

อมรรัตน์ สະตีสังข์ 2550: ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษในประเทศไทย
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วนศาสตร์) สาขาการจัดการป่าไม้ ภาควิชาการจัดการป่าไม้
 ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สันติ สุขสอาด, วท.ค. 97 หน้า

อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างมีศักยภาพและมีการขยายตัวอย่าง
 ต่อเนื่อง การผลิตเยื่อกระดาษในประเทศไทยสามารถผลิตได้เฉพาะเยื่อใยสั้น ถึงแม้ผู้ผลิตแต่ละรายมีการขยาย
 กำลังการผลิตให้มากขึ้นแล้วก็ตามแต่ยังคงไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ต้องนำเข้าจาก
 ต่างประเทศ อีกทั้งปัญหาด้านวัตถุดิบและปัญหาด้านการตลาดทำให้อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษไม่สามารถพัฒนา
 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การตลาด
 และ โครงสร้างของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษในช่วงปีพ.ศ. 2539-2548 จำนวน 7 โรงงาน

ผลจากการศึกษา พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ยูคาลิปตัส ไม้ไผ่ ชานอ้อย ปอแก้ว และฟางข้าว
 เป็นต้น มีการผลิตเยื่อกระดาษเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.85 โดยเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เยื่อกระดาษที่ผลิตเป็นเยื่อจาก
 ยูคาลิปตัส เนื่องจากเป็นเยื่อที่มีคุณภาพดีเหมาะสำหรับการผลิตกระดาษพิมพ์เขียน ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่
 ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ ราคาวัตถุดิบมีความไม่แน่นอน ภาชนะนำเข้าสารเคมีที่สูงและเยื่อกระดาษที่ผลิตได้มี
 ปริมาณเกินปะปนอยู่มาก ราคาเยื่อกระดาษในประเทศอยู่ระหว่าง 11,917-26,141 บาท/ตัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ
 ต้นทุนการผลิตและราคาเยื่อกระดาษในตลาดโลก ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ความผันผวนของราคาใน
 ตลาดโลกและค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เยื่อกระดาษที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนให้กับโรงงานในเครือ
 และ โรงงาน ในประเทศ ซึ่งมีบางส่วนที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ คือ เยื่อกระดาษของโรงงาน A, B และ G
 ปัญหาการตลาด เนื่องจาก ความผันผวนของราคาเยื่อกระดาษในตลาดโลก การเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ และค่า
 ขนส่งสูงขึ้น โครงสร้างการตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายอยู่ระหว่างร้อยละ
 87.43-92.87 ความแตกต่างในต้นทุนค้ำขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิตและการบรรจุหีบห่อ อุปสรรคใน
 การเข้าสู่ตลาดมีมาก เนื่องจากเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต้องใช้เงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท
 รวมถึงอุปสรรคจากต้นทุนด้านเทคนิคการผลิต บุคลากร และอุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างในต้นทุนค้ำ
 นอกจากนี้พฤติกรรมการตลาด ชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างเสรีเนื่องจากเป็น
 สินค้าที่ควบคุมราคา แต่มีการร่วมมือกันกันอย่างเงียบในกำหนดราคาจากการรวมกลุ่มทางธุรกิจ นโยบายด้าน
 สินค้า มีการพัฒนาคุณภาพสินค้า รับผิดชอบต่อสังคม รับผลิตสินค้าตามคำสั่ง และรับคืน การกำจัดคู่แข่ง มีการรวมธุรกิจใน
 แนวคิด การรวมกลุ่มกันและลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง

Amornrat Sasrisang 2007: Marketing System of Pulp Industry in Thailand.

Master of Science (Forestry), Major Field: Forest Management, Department of Forest Management. Thesis Advisor: Associate Professor Santi Suksard, Ph.D. 97 pages.

Pulp industry is potentially developed and continuously expanded. In Thailand the pulp factory could produce only short fiber pulp. Nowadays, each pulp producers attempted to increase productivity, however it is still insufficient to meet the requirement of the consumers. Hence, the importation of pulp is needed. In addition, the pulp industry could not be developed at the full capacity this mainly due to the lacking of raw material and marketing problem. Thus, objectives of the study were to determine the general condition about production, marketing and structure of pulp industry in Thailand during 1996-2005 of the total 7 industries.

Results from this study, indicated that the raw material using for pulp production were eucalyptus, bamboo, bagasse, kenaf and rice straw. The pulp production was increases with an average rate of 7.85 % per year. Most pulp was made of eucalyptus because of it's proper quality for producing writing paper. The problem in the production aspect including, raw material price, insufficient raw material, fluctuation, high imported tax of chemical substance and pulp having more grain. Price of pulp in Thailand was ranging from 11,917 to 26,141 baht per ton this depended on cost of production and price of pulp in the world marketing. The marketing problems were the fluctuation of world market price and increasing of freight. The most of the produced pulp was sent to their branch factory and the other domestic factories while pulp factory A, B and G having their pulp exportation. Marketing structure of pulp industry was oligopoly. The seller concentration ratio (SCR) was 87.43-92.87 %. Product differentiation depends on raw material, production technology and packaging. The important obstacle for the marketing share was the high cost of interest which was over than 300 millions. In addition, the know-how cost, human resource and differentiation of the product. Moreover market behavior, represented that each producer could not decide freely price because it was controlled price product but there was quietly cooperated for decide price from assembly company. The policy of product was development of quality, product from order and return product. The competition types were vertical integration, collusion and cost reduction.