

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาด และระดับการกระจุกตัวหรืออำนาจทางการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษในประเทศไทย โดยใช้มูลค่ายอดขายของผู้ประกอบการแต่ละรายและมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ปี พ.ศ. 2544-2550 โดยมีวิธีการวิเคราะห์การกระจุกตัวอยู่ 4 ตัววัด คือ ค่า Concentration Ratio (CR) ค่า Size Ratio (W) ค่า Herfindahl Index (HI) และค่า Comprehensive Concentration Index (CCI)

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเยื่อกระดาษของไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยมีการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษมีทั้งหมด 6 ราย และมีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงแต่มีแนวโน้มลดลง โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีขนาดที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น และมีระดับของการแข่งขันที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ในด้านการแข่งขันทางด้านราคา ผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษนั้นไม่สามารถกำหนดราคาได้เองเพราะต้องอ้างอิงกับราคาเยื่อกระดาษในตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการเน้นที่การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยเป็นการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบและเทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน เน้นพัฒนาด้านการบริการแก่ลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การจัดจำหน่ายด้วยวิธีขายตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย มีผู้ผลิตเพียงสองรายที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Using the value of sales for each company as a tool of analysis, the researcher determines the market structure and the level of concentration of companies in the Thai paper pulp industry and the respective marketing power of its entrepreneurs.

The period of study was the period between 2001 and 2007. The techniques of concentration ratio (CR), size ratio (W), the Herfindahl index (HI), and the comprehensive concentration index (CCI) were used to analyze concentration levels.

Findings indicate that the market structure of this industry was that of an oligopoly composed of six companies. Even though market concentration was at a high level, there was yet a tendency for concentration to decrease. Each company was more or less the same size and there were only marginal differences in capacity to compete in the market.

In regard to price competition, companies were unable to set their own prices because prices were governed by the price of paper pulp on the world market. Entrepreneurs therefore had to turn to non-price competition by developing products unlike those of their competitors in the market in addition to being distinctive in how they used raw materials and bringing in manufacturing technology not utilized by the other companies in the industry.

Additionally stressed was the provision of enhanced services for their customers so as to meet their demands. Products were more effectively distributed by making use of direct sales techniques and sales representatives. However, only two of these manufacturers used public relations in order to allay environmental concerns.