

สภาพตลาดของกระดาษพิมพ์แบบแปลนในประเทศไทย

ขอบเขตของตลาดกระดาษพิมพ์แบบแปลน

กระดาษพิมพ์แบบแปลน เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการออกแบบ และงานก่อสร้างในประเทศไทยหลายสิบปีแล้ว โดยในระยะแรกเข้ามาในรูปของตัวแทนจำหน่าย แต่ผู้เดียวเป็นผู้สั่งเข้าผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนมาจากต่างประเทศ บริษัทแรกที่สั่งกระดาษพิมพ์แบบแปลนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้แก่ บริษัท บีกริม แอนด์ โก จำกัด โดยสั่งเข้ามาในชื่อ "โอซาลิด (OZALID)" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ Kalle Company ประเทศเยอรมันนี และนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแรกที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงตลอดจนราคาก็สูงด้วย

ในระยะแรกหลังจากที่ผู้ซื้อในประเทศไทยเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนแล้ว ตลาดในระยะนั้นเป็นของผู้ขาย ซึ่งแม้ว่าราคาจะค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากในระยะนั้นยังไม่มีผลิตภัณฑ์ชื่ออื่นมาเปรียบเทียบ ตลาดจึงเป็นลักษณะผูกขาด ทำให้เกิดการจำเป็นที่จะต้องซื้อ เพราะเมื่อมาเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้ จากการที่มีผลิตภัณฑ์เพียงชื่อเดียว นั้นและในสมัยนั้นผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายนัก ผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนจึงเรียกกันจนติดปากว่าเป็น "กระดาษโอซาลิด" คือ เรียกชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อเป็นเช่นนั้น จึงมีคนขายในประเทศที่เห็นการณ์ไกล โดยคิดว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนเองในประเทศ เพราะในประเทศไทยมีความต้องการมาก ตามแผนพัฒนาการเศรษฐกิจฉบับ 1, 2, 3 และ 4 ซึ่งมีการพัฒนาทางด้านก่อสร้างมาก

ตารางผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น

ของ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 2

พื้นฐานบาท

	เป้าหมายปี 2514		เป้าหมายปี 2519		เป้าหมายปี 2523	
	ผลิตภัณฑ์ ประชาชาติ เบื้องต้น	อัตราเพิ่มโดย เฉลี่ยต่อปี	ผลิตภัณฑ์ ประชาชาติ เบื้องต้น	อัตราเพิ่มโดย เฉลี่ยต่อปี	ผลิตภัณฑ์ ประชาชาติ เบื้องต้น	อัตราเพิ่มโดย เฉลี่ยต่อปี
การก่อสร้าง	6.2	5.4 %	6.9	6.5 %	8.1	3.0 %

ที่มา สถาบันพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในปี พ.ศ. 2511 ได้มีผู้ขอยื่นความจำนงต่อสำนักงานส่งเสริมการลงทุน
Board of Investment โดยต้องการที่จะตั้งโรงงานผลิตกระดาษพิมพ์แบบแปลน
ในประเทศไทย โดยผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในนามของ OCE ของประเทศ
ฮอลแลนด์ และก็ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2511
และได้ลงมือตั้งโรงงานผลิตกระดาษพิมพ์แบบแปลนในปี 2511 โดยบริษัท สากลภัณฑ์ จำกัด

นับแต่นั้นมากระดาษพิมพ์แบบแปลนที่มีจำหน่ายในประเทศไทยก็มี 2 ยี่ห้อด้วยกัน ได้แก่ ยี่ห้อ OZALID ซึ่งสั่งเข้ามาจากประเทศเยอรมันนี กับยี่ห้อ OCE ซึ่งผลิตภายในประเทศไทย

หลังจากปี พ.ศ.2511 บริษัท สากลภัณฑ์ จำกัด ได้ตั้งโรงงานผลิตกระดาษพิมพ์แบบแปลนแล้ว บริษัทได้เสนอขายทางค่าน

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนที่ผลิตจะต้องได้มาตรฐานตาม ประเทศฮอลแลนด์ ภายใต้เครื่องหมายยี่ห้อ OCE โดยให้มีคุณภาพเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและเศรษฐกิจในประเทศ
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ ยี่ห้อ OZALID ถึง 50 - 70 %

ในการนี้เองทำให้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ OZALID เริ่มกระทบกระเทือน โดยมียอดขายลดลง สาเหตุที่บริษัทสากลภัณฑ์ จำกัด สามารถเสนอขายทางค่านคุณภาพและราคานี้ เนื่องจากกระดาษพิมพ์แบบแปลนที่ผลิตในประเทศไทย มีข้อได้เปรียบกระดาษพิมพ์แบบแปลนจากต่างประเทศ ประการที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนจะมีอายุของผลิตภัณฑ์นานกว่าทั้งนี้กระดาษพิมพ์แบบแปลนที่ผลิตในประเทศไทย เมื่อผลิตเสร็จก็สามารถจำหน่ายได้หรือเก็บไว้ในสต็อกเป็นเวลาที่น้อยกว่า กระดาษพิมพ์แบบแปลนที่สั่งมาจากต่างประเทศ ซึ่งจะต้องบวกเวลาจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศมาถึงในประเทศไทย ก็กินเวลาประมาณ 2 - 3 เดือน เพราะฉะนั้น จึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพในตัวของกระดาษพิมพ์แบบแปลนให้ดีขึ้น ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายตลอดจนราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จึงทำให้ค่านราคาของบริษัทสากลภัณฑ์ จำกัด ใช้ได้ผลดี ใ้คส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้น จนกระทั่งกระดาษพิมพ์แบบแปลนที่เคยเรียกว่า "กระดาษโอซาลิต" ก็กลับมาเรียกเป็น "กระดาษโอเซ" แทนชื่อของกระดาษพิมพ์แบบแปลนอีก

และหลังจากที่บริษัทสากลภัณฑ์ จำกัด ได้เข้ามาอยู่ในตลาดแล้ว ก็ยังมีผู้ส่ง
กระดาษพิมพ์แบบแปลนจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอีกหลายยี่ห้อ โดย
ใช้นโยบายทางด้านราคาในการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเช่นกัน ได้แก่

1. ยี่ห้อ "ฮิชิ (HISHI)" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีห้าง
หุ้นส่วน จำกัด เอราวัณเมอร์แกนไค้ เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว
2. ยี่ห้อ "แกฟ (GAF)" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาจากประเทศออสเตรเลีย โดยมี
บริษัทวีระพาณิชย์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว
3. ยี่ห้อ "โฟกอลายน์ (FOCALINE)" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาจากต่างประเทศ
มาเลเซีย โดยมีบริษัทกรุงเทพธุรกิจ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว

แต่ทั้ง 3 แห่ง ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวของต่างประเทศ ก็ประสบ
ปัญหาในเรื่องของข้อจำกัดเกี่ยวกับอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลน

ตารางอายุการใช้งานของกระดาษพิมพ์แบบแปลน

	NORMAL STORE	COOL & DRY STORE
- ความเร็วสูง	4 เดือน	6 เดือน
- ความเร็วปานกลาง	6 เดือน	8 เดือน
- ความเร็วต่ำ	8 เดือน	10 เดือน

ที่มา : บริษัทยูเนียนบรูคลินท์ จำกัด

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2518 ได้มีผู้ที่พยายามที่จะตั้งโรงงานผลิตกระดาษพิมพ์แบบแผ่นอีก ใ้แก่ บริษัทยูเนียนทูลูฟรินท์ จำกัด ได้แสดงความจำนงยื่นขอบัตรส่งเสริมจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment) โดยผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของ Addressograph Multigraph ประเทศอังกฤษ โดยใช้ชื่อ "แอมโม (AMMO)" และ "โมน็อกซ์ (MONEX)" และก็ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ดำเนินการได้ในปีเดียวกัน

จากการที่สำนักงานส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment) ได้อนุมัติให้บัตรส่งเสริมแก่โรงงานผลิตกระดาษพิมพ์แบบแผ่นทั้ง 2 โรงงาน ได้แก่

1. บริษัทสากลวิทย์ จำกัด สำนักงานเลขที่ 69/72 - 74 ถนนพญาไท กรุงเทพฯ ๗ โรงงานผลิตกระดาษพิมพ์แบบแผ่นตั้งอยู่ที่สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ มีกำลังการผลิตที่ระบุไว้ในคำขอบัตรส่งเสริม 120 ตันต่อปี
2. บริษัทยูเนียนทูลูฟรินท์ จำกัด สำนักงานเลขที่ 95 ราชคำริอาเขต กรุงเทพฯ ๗ โรงงานผลิตกระดาษพิมพ์แบบแผ่นตั้งอยู่ที่ กิโลเมตรที่ 44 ถนนสายบางนา-ตราด มีกำลังการผลิตที่ระบุไว้ในคำขอบัตรส่งเสริม 300 ตันต่อปี

แต่จากการทำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตทั้งสองแห่ง ปรากฏว่ากำลังการผลิตที่ระบุในใบคำขอบัตรส่งเสริมนั้น เป็นข้อมูลกำลังการผลิตที่คำนวณเพียงกะเดียว คือ 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยดำเนินการทุกวันทำงาน แต่ตามความเป็นจริงแล้ว เครื่องจักรและทรัพยากรอื่น ๆ ก็ยังไม่ได้ใช้อย่างเต็มที่ ยังสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อีกเป็น 3 กะต่อวัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงกำลังการผลิตของทั้ง 2 โรงงาน

	บริษัทสากลภัณฑ์จำกัด	บริษัทยูเนียนบรูฟลินต์จำกัด	รวม
เดือน 1 กะต่อวัน	120 ตัน/ปี	300 ตัน/ปี	420 ตัน/ปี
เดือน 2 กะต่อวัน	240 ตัน/ปี	600 ตัน/ปี	840 ตัน/ปี
เดือน 3 กะต่อวัน	360 ตัน/ปี	900 ตัน/ปี	1,260 ตัน/ปี

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการลงทุน



แต่การที่ทั้ง 2 โรงงาน ไม่สามารถดำเนินงานให้เต็มกำลังการผลิตได้ เพราะมีปัญหากว่า ความต้องการใช้ในประเทศยังมีไม่ถึง ประกอบกับมีผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเข้ามาแย่งตลาดอีก

ตารางจำนวนการใช้จ่ายประชาสัมพันธ์แบบแปลนในประเทศไทย แยกเป็นหน่วยรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน (คิดเป็นจำนวนเงินบาท)

ปี	รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ	เอกชน	รวม
พ.ศ. 2517	10,000,000	6,000,000	16,000,000
2518	11,500,000	6,900,000	18,400,000
2519	13,225,000	7,935,000	21,160,000
2520	15,208,750	9,125,250	24,334,000
2521	17,480,062	10,494,037	27,984,100
2522	20,113,571	12,068,142	32,181,715
2523	23,130,606	13,878,363	37,008,972

ที่มา : ข้อมูลในการวิจัยตลาด (Marketing Research) ของบริษัทยูเนียนบรูฟรินต์ จำกัด

หมายเหตุ : ราคาขายของผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนในประเทศไทย
ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2511 - 2522

ตารางจำนวนการใช้กระดาษพิมพ์แบบแปลนในประเทศไทย แยกตามหน่วย
งานรัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ และเอกชน (คิดเป็นน้ำหนัก) (เมตริกตัน)

ปี	รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ	เอกชน	รวม
พ.ศ. 2517	162	98	260
2518	186	113	299
2519	215	129	344
2520	247	149	395
2521	284	171	455
2522	327	196	523
2523	376	225	601

1 ตันเท่ากับ 12,500 ตารางเมตร

ที่มา : ข้อมูลในการวิจัยตลาด ของบริษัทยูเนี่ยนพลูพรินต์ จำกัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

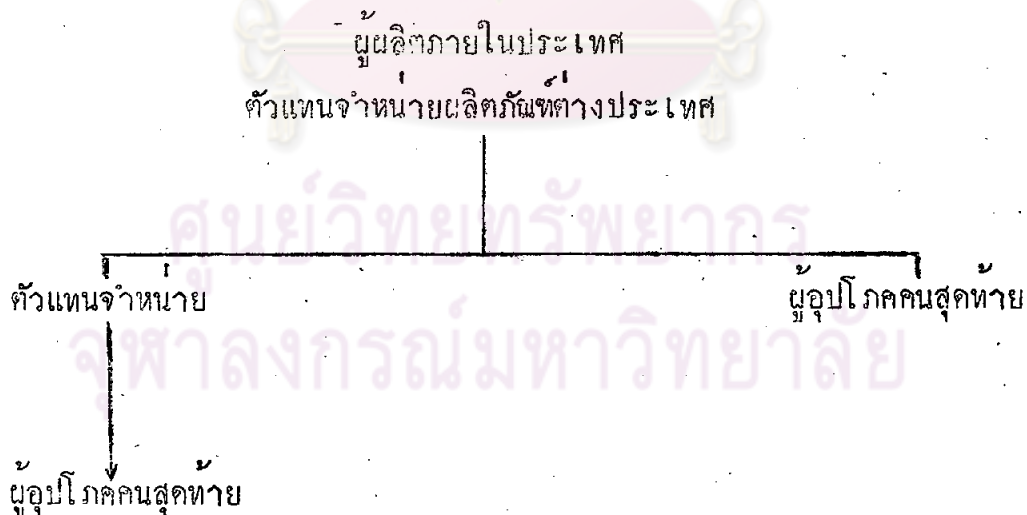
ราคา

เนื่องจากกระดาษพิมพ์แบบแปลน มีผู้ผลิต 2 ราย และผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวของต่างประเทศ 4 ราย ลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เพราะราคาที่จำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ จะมีราคาขายปลีกที่เท่ากัน แต่จะไปต่างกันที่ส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งส่วนลดของผู้ขายแต่ละรายไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของผู้ซื้อ อาชีพของผู้ซื้อ และสถานที่ตั้งของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อที่อยู่ต่างจังหวัด ก็จะต้องซื้อในราคาที่แตกต่างกับผู้ซื้อในกรุงเทพฯ ฯลฯ

ช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายของผู้ขายผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ

1. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย
2. จำหน่ายให้กับผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรง



จากช่องทางกำหนาย 2 วิธี ของผู้จำหน่าย ซึ่งจะให้ความสำคัญแก่วิธีที่ 2 มากกว่า คือ กำหนายให้ผู้อุปโภคคนสุดท้าย โดยจะให้ความสำคัญแก่ตัวแทนจำหน่าย รองลงมา

การส่งเสริมการจำหน่าย

เนื่องจากคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์กระดาษพิมพ์แบบแปลนเป็นสินค้าพิเศษ ซึ่งผู้อุปโภค หรือผู้เกี่ยวข้องควรจะทราบรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายของผู้จำหน่ายจะใช้วิธีให้พนักงานไปติดต่อแนะนำโดยตรง เพื่อที่จะชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้อุปโภค หรือผู้เกี่ยวข้อง ได้ดีกว่าวิธีอื่น ซึ่งแม้ว่าอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการจำหน่ายในวิธีอื่นที่รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้ซื้อ เช่น มีการแถมสินค้าในกรณีที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ ในจำนวนมาก ๆ และการแจกของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ แต่การส่งเสริมการจำหน่าย ในวิธีรองลงมานั้น ผู้แทนจำหน่ายจะมีการใช้น้อย

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย