

บทที่ 3

ภาวะการตลาดของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

1. สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบัน กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่มีใช้ในบ้านเราเป็นภาชนะบรรจุซึ่งมีผู้ขายรายเดียว คือ บริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่มีใช้ในบ้านเราเป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท เต็ดตราแพ็ค (สวีเดน) จำกัด เริ่มมีใช้ในบ้านเราครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2521 โดย องค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นผู้ใช้รายแรก หลังจากนั้นก็มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอีก 7 ราย ซึ่งมีรายละเอียดการเริ่มใช้ดังนี้:

<u>บริษัท</u>	<u>พ.ศ. ที่เริ่มใช้</u>
1. องค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย	2521
2. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	2523
3. สหกรณ์โคนมหนองโพ	2523
4. บริษัท อาหารสยาม จำกัด	2523
5. บริษัท คิกคาบู (ประเทศไทย) จำกัด	2524
6. บริษัท เนสเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด	2524
7. บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	2525
8. บริษัท ไพร์โมสต์ฟริสแลนด์ จำกัด	2526

ในช่วงแรกที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกเริ่มมีใช้ในบ้านเรา บริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด ได้นำกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกมาจาก บริษัท เต็ดตราแพ็ค (สวีเดน) จำกัด ประเทศสวีเดน จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2523 จึงได้หันมานำเข้าจาก บริษัท เต็ดตราแพ็ค (สิงคโปร์) จำกัด ประเทศสิงคโปร์ เพราะประหยัดค่าขนส่งกว่า

จะเห็นได้ว่า กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกยังเป็นภาชนะบรรจุที่ต้องพึ่งการนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด แต่ทางบริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด เองก็มีแผนการที่จะตั้งโรงงานผลิต

ภายในประเทศ เมื่อความต้องการภายในประเทศถึง 600-700 ล้านกล่อง ต่อปี

กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกของบริษัท Blocpac จำกัด ของประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่งมีชื่อทางการค้าว่า "Combibloc" เมื่อ พ.ศ. 2524 ก็พยายามจะเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย เพราะสามารถใช้ทดแทนกล่อง Tetra Brik Aseptic ของบริษัท เตตราแพค ได้ แต่ก็ไม่สามารถเข้ามาแย่งตลาดของบริษัท เตตราแพค ได้ เพราะเครื่องบรรจุกล่องแบบปลอดเชื้อของบริษัท Blocpac มีราคาแพงกว่า และในขณะเดียวกันผู้ผลิตหลายรายได้ลงทุนเครื่องบรรจุของบริษัท เตตราแพค ไปแล้ว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่มีใช้ในบ้านเรา ยังเป็นกิจการที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ดังนั้น การแข่งขันโดยทางตรงนั้นไม่มี จะมีการแข่งขันอยู่บ้างก็เป็นการแข่งขันทางอ้อม ซึ่งต้องแข่งขันกับภาชนะบรรจุชนิดอื่นที่สำคัญ ได้แก่

- ถุงพลาสติก เป็นภาชนะบรรจุที่มีราคาถูกกว่ากล่องกระดาษมากถึง 230% เมื่อเปรียบเทียบระหว่างถุงพลาสติกขนาด 250 ซีซี. (0.30 บาท/ถุง) กับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกขนาด 250 ซีซี. (0.99 บาท/กล่อง) แต่ถุงพลาสติกก็มีข้อเสีย เปรียบกล่องกระดาษ คือผลิตภัณฑ์บรรจุในถุงพลาสติกสามารถเก็บได้นานแค่ 5-7 วัน ในขณะที่กล่องกระดาษสามารถเก็บได้นาน 6 เดือน

สินค้าที่บรรจุในถุงพลาสติกที่พบเห็นในปัจจุบัน คือ นมพาสเจอร์ไรซ์, นมเปรี้ยว เป็นต้น

- ขวดแก้ว จัดได้ว่าเป็นภาชนะบรรจุอีกชนิดหนึ่งที่เป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ราคาของขวดแก้วใหม่จะแพงกว่ากล่องกระดาษเคลือบพลาสติกประมาณ 20-40% ขึ้นอยู่กับขนาดบรรจุ แต่ขวดแก้วมีข้อดีว่ากล่องกระดาษ คือ สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก (Returnable) ขวดแก้วใบหนึ่งๆ จะสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้อีกประมาณ 5 ครั้ง ดังนั้น เมื่อคำนวณดูต้นทุนโดยเฉลี่ยของขวดแก้วต่อการบรรจุหนึ่งครั้ง จะถูกกว่ากล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

- ขวดพลาสติก จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกเช่นกัน โดยทั่วไปแล้ว ขวดพลาสติกจะมีราคาถูกกว่ากล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ประมาณ 30-100% ขึ้นอยู่กับ

ชนิดของพลาสติกที่ใช้โดยทั่วไป วัสดุที่ใช้มักเป็น HDPE (High Density Poly Ethylene) และขวดพลาสติกก็สามารถนำมาใช้กับระบบการบรรจุแบบปลอดเชื้อแบบ ยู เอช ที ได้ คาดว่า ในอนาคตอันใกล้นี้คงจะต้องมีผู้ผลิตบางรายหันมาใช้ขวดพลาสติกบรรจุนมสดอย่างแน่นอน

- กระป๋องโลหะ เป็นภาชนะคู่แข่งทางอ้อมของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกอีกชนิดหนึ่ง ที่จะมีผลต่อการเติบโตของตลาดกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก กระป๋องโลหะสามารถผลิตได้ภายในประเทศ และสามารถใช้ทดแทนกล่องกระดาษได้ โดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้ ซึ่งมีผู้ผลิตบรรจุในกระป๋อง ทั้งนี้เพื่อจัดจำหน่ายภายในประเทศ หรือส่งออกอยู่แล้ว

- กล่องกระดาษแบบไม่มีการเคลือบพลาสติก เหมาะสำหรับบรรจุนมพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่ง บริษัท โฟรโมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด ใช้อยู่ กล่องกระดาษชนิดนี้มีราคาถูกกว่ากล่องกระดาษเคลือบพลาสติกประมาณ 1 เท่าตัว ทำให้ต้นทุนการผลิตนมถูกกว่าการใช้กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกมาก สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ทางบริษัท โฟรโมสต์เองได้ใช้ข้อดีด้านราคานี้ เจาะเข้าหาลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนักเรียนตามโครงการรณรงค์การตีมนมของรัฐบาล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ตาราง เปรียบเทียบกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกกับวัสดุบรรจุอื่นๆ

คุณสมบัติ	ความปลอดภัย						ผลต่อผู้บริโภค	ผลต่อสิ่งแวดล้อม	อื่น ๆ					
	ความคงทน	ความทนทานต่อความร้อน	ความทนทานต่อแก๊สและน้ำมัน	ทนทานต่อการแปรรูปของวัสดุบรรจุ	การป้องกันแสง	ความโปร่งแสง			ความสวยงามของรูปทรง	การนำมาใช้หมุนเวียน	การนำกลับมาหลอมใหม่	การตัดแปรรูปทรง	ความเร็วในการบรรจุ	ราคาวัตถุดิบ
แก้ว	+++	+++	+++	+++	+	+++	++	+++	+++	+++	+++	+++	--	--
ดีบุก (กระป๋อง)	+	++	++	--	+++	--	+	--	--	--	+++	+	+++	++
อลูมิเนียม (กระป๋อง)	+	++	++	-	+++	--	+	--	--	--	+++	--	+++	++
พี.วี.ซี.	--	--	--	-	-	+	--	--	--	-	-	+	++	+++
พี.อี.ที.	-	--	++	+	+	+++	+	--	--	-	--	--	++	+++
กระดาษแข็ง (กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก)	-	--	-	+	+++	--	-	--	--	--	--	++	++	+++

สัญลักษณ์ : +++ = ดีมาก, ++ = ดี, + = เพียงพอ, - = พอใช้ได้, -- = ไม่ดี

หมายเหตุ : เรียบเรียงจากบทความของ Dr.P.Ghiazza Managing Director VETRI Group, Italy
ในการประชุม Emhart Glass Packing Forum Munich 1984.



รูปที่ 16. นมถุงพลาสติกเจือไรส์ซึ่งเป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษ

เคลือบพลาสติก เพราะมีราคาถูกกว่ามาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

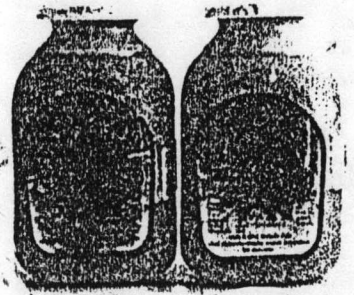
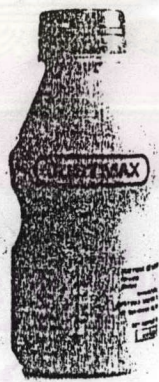
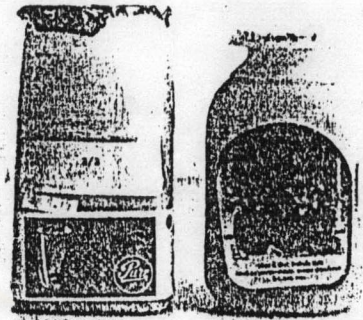


รูปที่ 17 เครื่องดื่มเกลือแร่ และน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มบรรจุขวดแก้ว

ซึ่งเป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

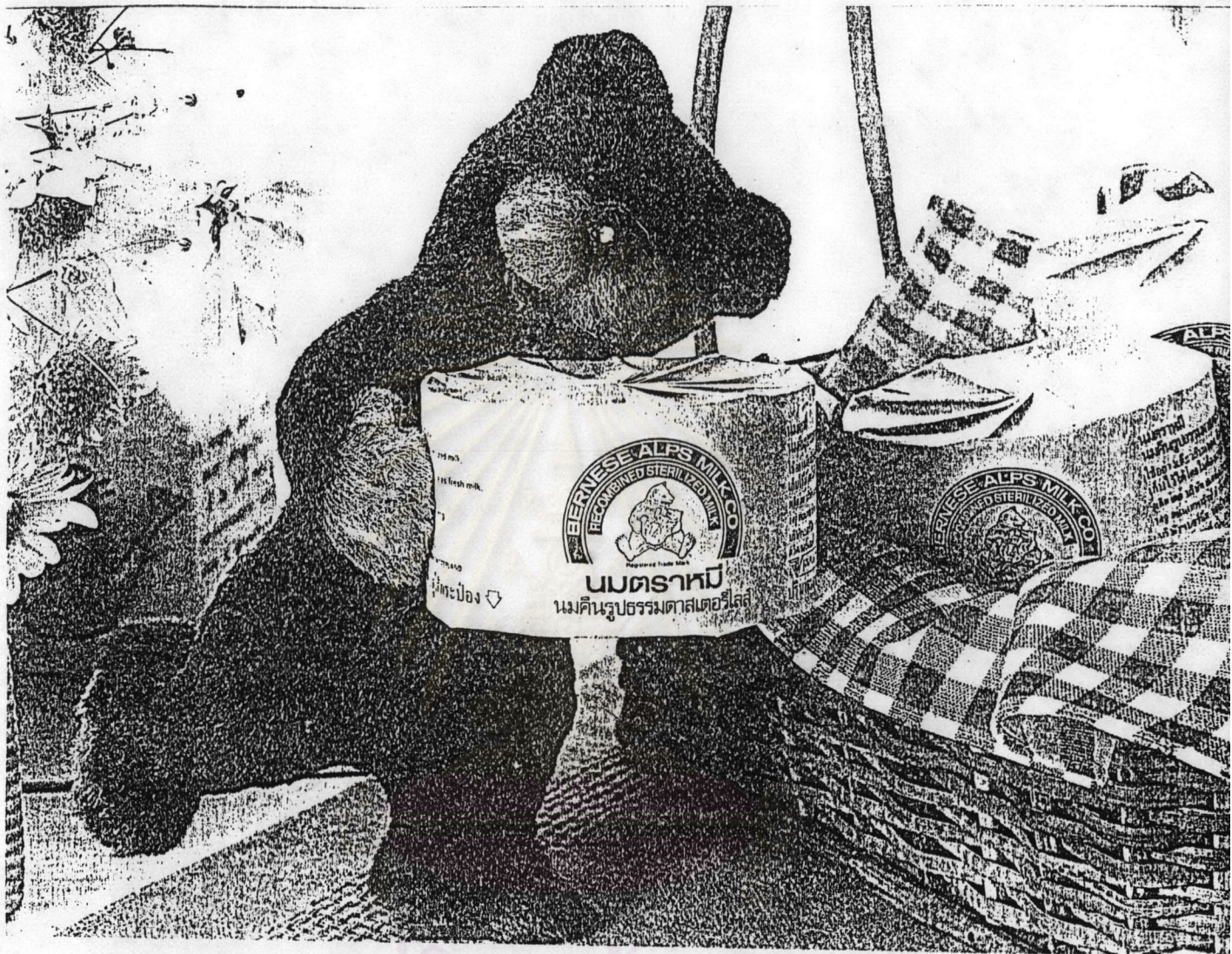


รูปที่ 18 นมพาสเจอร์ไรซ์และน้ำผลไม้บรรจุขวดพลาสติก
ซึ่งเป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปที่ 19 น้ำผลไม้บรรจุขวดพลาสติก ซึ่งเป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

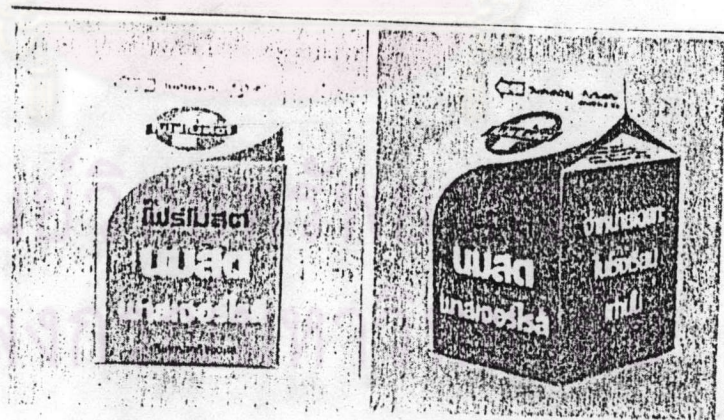
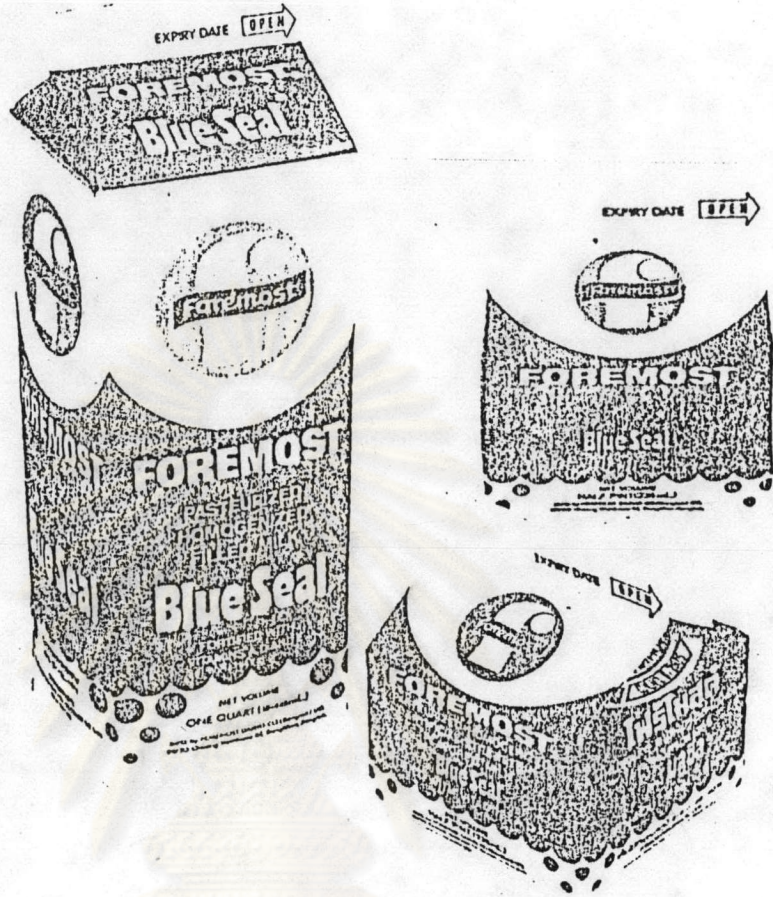


คู่มือวิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รูปที่ 20 นมคั้นรูปตราหมีบรรจุในกระป๋อง
ซึ่งเป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก



รูปที่ 21 - น้ำผลไม้บรรจุกระป๋องซึ่ง เป็นคู่แข่งของกล่อง

กระดาษเคลือบพลาสติก



รูปที่ 22 นมพาสเจอร์ไรซ์บรรจุกล่องกระดาษแบบไม่เคลือบพลาสติก
ซึ่งเป็นคู่แข่งของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

2. นโยบายรัฐบาล

ทุกวันนี้ ตลาดของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสามารถโตขึ้นได้ทุกปี เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้เยาวชน และประชาชน บริโภคนมให้มากขึ้นโดยมีเป้าหมายจาก 2 ลิตรต่อคน เมื่อปี 2529 เป็น 7 ลิตรต่อคน ในอีก 5 ปีข้างหน้า¹

จากนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนการบริโภคนม ภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่ใช้บรรจุนม จึงได้รับสิทธิพิเศษจากทางรัฐบาล 2 ทาง

2.1. สิทธิพิเศษทางตรง คือ รัฐบาลลดภาษีขาเข้าสำหรับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก จาก 35% เหลือแค่ 10%

2.2 สิทธิพิเศษทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต 10% ในขณะที่ น้ำผลไม้ น้ำผัก และ นมถั่วเหลือง ต้องเสียภาษีสรรพสามิต 10% ของราคาขายปลีก นี่ คืออีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ประสบความสำเร็จอย่างมากในธุรกิจนมพร้อมดื่ม

ถ้าปราศจากนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาล กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกคงจะไม่สามารถเติบโตได้เช่นทุกวันนี้ อย่างเช่น น้ำผลไม้บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่ บริษัทอาหารสยาม จำกัด เคยผลิตแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่ได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลในแง่ของภาษีขาเข้ากล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ซึ่งต้องจ่ายเต็มมูลค่า 35% และนอกจากนี้ รัฐบาลยังเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตอีก 20% (เพราะน้ำผลไม้ นำเข้ามาจากต่างประเทศต้องเสียภาษีสรรพสามิต 20% แต่ถ้าใช้ผลไม้ภายในประเทศจะเสีย 10%)

¹ "โครงการรณรงค์การดื่มนมของรัฐบาล" ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ (มกราคม 2530), หน้า ค.

๑. โครงสร้างภาษีสำหรับภาชนะบรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก และ สินค้าที่บรรจุในภาชนะบรรจุชนิดนี้

๑.1 โครงสร้างภาษีการนำเข้ากล่องกระดาษเคลือบพลาสติก (พิกัด 48.07)

๑.1.1 กล่องสำหรับบรรจุนมและนมถั่วเหลือง

ประกอบด้วย

1. ภาษีขาเข้า	10%
2. ภาษีกำไรมาตรฐาน	11%
3. ภาษีการค้า	1.5%

∴ รวมภาษีการนำเข้าทั้งหมด = 11.97% ของราคานำเข้า CIF
(กรุงเทพ) (ดูการคำนวณภาษีนำเข้ารวมในภาคผนวก ง.)

๑.1.2 กล่องสำหรับน้ำผลไม้และเครื่องดื่มอื่นๆ

ประกอบด้วย

1. ภาษีขาเข้า	35%
2. ภาษีกำไรมาตรฐาน	11%
3. ภาษีการค้า	1.5%

∴ รวมภาษีการนำเข้าทั้งหมด = 37.43% ของราคานำเข้า CIF
(กรุงเทพ)

๑.2 โครงสร้างภาษีการนำเข้าผลไม้เข้มข้นจากต่างประเทศ

ประกอบด้วย

1. ภาษีขาเข้า	60%
2. ภาษีกำไรมาตรฐาน	20.5%
3. ภาษีการค้า	9%

∴ รวมภาษีการนำเข้าทั้งหมด 78.7%

3.3 ภาษีสรรพสามิต²

เป็นภาษีที่เรียกเก็บจากราคาขายปลีก

- ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม: ไม่เสียภาษี (รัฐบาลยกเว้น)
- ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง:
 - เสียภาษีสรรพสามิต 10%
 - เสียภาษีเทศบาล 10% ของภาษีสรรพสามิต
 - ภาษีที่ต้องเสียทั้งหมดเท่ากับ 11% ของราคาขายปลีก
- ผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่ใช่ผลไม้ หรือ น้ำผลไม้จากต่างประเทศ:
 - เสียภาษีสรรพสามิต 20%
 - เสียภาษีเทศบาล 10%
 - ภาษีรวม 22% ของราคาขายปลีก
- ผลิตภัณฑ์ผลไม้/น้ำผัก ที่ทำจากวัตถุดิบภายในประเทศ
 - เสียภาษีสรรพสามิต 10%
 - เสียภาษีเทศบาล 10%
 - ภาษีรวม 11% ของราคาขายปลีก

น้ำผลไม้/น้ำผัก ที่ผลิตจากผลไม้/ผักภายในประเทศจะต้องมีส่วนผสมของน้ำผลไม้/น้ำผัก ไม่น้อยกว่าตามที่กฎหมายระบุไว้ข้างล่างนี้ ถ้าไม่เช่นนั้นจะต้องเสียภาษีสรรพสามิต 20%

บัญชีอัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ น้ำพีช หรือน้ำผัก ในประเทศ ในเครื่องดื่ม

ที่ลดภาษี

ลำดับที่	ประเภทเครื่องดื่ม	อัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ น้ำพีช หรือน้ำผักไม่น้อยกว่า ร้อยละของน้ำหนักสุทธิของเครื่องดื่ม
1	น้ำส้ม	10
2	น้ำสับประรด	10
3	น้ำองุ่น	10
4	น้ำลิ้นจี่	10
5	น้ำลำไย	10



ลำดับที่	ประเภท เครื่องดื่ม	อัตราส่วนผสมของน้ำผลไม้ น้ำพืช หรือน้ำผักไม่น้อยกว่า ร้อยละของน้ำหนักสุทธิของเครื่องดื่ม
6	น้ำมะม่วง	10
7	น้ำกล้วย	10
8	น้ำอ้อย	10
9	น้ำมะพร้าว	10
10	น้ำมะเขือเทศ	10
11	น้ำถั่วเหลือง	10
12	น้ำมะนาว	5
13	น้ำสตอเบอรี่	5
14	น้ำมะขาม	5
15	น้ำกระเจี๊ยบ	5
16	น้ำระกำ	5
17	น้ำพุทรา	5
18	น้ำฝรั่ง	5
19	น้ำกาแฟ	5
20	น้ำชา	5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ความต้องการกล่องกระตาะเคลือบพลาสติก

4.1 ความต้องการกล่องกระตาะเคลือบพลาสติกแยกตามชนิดของสินค้า

ผลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามสามารถสรุปผลความต้องการกล่องกระตาะเคลือบพลาสติก โดยแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเป็น 3 กลุ่ม ตั้งแต่ พ.ศ. 2521-2529 ได้ดังนี้

4.1.1 ความต้องการกล่องกระตาะสำหรับน้ำผลไม้ น้ำผัก

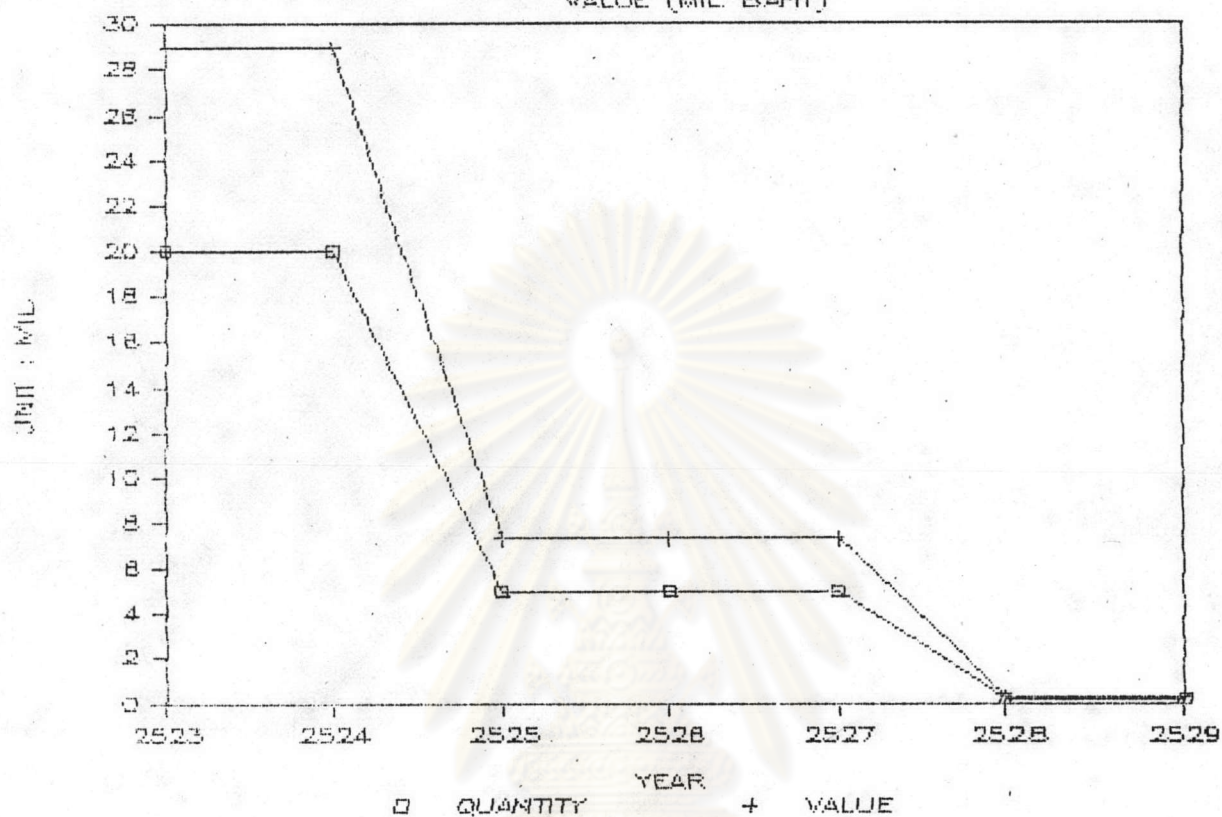
ในอดีตที่ผ่านมา มีผู้ผลิต 2 ราย คือ บริษัท อาหารสยาม จำกัด ผลิตน้ำผลไม้ตรา "จอยส์" และ บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผลิตน้ำกระเจียบ ชามะนาว และกระทิบรรจุกล่องกระตาะ พบว่า ความต้องการกล่องกระตาะมีดังนี้

ปี	ความต้องการ	
	ปริมาณ	มูลค่า
2523	20.0	29.00
2524	20.0	29.00
2525	5.0	7.25
2526	5.0	7.25
2527	5.0	7.25
2528	0.2	0.29
2529	0.2	0.29
	55.4	80.33
	=====	

ใน พ.ศ. 2528 บริษัท อาหารสยาม จำกัด ต้องหยุดการผลิตเพราะ
ทนต่อภาวะการขาดทุนไม่ไหว

- หมายเหตุ:
- ราคากล่องน้ำผลไม้ น้ำผัก กล่องละ 1.45 บาท
 - น้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายในบ้านเรา บรรจุในกล่องกระตาะขนาด 250 ซีซี. อย่างเดียว

UNIT : QUANTITY (MIL. BOXES)
VALUE (MIL. BAHT)



รูปที่ 23 แสดงความต้องการรอกกรองกระดาษเคลือบพลาสติกและมูลค่า

ภาชนะบรรจุสำหรับตลาดน้ำผลไม้, น้ำผัก ระหว่าง

พ.ศ. 2523-2529

ศูนย์วิทยุทัสพิศาศ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.2 ความต้องการการกล่องกระดาษสำหรับตลาดนมถั่วเหลือง ยู เอช ที

ตลาดนมถั่วเหลือง UHT มีผู้ผลิตอยู่ 3 ราย คือ

1. บริษัท ลิกคานู จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตรา แลคตาซอย (Lactasoy) เริ่มผลิตเมื่อ พ.ศ. 2524
2. บริษัท กรีนสปอต จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตรา ไวตามิลค์ (Vitamilk) เริ่มผลิตเมื่อ พ.ศ. 2526
3. บริษัท เนสเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตรา โบนัส (Bonus) เริ่มผลิตเมื่อ พ.ศ. 2524

จากผลของการวิจัยพบว่า ราคากล่องกระดาษนมถั่วเหลืองตกโดยเฉลี่ย 0.99 บาท ต่อก้อน และพบว่า ความต้องการกล่องกระดาษในตลาดนี้เป็นดังนี้:-

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับตลาดนมถั่วเหลือง ระหว่าง พ.ศ. 2521-2529

UNIT : QUANTITY (MIL. BOXES)
VALUE (MIL. BAHT)

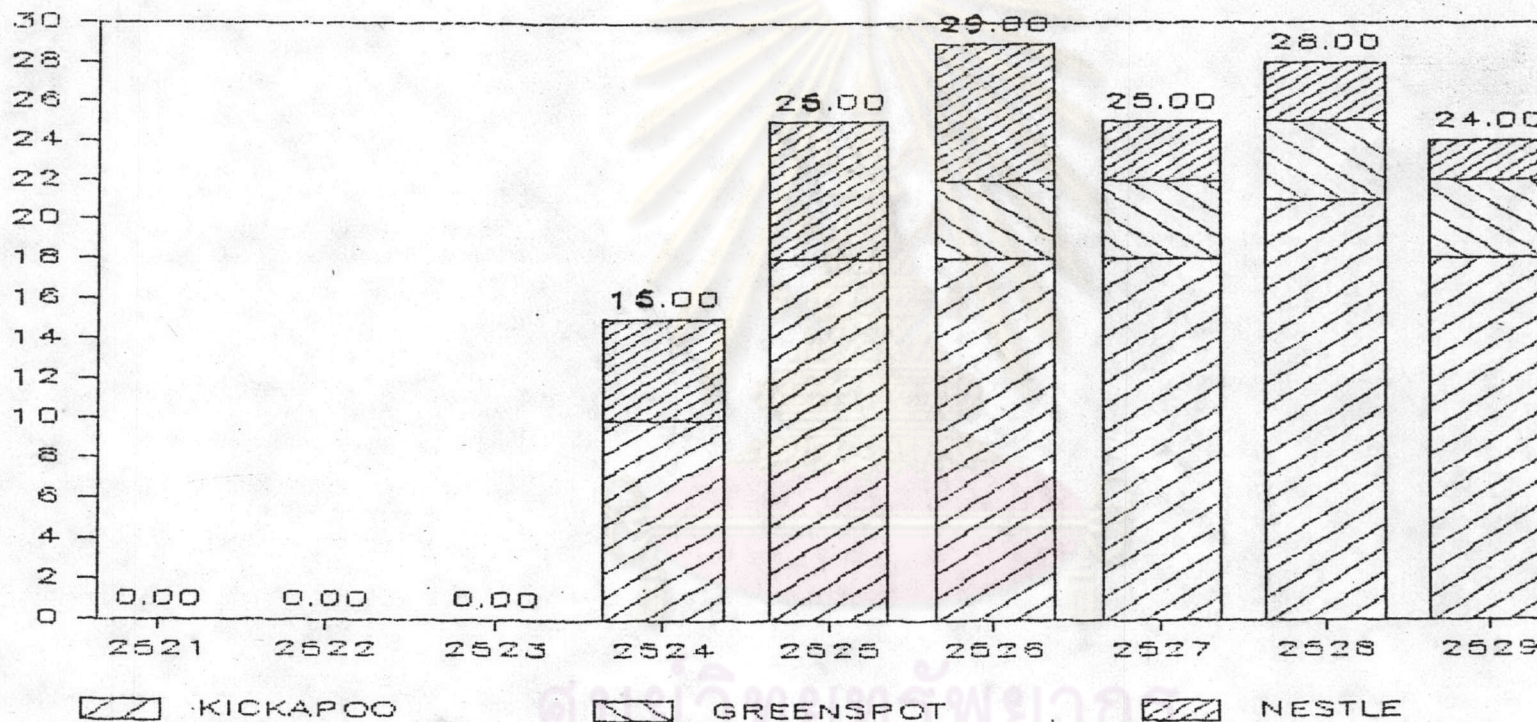
CUSTOMER	2521		2522		2523		2524		2525		2526		2527		2528		2529		TOTAL	
	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE
KICKAPOO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	9.90	18.00	17.82	18.00	17.82	18.00	17.82	21.00	20.79	18.00	17.82	103.00	101.97
GREENSPOT	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	3.96	4.00	3.96	4.00	3.96	4.00	3.96	16.00	15.84
NESTLE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	4.95	7.00	6.93	7.00	6.93	3.00	2.97	3.00	2.97	2.00	1.98	27.00	26.73
TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	14.85	25.00	24.75	29.00	28.71	25.00	24.75	28.00	27.72	24.00	23.76	146.00	144.54

- หมายเหตุ: - ราคากล่องบรรจุนมถั่วเหลือง ราคากล่องละ 0.99 บาท
- นมถั่วเหลืองที่มีจำหน่ายในบ้านเรา มีการใช้กล่องขนาดเดียว คือ ขนาด 250 ซีซี.

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

UNIT : QUANTITY (MIL. BOXES)

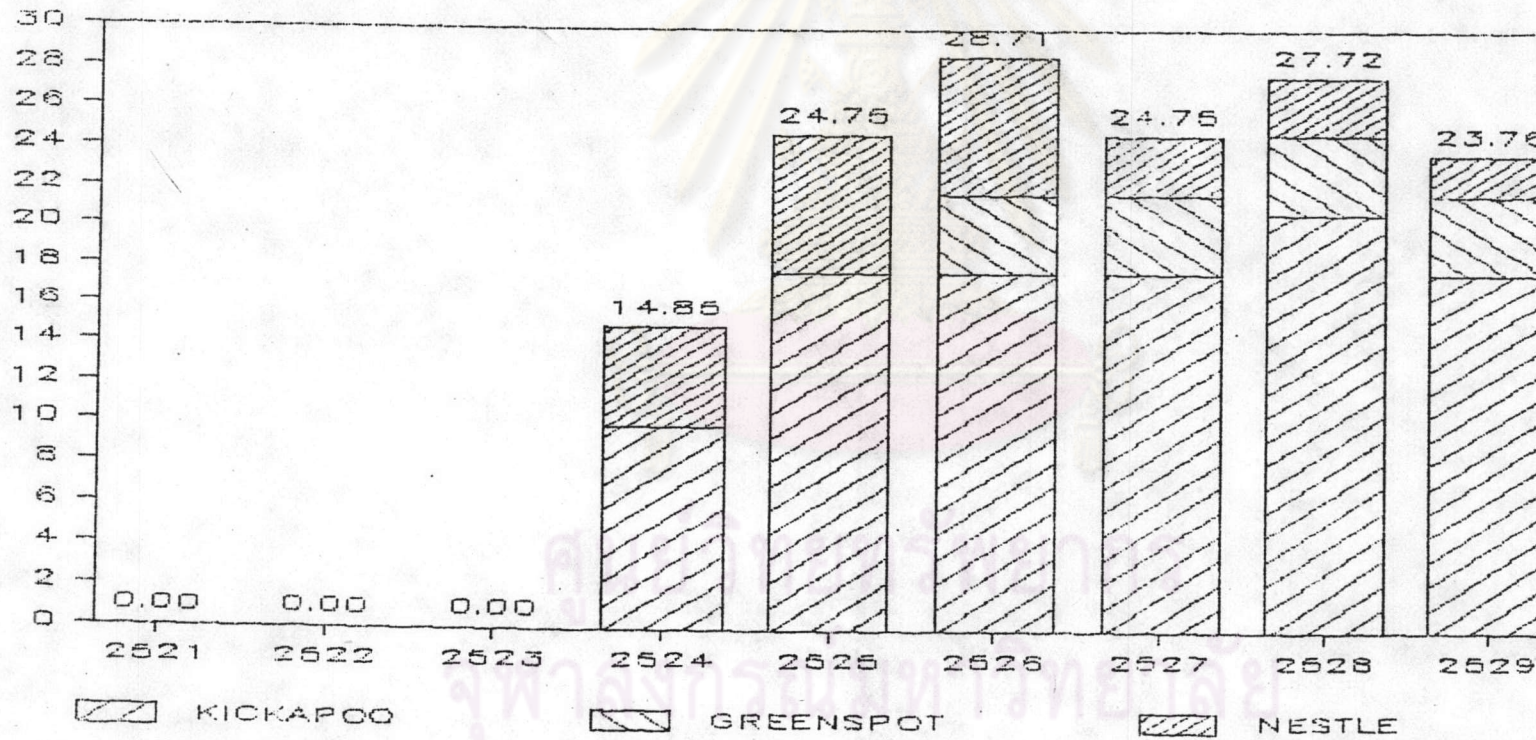
UNIT : MIL.



รูปที่ 24 แสดงความต้องการกรล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับตลาดนมถั่วเหลือง ยู.เอช.ที ระหว่าง พ.ศ. 2524-2529

UNIT : VALUE (MIL. BAHT)

UNIT : MIL



รูปที่ 25 แสดงมูลค่าการลงทุนด้วยเงินสด ระหว่าง พ.ศ. 2524-2529

4.1.3 ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับตลาดนม ยู เอช ที

จาก พ.ศ. 2521-2529 มีผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ยู เอช ที 6 ราย ความต้องการกล่องกระดาษมีดังนี้:

UNIT : QUANTITY (MIL. BOXES)
VALUE (MIL. BAHT)

CUSTOMER	2521		2522		2523		2524		2525		2526		2527		2528		2529		TOTAL	
	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE
THAI DANISH	10.00	9.90	15.00	14.85	20.00	19.80	27.00	26.73	38.00	37.62	50.00	49.50	57.00	56.43	65.00	64.35	74.00	73.26	355.90	352.44
THAI DAIRY INDUSTRY	0.00	0.00	0.00	0.00	16.00	15.84	28.00	27.72	25.00	24.75	21.00	20.79	24.00	23.76	28.80	28.51	37.80	37.42	180.60	178.79
NONPHO	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	4.95	11.00	10.89	20.00	19.80	18.00	17.82	22.00	21.78	27.00	26.73	34.00	33.66	137.00	135.63
KICKAPOO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.99	1.00	0.99
NESTLE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7.00	6.93	7.00	6.93	11.00	10.89	12.00	11.88	15.00	14.85	52.00	51.48
FOREMOST	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	21.00	20.79	25.00	24.75	30.00	29.70	49.00	48.51	125.00	123.75
TOTAL	10.00	9.90	15.00	14.85	41.00	40.59	66.00	65.34	70.00	69.10	117.00	115.83	139.00	137.61	162.80	161.17	210.30	208.69	851.50	843.08

หมายเหตุ: - ตลาดนม ยู เอช ที มีการใช้กล่องกระดาษ 3 ขนาด คือ 200 ซีซี., 250 ซีซี. และ 1,000 ซีซี. แต่เพื่อให้การคำนวณมูลค่ารวมของกล่องนม ยู เอช ที ง่ายเข้า ผู้ทำวิจัย ได้ใช้ราคามาตรฐานของกล่องขนาด 250 ซีซี. (ราคา 0.99 บาทต่อกล่อง) ซึ่งเป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีส่วนแบ่งในตลาดถึง 85% เป็นราคาเฉลี่ย

4.1.3.1 ส่วนแบ่งตลาดของกล่องนม ยู เอช ที เมื่อปี พ.ศ. 2529

เนื่องจากตลาดนม ยู เอช ที เป็นตลาดเดียวที่มีการเลือก
ใช้ภาชนะกล่องกระดาษทั้ง 3 ขนาด คือ:

1. ขนาดบรรจุ 200 ซีซี. มีผู้ใช้ 2 ราย คือ

- องค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)
ผู้ผลิตนมไทย-เดนมาร์ก
- บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผู้ผลิตนม
ยู เอช ที ตรามะลิ

2. ขนาดบรรจุ 250 ซีซี. มีผู้ใช้ 6 ราย คือ

- อ.ส.ค. ผู้ผลิตนม ยู เอช ที ตราไทย-เดนมาร์ก
- บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผู้ผลิตนม ยู เอช ที
ตรา มะลิ
- บริษัท ฟาร์มโคนมหนองโพ จำกัด ผู้ผลิตนม ยู เอช ที
ตรา หนองโพ
- บริษัท ดิกคานู (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนม
ยู เอช ที ตรา แลคต้า
- บริษัท เนสเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนม
ยู เอช ที ตรา เนสเลย์
- บริษัท โพรโมสต์ฟริสแลนด์ จำกัด ผู้ผลิตนม
ยู เอช ที ตรา โพรโมสต์

3. ขนาดบรรจุ 1000 ซีซี. มีผู้ผลิต 2 ราย คือ

- อ.ส.ค.
- บริษัท โพรโมสต์ฟริสแลนด์ จำกัด

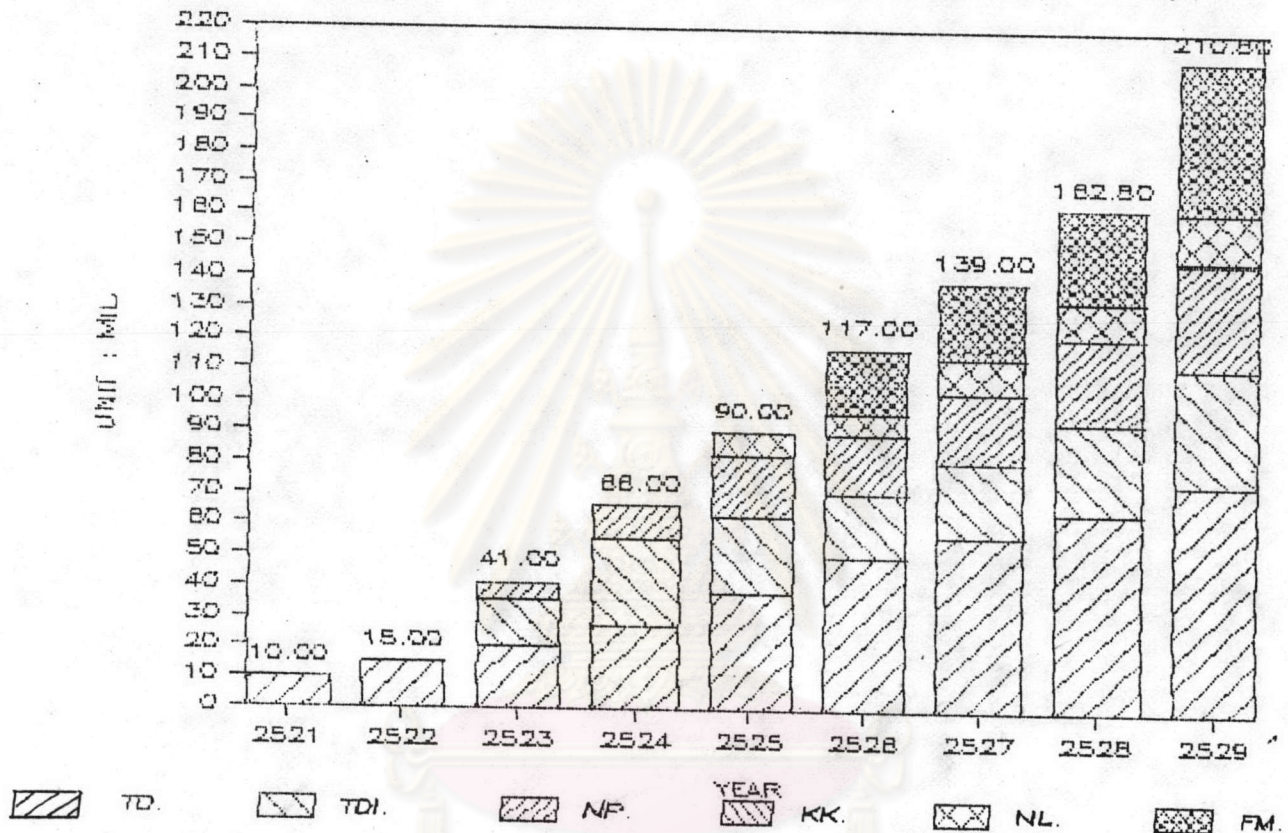
จากตลาดกล่องนม ยู เอช ที ทั้งหมดเมื่อปี พ.ศ. 2529

สามารถกำหนดส่วนแบ่งตลาดของกล่องแต่ละขนาดได้ดังนี้

<u>ขนาด</u>	<u>ส่วนแบ่งตลาด (ล้านกล่อง)</u>	<u>%</u>
200 ซีซี.	26.35	12.5
250 ซีซี.	179.18	85.0
1000 ซีซี.	<u>5.27</u>	<u>2.5</u>
. . . รวม	210.80	100.0
	=====	=====

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

UNIT : QUANTITY (MIL. BOXES)



รูปที่ 26 แสดงความต้องการกล่องนม ยู เอช ที ระหว่าง

พ.ศ. 2521-2529

หมายเหตุ:

TD = อสค.

TDI = บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด

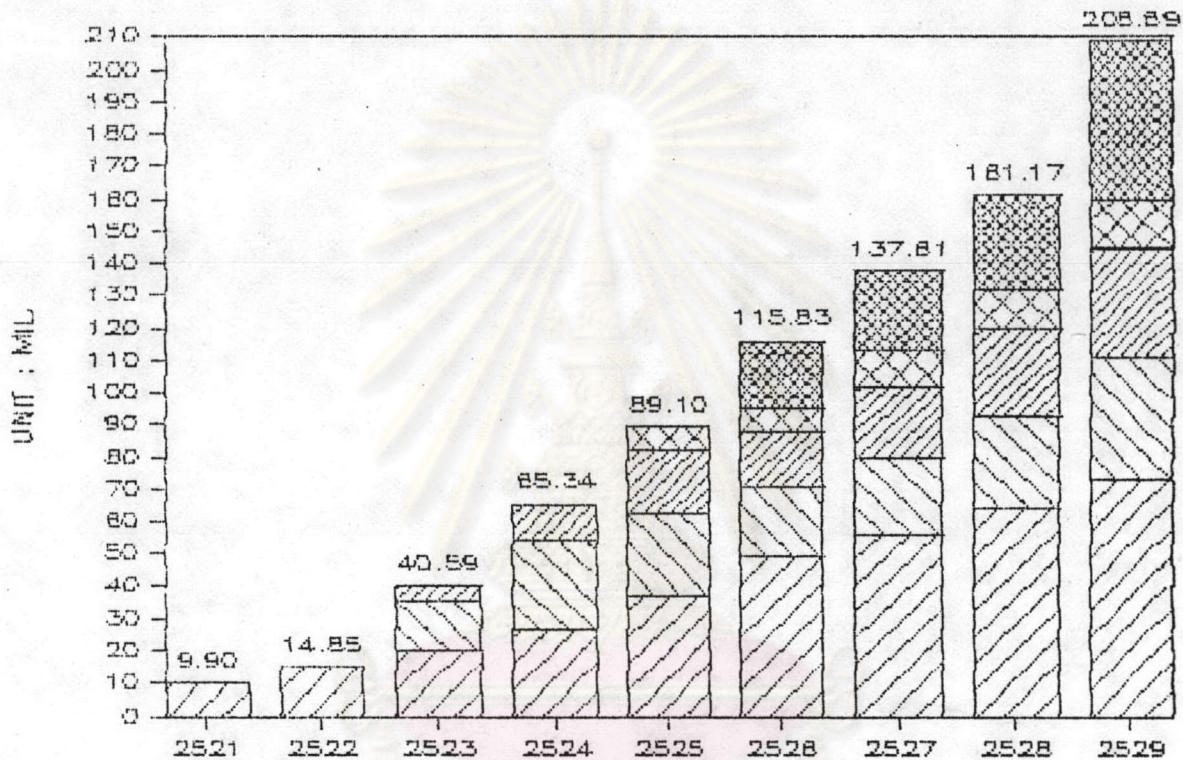
NP = สหกรณ์โคนมหนองโพ

KK = บริษัท คิกคาบู (ประเทศไทย) จำกัด

NL = บริษัท เนสเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด

FM = บริษัท โฟรโมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด

UNIT : VALUE (MIL. BAHT)



TD.
 TDI.
 NP.
 KK.
 NL.
 FM.

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
 รูปที่ 27 แสดงมูลค่าของกล่องนมระหว่าง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2521-2529

4.2 ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทั้งหมด (พ.ศ. 2521-2529)

UNIT : QUANTITY (MIL. BOXES)
VALUE (MIL. BART)

CUSTOMER	2521		2522		2523		2524		2525		2526		2527		2528		2529		TOTAL	
	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE	QTY	VALUE
THAI DANISH	10.00	9.90	15.00	14.85	20.00	19.80	27.00	26.73	38.00	37.62	50.00	49.50	57.00	56.43	65.00	64.35	74.00	73.26	355.90	352.44
THAI DAIRY INDUSTRY	0.00	0.00	0.00	0.00	16.00	15.84	28.00	27.72	25.00	24.75	21.00	20.79	24.00	23.76	29.00	28.80	36.00	37.71	181.00	179.37
NINGFO	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	4.95	11.00	10.89	20.00	19.80	18.00	17.82	22.00	21.78	27.00	26.73	34.00	33.66	137.00	135.63
SIAM FOODS	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	20.00	20.00	20.00	5.00	7.25	5.00	7.25	5.00	7.25	0.00	0.00	0.00	0.00	55.00	79.75
KICKAPOO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	9.90	18.00	17.82	18.00	17.82	18.00	17.82	21.00	20.79	19.00	18.81	104.00	102.56
NESTLE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	4.95	14.00	13.86	14.00	13.86	14.00	13.86	15.00	14.85	17.00	16.83	79.00	78.21
GREENSPOT	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	3.96	4.00	3.96	4.00	3.96	4.00	3.76	16.00	15.84
FOREHOST	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	21.00	20.79	25.00	24.75	30.00	29.70	49.00	48.51	125.00	123.75
TOTAL	10.00	9.90	15.00	14.85	61.00	60.59	101.00	100.19	120.00	121.10	151.00	151.79	169.00	169.61	191.00	189.18	235.00	232.74	1052.90	1047.95

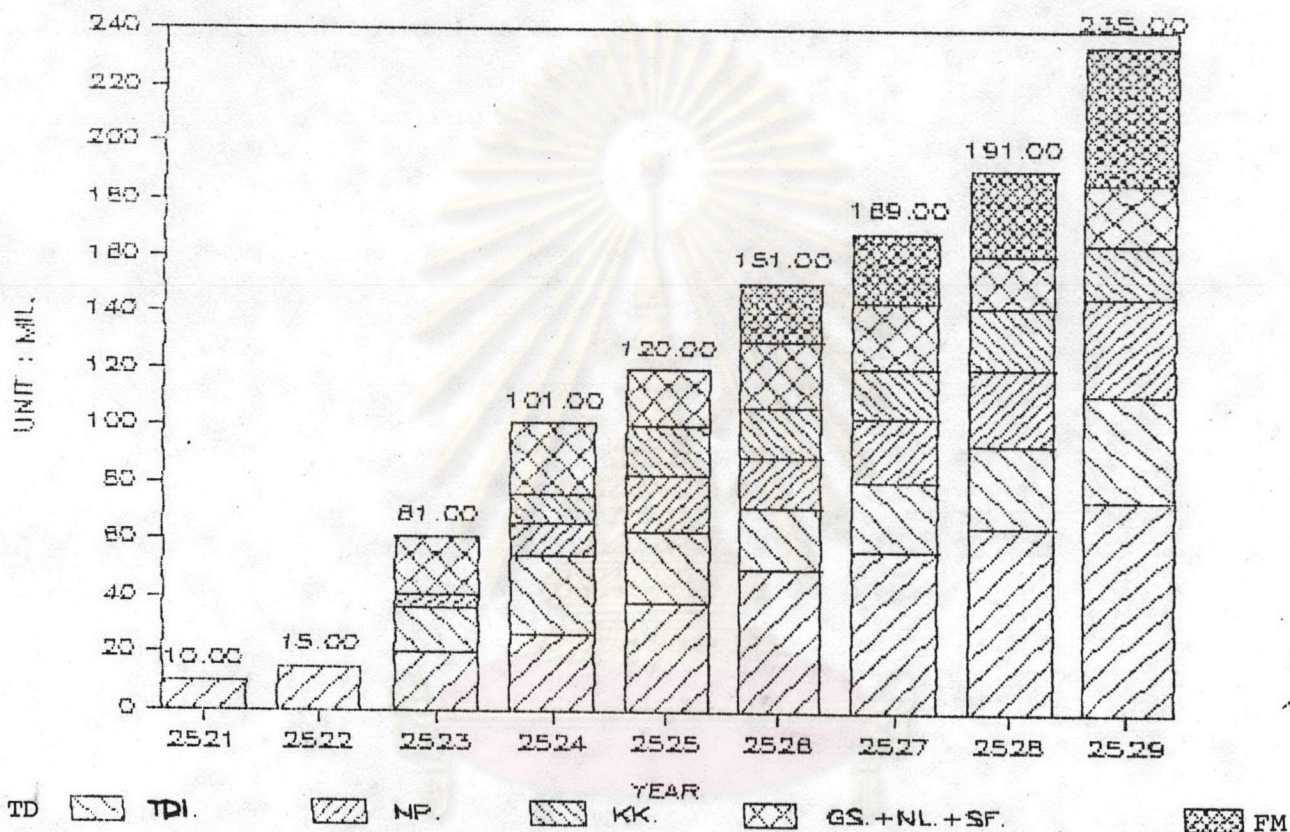
หมายเหตุ: - กล่องนม ยู เอช ที่ มีการใช้ 3 ขนาด แต่การคำนวณด้วยมูลค่าผู้ทำวิจัย ใช้ราคา 0.99 บาท ต่อกล่อง ซึ่งเป็นราคาของ

กล่อง ขนาด 250 ซีซี. ซึ่งเป็นขนาดที่มีส่วนแบ่งตลาด 85% เป็นราคาเฉลี่ย

- กล่องนมแก้วเหลือง ยู เอช ที่มีขนาดเดียว คือ ขนาด 250 ซีซี. ราคาต่อกล่อง 0.99 บาท

- กล่องนมผลไม้ (น้ำผัก) มีการใช้ขนาดเดียว คือ ขนาด 250 ซีซี. ราคาต่อกล่อง 1.45 บาท

UNIT : QUANTITY (MIL. BOXES)



รูปที่ 28 แสดงความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทั้งหมด

ระหว่าง พ.ศ. 25221-2529

หมายเหตุ: TD = อสค.

TDI = บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด

NP = สหกรณ์โคนมหนองโพ

KK = บริษัท คิกคาบู (ประเทศไทย) จำกัด

GS = บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

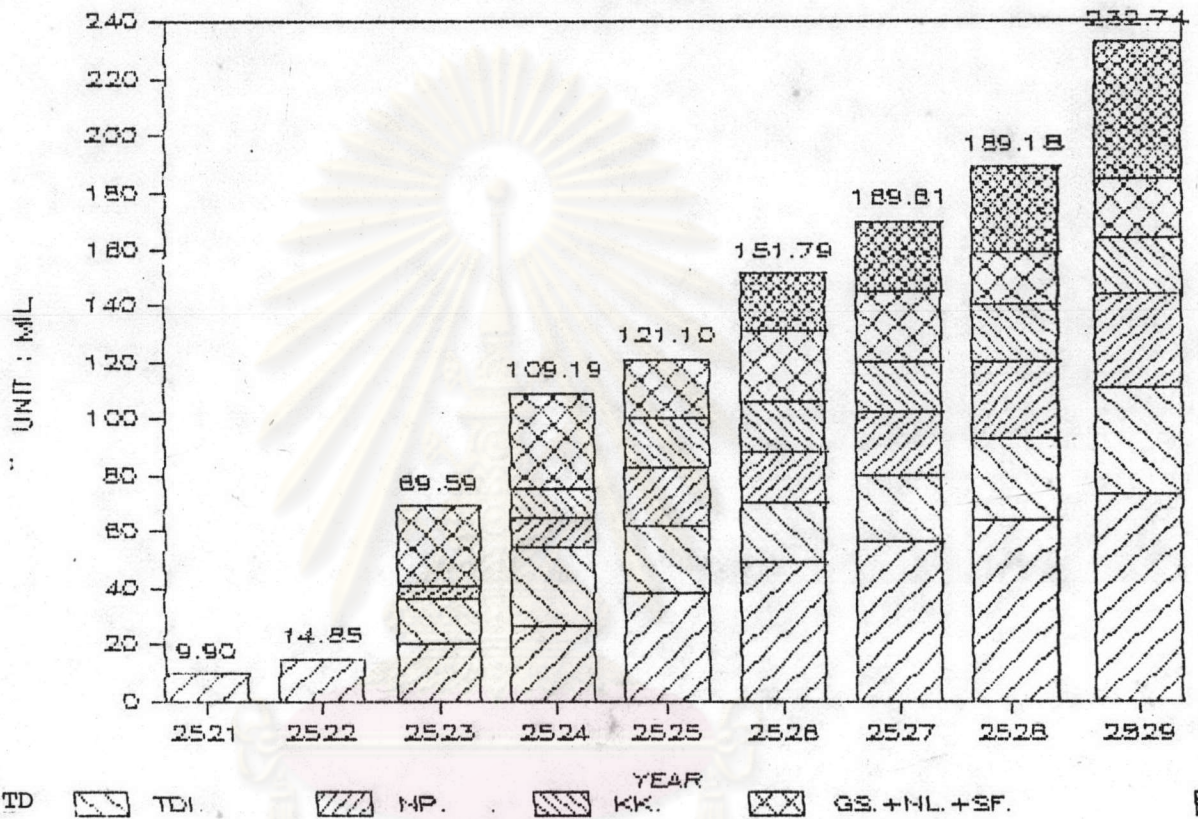
NL = บริษัท เนสเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด

SS = บริษัท อาหารสยาม จำกัด

FM = บริษัท ไฟโรไมสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด



UNIT : VALUE (MIL. BAHT)



รูปที่ 29 แสดงมูลค่าของตลาดคดงกระตาสเลือบพดาสติกทั้งหมด
ระหว่าง พ.ศ. 2521-2529

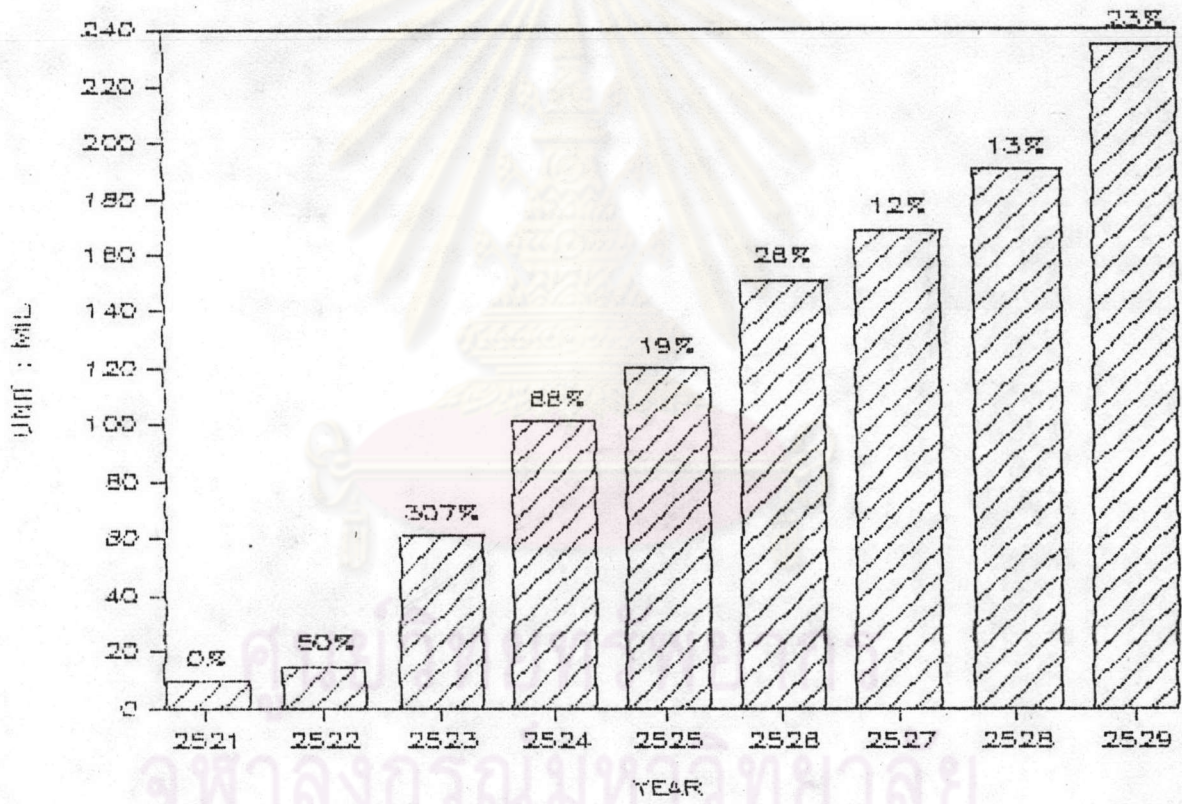
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดกระดาษเคลือบพลาสติก ระหว่าง

YEAR	พ.ศ. 2521-2529		GROWTH/YEAR
	DEMAND		
	(MIL. BOXES)	(MIL. BOXES)	%
2521	10	0	0%
2522	15	5	50%
2523	61	46	307%
2524	101	40	66%
2525	120	19	19%
2526	151	31	26%
2527	169	18	12%
2528	191	22	13%
2529	235	44	23%
	1.053		

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKET GROWTH



รูปที่ 30 แสดงอัตราการเติบโตของตลาดระหว่าง พ.ศ. 2521-2529

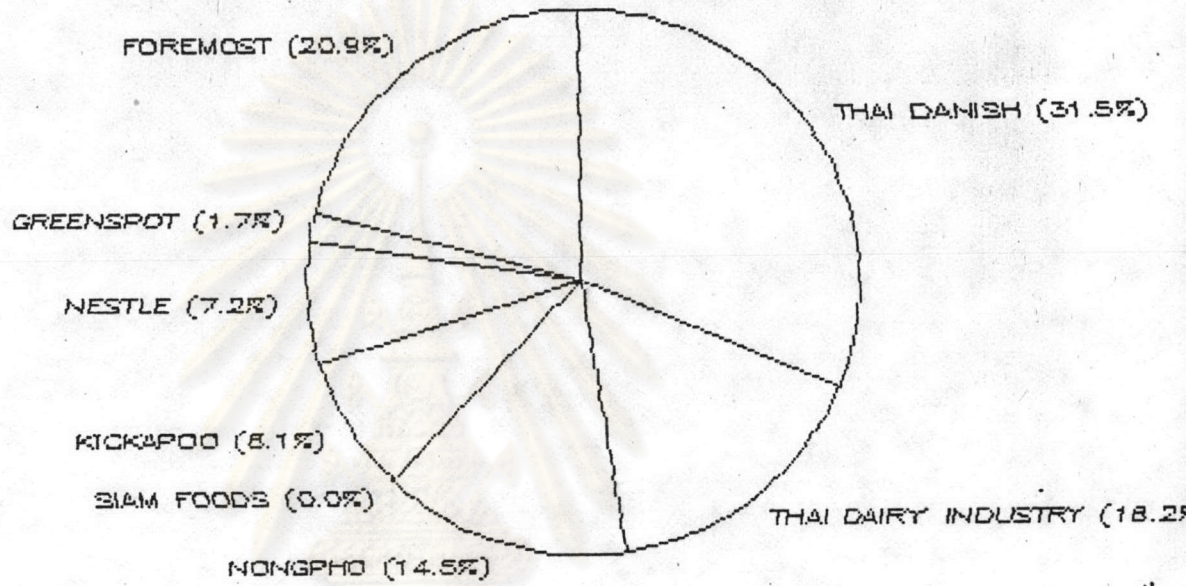
4.4 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย

จากความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทั้งหมดของแต่ละบริษัทผู้ผลิตในหัวข้อ 4.2 หน้า 60 สามารถนำมาคำนวณค่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายเมื่อปี 2529 ได้ดังนี้

ผู้ผลิต	ความต้องการปี 2529 (ล้านกล่อง)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
- อสค	74	31.5
- บริษัท ไพรมิสต์อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด	49	20.9
- บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด	38	16.2
- สหกรณ์โคนมหนองโพ	34	14.5
- บริษัท ดิกคานู (ประเทศไทย) จำกัด	19	8.1
- บริษัท เนสเลย์ (ประเทศไทย) จำกัด	17	7.2
- บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	4	1.7
รวม	235 ===	100 ===

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

% MARKET SHARE



รูปที่ ๑๑ แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย

เมื่อ พ.ศ. 2529

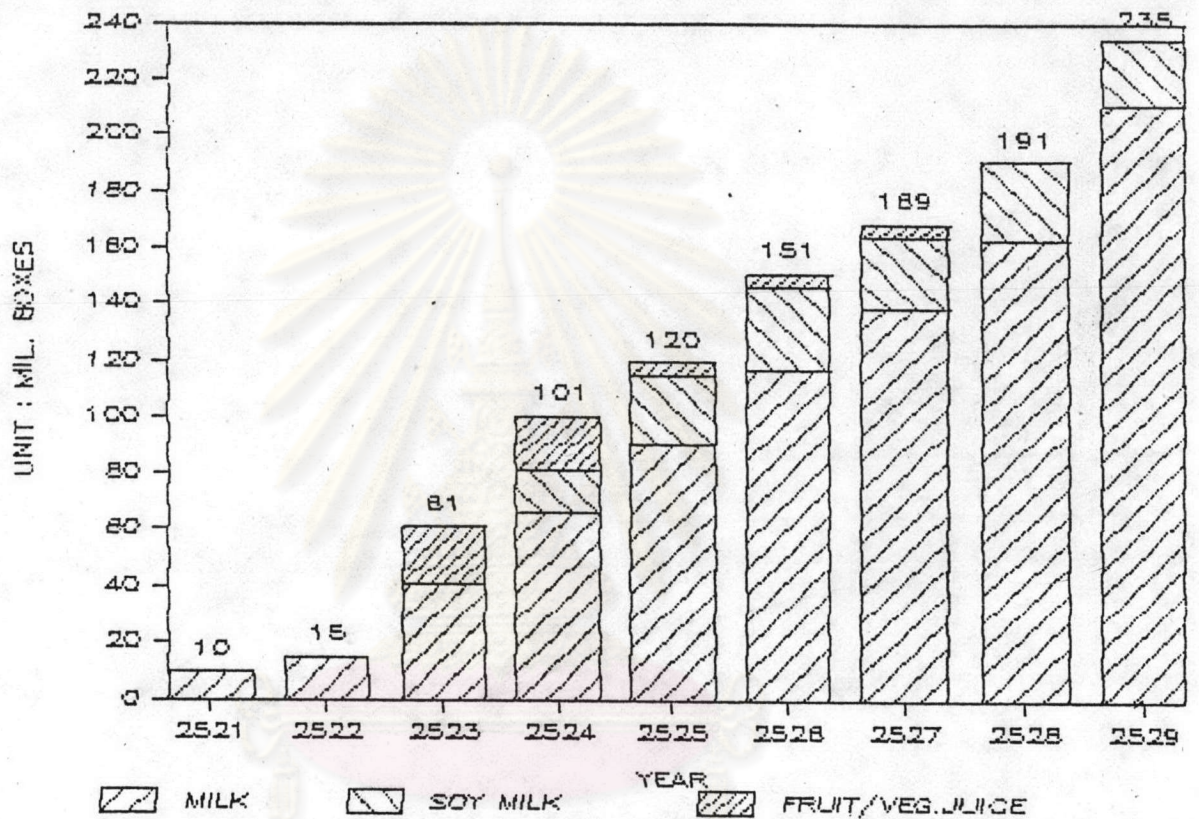
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.5 ส่วนแบ่งตลาดตามชนิดของสินค้า (Market share per product group)

YEAR	TOTAL MARKET (MIL. BOXES)				% MARKET SHARE (%)		
	MILK	SOY MILK	FRUIT/VEG. JUICE	TOTAL	MILK	SOY MILK	FRUIT/VEG. JUICE
2521	10.0	0.0	0.0	10.0	100.0	0.0	0.0
2522	15.0	0.0	0.0	15.0	100.0	0.0	0.0
2523	41.0	0.0	20.0	61.0	67.2	0.0	32.8
2524	66.0	15.0	20.0	101.0	65.3	14.9	19.8
2525	90.0	25.0	5.0	120.0	75.0	20.8	4.2
2526	117.0	29.0	5.0	151.0	77.5	19.2	3.3
2527	139.0	25.0	5.0	169.0	82.2	14.8	3.0
2528	162.8	28.0	0.2	191.0	85.2	14.7	0.1
2529	210.8	24.0	0.2	235.0	89.7	10.2	0.1
TOTAL	851.6	146.0	55.4	1053.0	80.9	13.9	5.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKET SHARE PER PRODUCT GROUP



รูปที่ 32 แสดงส่วนแบ่งตลาดแยกตามชนิดของสินค้า

หมายเหตุ: Milk = นม ยู เอช ที

Soy milk = นมถั่วเหลือง

Fruit/Veg. Juice = น้ำผลไม้ และ น้ำผัก

4.9 ตัวอย่างสินค้าบรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

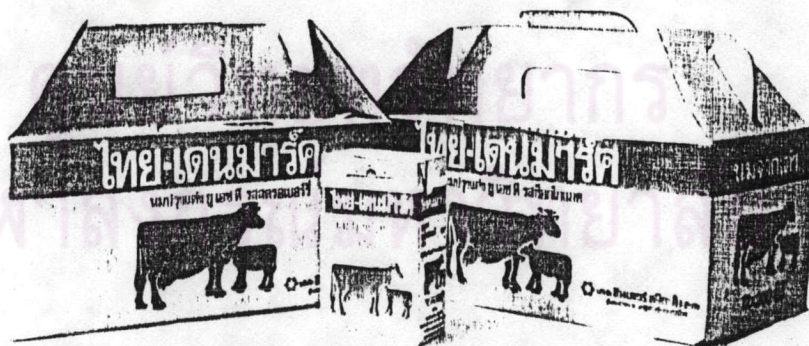


รูปที่ 33 ตัวอย่างสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

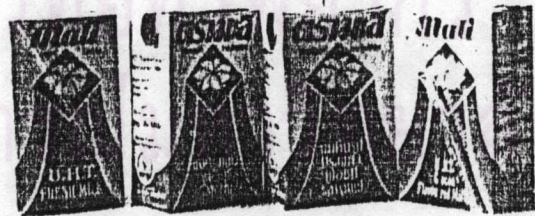


รูปที่ 34 ตัวอย่างนม ยู เอช ที ของ อ.ส.ค. บรรจุใน
กล่องกระดาษ 250 ซีซี. และวิธีการพับท่อนเพื่อจัดจำหน่าย



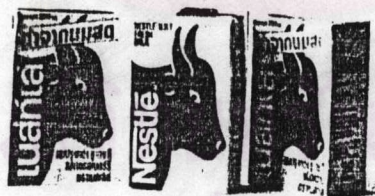


รูปที่ 35 ตัวอย่างนม ยู เอช ที หลายๆ รส ตราไฟร์โมสต์ และ ตรามะลิ บรรจุในกล่องกระดาษขนาด 250 ซีซี.





รูปที่ ๓๖ ตัวอย่างนม ยู เอช ที และ นมถั่วเหลือง ยู เอช ที
ตราหนองโพ แลคตาซอย แลคต้า ไวตามินค์ และ
ตราเนสเลย์ ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

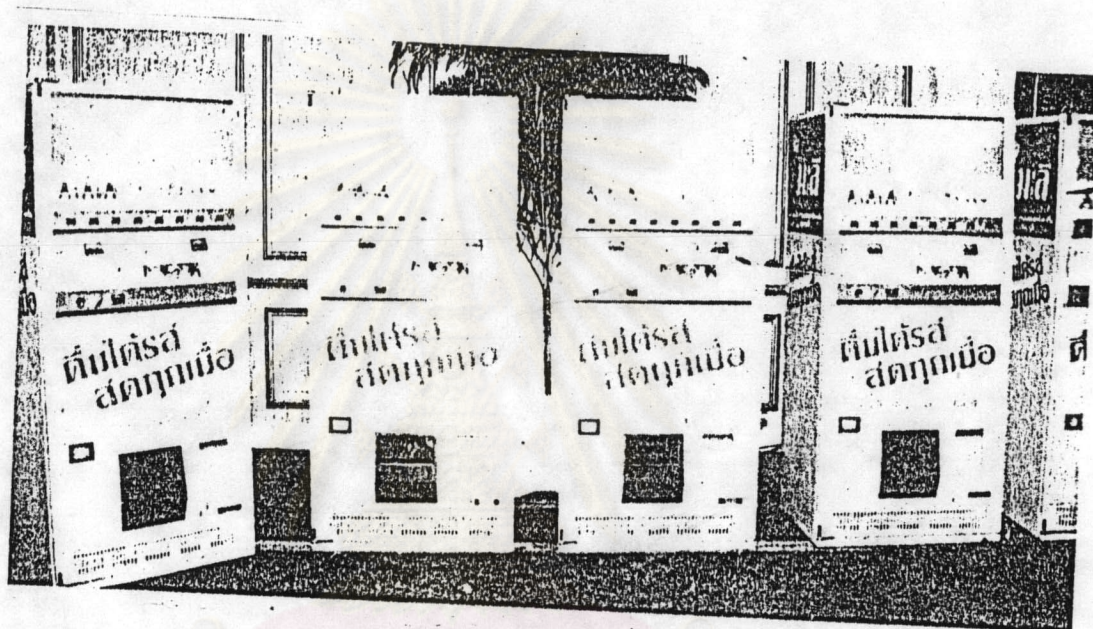


คุณ ยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 37 ตัวอย่างนมยูเอชที. ที่บรรจุในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ขนาด 1,000 ซีซี.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 38 แสดงถึง Vending Machine ที่ทางบริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ใช้ในการสนับสนุนการขายนม ยู เอช ที ในกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

ศูนย์วิจัยทรัพยากรชีวภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.7 การพยากรณ์แนวโน้มความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

จากข้อมูลที่ได้มาจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการนมพร้อมดื่มระหว่างปี 2530-2540 ซึ่งสามารถนำมาใช้พยากรณ์ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับนม ยู เอช ที ในอนาคตได้ โดยมีข้อสมมุติฐาน 2 ข้อ

1. ความต้องการนมพาสเจอร์ไรส์ในอนาคตยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม 28% เหมือนเช่นในปี 2529 (ที่มา: สำนักฐานเศรษฐกิจการเกษตร, นโยบายโคนม, หน้า 6, 2530)

2. กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกยังมีบทบาทในนม ยู เอช ที 100% (นมสเตอริไรซ์ ไม่น่ามาคิดเพราะในปัจจุบันตัวเลขการผลิตน้อย และมีแนวโน้มลดลง เมื่อเทียบกับนม ยู เอช ที และ ในปัจจุบันก็มีผู้ผลิตอยู่เพียงรายเดียว คือ บริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) ซึ่งบรรจุในกระป๋อง)

จากแนวโน้มความต้องการนมพร้อมดื่มในปี 2530-2540 สามารถนำมาพยากรณ์ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับกล่องขนาด 250 ซีซี. สำหรับตลาดนม ยู เอช ที (ขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด) ได้ดังนี้

ปี	ความต้องการนมพร้อมดื่ม (พันตันน้ำหนักดิบ)	ประมาณการความต้องการ กล่องกระดาษสำหรับนม ยู เอช ที (ล้านกล่อง)
2530	98	282.2
2531	105	302.4
2532	114	328.3
2533	123	354.2
2534	133	383.0
2535	139	400.0
2536	146	420.5
2537	154	443.5
2538	161	463.7
2539	169	486.7
2540	178	512.6

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, นโยบายโคนม, 2530

หมายเหตุ: วิธีการคำนวณความต้องการกล่องกระดาษ = $\frac{\text{ความต้องการนมพร้อมดื่ม (ลิตร)} \times 0.250}{\text{ลิตร}}$

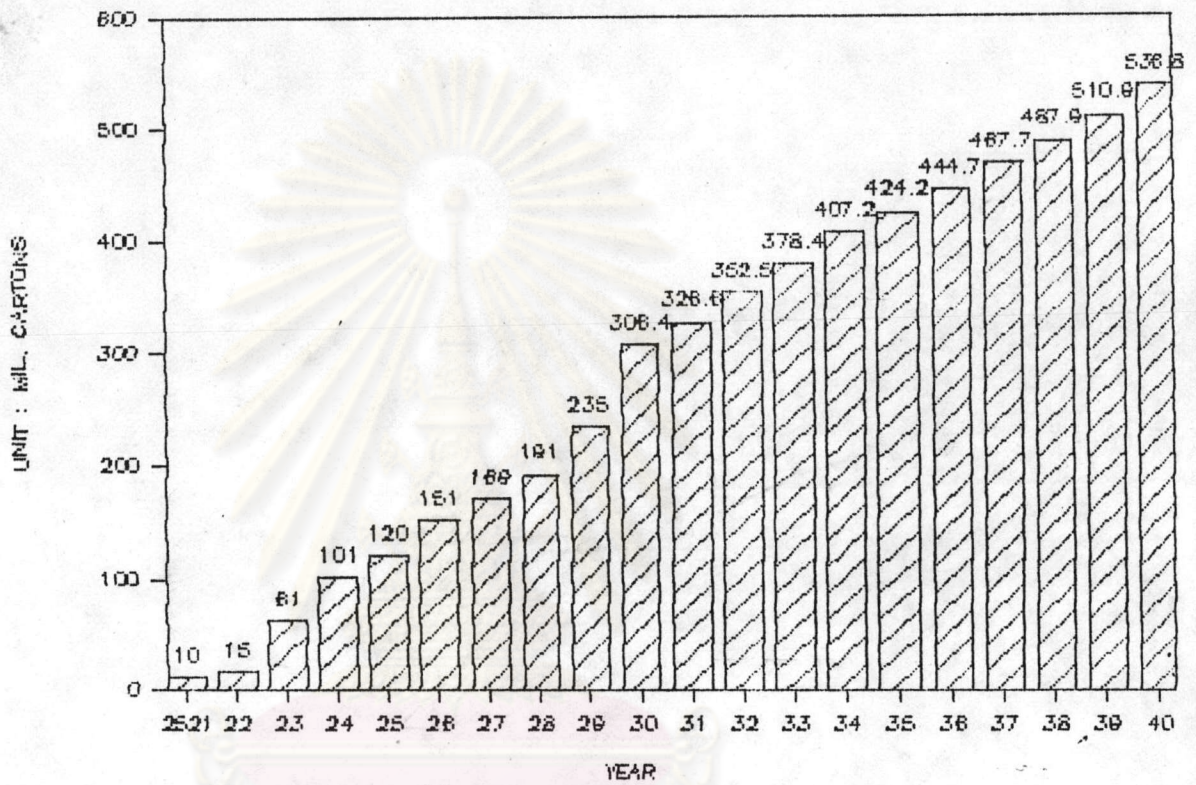
0.250 (ลิตร)

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตทุกรายพบว่า ความต้องการกล่องกระดาษสำหรับตลาดนมถั่วเหลืองในภาคที่มีแนวโน้มคงเดิม คือ 24 ล้านกล่อง ต่อปีเหมือนปี 2529 และความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับน้ำผลไม้ น้ำผัก ในอนาคตจะยังคงเดิมเช่นกัน คือ 0.2 ล้านกล่อง ต่อปี

ดังนั้น จากความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกสำหรับตลาดนมยูเอชที นมถั่วเหลืองยูเอชที และน้ำผัก น้ำผลไม้ สามารถพยากรณ์ได้ว่า ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทั้งหมดในระหว่างปี 2530-2540 จะเป็นดังนี้

ปี	ความต้องการกล่องกระดาษ เคลือบพลาสติกทั้งหมด (ล้านกล่อง)	อัตราการเติบโต (%)
2530	306.4	30.4
2531	326.6	6.6
2532	352.5	7.9
2533	378.4	7.3
2534	407.2	7.6
2535	424.2	4.2
2536	444.7	4.8
2537	467.7	5.2
2538	487.9	4.3
2539	510.9	4.7
2540	536.9	5.1

DEMAND FORECAST IN 2530-2540



(UNIT : MIL. CARTONS)

YEAR	2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527	2528	2529
DEMAND	10.0	15.0	61.0	101.0	120.0	151.0	169.0	191.0	235.0

FORECAST

YEAR	2530	2531	2532	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540
DEMAND	306.4	326.6	352.5	378.4	407.2	424.2	444.7	467.7	487.9	510.9	536.8

รูปที่ 39 พยากรณ์ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก
ระหว่างปี 2530-2540

วิธีการสัมภาษณ์ (Interview)

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต และ ผู้จัดจำหน่าย (ฝ่ายการตลาด) สินค้า
บรรจุกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทั้ง 15 ราย สามารถนำมาสรุปผล และพยากรณ์แนวโน้ม
ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2530-2534) ได้ดังนี้

อุตสาหกรรม	อัตราการเติบโตเฉลี่ย (คาดคะเน)/ปี		
	ขึ้นต่ำ	ขึ้นสูง	เฉลี่ย
นม ยู เอช ที	+8%	+20%	+13%
นมถั่วเหลือง ยู เอช ที	-5%	+5%	0%
น้ำผลไม้	0%	0%	0%

จากข้อ 4.5 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดแยกตามชนิดของสินค้าเมื่อปี พ.ศ.
2529 มีดังนี้

อุตสาหกรรม	จำนวน (ล้านกล่อง)
นม ยู เอช ที	210.8
นมถั่วเหลือง ยู เอช ที	24.0
น้ำผลไม้/น้ำผัก	0.2
รวม	235.0 =====

ดังนั้น สามารถนำมาพยากรณ์ความต้องการระหว่างปี พ.ศ. 2530-2534
ได้ ดังนี้

อุตสาหกรรม	อัตราการเติบโตเฉลี่ย/ปี	คาดคะเนความต้องการ (ล้านกล่อง)					
		2529	2530	2531	2532	2533	2534
นม ยู เอช ที	+13%	210.8	238.2	269.2	304.2	343.7	388.4
นมถั่วเหลือง ยู เอช ที	0%	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0
น้ำผลไม้/น้ำผัก	0%	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
รวม		235.0 =====	282.4 =====	293.4 =====	328.4 =====	367.9 =====	412.6 =====

จากข้อมูลการคาดคะเนความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ทั้งโดยข้อมูล
ที่ได้รับจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย สามารถ
เปรียบเทียบความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกในอนาคต 5 ปี ได้ดังนี้

ปี	ความต้องการกล่องกระดาษ เคลือบพลาสติก (ล้านกล่อง)		ผลต่าง (1)-(2)	
	สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร (1)	สัมภาษณ์ (2)	จำนวน (ล้านกล่อง)	%
2530	282.2	262.4	+19.8	7.0
2531	302.4	293.4	+ 9.0	3.0
2532	328.3	328.4	- 0.1	-0.03
2533	354.2	367.9	-13.7	-3.9
2534	383.0	412.6	-29.6	-7.7

จากตัวเลขเปรียบเทียบพบว่าในปี 2530 และปี 2531 การคาดคะเนความ
ต้องการโดยใช้ข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จะมากกว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์
7% และ 3% ตามลำดับ ส่วนในปี 2532 พบว่าตัวเลขการคาดคะเนใกล้เคียงกันมาก ส่วน
ในปี 2533 และปี 2534 พบว่า ตัวเลขการคาดคะเนที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์จะมากกว่า
3.9% และ 7.7% ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลการพยากรณ์ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบ
พลาสติกโดยทั้ง 2 วิธีไม่แตกต่างกันมากนัก

4.8 วัฏจักรของผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก (Product Life Cycle)

จากกราฟรูปที่ 39 ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ในอีก 11 ปีข้างหน้า พบว่า ความต้องการกล่องกระดาษยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกอยู่ในขั้นของการเจริญเติบโต (Growth Stage)

4.9 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes)

เนื่องจากกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกที่มีใช้ในบ้านเรา เป็นภาชนะบรรจุที่มีผู้ขายอยู่รายเดียว คือ บริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด ซึ่งทางบริษัทได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ดังนี้

4.9.1 ผลิตภัณฑ์ คือ กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกลักษณะสี่เหลี่ยมที่สามารถนำมาใช้กับระบบการบรรจุแบบปลอดเชื้อได้ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบภาชนะบรรจุชนิดอื่น ซึ่งยังไม่มีใช้ในบ้านเรา

นอกจากนี้ ทางบริษัท เต็ดตราแพ็ค (ไทย) จำกัด ยังเป็นผู้จำหน่ายเครื่องบรรจุระบบปลอดเชื้อให้แก่ผู้ผลิตสินค้าด้วย ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ผลิต

ภาชนะบรรจุชนิดนี้เหมาะสำหรับการบรรจุอาหารเหลว เช่น นม, ถั่วเหลือง, น้ำผลไม้ เป็นต้น กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกนี้ทาง บริษัท เต็ดตราแพ็ค จำกัด จัดส่งให้ผู้ผลิตในลักษณะเป็นม้วน (Roll) จึงก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่การเก็บรักษา, การขึ้นรูปกล่องจะอยู่ในขั้นตอนของการบรรจุแบบปลอดเชื้อ จึงจัดได้ว่า เป็นภาชนะบรรจุที่ทันสมัย

ข้อดีของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

1. น้ำหนักเบา มีน้ำหนักประมาณ 5% ของสินค้าสำเร็จรูป
2. ใช้น้ำหนักในการเก็บรักษา การขนส่ง อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะไม่มีการเน่าเปื่อยเสียหาย เพราะรูปร่างของสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเก็บ
3. เก็บรักษาไว้ได้นานประมาณ 6 เดือน เมื่อเทียบกับการบรรจุแบบเดิมซึ่งเก็บรักษาได้เพียง 2-3 วัน เท่านั้น
4. ไม่เสียหายง่ายเมื่อตกหรือกระแทก
5. ไม่บวม เสียรูปทรง เพราะมีช่องระบายลมอยู่ภายใน
6. วัสดุที่ทำมาจากกระดาษซึ่งใช้ไม่หมด เนื่องจากกระดาษทำมาจากต้นไม้ซึ่งสามารถปลูกทดแทนได้ ซึ่งไม่เหมือนกับพลาสติก หรือ แก้วซึ่งทำมาจากวัตถุดิบที่หมดได้

ข้อจำกัดของกล่องกระดาษเคลือบพลาสติก

1. บรรจุได้เฉพาะของเหลวที่มีความข้นไม่มากเกินไป
2. พวกผลิตภัณฑ์ที่สารคาร์บอนเนต และ ผลิตภัณฑ์น้ำมันปิโตรเลียมไม่สามารถบรรจุได้ เนื่องจากสารพวกนี้จะไปทำลาย Aluminium Foil
3. ไม่สามารถใช้กับตู้ Microwave ได้

4.9.2 ราคา การตั้งราคาขายสำหรับผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกของบริษัท เตตราแพค นี้จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านต้นทุนด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. ทางด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ซึ่งถูกกำหนดโดยฝ่ายโรงงานในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่โรงงานประเทศสิงคโปร์
2. ทางด้านภาษี จะต้องเสียภาษีขาเข้า
3. ทางด้านค่าขนส่ง ซึ่งเป็นค่าขนส่งทางเรือจากโรงงานที่ประเทศสิงคโปร์มายังกรุงเทพฯ

หลังจากที่บริษัทได้ต้นทุนรวมแล้ว จึงค่อยบวกกำไรที่ต้องการ โดยจะทำให้ราคาขายต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ตกประมาณกล่องละ 0.88 บาท, 0.99 บาท และ 2.40 บาท สำหรับกล่องขนาด 200 ซีซี., 250 ซีซี. และ 1000 ซีซี. ตามลำดับ และ เนื่องจากการที่บริษัทมีลักษณะเป็นผู้ขายรายเดียว ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทก็ไม่สามารถตั้งราคาขายได้สูงเกินควร เพราะบริษัทยังคงต้องแข่งขันกับบรรพบุรุษที่ประเภทอื่นๆ อีก เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระจกตีบุก และ ถุงพลาสติก เป็นต้น ในการกำหนดราคาขายทางบริษัทจะมีส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้ (Quantity Discount) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตใช้กล่องกระดาษมากขึ้น

และถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ราคาขายต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกจะสูงมากเกินไปเมื่อเทียบกับระดับรายได้ของประชาชนในประเทศไทย แต่ถ้าในอนาคต ประชาชนเกิดมีความต้องการในสินค้าประเภทกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกมากขึ้น บริษัทอาจพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งโรงงานในประเทศไทย เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางด้านภาษีและค่าขนส่งลงได้มาก คือ จะมีราคาขายต่อหน่วยเหลือเพียงประมาณ 75 สตางค์ ซึ่งก็จะเป็นผลดีต่อทั้งลูกค้าของบริษัท และยอดขายของบริษัทที่จะเพิ่มขึ้น

สำหรับเครื่อง Aseptic Filler ของ บริษัท เตตราแพ็ค จำกัด
 ที่ให้ผู้ผลิตเช่า เครื่องนี้จะคิดค่าเช่าจากผู้ที่ใช้เครื่องบรรจุด้วยนี้

1. Base Rental: 5,000,000-10,000,000 บาท ขึ้นอยู่กับสภาพของเครื่องจักรว่าเก่า, ใหม่อย่างไร Base Rental ตัวนี้ ผู้ใช้เครื่องจะได้รับคืนตามสภาพเครื่อง เมื่อมีการขายสิทธิการเข้าไปให้ผู้อื่น
2. Quarterly Rental: ผู้เช่าจะต้องจ่ายทุก 3 เดือน 30,000 บาท ไม่ว่าจะผลิตหรือไม่ผลิตก็ตาม
3. Production Rental: ผู้เช่าจะต้องเสียค่า Production Rental 0.05 บาท ต่อก้อน ตามจำนวนที่ผลิตสินค้า

4.9.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีผู้ซื้อผู้ไม่ที่ราย ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นการขายตรงระหว่างบริษัท กับ ผู้ผลิตสินค้า

4.9.4 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก เป็นสินค้าอุตสาหกรรม จึงทำให้ลูกค้าของบริษัท เด็ดราแพ็ค จำกัด เป็นประเภทผู้ลงทุน รายใหญ่ไม่ที่รายเท่านั้น ดังนั้นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจึงเป็นในรูปแบบ Direct Selling ซึ่งจะติดต่อโดยตรงกับผู้บริหารระดับสูงของลูกค้าเพียงไม่ที่ราย

ถึงแม้ว่า จุดมุ่งหมายของบริษัท เด็ดราแพ็ค จำกัด พยายามจะขายผลิตภัณฑ์ Tetra Brik Aseptic ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ก็ไม่ใช่จะพยายามขายผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงลูกค้าเลย เพราะว่า มีผลเสียเกิดขึ้นเนื่องจากว่า หากมีการขายผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก กับลูกค้าที่ไหนก็ได้ ฐานะอย่างไรก็ได้ จริงอยู่ตอนแรกอาจจะมียอดขายสูง แต่ต่อมาเนื่องจากการแข่งขันทางตลาดสูง บริษัทที่มีฐานะแย่น้อยจะไปไม่รอด ทำให้ไม่มีใครกล้าผลิตสินค้าอีก ยอดขายจะตกลง ผลอีกอันหนึ่งก็คือการขายตัดราคา กัน ซึ่งจะทำให้บริษัทแต่ละแห่งต้องลดราคาขายตามกัน ทำให้รายได้ลดน้อยลง กำไรก็น้อย ทุนที่จะเพิ่มกำลังการผลิตก็ไม่มี ทำให้ไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้ ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกยอดขายก็จะไม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจจะลดลงก็ได้ เนื่องจากบางบริษัททนต่อสภาวะการแข่งขันไม่ได้ต้องขาดทุน เลิกกิจการไป

ดังนั้น ทางบริษัท เตตราแพค จำกัด จึงมีนโยบายที่จะเน้นให้มีลูกค้า น้อยราย แต่มีปริมาณจำหน่ายต่อลูกค้ารายหนึ่งๆ สูง มากกว่าที่จะเน้นให้มีลูกค้ารายย่อยๆ หลายราย โดยปริมาณต่อลูกค้าแต่ละรายต่ำ

อันเนื่องมาจากนโยบายดังกล่าวทำให้ทาง บริษัท เตตราแพค จำกัด มีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการที่มักจะมีการศึกษา และแนะนำ หรือ เสนอนแนะนำลูกค้าของทางบริษัท ในการนำผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ไซ้บรรจุสินค้าชนิดใหม่ๆ นอกเหนือจากที่ผลิตอยู่แล้ว ซึ่งหากได้รับการตอบสนองจากลูกค้าในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ก็จะเป็นการทำให้บริษัท เตตราแพค จำกัด สามารถเพิ่มปริมาณการจำหน่ายได้มากขึ้น

นอกจากการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการให้บริการด้านการปรึกษา หรือ แนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ แล้ว ทาง บริษัท เตตราแพค จำกัด ยังมีการบริการทางด้านเทคนิค ต่างๆ อีก โดยการส่งวิศวกรฝ่ายบำรุงรักษาไปตรวจเช็คเครื่องจักรให้ หลังจากเครื่องจักรทำงาน ไปแล้ว 1,000 ชม., 2,000 ชม. และตรวจเช็คอย่างละเอียดที่ 3,000 ชม. ส่วนในช่วงทุกๆ 200 ชม. ก็จะส่งเสริมให้ทางวิศวกรของทางโรงงานเป็นผู้บำรุงรักษาเอง

เนื่องจาก เครื่องจักรตลอดทั้งสายการผลิตมีอยู่หลายส่วนด้วยกัน เช่น ส่วนบรรจุสินค้าและขึ้นรูปกล่อง ส่วน Pack กล่องแต่ละ Unit เข้าด้วยกันเป็น Pack ใหญ่ๆ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตใดจะติดตั้งเครื่องจักรสำหรับผลิตกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกก็อาจจะ ติดตั้งทุกส่วนตลอดสายการผลิต หรืออาจจะติดตั้งเพียงบางส่วนเท่านั้นก็ได้ แต่เนื่องจากเครื่องจักร แต่ละส่วนมีราคาแพงมาก ทำให้ผู้ผลิตที่คิดจะลงทุนทางด้านนี้ต้องลงทุนในการซื้อเครื่องจักรสูง ดังนั้น ทางบริษัท เตตราแพค จำกัด จึงได้ทำการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการเสนอระบบการเช่าเครื่องจักร ขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายไม่ต้องเสียเงินทุนนับสิบล้านมาจมกับเครื่องจักรมากเกินไป ด้วยระบบ การเช่าเครื่องจักรนี้ ผู้ผลิตก็จะได้รับการติดตั้งเครื่องจักรจาก บริษัท เตตราแพค จำกัด และสามารถผลิตสินค้าได้ตามที่ตนต้องการโดยลงทุนไม่สูงนัก แต่กรรมสิทธิ์ของเครื่องจักรจะยังคงเป็น ของบริษัท เตตราแพค จำกัด การที่กรรมสิทธิ์ยังเป็นของบริษัท เนื่องจากว่า บริษัทสามารถเข้าไป ดูแลตรวจซ่อมแซมเครื่องจักรนั้นได้ เพื่อให้เครื่องจักรทำงานอย่างเต็มความสามารถ แต่หากว่า กรรมสิทธิ์เป็นของลูกค้าแล้ว ถ้าหากเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจักรแล้วทำการซ่อมเองอาจจะไม่ได้ ประสิทธิภาพดีเท่าที่ควร หรือกรณีลูกค้าเกิดฐานะการเงินไม่ดีอาจจะขายกิจการให้คนอื่น บุคคลอื่น

เมื่อใช้เครื่องจักรอาจจะใช้ไม่เต็มประสิทธิภาพ การที่เครื่องจักรทำงานขาดประสิทธิภาพจะทำให้ผลผลิตที่ผลิตได้อาจจะขาดคุณภาพไปได้ เมื่อนำออกจำหน่ายถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่นิยมเพราะผลผลิตที่เกิดเสีย ทำให้ผลผลิตนั้นขายไม่ได้ ทางผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกก็ไม่สามารถขายได้เช่นกัน ซึ่งเกิดผลเสียแก่ทั้งสองฝ่าย การที่ทางบริษัทเข้าไปควบคุมเครื่องจักรเองทำให้เครื่องจักรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสินค้าก็จะขายได้ ผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกก็มียอดขายสูงขึ้นซึ่งเป็นการ Promotion อีกแบบหนึ่ง โดยการควบคุมเครื่องจักรให้ทำงานมีประสิทธิภาพจะได้ผลผลิตที่ดี ขายได้มาก ดังนั้นผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ก็จะขายได้มากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ การที่ผลผลิตของลูกค้าขายได้มากทำให้ผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกขายได้มากขึ้น ผลอันนี้ยังเป็นการ Promotion ให้กับผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากว่า เมื่อสินค้าของลูกค้าขายได้มากมีชื่อเสียงในวงการตลาด แต่มาใช้วัตถุดิบจากผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ทำให้บริษัทอื่นๆ เกิดความสนใจในผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติก ในที่สุดอาจจะมาใช้ผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าใหม่ก็ได้ และนี่เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตที่กล่องกระดาษเคลือบพลาสติกไม่ต้องมีการ Promotion มาก เนื่องจากว่า ผลผลิตของลูกค้าเป็นตัว Promotion ที่ดีอยู่แล้ว

อนึ่ง ทางบริษัท เต็ดตราแพ็ค จำกัด ยังได้มีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการออกข่าวสารเกี่ยวกับกล่องกระดาษเคลือบพลาสติกทุก ๆ 3 เดือน เพื่อส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้กับบริษัทต่างๆ เพื่อเป็นการย้าให้บริษัทต่างๆ นึกถึงผลผลิตของบริษัท เต็ดตราแพ็ค จำกัด ได้เสมอ ซึ่งจะทำให้มีผลต่ออนาคตหากบริษัทต่างๆ ที่ได้รับข่าวแล้วคิดจะผลิตสินค้าที่สามารถบรรจุในผลผลิตของบริษัท เต็ดตราแพ็ค ได้ จะนึกถึงทาง บริษัท เต็ดตราแพ็ค และอาจจะติดตั้งเครื่องจักรของทางบริษัทได้