

ศุภศิษย์ ศรีอักษรินทร์ 2554: การตลาดของผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทย
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรป่าไม้) สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรป่าไม้
ภาควิชาการจัดการป่าไม้ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สันติ สุขสอาด, วท.ค.
115 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การตลาด และการวิเคราะห์พลังกดดันการแข่งขันทั้ง
5 ประการของผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่าในประเทศไทยมีผู้ผลิตไม้ประกอบพลาสติก 5 ราย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คือ
ขี้เลื่อยและพลาสติกชนิดเทอร์โมพลาสติก ปริมาณการผลิตในปี พ.ศ. 2552 ประมาณ 4,951 ตัน ปัญหาการผลิตที่พบ
ได้แก่ ราคาพลาสติก ราคาและคุณภาพขี้เลื่อย ขาดแคลนแรงงานและเครื่องจักรเก่า ผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบ
พลาสติกมีสีในเนื้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการติดตั้งได้ 3 ลักษณะ คือ ไม้
ประกอบพลาสติกชนิดเนื้อตัน ผลิต 32 ขนาด ตั้งแต่ความหนา 0.8 – 5.0 เซนติเมตร ความกว้าง 2.5 – 30.0
เซนติเมตร ชนิดเนื้อกลวง ผลิต 11 ขนาด มีความหนา 2.0 – 3.8 เซนติเมตร ความกว้าง 2.5 – 25 เซนติเมตร และ
ชนิดรูปตัว C โดยใช้ระบบกลีปล็อก ผลิต 5 ขนาด มีความหนา 1.3 – 3.8 เซนติเมตร ความกว้าง 1.3 – 10.0
เซนติเมตร ทุกชนิดมีความยาว 2.5 – 6.0 เมตร ที่ความยาว 1 เมตร ที่ระดับความหนาและความกว้างต่างกัน มี
ราคาดังนี้ 23.33 – 616.67, 80.00 – 650.00 และ 45.00 – 65.00 บาทต่อแผ่น ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่
จำหน่ายในประเทศร้อยละ 92 และต่างประเทศร้อยละ 8 โดยมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โครงสร้างตลาดเป็นแบบ
ผู้ขายน้อยราย ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ราคา ขนาดและรูปแบบ และการให้บริการ มีอุปสรรคใน
การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากใช้เงินลงทุนสูง ต้นทุนการผลิตสูง และผู้บริโภคมีความคุ้นเคย
กับสินค้าของผู้ผลิตรายเดิม ปัญหาการตลาดที่พบ ได้แก่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ การนำเข้าจากต่างประเทศมีราคา
ถูกกว่า ปัญหาต่อเนื่องจากการไม่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การวิเคราะห์พลังกดดันของการแข่งขันทั้ง 5
พบว่า คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ประกอบพลาสติกมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด คู่
แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพมีความยากในการเข้ามาทำธุรกิจ สินค้าทดแทนได้แก่ ไม้จริง ไม้อัด แผ่นขึ้นไม้อัด
แผ่นใยไม้อัด แผ่นไม้อัดซีเมนต์ และแผ่นไม้แปรรูป ผู้ผลิตไม้ประกอบพลาสติกเป็นผู้กำหนดราคาขี้เลื่อย ส่วน
พลาสติกผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตเป็นผู้กำหนดราคา เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจใน
การต่อรองสูง มีการให้ส่วนลด ให้สินเชื่อในการชำระเงิน และรับคืนสินค้าที่ชำรุด