

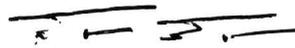
อมรรัตน์ สะลีสังข์ 2550: ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษในประเทศไทย  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วนศาสตร์) สาขาการจัดการป่าไม้ ภาควิชาการจัดการป่าไม้  
ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สันติ สุขสอาด, วท.ด. 97 หน้า

อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างมีศักยภาพและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การผลิตเยื่อกระดาษในประเทศไทยสามารถผลิตได้เฉพาะเยื่อใยสั้น ถึงแม้ผู้ผลิตแต่ละรายมีการขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้นแล้วก็ตามแต่ยังคงไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งปัญหาด้านวัตถุดิบและปัญหาด้านการตลาดทำให้อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพ โดยทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การตลาด และโครงสร้างของอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษในช่วงปีพ.ศ. 2539-2548 จำนวน 7 โรงงาน

ผลจากการศึกษา พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ยูคาลิปตัส ไม้ไผ่ ชานอ้อย ปอแก้ว และฟางข้าว เป็นต้น มีการผลิตเยื่อกระดาษเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.85 โดยเฉลี่ยต่อปี ส่วนใหญ่เยื่อกระดาษที่ผลิตเป็นเยื่อจาก ยูคาลิปตัส เนื่องจากเป็นเยื่อที่มีคุณภาพดีเหมาะสำหรับการผลิตกระดาษพิมพ์เขียน ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ ราคาวัตถุดิบมีความไม่แน่นอน ภาชนะนำเข้าสารเคมีที่สูงและเยื่อกระดาษที่ผลิตได้มี ปริมาณเสียนปะปนอยู่มาก ราคาเยื่อกระดาษในประเทศไทยอยู่ระหว่าง 11,917-26,141 บาท/ตัน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ต้นทุนการผลิตและราคาเยื่อกระดาษในตลาดโลก ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ความผันผวนของราคาใน ตลาดโลกและค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เยื่อกระดาษที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อป้อนให้กับ โรงงานในเครือ และ โรงงานในประเทศ ซึ่งมีบางส่วนที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ คือ เยื่อกระดาษของ โรงงาน A, B และ G ปัญหาการตลาด เนื่องจาก ความผันผวนของราคาเยื่อกระดาษในตลาดโลก การเข้ามาของธุรกิจรายใหม่ และค่า ขนส่งสูงขึ้น โครงสร้างการตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขายอยู่ระหว่างร้อยละ 87.43-92.87 ความแตกต่างในตัวสินค้าขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิตและการบรรจุหีบห่อ อุปสรรคใน การเข้าสู่ตลาดมีมาก เนื่องจากเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต้องใช้เงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาท รวมถึงอุปสรรคจากต้นทุนด้านเทคนิคการผลิต บุคลากร และอุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างในตัวสินค้า นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการตลาด ชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างเสรีเนื่องจากเป็น สินค้าที่ควบคุมราคา แต่มีการร่วมมือกันกันอย่างเงียบในกำหนดราคาจากการรวมกลุ่มทางธุรกิจ นโยบายด้าน สินค้า มีการพัฒนาคุณภาพสินค้า รับผิดชอบต่อลูกค้าตามคำสั่ง และรับคืน การกำจัดคู่แข่ง มีการรวมธุรกิจ ใน แนวคิด การรวมกลุ่มกันและลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง

อมรรัตน์ สะลีสังข์

ลายมือชื่อนิติ



ลายมือชื่อประธานกรรมการ

29 / พค / 50