิต

การตลาด

ส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์เป็นชนิดปูนเปลือยที่แสดงให้เห็นสีของปูนซีเมนต์ ไม่มีการตกแต่งผิวหรือปิดทับผิวด้วยวัสดุอื่นๆ มีขนาดมาตรฐานที่ทุกบริษัทผลิต คือ 1200 x 2400 มิลลิเมตร บางบริษัทผลิตขนาดพิเศษ ได้แก่ 1220 x 2440, 1200 x 2650, 1200 x 2850 และ 1200 x 3000 มิลลิเมตร ผู้ผลิตมีการผลิตแผ่นที่มีความหนาแตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อยตั้งแต่ความหนา 6, 8, 10, 12, 16, 18, 20 และ 24 มิลลิเมตร มีเพียงบริษัทเดียวที่ผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับเฉพาะในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเท่านั้น ได้แก่ ไม้เชิงชาย ไม้ระแนง ฝ้าเพดาน และผนังปิดอาคาร ซึ่งยังคงมีลักษณะสีซีเมนต์เหมือนเดิม ทุกบริษัทมีการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของตนโดยใช้เครื่องหมายการค้าหรือตราที่ห่อสินค้าประทับที่แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ทุกแผ่น มีการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ขนาดและความหนาของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากขนาดมาตรฐาน มีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการบรรจุสินค้า ได้แก่ ใช้พลาสติกห่อหุ้มทั้งกองโดยมีจำนวนแผ่นที่แตกต่างกันไป มีแผ่นรองบนและล่างของกองสินค้าก่อนที่จะหุ้มด้วยพลาสติกแล้วรัดด้วยลวดรัดของ ผลิตภัณฑ์ทุกบริษัทได้รับมาตรฐาน มอก. 878-2537 จากกระทรวงอุตสาหกรรม

2. ราคา ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำการตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตรายเล็กที่เหลือจะกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ กำหนดราคาโดยนำต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ โดยแผ่นขนาดมาตรฐานที่ความหนา 8, 10, 12, 16, 20 และ 24 มิลลิเมตรมีราคาเฉลี่ยแผ่นละ 359.03, 409.24, 466.76, 586.91, 703.50 และ 842.38 บาท ตามลำดับ แต่ละบริษัทมีราคาแตกต่างกันเล็กน้อยตั้งแต่ 3.00-81.35 บาทต่อแผ่น ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาระเงินสดยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าขนส่ง การชำระเงินมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าร้อยละ 5-25 มีการให้สินเชื่อในการชำระเงินให้กับลูกค้า 30 วัน

3. การจัดจำหน่าย แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์มีการจำหน่ายตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 66.67 โดยผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 5 จำหน่ายผ่านบริษัทในเครือและตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 11.67 และ 50.00 ตามลำดับ นอกจากนี้มีการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ไต้หวัน มาเลเซีย ฮ่องกง แอฟริกาใต้ เกาหลี ออสเตรเลีย สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต อังกฤษ เวียดนาม สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ประกอบการมีการดำเนินการ ดังนี้

4.1 ทุกบริษัทมีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน และวารสารอาษา (ซึ่งเป็นวารสารที่จัดพิมพ์โดยสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์)

4.2 ทุกบริษัทมีการใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

4.3 ทุกบริษัทมีการแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและวัสดุก่อสร้าง เช่น งานสถาปนิกซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี

4.4 ทุกบริษัทมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าตามเว็บไซต์

4.5 มีบางบริษัทที่มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

4.6 มีบางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management; CRM) หรือระบบเครือข่ายกับตัวแทนจำหน่าย โดยการจัดกิจกรรมอบรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการติดตั้งผ่านกลุ่มช่างในร้านตัวแทนจำหน่าย

โครงสร้างตลาด

1. การวิเคราะห์ความเข้มข้นของผู้ขาย สัดส่วนความเข้มข้นผู้ขายในช่วงตั้งแต่เริ่มดำเนินการผลิตจนถึงปี พ.ศ. 2550 มีผู้ผลิตแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ใน

ตลาดเพียงรายเดียว สัดส่วนความเข้มข้นของธุรกิจจึงเท่ากับร้อยละ 100 ดังนั้นตลาดจึงเป็นแบบผูกขาด (monopoly) แม้ว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มอีก 2 ราย สัดส่วนความเข้มข้นของธุรกิจในปี พ.ศ. 2551-2552 ก็ยังคงเป็นแบบผูกขาด เนื่องจากผู้ผลิตน้อยราย ไม่มีคู่แข่งมากนักเมื่อเทียบกับผู้บริโภค และมีความชำนาญเฉพาะทางด้วย

2. ความแตกต่างของสินค้า มีดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพของแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ การผลิตแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ถูกควบคุมโดยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ในท้องตลาดจะมีแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ที่วางจำหน่ายเพียงคุณภาพเดียวเท่านั้น แต่เนื่องจากมีผู้ผลิต 2 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตรายเก่าที่ครองตลาดมานานกว่า 20 ปี และผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเพียง 2 ปี จึงก่อให้เกิดความแตกต่างในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ผลิตรายเก่ามีความได้เปรียบเพราะผู้ซื้อมีความเชื่อถือในคุณภาพที่มีมานาน

2.2 ด้านขนาดของแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ แผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์มีขนาดมาตรฐาน บางบริษัทสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของตนโดยผลิตสินค้าที่มีขนาด ความหนา และรูปแบบที่แตกต่างออกไป ซึ่งทำการผลิตเฉพาะในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเท่านั้น

2.3 ด้านการให้บริการ แต่ละบริษัทมีเอกสารแนะนำการใช้งานแผ่นขึ้นไม้อัดซีเมนต์ให้ผู้บริโภคทราบว่าแผ่นในแต่ละขนาดและความหนาสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายลักษณะแตกต่างกันไปทั้งการใช้งานภายนอกและภายในอาคาร เช่น ผนังภายนอก ผนังภายใน ผนังโชว์ผิว ผนังปิดอาคาร ผนังติดชั้นเกสิด ผนังเปียก ฝ้าเพดาน จั่ว เสาชาย แฉกกันแดด แฉกบังตา แผ่นรองใต้หลังคา ฝ้าระแนง รั้วระแนง และพื้น เป็นต้น ผู้ผลิตทุกบริษัทมีการแข่งขันการดึงดูดลูกค้าโดยการให้ส่วนลด และให้สินเชื่อในการชำระเงินให้กับลูกค้า โดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อ และความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า และมีการให้บริการรับคืนสินค้าที่ชำรุดระหว่างการขนส่งเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะมีอุปสรรคดังนี้

3.1 อุปสรรคเนื่องมาจากขนาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมแผ่นซีเมนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูงพอสมควร ซึ่งมาจากค่าจดทะเบียนและค่าเครื่องจักรเป็นหลัก เครื่องจักรต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ละบริษัทต้องใช้เงินทุนจดทะเบียนมูลค่าไม่น้อยกว่า 51 ล้านบาท จึงเป็นอุปสรรคในการเข้ามาทำธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่

3.2 อุปสรรคเนื่องมาจากต้นทุนที่แท้จริง ในการผลิตแผ่นซีเมนต์ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการเตรียมส่วนผสมต่างๆ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม และการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้แผ่นซีเมนต์ที่มีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะปิดบังสูตรการผลิตและเทคนิคการผลิตไว้เป็นความลับ ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเรียนรู้เทคนิคการผลิตโดยอาศัยประสบการณ์ในการผลิตเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นต้นทุนด้านเทคนิคการผลิตที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญ สำหรับต้นทุนด้านบุคลากรในการผลิตต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะ ความชำนาญเฉพาะ ซึ่งมีอยู่น้อย ผู้ผลิตรายใหม่จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการหาบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน ดังนั้นอุตสาหกรรมแผ่นซีเมนต์จึงใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีปริมาณมากพอที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำเท่ากับผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

3.3 อุปสรรคเนื่องมาจากความแตกต่างในต้นทุนค่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในต้นทุนค่าและเชื่อมั่นกับคุณภาพของสินค้าของผู้ผลิตรายเดิมที่ครองตลาดมานาน ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญกับการตอบรับในสินค้าใหม่ของผู้บริโภค ที่ยังไม่มี ความคุ้นเคย และไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีลักษณะ รูปแบบ และคุณภาพเหมือนสินค้าของ

ผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญทำให้การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ยากพอสมควร นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยการทำให้ผู้บริโภคคิดว่ามีความแตกต่างในตัวสินค้า

พฤติกรรมตลาด

1. นโยบายการกำหนดราคา แผ่นซีเมนต์อัดซีเมนต์ที่ทำการส่งออก ผู้ผลิตจะเป็นผู้ที่ส่งออกโดยตรง และเป็นผู้กำหนดราคาส่งออกโดยพิจารณาจากราคาแผ่นซีเมนต์อัดซีเมนต์ในตลาดโลกและกำหนดโดยนำต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการเป็นเกณฑ์ ส่วนการกำหนดราคาจำหน่ายในประเทศนั้นจะเป็นไปตามลักษณะตลาดตั้งแต่เริ่มดำเนินการผลิตในปี พ.ศ. 2529-2550 ตลาดมีลักษณะแบบผูกขาด ดังนั้นราคาจึงถูกกำหนดโดยผู้ผลิต ซึ่งมีเพียงบริษัทเดียว ในปี พ.ศ. 2550 มีการปรับขึ้นราคาแผ่นซีเมนต์อัดซีเมนต์ทุกขนาดความหนาร้อยละ 5.26 ส่วนในปี พ.ศ. 2551-2552 ตลาดยังคงเป็นแบบผูกขาด ราคาขายแผ่นซีเมนต์อัดซีเมนต์ของผู้ผลิตแต่ละรายจะแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขันค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร มีความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้าจากสื่อโฆษณาและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความง่ายในการสอบราคาสินค้า และทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาตามมา ผู้ผลิตรายใหม่จะกำหนดราคาสินค้าให้มีราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าราคาสินค้าของผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเปิดตัว สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพเหมือนกันก็ต้องจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าเพื่อให้ขายสินค้าได้ ผู้ผลิตรายเดิมก็ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ผลิตรายใหม่ขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้นในปี พ.ศ. 2551 จึงมีการปรับลดราคาสินค้าลง ในบางขนาดของความหนา ส่วนราคาแผ่นซีเมนต์อัดซีเมนต์ในปี พ.ศ. 2552 ผู้ผลิตทั้ง 3 รายยังไม่มี การปรับราคาสินค้า

2. นโยบายด้านสินค้า นโยบายด้านสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ได้แก่ การแบ่งเกรดสินค้า ผู้ผลิตมีนโยบายในการแบ่งเกรดสินค้าเป็น 2 เกรด ได้แก่ เกรด A คือแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ที่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด และเกรด B คือแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ที่มีจำหน่ายหนึ่งด้าน โดยด้านที่ใช้งานไม่มีจำหน่ายและไม่มีการจำหน่ายในท้องตลาด แต่จะจำหน่ายจากโรงงานโดยตรงในราคาที่ย่อมเยาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือจำหน่ายให้กับลูกค้าในท้องถิ่นซึ่งต้องการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างที่อยู่อาศัย เนื่องจากเวลาใช้งานแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ถูกใช้งานเพียงด้านเดียวเท่านั้น สำหรับนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการผลิตแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ที่มีความหนาแน่นที่สุดเพื่อตอบสนองการใช้งานในลักษณะตกแต่งอาคารให้สวยงาม และผลิตแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ในรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรับผลิตสินค้าตามสั่ง และรับคืนสินค้าที่ชำรุด

ปัญหาการตลาด

ตลาดในประเทศมีปัญหาการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงในส่วนภูมิภาค ผู้ผลิตจึงต้องหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้น ส่วนตลาดต่างประเทศมีปัญหาค่าขนส่งทางเรือที่ปรับตัวสูงขึ้นมาก เนื่องจากราคาน้ำมันแพง ในอนาคตคาดว่าจะเป็นการอุปสรรคต่อการเปิดตลาดที่ต้องขนส่งเป็นระยะทางไกลๆ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาการผลิตของแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์ปัจจุบันมีผู้ผลิตจำนวน 3 ราย วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ไม้ยูคาลิปตัสและปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ มีขั้นตอนในการผลิต คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบโดยนำไม้ท่อนมาทำชิ้นไม้สับและคัดขนาด การเตรียมส่วนผสมโดยใช้จีนไม้ ปูนซีเมนต์ อนุมิเนียมซัลเฟต โซเดียมซัลเฟต และน้ำ การทำแผ่นโดยผสม

ส่วนผสมให้เข้ากันแล้วโรยแผ่น การอัดขึ้น บ่มแผ่น และอบแผ่น หลังจากนั้นจึงเป็นการตัดริมและตกแต่งแผ่น แล้วบรรจุหีบห่อ ปริมาณการผลิตในปี พ.ศ. 2548-2552 มีปริมาณการผลิตแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์เท่ากับ 27,000, 36,000, 50,000, 70,000 และ 97,500 ลูกบาศก์เมตรต่อปี ตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.88 ต่อปี ปัญหาการผลิต ได้แก่ การจัดเก็บไม้ท่อน ขาดแคลนไม้ เครื่องจักรเก่า และขาดแคลนแรงงาน

การศึกษาการตลาดของแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์พบว่าแผ่นจีนไม้อัดซีเมนต์เป็นชนิดปูนเปลือย มีขนาดมาตรฐาน 1200 x 2400 มิลลิเมตร ความหนา 6, 8, 10, 12, 16, 18, 20 และ 24 มิลลิเมตร มีการเน้นความเป็นเอกลักษณ์โดยใช้ตราห้อยสินค้าประทับที่ผลิตภัณฑ์ มีการสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ขนาดพิเศษและรูปแบบใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน มอก. 878-2537 แผ่นขนาดมาตรฐานที่ความหนา 8, 10, 12, 16, 20 และ 24 มิลลิเมตรมีราคาเฉลี่ยแผ่นละ 359.03, 409.24, 466.76, 586.91, 703.50 และ 842.38 บาท ตามลำดับ มีการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 66.67 และต่างประเทศร้อยละ 33.33 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้พนักงานขาย การแสดงสินค้า การสั่งซื้อสินค้าตามเว็บไซต์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โครงสร้างตลาดเป็นแบบผูกขาด มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพของสินค้าของผู้ผลิตรายเก่าและผู้ผลิตรายใหม่ มีความแตกต่างทางด้านขนาดของสินค้าที่มีขนาด ความหนา และรูปแบบแตกต่างออกไป มีความแตกต่างทางด้านการให้บริการโดยการให้ส่วนลด ให้สินเชื่อในการชำระเงิน และรับคืนสินค้าที่ชำรุด มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากใช้เงินลงทุนสูงพอสมควรไม่ต่ำกว่า 51 ล้านบาท มีต้นทุนด้านเทคนิคการผลิตและด้านบุคลากรสูง มีอุปสรรคเนื่องมาจากความแตกต่างในตัวสินค้าและตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่นกับคุณภาพของสินค้าของผู้ผลิตรายเดิม พฤติกรรมตลาด

มีนโยบายในการกำหนดราคา ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคา ส่งออกโดยพิจารณาจากราคาในตลาดโลก ส่วนราคาจำหน่ายในประเทศกำหนดราคาตามผู้ผลิตรายใหญ่ นโยบายด้านสินค้ามีนโยบายในการแบ่งเกรดสินค้าเป็น 2 เกรด คือ เกรด A สินค้าทั่วไปและเกรด B สินค้าที่มีตำหนิ มีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีการรับผลิตสินค้าตามคำสั่ง ปัญหาการตลาดพบว่า ตลาดในประเทศมีการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงในส่วนภูมิภาค ตลาดต่างประเทศมีปัญหาค่าขนส่งทางเรือสูง เนื่องจากราคาน้ำมันแพง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปรู้จักผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น โดยผ่านสื่อต่างๆ และควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกภูมิภาค
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อแผ่นชิ้นไม้อัดซีเมนต์ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- ธวัช จิรายุส. 2539. แผ่นชิ้นไม้อัดซีเมนต์ทางออกทางหนึ่งของไม้ยูคาลิปตัส. *อนุสารไม้อัด* บางนา 25 (2): 19-23.
- ธวัช จิรายุส และสมชัย เบญจชัย. 2532. แผ่นไม้อัดสารแร่. *อนุสารไม้อัด* บางนา 18 (3): 30-32.
- สันติ สุขสอาด. 2550. การตลาดในธุรกิจป่าไม้. *Journal of Forest Management* 1 (1): 53-57.
- Caves, R. 1982. *American Industry: Structure, Conduct Performance*. 5th ed. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Laemsak, N. 2008. The wood-based industries in Thailand. *Journal of Forest Management* 2 (3): 115-129.