

## การจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบของไทย

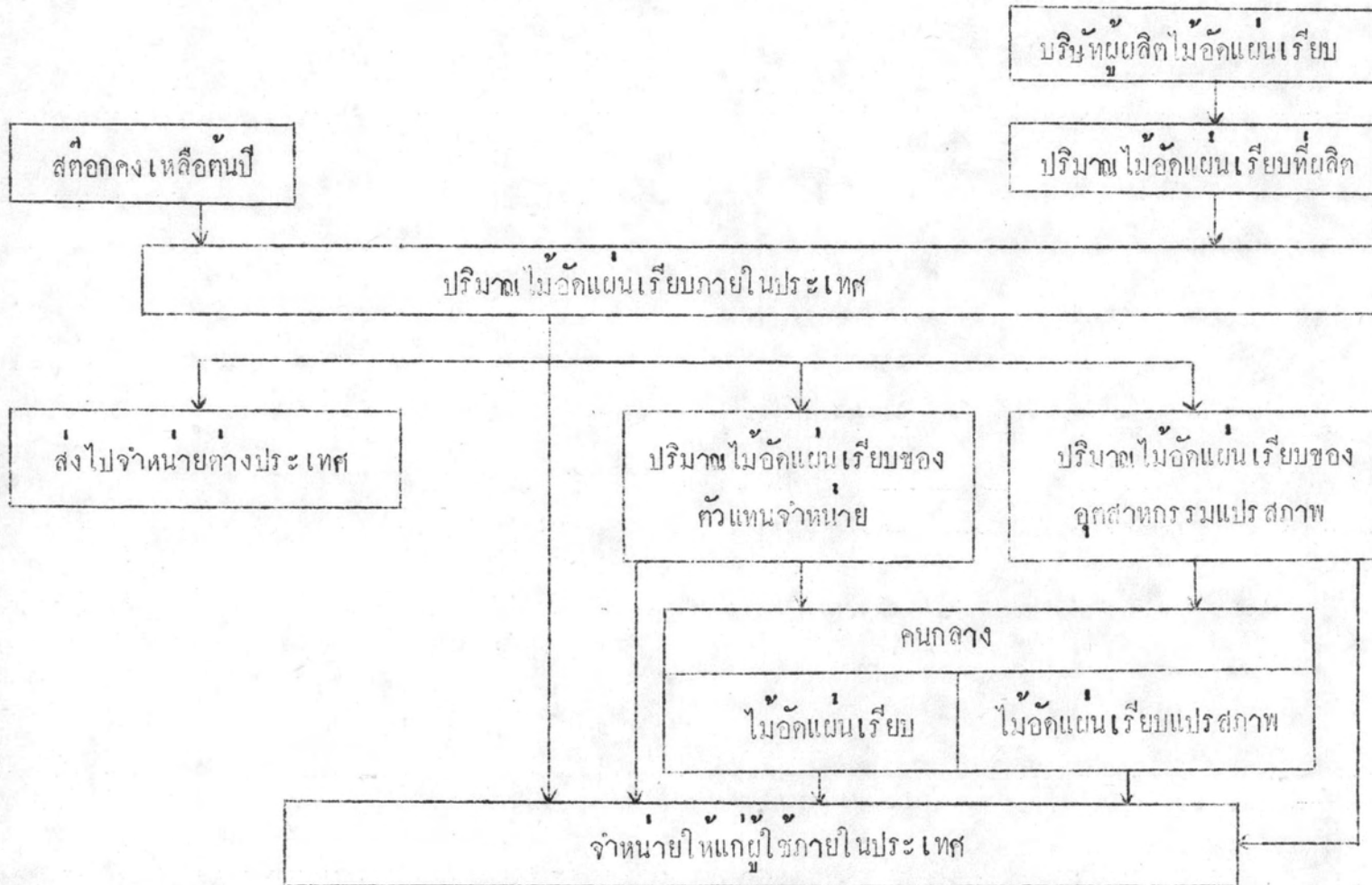
เมื่อโรงงานผลิตไม้อัดแผ่นเรียบขึ้นมาแล้ว ก็จะต้องนำไม้อัดแผ่นเรียบออกสู่ตลาด ตลาดการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การจำหน่ายภายในประเทศ (Domestic Consumption) และการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ (Export) ซึ่งจะกล่าวถึงในบทที่ 6 ต่อไป

### 1. โครงสร้างของตลาดไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศ

ไม้อัดแผ่นเรียบที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ (1) ไม้อัดแผ่นเรียบธรรมดา ซึ่งเป็นไม้อัดแผ่นเรียบทั้งที่มีลักษณะเรียบด้านเดียว หรือเรียบทั้งสองด้าน ไม่มีการตกแต่งผิวหน้าแต่อย่างใด ไม้อัดประเภทนี้มีราคาถูก จึงเป็นที่นิยมของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก และ (2) ไม้อัดแผ่นเรียบลวดลาย ซึ่งเป็นไม้อัดแผ่นเรียบที่มีการตกแต่งผิวหน้าให้สวยงามคล้ายลวดลายต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่พอใจและดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้เฉพาะอย่างบางประการอีกด้วย ไม้อัดแผ่นเรียบแบบลวดลายนี้มีราคาสูงกว่าไม้อัดแผ่นเรียบธรรมดาขนาดและความหนาเดียวกัน จึงทำให้ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต้องการน้อยกว่าไม้อัดแผ่นเรียบธรรมดา

ในระยะแรกประเทศไทยมีนโยบายในการผลิตไม้อัดแผ่นเรียบเพื่อทดแทนการนำเข้ามากกว่าผลิตเพื่อส่งออกโดยเริ่มผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเมื่อ พ.ศ. 2512 และในปีเดียวกันนี้ หลังจากผลิตได้เกินความต้องการใช้ภายในประเทศจึงได้ทำการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ กระแสการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบของไทยโดยทั่วไป มีดังนี้คือ (แผนภูมิที่ 4)

แผนภูมิที่ 4 การจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบของบริษัทผู้ผลิตไม้อัดแผ่นเรียบ



จากแผนภูมิที่ 4 ชี้ให้เห็นว่าตลาดไม้อัดแผ่นเรียบของไทย แยกออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะของผู้ซื้อ คือ ตลาดซึ่งเป็นผู้ซื้อโดยตรงและตลาดซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งนอกจากจะมีความแตกต่างตามวัตถุประสงค์ของการซื้อแล้ว ยังมีความแตกต่างในการซื้อขายอีกด้วย

ผู้ซื้อไม้อัดแผ่นเรียบไปจำหน่ายก่อนนั้น ส่วนมากจะเป็นตัวแทนจำหน่าย (Agent) โดยจะได้รับสิทธิต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์และระเบียบที่บริษัทผู้ผลิตได้วางเอาไว้ ตัวแทนจำหน่ายนี้ถืออยู่เป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด และในปืหนึ่ง ๆ ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้รับผู้ซื้อไม้อัดแผ่นเรียบไปจำหน่ายต่อไปในปริมาณที่สูงกว่าการที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายเองให้แก่ผู้ซื้อโดยตรง จึงทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีอำนาจในการต่อรองพอควร บริษัทผู้ผลิตจึงไม่สามารถที่จะใช้อำนาจในการต่อรองทางด้านการจำหน่ายเพื่อการเอารัดเอาเปรียบตัวแทนจำหน่ายนี้ได้ และสำหรับผู้ซื้อไม้อัดแผ่นเรียบจากตัวแทนจำหน่ายอาจจะต้องซื้อในราคาสูงกว่าการซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง แต่โดยทั่วไปแล้วราคาที่ตัวแทนจำหน่ายขายให้กับผู้ซื้อจะไม่สูงไปกว่าราคาที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อโดยตรงมากนัก เพราะบริษัทผู้ผลิตได้กำหนดราคาจำหน่ายให้ตัวแทนจำหน่ายขายในราคาที่เท่ากันทั่วทั้งประเทศ นอกจากตัวแทนจำหน่ายจะตั้งราคาจำหน่ายให้แตกต่างกันบ้างเล็กน้อยเท่านั้น

สำหรับการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบของบริษัทผู้ผลิตให้กับผู้ใช้โดยตรง ซึ่งได้แก่อุตสาหกรรมแปรรูปสภาพและผู้ซื้อโดยตรงเป็นไปในลักษณะที่ราบรื่น ไม่ค่อยมีอุปสรรคอันใดนัก แต่การจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายให้กับผู้ซื้อทั่วไปนั้น มีการแข่งขันในกานราคากับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ขายแทนกันได้ สินค้าเหล่านั้นบางครั้งก็มีการขายตัดราคากัน บางคราวก็ถือโอกาสเก็งกำไรกัน จนทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถขยายปริมาณการผลิตให้เพิ่มสูงขึ้นได้ และบางครั้งก่อให้เกิดความไม่ปกติในวงการจำหน่ายอีกด้วย

ระยะเวลาที่การจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบยุ่งเหยิงและมีปัญหามากที่สุดได้แก่ช่วงที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละครั้ง เพราะในช่วงระยะเวลาดังกล่าวนี้ ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่รเทศแทนแทบทุกประเภทจะสูง ทำให้บริษัทผู้ผลิตต้องปรับปรุงราคาให้

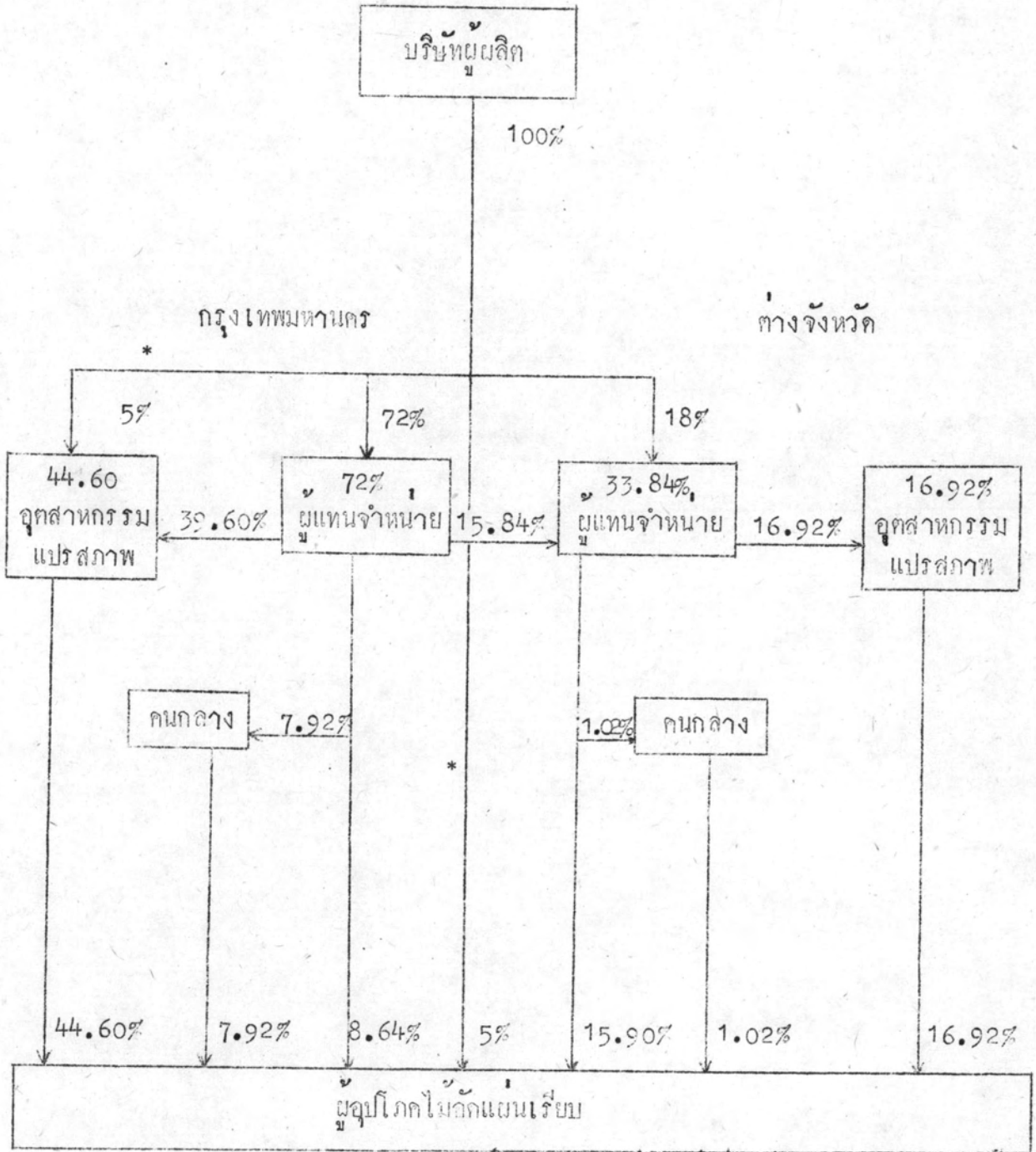
เพิ่มสูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายของสินค้าที่ทดแทนทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศต่ำกว่าปริมาณการผลิต เมื่อปริมาณการจำหน่ายลดลงทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้คงเหลืออยู่ในคลังสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงมีการระบายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นออกจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ โดยเสนอขายคัลดราคาและแข่งขันกันในการจำหน่าย เป็นผลทำให้ไม่อดแผนเรียบร้อยรับการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ปริมาณการผลิตจึงล้นเหลือเพิ่มขึ้น จึงต้องทำการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศและถึงกับต้องลดปริมาณการผลิตลงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ทั้งในตลาดภายในและต่างประเทศ

## 2. ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าวนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) สำหรับการจำหน่ายไม่อดแผนเรียบร้อยมีช่องทางการจำหน่ายดังนี้ (แผนภูมิที่ 5)

โดยปกติแล้วช่องทางการจำหน่ายไม่อดแผนเรียบร้อยของไทย จะเป็นไปตามแผนภูมิที่ 5 คือ

แผนภูมิที่ 5 ช่องทางจำหน่ายไม้คักแผ่นเรียบภายในประเทศ



หมายเหตุ \* หมายถึงบริษัท ทำการจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้โดยตรง

2.1 การจำหน่ายจากบริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบให้แก่  
 (1) ผู้แทนจำหน่าย ซึ่งสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดอื่นใดก็ตามที่มีลักษณะที่มิใช่  
 เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดอื่นที่ไรทดแทนกันได้กับไม้อัดแผ่นเรียบ (2) จำหน่ายให้แก่ผู้ใช้  
 โดยตรง ซึ่งได้แก่จำหน่ายให้กับอุตสาหกรรมแปรสภาพ และเชื้อเพลิงโดยตรงรวมกันดังรายละเอียด  
 เชื่อกต่อไป

ก. การจำหน่ายให้แก่ผู้แทนจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบ  
 ให้แก่ผู้แทนจำหน่ายประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดโดยปริมาณร้อยละ  
 72 จะจำหน่ายให้แก่ผู้แทนจำหน่ายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพฯ สมุทรปราการ  
 นนทบุรี) ซึ่งมีอยู่ประมาณกว่า 137 ราย และอีกประมาณร้อยละ 18 จะจำหน่ายให้แก่ผู้  
 แทนจำหน่ายในต่างจังหวัด ซึ่งมีอยู่ในต่างจังหวัด (61 จังหวัด) ประมาณกว่า 226 ราย  
 การจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบให้แก่ผู้แทนจำหน่ายนี้หากผู้แทนจำหน่ายซื้อโดยวิธีการชำระเงินสด  
 บริษัทผู้ผลิตจะมีส่วนลดให้ร้อยละ 9 ของราคาจำหน่าย แต่สำหรับผู้แทนจำหน่ายซื้อโดยวิธีเงิน  
 เชื้อ บริษัทผู้ผลิตจะมีส่วนลดให้เพียงร้อยละ 8.5 ของราคาจำหน่าย และผู้แทนจำหน่ายที่  
 ซื้อโดยวิธีเงินเชื่อนี้จะต้องนำหนังสือค้ำประกันของธนาคารหรือเช็คที่ธนาคารลงนามรับรอง  
 (Certified cheque) มามอบให้กับบริษัทผู้ผลิตเป็นประกันการชำระเงินอีกด้วย

ข. การจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้โดยตรง การจำหน่ายวิธีนี้ผู้ใช้จะมาติดต่อขอซื้อ  
 กับบริษัทผู้ผลิตโดยตรง บริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้โดยตรง (อุตสาหกรรมแปรสภาพ  
 รวมกับเชื้อเพลิงโดยตรง) ประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ผู้ซึ่งมาติดต่อ  
 ขอซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงนี้ จะต้องมีหลักฐานต่าง ๆ แสดงประกอบว่าจะนำไม้อัดแผ่น  
 เรียบที่ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงนี้ ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้กับบริษัทผู้ผลิตหรือเพื่อ  
 นำไปแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดอื่นจำหน่ายต่อ โดยมีข้อกำหนดว่าจะต้องไม่นำไม้อัด  
 แผ่นเรียบที่ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตนี้ไปจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นรายอื่น ๆ ในลักษณะที่ยังไม่ได้แปร  
 สภาพเสียก่อน การจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้โดยตรงนี้ บริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรม  
 แปรสภาพประมาณร้อยละ 5 และจำหน่ายให้แก่เชื้อเพลิงโดยตรงตามวัตถุประสงค์ที่ขอมา  
 ประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณการจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตทั้งหมด

สำหรับส่วนลดที่บริษัทผู้ผลิตถือได้แก่เมื่อโดยตรง ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมแปรรูป-สภาพ หน่วยงานของทางราชการและเอกชนทั่วไป ถ้าเป็นการซื้อโดยวิธีการชำระเงินสด มีส่วนลดที่ร้อยละ 8 ของราคาจำหน่าย ข้าราชการลดที่ร้อยละ 7 แต่การซื้อโดยวิธีเงินเชื่อส่วนลดจะลดลงร้อยละ .5 ของราคาจำหน่าย โดยจะต้องนำหนังสือคำประกันของธนาคารหรือเช็คที่ธนาคารลงนามรับรอง (Certified cheque) มามอบให้แก่บริษัทผู้ผลิตเป็นประกันการชำระเงินเช่นกัน

นอกจากนี้การจำหน่ายโดยใช้โดยตรงยังมีการจำหน่ายแบบถึงประตูบ้าน (Door to door selling) วิธีนี้เป็นวิธีที่บริษัทผู้ผลิตจะนำมาใช้เป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่คุ้นเคยกับบริเวณท้องถื่นของพื้นที่ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีสินค้าคงเหลือในคลังสินค้ามาก บริษัทผู้ผลิตจึงนำวิธีการส่งเสริมการขายแบบเคลื่อนที่ไปจำหน่ายในเขตชนบทของต่างจังหวัด เพื่อระบายสินค้าคงเหลือให้ล้นออกและเป็นการแนะนำไม่คุ้นเคยกับพื้นที่รู้จักและนิยมในหมู่ผู้ซื้อตลอดไปอีกด้วย และถ้าปีที่บริษัทผู้ผลิตนำวิธีการจำหน่ายแบบนี้มาใช้จะทำให้ปริมาณการขายให้แก่ผู้ใช้โดยตรง เมื่อคิดเป็นร้อยละเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมเป็นประมาณร้อยละ 15 - 20 ของปริมาณการขายของบริษัทผู้ผลิตทั้งหมด

2.2 การจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายไม่คุ้นเคยกับบริเวณจากตัวแทนจำหน่ายเขตกรุง เทพมหานคร และตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัด มีดังต่อไปนี้คือ

ก. การจำหน่ายของตัวแทนจำหน่ายเขตกรุง เทพมหานคร การจำหน่ายไม่คุ้นเคยกับบริเวณของตัวแทนเขตกรุง เทพมหานครประมาณร้อยละ 39.60 จะจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมแปรรูปซึ่งอยู่ในเขตกรุง เทพมหานครด้วยกัน ปริมาณร้อยละ 7.92 จะจำหน่ายให้แก่ชอภาคกลาง ซึ่งได้แก่ พอลิซายส่งและพอลิซายปลีก ซึ่งมีได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต ประมาณร้อยละ 15.84 ผู้แทนจำหน่ายเขตกรุง เทพมหานคร จะจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายต่างจังหวัด ซึ่งได้มีโควตาการซื้อจากบริษัทผู้ผลิตไปเพียงพอกับปริมาณการขาย และนอกจากนั้นจะจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้ทั่วไปอีกประมาณร้อยละ 8.64 ของปริมาณการขายของบริษัทผู้ผลิตทั้งหมด

ข. การจำหน่ายของผู้แทนต่างจังหวัด ผู้แทนจำหน่ายต่างจังหวัดรับไม้อัดแผ่นเรียบจากบริษัทผลิตมาจำหน่ายร้อยละ 18 และรับมาจากผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครอีกร้อยละ 15.84 รวมเป็นร้อยละ 33.84 ซึ่งการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบของผู้แทนต่างจังหวัดประมาณร้อยละ 16.92 จะจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมแปรสภาพที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 16.92 จะจำหน่ายปลีกให้แก่ประชาชนผู้ซื้อทั่วไปประมาณร้อยละ 15.90 และจำหน่ายให้แก่พอลาคคนกลาง ซึ่งโคแก พอลาชายสงและพอลาชายปลีกเล็กน้อยประมาณร้อยละ 1.02 ของปริมาณการจำหน่ายของบริษัทผลิตทั้งหมด

3. ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศ

ปริมาณ : แผ่น  
มูลค่า : บาท

พ.ศ.	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ		มูลค่าเฉลี่ยต่อแผ่น
			+ เพิ่ม-ลด (%)	+ เพิ่ม-ลด (%)	
2512	557,650	14,524,270	-	-	26.05
2513	1,104,138	24,008,520	+98	+65.30	21.74
2514	1,652,553	43,554,644	+49.67	+81.41	26.36
2515	1,887,816	57,339,560	+14.24	+31.65	30.37
2516	1,822,151	67,063,742	-3.48	+16.96	36.80
2517	2,061,788	87,283,140	+13.15	+30.15	42.33
2518	2,193,168	93,809,593	+6.37	+7.48	42.77
รวม	11,279,264	-	-	-	-

ที่มา : บริษัทไม้อัดไทย จำกัด และบริษัทกรมหาราชา จำกัด



3.1 การจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบที่สำคัญ พ.ศ. 2518 บริษัทไม้อัดไทย จำกัด  
มีปริมาณการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศ 1,790,192 แผ่น คิดเป็นร้อยละ  
81.63 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ซึ่งจะแสดงการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบโดยแยก  
ตามชนิดขนาดและความหนา ซึ่งบริษัทไม้อัดไทย จำกัด จำหน่ายใน พ.ศ. 2518 เพื่อจะ  
ได้ทราบถึงชนิดขนาดและความหนาซึ่งเป็นที่นิยมของตลาดและผู้ใช้ได้ดังนี้คือ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบที่สำคัญภายในประเทศ พ.ศ. 2518  
(ของบริษัทไม้อัดไทย จำกัด แยกตามชนิด ขนาดและความหนา)

ปริมาณ : แผ่น

ขนาด (ฟุต)	ไม้อัดแผ่นเรียบธรรมดา								รวม
	4'x2'	4'x4'	4'x6'	4'x7'	4'x8'	4'x10'	90x192 ซม. <sup>2</sup>	93x192 ซม. <sup>2</sup>	
2.5 ม.ม.	-	15,400	3,552	-	865,955	19,200	-	-	904,107
3.2 ม.ม.	7	9	488	-	635,617	300	-	-	636,421
4.0 ม.ม.	2,174	4	900	3,156	59,815	-	-	-	66,049
4.8 ม.ม.	-	100	-	-	2,405	-	-	-	2,505
6.0 ม.ม.	-	-	-	-	60,317	-	666	578	61,561
รวม	2,181	15,513	4,940	3,156	1,624,109	19,500	666	578	1,670,643

ที่มา : บริษัทไม้อัดไทย จำกัด

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปริมาณ : แขน

ขนาด (ฟุต)	ไม้อัดแผ่นเรียบลวดลาย								รวม
	ไคมอนด์	พิกุล	รางบัว	เจาะรู	หนังแกะ	ลายไม้สัก	ลูกพลก	แผ่นเรียบยาง	
ความหนา	4'x8'	4'x8'	4'x8'	4'x8'	4'x8'	4'x8'	4'x8'	4'x8'	
2.5 ม.ม.	-	33,066	11,793	870	3,380	6,953	2,349	-	962,518
3.2 ม.ม.	26	20,161	9,974	7,303	2,887	7,010	1,704	2,046	687,532
4.0 ม.ม.	2,345	1,704	1,725	-	310	982	367	-	73,482
4.8 ม.ม.	-	-	-	-	-	70	-	-	2,575
6.0 ม.ม.	472	384	297	-	132	36	353	850	64,085
รวม	2,843	55,315	23,789	8,173	6,709	15,051	4,773	2,896	1,790,192

ที่มา : บริษัทไม้อัดไทย จำกัด

3.2 ต้นทุนการจำหน่าย ต้นทุนการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศของบริษัทไม้อัดไทย จำกัด พ.ศ. 2514 - 2515 และ พ.ศ. 2518 สามารถแสดงได้ดังนี้ (ตารางที่ 23) ต่อไปนี้

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปริมาณกับต้นทุนการจำหน่ายภายในประเทศ พ.ศ. 2514 - 2515 และ พ.ศ. 2518

พ.ศ.	ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย ในประเทศ (บาท)	จำนวนแผ่นที่จำหน่าย <sup>1</sup> ในประเทศ (แผ่น)	ต้นทุนการจำหน่าย เฉลี่ยต่อแผ่น (บาท)
2514	2,704,023	1,652,553	1.64
2515	3,365,872	1,887,816	1.78
2518	6,501,224	2,193,168	2.96

หมายเหตุ 1 จากตารางที่ 21  
ที่มา : บริษัทไม้อัดไทย จำกัด

จะเห็นได้ว่า พ.ศ. 2514 ต้นทุนการจำหน่ายภายในประเทศเฉลี่ยต่อแผ่นเท่ากับ 1.64 บาท พ.ศ. 2515 ต้นทุนการจำหน่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 1.78 บาท หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.54 โดยปริมาณการจำหน่าย พ.ศ. 2515 เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2514 คิดเป็นร้อยละ 14.24 และ พ.ศ. 2518 ต้นทุนการจำหน่ายเฉลี่ยต่อแผ่นเท่ากับ 2.96 บาท หรือเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2515 คิดเป็นร้อยละ 66.29 โดยปริมาณการจำหน่าย พ.ศ. 2518 เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2515 คิดเป็นร้อยละ 16.17 ซึ่งแสดงว่า ต้นทุนการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศไม่ไต่ลดลงไปตามปริมาณการจำหน่าย

ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมันขึ้นราคาเป็นสำคัญ

#### 4. ราคา

ราคาไม่อัปเดตแบบเรียบธรรมดาและ ไม่อัปเดตแบบเรียบลวดลายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอสำหรับการเปลี่ยนแปลงก็คือการที่ราคาเพิ่มสูงขึ้นเสมอ ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้คือ

4.1 การเปลี่ยนแปลงของราคาจำหน่ายไม่อัปเดตแบบเรียบธรรมดา ราคาไม่อัปเดตแบบเรียบธรรมดากายในประเทศเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดมานับตั้งแต่ พ.ศ. 2513 เนื่องจากต้นทุนการผลิตได้เพิ่มสูงขึ้นและปริมาณการผลิตไม่อัปเดตแบบเรียบผลิตได้เกินความต้องการใช้ภายในประเทศ จึงเกิดไม่อัปเดตแบบเรียบคงคลังและมีต้นทุนจมลงอยู่ในไม่อัปเดตแบบเรียบคงคลังนี้ด้วยส่วนหนึ่ง ผู้ผลิตจึงนำไม่อัปเดตแบบเรียบออกจำหน่ายสู่ตลาดภายในประเทศ โดยพยายามที่จะเพิ่มราคาจำหน่ายไม่อัปเดตแบบเรียบให้สูงขึ้นเป็นการชดเชย ทั้งนี้เพราะโครงสร้างของตลาดไม่อัปเดตแบบเรียบของไทยมีลักษณะเป็นการแข่งขันของผู้นายน้อยราย (Oligopoly) ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาจำหน่ายได้ตามที่เห็นสมควรดังเช่น

ก. ราคาจำหน่ายไม่อัปเดตแบบเรียบธรรมดาของบริษัทกรมทหารอากาศ จำกัด  
(ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ราคาจำหน่ายไม้อัดแน่นเรียบธรรมดากระหว่าง  
พ.ศ. 2512 - 2519 (บริษัทศรีมหาราชา จำกัด)

พ.ศ.	ขนาด 4x8 (ฟุต)						บาท/แผ่น
	2.5 ม.ม.	3.2 ม.ม.	3.5 ม.ม.	4 ม.ม.	5 ม.ม.	6 ม.ม.	
2512	-	27.-	-	-	-	-	
2513	-	15.50	16.-	20.-	33.-	-	
2514	18.-	19.-	20.50	22.-	31.-	38.-	
2515	18.-	20.-	22.-	24.-	31.-	38.-	
2516	29.-	32.-	33.-	35.-	43.-	50.-	
2517	33.-	35.-	39.-	45.-	48.-	69.-	
2518	33.-	35.-	39.-	45.-	48.-	69.-	
2519	33.-	35.-	39.-	45.-	48.-	69.-	

ที่มา : บริษัทศรีมหาราชา จำกัด

ข. ราคาจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบธรรมดาของบริษัทไม้อัดไทย จำกัด  
(ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ราคาจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบธรรมดากระหว่าง  
พ.ศ. 2515 - 2519 (บริษัทไม้อัดไทย จำกัด)

พ.ศ.	ขนาด(ฟุต) ความหนา	ราคา (บาท/แผ่น)						เฉลี่ย ทุกขนาด ความหนา เพิ่มขึ้น (%)
		4'x8'	4'x7'	90x200 ซม. <sup>2</sup> 90x198 ซม. <sup>2</sup>	4'x6'	4'x5'	4'x4'	
2515	2.5 มม.	22	19	-	15	12	10	-
	3.2 มม.	23	20	-	17	14	11	-
	4.0 มม.	27	23	20	20	16	13	-
	4.8 มม.	30	26	22	23	19	15	-
	6.0 มม.	35	30	24	26	21	17	-
2516	2.5 มม.	24	21	-	18	14	12	14.10
	3.2 มม.	26	23	-	20	16	13	15.29
	4.0 มม.	30	26	23	23	18	15	13.45
	4.8 มม.	35	30	25	26	21	17	14.07
	6.0 มม.	40	35	29	30	23	20	15.69

## ตารางที่ 25 (ต่อ)

พ.ศ.	ขนาด(ฟุต) ความหนา	ราคา (บาท/แผ่น)						เฉลี่ย ทุกขนาด ความหนา เพิ่มขึ้น (%)
		4'x8'	4'x7'	90x200 มม. <sup>2</sup> 90x198 มม. <sup>2</sup>	4'x6'	4'x5'	4'x4'	
2517	2.5 น.น.	26	23	-	20	16	13	10.11
	3.2 น.น.	28	25	-	21	17	14	7.14
	4.0 น.น.	32	28	25	26	20	15	9.17
	4.8 น.น.	37	32	27	29	23	18	7.79
	6.0 น.น.	42	37	31	32	25	21	6.21
2518	2.5 น.น.	33	29	-	25	21	17	27.55
	3.2 น.น.	35	31	-	26	22	18	25.71
	4.0 น.น.	39	34	29	29	24	20	19.86
	4.8 น.น.	44	39	32	33	28	22	19.28
	6.0 น.น.	49	43	36	37	31	25	17.55
2519	2.5 น.น.	35	30	-	26	22	17	4.43
	3.2 น.น.	37	32	-	27	23	18	4.39
	4.0 น.น.	41	35	30	30	25	20	3.87
	4.8 น.น.	46	40	33	34	29	22	3.41
	6.0 น.น.	51	44	37	38	32	25	3.06

ที่มา : บริษัทไม้อัดไทย จำกัด



4.2 การเปลี่ยนแปลงของราคาจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบลวดลาย  
(ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ราคาจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบลวดลาย พ.ศ. 2515 - 2519  
(บริษัทไม้อัดไทย จำกัด)

ลวดลาย	บาท/แผ่น					
	ขนาด 4 x 8 (ฟุต)					
	ความหน 2.5 ม.ม.	3.2 ม.ม.	4.0 ม.ม.	4.8 ม.ม.	6.0 ม.ม.	พ.ศ.
1. พิกุล, รางบัว, ลูกฟัก, ผนังกระ, ไม้สัก	2515					
	2516	40	45	50	55	60
	2517					
	2518	45	40	55	60	65
	2519					
	2. ไกมอนัก	2515				
2516		-	-	50	55	60
2517						
2518		-	-	-	-	-
2519						
3. เจาะรุ	2515	24	26	29	-	-
	2516	27	29	33	-	-
	2517	30	32	36	-	-
	2518	38	40	42	-	-
	2519	38	40	42	-	-

ที่มา : บริษัทไม้อัดไทย จำกัด

4.3 สาเหตุการเปลี่ยนแปลงในค่านราคา จากการศึกษาความเคลื่อนไหวของระดับราคา จะเห็นได้ว่าราคาจำหน่ายไม่อึดแอ่นเรียบเปลี่ยนแปลงราคาอยู่เสมอ ซึ่งมีสาเหตุต่าง ๆ ที่สำคัญ (นอกเหนือจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น) พอจะรวบรวมได้ดังต่อไปนี้

(1) การเปลี่ยนแปลงแผนการใช้ในรูปของสินค้ามากขึ้น (Diversification of consumption pattern) การใช้ของประชาชนในแต่ละประเทศจะไม่เหมือนกัน แผนแผนการใช้จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มสังคมและสภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมากขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น ย่อมจะใช้ไม่อึดแอ่นเรียบมากยิ่งขึ้น ยิ่งประเทศที่มีอุตสาหกรรมก้าวหน้า ประชาชนจะใช้ไม่อึดแอ่นเรียบทางอ้อมมากขึ้น โดยมีความต้องการไม่อึดแอ่นเรียบเพื่อผลิตเป็นสินค้าในรูปอื่น ๆ เช่น ในอุตสาหกรรมการก่อสร้าง เครื่องตกแต่งและเครื่องประดับบ้าน วัสดุสำเร็จรูปชนิดอื่น ๆ ฯลฯ เป็นต้น จึงทำให้ราคาไม่อึดมีราคาขึ้นลงตามราคาสินค้าแปรปรูปตามปกติราคาไม่อึดจะมีแนวโน้มสูงขึ้น

(2) ปริมาณการผลิตไม่อึดแอ่นเรียบ หากปีใดมีการผลิตไม่อึดแอ่นเรียบได้มากและเกินความต้องการของตลาด ราคาจะลดลงตลอดในอัตราที่ไม่มากนัก แต่ถาปริมาณการผลิตไม่อึดแอ่นเรียบต่ำกว่าความต้องการของตลาด และปริมาณไม่อึดแอ่นเรียบคงเหลือปลายปีมีแนวโน้มลดต่ำลง ราคาจะเพิ่มสูงขึ้นในอัตราที่สูง ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิต (อุปทาน) ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด (อุปสงค์) ได้

(3) ปริมาณและราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ช้ทดแทนกันได้ ถ้าปริมาณของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ช้ทดแทนไม่อึดแอ่นเรียบได้ มีจำหน่ายแข่งขันกันในราคาที่ไม่ได้เคียงกัน และปริมาณของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาดการแข่งขันภายในประเทศ ราคาจำหน่ายของไม่อึดแอ่นเรียบภายในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นในอัตราต่ำกว่าการไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ช้ทดแทนกันได้ หรือมีแต่ก็มีปริมาณและราคาจำหน่ายแตกต่างกันมาก ดังเช่น พ.ศ. 2519 มีปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ช้ทดแทนกันได้ ในราคาที่จะแข่งขันกันได้

จึงทำให้ราคาจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ๆ ส่วน พ.ศ. 2518 ผลิตภัณฑ์ไม้ที่ซื้อมากแทนกันได้มีปริมาณการจำหน่ายแข่งขันในตลาดภายในประเทศน้อย เพราะส่วนใหญ่มุ่งส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ แต่ พ.ศ. 2519 ส่งออกได้น้อยจึงต้องหันมาจำหน่ายในตลาดในประเทศ จึงทำให้ราคาจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบภายในประเทศ พ.ศ. 2518 เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นกว่าทุกปีในระหว่าง พ.ศ. 2515 - 2519

(4) การเก็งกำไร เนื่องจากโครงสร้างของตลาดไม้อัดแผ่นเรียบของไทย มีลักษณะเป็นการแข่งขันของผู้ขายน้อยราย ทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาได้ตามที่เห็นสมควร ดังเช่น พ.ศ. 2512 บริษัทศรีมหาราชา จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่สำคัญในขณะนั้น จำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบขนาด 4' x 8' x 3.2 ม.ม. ราคาแผ่นละ 27 บาท ต่อมาเมื่อมีบริษัทไม้อัดไทย จำกัด เป็นผู้เข้ามาเป็นผู้ผลิตที่สำคัญแทนใน พ.ศ. 2513 ทำให้บริษัทศรีมหาราชา จำกัด กำหนดราคาจำหน่ายต่ำลงมาทันที โดยจำหน่ายในราคาแผ่นละ 15.50 บาท ซึ่งราคาลดลงจากเดิมคิดเป็นร้อยละถึง 42.59 และนอกจากนี้ พ.ศ. 2516 บริษัทไม้อัดไทย จำกัด มีการเพิ่มราคาจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบในประเทศถึง 3 ครั้ง เนื่องจากวิกฤตการณ์น้ำมันขึ้นราคา เป็นต้น

(5) การกักตุนไม้อัดแผ่นเรียบ หากเหตุการณ์ภายนอกและภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะช่วยให้การกักตุนไม้อัดแผ่นเรียบมีกำไรสูงพอสมควร ก็จะเกิดการกักตุนไม้อัดแผ่นเรียบขึ้น ดังเช่น พ.ศ. 2515 เพราะมีการตกลงสงบศึกในอินโดจีน พ.ศ. 2516 การประกาศลดค่าเงินเหรียญของสหรัฐอเมริกา พ.ศ. 2516 และการที่ประเทศต่าง ๆ ระวังการส่งไม้ซุงออกนอกประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกประเทศ ส่วนปัจจัยภายในประเทศก็ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ พ.ศ. 2516 ตกต่ำ ปริมาณการทำไม้ออกจากป่ามีน้อย จึงมีการกักตุนไม้อัดแผ่นเรียบเพื่อเก็งกำไร โดยธนาคารสนับสนุนให้เครดิตเงินกู้แก่พวกรายการค้ามากกว่าปกติ พอลำจึงมีอำนาจในการซื้อไม้อัดแผ่นเรียบไปกักตุนได้มาก เพราะใกล้กับเก็บสินค้าส่วนใหญ่ในระหว่าง พ.ศ. 2515 วางอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการกักตุนเป็นอย่างดี ทำให้ไม้อัดแผ่นเรียบมีปริมาณการจำหน่ายใน

ตลาดภายในประเทศน้อยกว่าปกติ ราคาจำหน่ายจึงเพิ่มสูงขึ้น ส่วน พ.ศ. 2517 ราคาจำหน่ายไม้สักแผ่นเรียบภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นก็เนื่องจากสาเหตุวิกฤตการณ์น้ำมันขึ้นราคาในปลาย พ.ศ. 2516 เป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจำหน่ายสูงขึ้น

(6) เหตุผลทางด้านจิตวิทยา เนื่องจากไม้สักแผ่นเรียบเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นชนิดหนึ่งในการที่จะนำไปใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ในระยะแรกประชาชนไม่นิยมศรัทธาในคุณภาพของไม้สักแผ่นเรียบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่จะนำมาใช้แทนไม้แปรรูปซึ่งขาดแคลนได้ ดังนั้นความต้องการใช้ในระยะแรกจึงยังไม่สูง แต่ต่อมาปรากฏว่าเป็นที่นิยมชมชอบของผู้ใช้ทั่วไปมากยิ่งขึ้น ถึงแม้จะเพิ่มราคาให้สูงขึ้นพอสมควร ปริมาณการจำหน่ายก็ไม่ลดต่ำลง เพราะว่าประชาชนมีความนิยมเชื่อถือในคุณภาพของไม้สักแผ่นเรียบเพิ่มขึ้น ประกอบกับสามารถนำไปใช้ได้ตามความประสงค์นานับประการ

(7) ปริมาณและราคาของไม้ซุงและแปรรูป เนื่องด้วยเหตุที่การผลิตไม้สักแผ่นเรียบผลิตโดย กวักดูคิบเหสีใช้จากการนำไม้ซุงไปทำไม้แปรรูป และจากการนำไม้แปรรูปไปผลิตไม้สักสลั้มชั้น ไม้บางหรืออื่น ๆ หากว่าไม้ซุงหรือไม้แปรรูปมีปริมาณการผลิตออกจากป่าน้อยก็ย่อมจะทำให้ราคาไม้ซุงหรือไม้แปรรูปเพิ่มสูงขึ้น และจะทำให้บริษัทผู้ผลิตไม้สักแผ่นเรียบขึ้นราคาจำหน่ายไม้สักแผ่นเรียบภายในประเทศตามไปด้วย และตรงกันข้ามถ้าหากว่าปริมาณและราคาของไม้ซุงและไม้แปรรูปมีปริมาณมากและราคาไม่สูงนัก บริษัทผู้ผลิตก็ไม่สามารถที่จะขึ้นราคาจำหน่ายภายในประเทศ ให้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นได้มากนัก

## 5. การอุปโภคไม้สักแผ่นเรียบภายในประเทศ

การอุปโภคไม้สักแผ่นเรียบภายในประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2512 - ปัจจุบัน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร และตามการเปลี่ยนแปลงแนวทางการอุปโภคของประชาชน

ในการใช้ไม้อัดแผ่นเรียบ ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันไคชนิดอื่น แต่อาจมีโค ปริมาณการผลิตไม้แปรรูปภายในประเทศได้น้อย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันไคมี ปริมาณน้อยและราคาสูงกว่าก็จะมีการใช้ไม้อัดแผ่นเรียบปริมาณสูง แต่อาจมีโคปริมาณการ ผลิตไม้แปรรูปภายในประเทศได้นาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันไคมีปริมาณและราคา ต่ำกว่า ผู้ใช้ก็จะหันมาใช้ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันไคแทน จึงทำให้อัตราการ อุปโภคไม้อัดแผ่นเรียบของคนทั่วไปในประเทศไทยต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

5.1 ลักษณะการอุปโภค การอุปโภคไม้อัดแผ่นเรียบในทวาคภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 กรณี

(1) การอุปโภคทางตรง (Direct Consumption) เป็นการอุปโภค โดยบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งต้องการก่อสร้างหรือคัดแปลงที่อยู่อาศัยหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์ อื่นๆ การอุปโภคทางตรงจะมีปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระเบียบปฏิบัติของสถาบัน และขึ้นอยู่กับอุปนิสัย สภาพแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ เช่น หน่วยงานของทางราชการ ระเบียบการซื้อไม้อัดแผ่นเรียบมาใช้จะต้องซื้อจากบริษัทไม้อัดไทย จำกัด ซึ่งเป็นรัฐ- วิสาหกิจภายใต้การควบคุมการดำเนินงานของรัฐบาล เป็นต้น หรือเนื่องจากในกรุงเทพฯ มหานครมีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยมากแต่ค่าธรรมเนียมเช่าเรื่องนี่ยังมีน้อย จึงมีการใช้ไม้อัด แผ่นเรียบเพื่อก่อสร้างคัดแปลงที่อยู่อาศัยหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นสูงกว่าตามชนบท เพราะฉะนั้นอัตราการอุปโภคของคนจึงสูงกว่าตามชนบท แต่ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับระดับมาตรฐาน การครองชีพและรายได้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันอีกด้วย

(2) การอุปโภคทางอ้อม (Indirect Consumption) เป็นการอุปโภค ไม้อัดแผ่นเรียบโดยผ่านทางอุตสาหกรรมแปรรูปสภาพ ทั้งอุตสาหกรรมแปรรูปสภาพขนาดใหญ่- ขนาดปานกลางและขนาดเล็ก เช่น อุตสาหกรรมการก่อสร้าง อุตสาหกรรมประกอบทำ ภาชนะบรรจุ อุตสาหกรรมทำเครื่องตกแต่งและเครื่องประดับบ้าน อุตสาหกรรมทำของ เบ็ดเตล็ดและของใช้อื่น ๆ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าอัตราการอุปโภคทางอ้อมมีอัตรา สูงกว่าอัตราการอุปโภคทางตรง นับตั้งแต่ พ.ศ. 2512 เป็นต้นมา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมแปรรูปสภาพที่ใช้ไม้อัดแผ่นเรียบเป็นวัตถุดิบมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้ง

ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

5.2 กลุ่มอิทธิพลที่มีบทบาทในการตัดสินใจอุปโภค

ก. สถาปนิกและวิศวกร สถาปนิกและวิศวกรจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นการอุปโภคทางตรงและอุปโภคทางอ้อม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแปรสภาพ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง สถาปนิก วิศวกรจะเป็นผู้มีบทบาทในการที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างว่าจะเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง เช่น ไม้อัดแผ่นเรียบของผู้ผลิตรายใด หรือควรซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีคุณสมบัติทดแทนกันได้แทน ทั้งนี้สถาปนิก วิศวกรจะเป็นผู้กำหนดแทบทั้งนั้น

ข. สถาบันราชการ หน่วยราชการ เป็นสถาบันหนึ่งที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และระเบียบที่ทางราชการกำหนดไว้ว่าจะต้องจัดซื้อวัสดุก่อสร้าง เช่น ไม้อัดแผ่นเรียบจากผู้ผลิตรายใด เช่น ระเบียบกำหนดให้หน่วยราชการซื้อไม้อัดแผ่นเรียบจากบริษัทไม้อัดไทย จำกัด เท่านั้น

ค. แมฆานและสมาชิกในครอบครัว ในการอุปโภคไม้อัดแผ่นเรียบทางตรงแมฆานและสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการจะซื้อไม้อัดแผ่นเรียบจากผู้ผลิตรายใด จากที่ใด เป็นจำนวนเท่าใดอยู่ควบเป็นสำคัญ

5.3 การอุปโภคเฉลี่ยต่อคน การอุปโภคเฉลี่ยต่อคนของประเทศต่าง ๆ ไม่

เท่ากัน ปริมาณการอุปโภคมากน้อยแตกต่างกันไปตามสภาพความเจริญของบ้านเมือง และระดับมาตรฐานการครองชีพของแต่ละประเทศ ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีการอุปโภคไม้อัดแผ่นเรียบสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาหรือกึ่งพัฒนา ทั้งนี้เพราะว่าประชาชนมีสภาพและมาตรฐานการครองชีพสูง กิจกรรมอุตสาหกรรมแปรสภาพที่ใช้ไม้อัดแผ่นเรียบเป็นส่วนประกอบ เช่น อุตสาหกรรมทำเครื่องตกแต่งบ้าน ทำภาชนะบรรจุ และทำของเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ฯลฯ ได้เจริญก้าวหน้ากว่าประเทศกึ่งพัฒนามาก จึงทำให้การอุปโภคต่อคนในประเทศพัฒนาแล้วสูงกว่าประเทศกำลังพัฒนาและประเทศกึ่งพัฒนา (ตารางที่ 27)



## ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการอุปโภคบริโภคของประเทศไทยกับต่างประเทศ

ประเทศ	ก.ก./คน/ปี					
	พ.ศ.	2512	2513	2514	2515	2516
สวีเดน		40	40	30	30	30
แคนาดา		20	20	20	20	20
สหรัฐอเมริกา		10	10	10	10	20
ออสเตรเลีย		9	9	6	5	4
เยอรมันตะวันตก		7	7	8	7	6
ญี่ปุ่น		4	6	4	4	5
สหภาพโซเวียต		2	3	3	3	3
มาเลเซีย		.9	.8	.8	.7	.6
ฮ่องกง		.8	.5	.4	.2	.3
สิงคโปร์		.5	1	1	.2	.5
ไทย		.2	.2	.8	1	1
อินโดนีเซีย		.08	.08	.08	.08	.07

ที่มา : จำนวนจาก Yearbook of Forest Product, FAO, Rome  
1967 - 1973.

การอุปโภคบริโภคของสวีเดน พ.ศ. 2516 สูงถึง 30 ก.ก. แคนาดา 20 ก.ก. สหรัฐอเมริกา 20 ก.ก. ส่วนประเทศกำลังพัฒนาหรือกึ่งพัฒนา เช่น ไทย มีอัตราการอุปโภคบริโภคเพียง 1 ก.ก. มาเลเซีย .6 ก.ก. อินโดนีเซีย .07 ก.ก. สาเหตุที่อัตรา

การบริโภคของคนต่ำ ทั้งนี้เพราะว่าประชาชนมีรายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพอย่าง  
ง่าย ๆ และส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรไม่ค่อยทุ่มเพียรในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรสภาพที่มีไม้อัด  
แผ่นเรียบเป็นส่วนประกอบอยู่ การนำไปอุปโภคจึงมีน้อย สำหรับประเทศไทยนั้น การ-  
อุปโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นดังเช่น พ.ศ. 2512 อัตราการอุปโภคของคนมีเพียง .2 ก.ก.  
พ.ศ. 2516 เพิ่มขึ้นเป็น 1 ก.ก. ซึ่งอัตราการบริโภคของคนเพิ่มสูงขึ้นเป็น 5 เท่า ใน  
ชั่วระยะเวลา 4 ปี เท่านั้น สาเหตุที่ไทยมีอัตราการอุปโภคคน พ.ศ. 2516 สูงขึ้นก็  
เพราะว่า

(1) บริษัทผู้ผลิตมีการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถขยาย  
ปริมาณการผลิตให้มีต้นทุนต่อหน่วยลดลง สามารถจำหน่ายในราคาที่ถูกลงได้ จึงทำให้ผู้  
อุปโภคมีอำนาจในการซื้อสูงขึ้น

(2) การขยายตัวของระบบการคมนาคมและการขนส่ง ประเทศไทยได้  
พัฒนาระบบการคมนาคมและการขนส่งให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ  
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 - 3 สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้น ทำให้การอุปโภค  
คนเพิ่มสูงขึ้นตามไปอีกด้วย

(3) การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ เมื่อรายได้ประชาชาติของประเทศ  
เพิ่มขึ้น ทำให้รายได้ของประชาชนต่อหัว (Per Capita Income) เพิ่มขึ้น ทำให้  
เพิ่มอำนาจในการซื้อของประชาชนให้สูงตามไปด้วย การอุปโภคไม้อัดแผ่นเรียบจึงเพิ่มสูง  
ขึ้น

อย่างไรก็ตามถ้าเปรียบเทียบการอุปโภคของคนของไทยกับประเทศอื่น ๆ จะเห็น  
ว่าอัตราการอุปโภคของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ และจากการศึกษาพบว่าตลาดไม้อัดแผ่นเรียบ  
ของไทยยังไม่อิ่มตัว ถ้ารัฐบาลมีการส่งเสริมนโยบายการอุปโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม  
โดยพยายามทำให้ราคาไม้อัดแผ่นเรียบที่จำหน่ายในประเทศลดลงได้ พร้อมกับส่งเสริม  
อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ไม้อัดแผ่นเรียบเป็นวัตถุดิบให้มากขึ้น การอุปโภคคน  
ก็จะสูงตาม เมื่อรัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการอุปโภคแล้ว อัตราการเพิ่มขึ้นของการ  
อุปโภคจะสูงขึ้น ทำให้สามารถขยายขอบเขตของตลาดภายในประเทศได้กว้างขวางขึ้น



เป็นการเปิดโอกาสและสนับสนุนให้มีการนำวัตถุดิบซึ่งได้แก่ ทราย ไม้ ฟืนและวัตถุดิบอื่น ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยผู้ผลิตไม้อัดแผ่นเรียบก็สามารถขยายขนาดของการผลิตให้เป็นขนาดใหญ่ (Mass production) ขึ้นได้ จนถึงระดับที่เหมาะสมที่จะทำให้ เกิดต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดได้

#### 5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปโภค

(1) ราคาจำหน่าย ราคาจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอุปโภค ถ้าราคาสูงขึ้นมากผู้อุปโภคจะลดการอุปโภค หันไปอุปโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไรทดแทนกันได้แทน ถ้าราคาลดลงผู้อุปโภคจะเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น และผู้ที่เคยซื้ออยู่ก่อนแล้ว จะเพิ่มปริมาณการซื้อขึ้นอีก ซึ่งเป็นไปตามกฎ ของอุปสงค์และอุปทาน

(2) ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมอื่นที่ใช้ไม้อัดแผ่นเรียบเป็นวัตถุดิบ จากการศึกษาเป็นนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2515 - 2519) ทำให้ไม้อัดแผ่นเรียบถูกนำไปใช้ เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อแปรสภาพเพิ่มมากขึ้น

(3) ราคายาโคประชากร เมื่อราคายาโคหัวของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ก็จะหันมาอุปโภคไม้อัดแผ่นเรียบเพื่อสร้างหรือค้ำแปลงที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการซื้อเครื่องตกแต่งบ้านและสินค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีไม้อัดแผ่นเรียบเป็นส่วนประกอบอยู่ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

(4) อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร เมื่อประชากรของประเทศเพิ่มสูงขึ้น ถ้าอัตราการอุปโภคของคนคงที่ก็จะทำให้การบริโภครวมเพิ่มสูงขึ้นด้วย

#### 6. ปัญหาการจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ

ปัญหาการจำหน่ายไม้อัดแผ่นเรียบในตลาดภายในประเทศที่สำคัญก็คือการแข่งขันกันผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไรทดแทนกันได้ ในด้านราคาและประโยชน์ของการใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเหล่านี้ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไรทดแทนกันได้ซึ่งมีราคาและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคล้ายคลึงกันและ เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไรทดแทนไม้อัดแผ่นเรียบได้ก็ กังรายชื่อผู้ผลิต

วันที่ได้รับอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ชนิดหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กำลังการผลิตต่อปี เพื่อจะได้เข้าใจถึงภาวะการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ซ้ทดแทนกันได้ในตลาดภายในประเทศได้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 28)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัตถุดิบที่ใช้ของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ซ้ทดแทนกันได้และชนิดของผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตขึ้นมาแล้ว มีลักษณะและประโยชน์ในการใช้ใกล้เคียงกับไม้อัดแผ่นเรียบ จึงทำให้ไม้อัดแผ่นเรียบและผลิตภัณฑ์ที่ซ้ทดแทนกันได้เหล่านี้ แข่งขันกันในด้านราคาและประโยชน์การใช้ตลอดมาจนถึงปัจจุบันนี้

ตารางที่ 28 รายชื่อผู้ผลิต ชนิดของผลิตภัณฑ์และกำลังการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้กับไม้อัดแผ่นเรียบ

ผู้ผลิต	วันที่ได้รับอนุมัติ	วันเปิดดำเนินการ	ชนิดของผลิตภัณฑ์ <sup>1</sup>	วัตถุดิบที่ใช้	กำลังการผลิต/ปี
บริษัทมหาชน จำกัด	4 ก.ย. 12	11 เม.ย. 15	แผ่นเซลโลกรีท	เศษไม้, ซีเมนต์	1,800,000 แผ่น
บริษัทผลิตภัณฑ์ไม้ประสานไทย จำกัด	24 พ.ย. 16	-	แผ่นอัดเรียบ	เศษไม้	2,000,000 ตารางเมตร
บริษัทอุตสาหกรรมไม้ลำปาง จำกัด	9 ส.ค. 16	-	แผ่นไม้ประสาน	เศษไม้	1,854,626 ตารางเมตร
บริษัทสเต็มไม้พื้นอัด จำกัด	13 ก.ย. 16	-	แผ่นอัดเรียบ	เศษไม้	42,000 ตารางเมตร
บริษัทไม้พื้นกาญจนบุรี จำกัด	13 ก.ย. 16	-	แผ่นอัดเรียบ	เศษไม้	1.26 ลานตารางเมตร
บริษัทไทยทีควิววีเนียร์ จำกัด	13 มิ.ย. 17	-	แผ่นอัดเรียบ	เศษไม้	3 ลานตารางฟุต
บริษัทสตราปิกมอร์ค จำกัด	7 ก.ย. 10	30 ก.ย. 11	แผ่นอัดเรียบ	ฟาง	10,000 ตารางเมตร
บริษัทไทยเดนมาร์ค จำกัด	8 ส.ค. 17	-	แผ่นอัดเรียบ	ชานอ้อย, ฟางขาว, เศษไม้, ชังขาวโพล	18,000 ตารางเมตร
บริษัทไทยชิปบอร์ด จำกัด	5 ม.ค. 10	5 ก.พ. 12	แผ่นอัดเรียบ	เศษไม้	1 ลานตารางเมตร

หมายเหตุ <sup>1</sup> ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดีในด้านการใช้กับไม้อัดแผ่นเรียบ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

