

การศึกษาเฉพาะกรณีสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภท

ในบทที่ 5 นี้ จะเป็นการเลือกอุตสาหกรรมบางประเภทขึ้นเพื่อทำการศึกษาคือ

1. อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป
2. อุตสาหกรรมรถยนต์
3. อุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน

เนื่องจากความจำกัดทางด้านเวลา การศึกษานี้จึงใช้วิธีการสรุปจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว¹ และใช้ข้อมูลบางส่วนจากงานวิจัยเหล่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะโครงสร้างตลาดและการแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด และการเปลี่ยนแปลงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากอดีตถึงปัจจุบัน

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป (หรืออุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม)

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมเป็นอุตสาหกรรมการเกษตรประเภทหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งขึ้นในประเทศไทย โดยเริ่มแรกเป็นการผลิตขนาดเล็ก ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบง่าย ๆ ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งผู้ผลิตในระยะเริ่มแรกมีเพียงไม่กี่ราย ในระยะต่อมาลักษณะการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมได้เปลี่ยนแปลงเป็นการผลิตเพื่อการค้า ในปี 2500 โดยบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และ บริษัทศรีไทยปศุสัตว์ จำกัด ต่อมาจำนวนผู้ผลิตมีมากขึ้น โรงงานที่ใช้ทำการผลิตมีขนาดใหญ่ขึ้น ใช้เงินลงทุนสูง การผลิต

¹ดูรายละเอียดรายชื่องานวิจัยต่าง ๆ ในบรรณานุกรม

เป็นในลักษณะมุ่งใช้ทุน (capital - intensive) มากกว่ามุ่งใช้แรงงาน (labour - intensive)² มีการใช้เครื่องจักรในการผสมวัตถุดิบซึ่งผ่านการอบแห้งและบางโรงงานใช้ใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุมการผลิต นอกจากนี้ โรงงานขนาดใหญ่ได้ขยายตัวไปในกิจการต่อเนื่อง และสนับสนุนการผลิตอาหารสัตว์ผสม ด้านการจำหน่ายยารักษาโรค ด้านการเลี้ยงสัตว์เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ ตลอดจนการจำหน่ายเนื้อสัตว์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น จากผู้ผลิตเริ่มแรกเพียงไม่กี่ราย ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2527 มีโรงงานอาหารสัตว์ผสมจำแนกตามวัตถุดิบทั่วประเทศรวมทั้งสิ้นประมาณ 60 โรงงาน โดยจดทะเบียนอยู่ในเขตควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ที่กรมปศุสัตว์มีทั้งสิ้น 33 โรงงาน และมีจดทะเบียนอยู่ในเขตควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์จำนวน 27 โรงงาน เป็นโรงงานอาหารสัตว์ผสมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนและเปิดดำเนินการแล้วจนถึงสิ้นปี 2527 จำนวน 15 โรงงาน มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 3,000,000 ตันต่อปี³ และมีโรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนแต่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ (กำลังการผลิตตั้งแต่วันละ 240 ตันขึ้นไป) จำนวน 20 โรงงาน มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 3,974,400 ตันต่อปี⁴ โรงงานเหล่านี้มีปริมาณการผลิตและตลาดค้าอาหารสัตว์ในประเทศประมาณร้อยละ 91.7 ของปริมาณการผลิตและตลาดการค้าอาหารสัตว์ผสมในประเทศทั้งหมด ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตแยกออกเป็น 3 ประเภทตามขนาดการผลิตและกรรมวิธีการผลิต⁵ คือ

²อำนาจเพ็ญ มนุษุช, เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม, หน้า 196.

³กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่อง อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป." (กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2527), หน้า 10.

⁴รายชื่อโรงงานที่สำคัญ กำลังการผลิต เงินทุนจดทะเบียน จำนวนคนงาน กระจายละเอียดในภาคผนวก ก.

⁵อำนาจเพ็ญ มนุษุช, เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม, หน้า 198.

ประเภทแรก ได้แก่ โรงงานขนาดใหญ่ มีกำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 20 - 40
ตันต่อชั่วโมง

ประเภทที่สอง ได้แก่ โรงงานขนาดกลาง มีกำลังการผลิตอยู่ระหว่าง 10 - 20
ตันต่อชั่วโมง

ประเภทที่สาม ได้แก่ โรงงานขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตต่ำกว่า 10 ตันต่อ
ชั่วโมง

ก. ลักษณะตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม

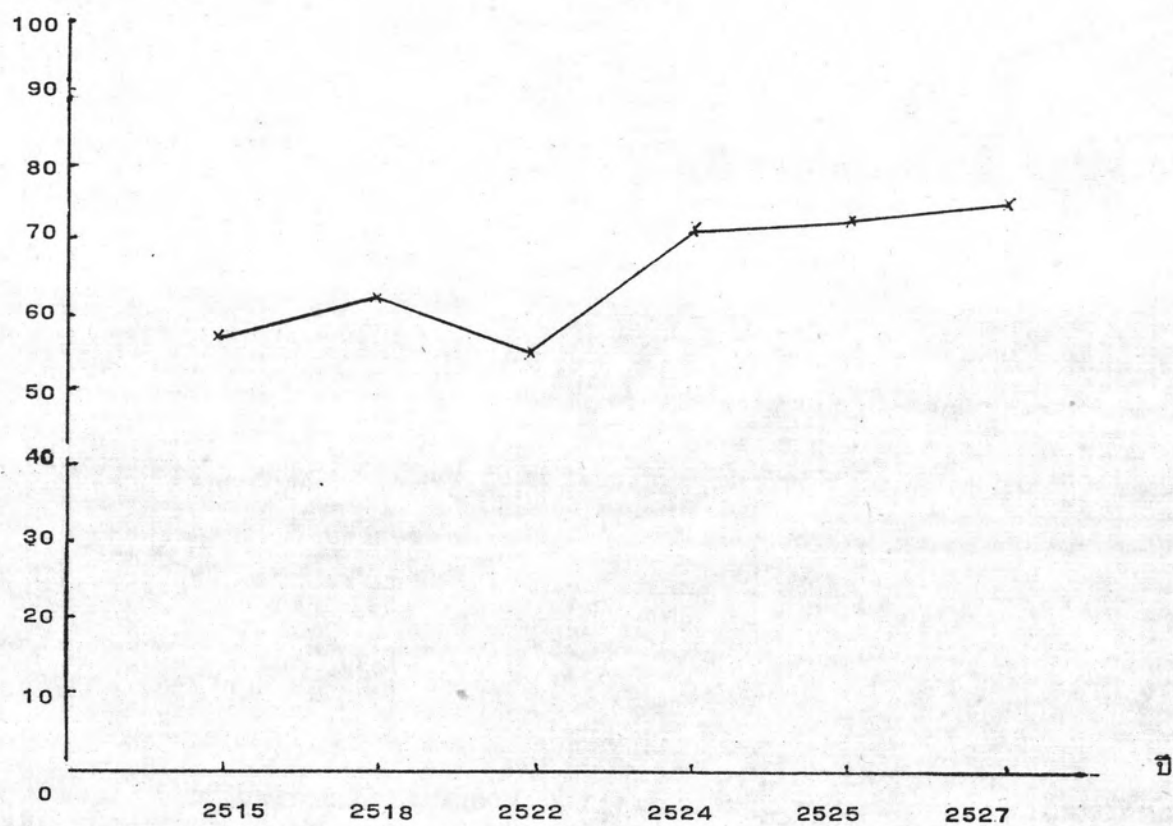
1. ลักษณะตลาด

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมนั้น ในระดับผู้ผลิตถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มี
โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากราย
แต่ในขณะเดียวกันอำนาจในการครอบครองตลาดหรือส่วนแบ่งตลาดเป็นของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่
จำนวนน้อยราย นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมด้วยกันเอง
มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้นอกเหนือจากกลไกทางด้านราคา เช่น Tie in Sale, Product
Diffentiation และกลยุทธ์ในการแบ่งเขตการค้า เป็นต้น เมื่อพิจารณาผลการคำนวณค่า
ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมด้วยวิธี Concentration Ratio และ
Size - ratio ระหว่างปี 2515 - 2517 ผลการศึกษาพบว่าในปี 2515 มีจำนวนผู้ผลิต
หรือโรงงานผลิตอาหารสัตว์ผสมทั้งสิ้น 30 ราย ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีค่า
ร้อยละ 58.9 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 61.8 56.8 71.6 73.0 และ 73.3
ในปี 2518 2522 2524 2525 และ 2527 ตามลำดับ และค่า Size - ratio
ที่คำนวณได้ มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากร้อยละ 12.9 ในปี 2515 เป็นร้อยละ 31.1 ในปี
2525 และร้อยละ 32.0 ในปี 2527 (ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.1) จากค่า
ระดับการกระจุกตัวและ Size - ratio ที่คำนวณได้นั้น แสดงให้เห็นว่าระดับการกระจุกตัว
ของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 - 3 ราย
มีอำนาจในการควบคุมส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูง โดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดมีสัดส่วนในปริมาณ
การผลิตร้อยละ 27.6 ในปี 2515 และได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37.5 40.8 50.3 50.8
และ 51.1 ในปี 2515 2518 2522 2524 2525 และ 2527 ตามลำดับ โดย
กลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีสัดส่วนในปริมาณการผลิตสูงที่สุดมาโดยตลอด (ดังแสดงราย
ละเอียดในตารางที่ 5.2) และเมื่อพิจารณาจากปริมาณการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 4

ภาพ 5.1

แสดงการเปลี่ยนแปลงระดับการระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม
ปี 2515 - 2527

ระดับการระจุกตัว (%)



อันดับแรก สัดส่วนของปริมาณการผลิตเพิ่มจากร้อยละ 63.8 ในปี 2515 เป็นร้อยละ 81.2 ในปี 2525 และร้อยละ 81.6 ในปี 2527 กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอำนาจในการควบคุมตลาดที่สำคัญคือ กลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มบริษัทในเครือเบทาโกร กลุ่มบริษัทในเครือแหลมทองสหการ เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้ลักษณะของโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม มีการกระจุกตัวสูง คือ

ก) ผลมาจากนโยบายส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการลงทุนในระยะเริ่มแรกได้ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ลงทุนอย่างมาก ดังนั้น จึงมีผู้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในระยะแรกเป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนและเปิดดำเนินการผลิตก่อนปี 2521 เป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูงทั้งสิ้น การที่โรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้ตั้งก่อนโรงงานอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก และอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ตั้งโรงงานอยู่นอกเขตภาคกลาง ต่อมาในวันที่ 26 พฤษภาคม 2521 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้พิจารณาเห็นว่า การส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมที่ผ่านมา ทำให้มีการจัดตั้งโรงงานในบางท้องที่มากเกินไป จึงได้ประกาศงดการให้การส่งเสริมการลงทุนในท้องที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ปทุมธานี นครปฐม ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และประกาศเพิ่มเติมเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2521 คือจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้ผลิตเดิมซึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตใกล้กรุงเทพมหานคร จึงได้เปรียบผู้ผลิตรายใหม่ที่ตั้งโรงงานการผลิตนอกเขตดังกล่าว เพราะผู้ผลิตรายใหม่อาจจะต้องประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะในรูปแบบของวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และขนาดของตลาด เป็นต้น แม้ว่าในบางท้องที่จะถูกงดการให้บัตรส่งเสริมการลงทุน แต่ผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมขนาดใหญ่ที่มีทุนดำเนินงานมากได้พยายามขยายกิจการออกไป โดยการตั้งโรงงานในแหล่งอื่น ๆ ที่ยังอยู่ในชายฝั่งที่ได้รับการส่งเสริม ทั้งนี้ โดยการอาศัยประโยชน์จากธุรกิจอื่น ๆ ที่จัดตั้งขึ้นภายหลัง เป็นหลักในการดำเนินงาน

ความสำเร็จและความก้าวหน้าของกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กลุ่ม ซี. พี.) จนสามารถครอบครองตลาดอาหารสัตว์ได้ถึงประมาณร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิต

ทั้งหมด ซึ่งส่วนหนึ่งเนื่องมาจากผลของการใช้ประโยชน์จากนโยบายส่งเสริมการลงทุน ดัง
 จะเห็นได้ว่าบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด ซึ่งไม่ได้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนใน
 ระยะเริ่มแรก ได้ขยายการลงทุนในแหล่งที่มีการเลี้ยงหนาแน่น โดยขอรับการส่งเสริมการ
 ลงทุนผลิตอาหารสัตว์ผสม ในปี 2514 ที่ถนนบางนา-ตราด ใช้ชื่อว่า บริษัทกรุงเทพอาหารสัตว์
 จำกัด ในปี 2520 ได้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนที่จังหวัดลำพูน ใช้ชื่อว่า บริษัท ซี. พี. พีคมีล
 จำกัด และในปีเดียวกันได้ขอรับการส่งเสริมการลงทุนที่จังหวัดสงขลา ใช้ชื่อว่า
 บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด และสำหรับบริษัทกรุงเทพคาสต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท
 ในเครือฯ แห่งหนึ่ง ก็ขอรับการส่งเสริมการลงทุนผลิตอาหารสัตว์ผสมที่จังหวัดชลบุรี ในปี 2521
 อีกแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้มีการเข้าไปซื้อกิจการของบริษัทรอลส์ตันเพียวรินาไทยแลนด์ จำกัด
 ซึ่งเป็นกิจการที่ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนอีกแห่งหนึ่งในปี 2525 ทำให้กลุ่มบริษัทในเครือ
 เจริญโภคภัณฑ์ เป็นกลุ่มบริษัทที่ผลิตอาหารสัตว์ผสมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในปัจจุบัน

ข) การขยายธุรกิจการค้าของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมในประเทศไทย
 ได้เริ่มต้นเหไปสู่การทำธุรกิจต่อเนื่องจากกิจการอาหารสัตว์ผสมไปในลักษณะ backward และ
 forward ในแนวตั้งให้ครบวงจร กล่าวคือ มีการขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจการเลี้ยงไก่
 การผลิตลูกไก่และโรงฆ่า/ชำแหละไก่ ซึ่งกลุ่ม ซี. พี. เป็นผู้นำรูปแบบของการดำเนินกิจการ
 ในต่างประเทศมาใช้เป็นรายแรก ได้พยายามแย่งลูกค้าอิสระในตลาดมาอยู่ภายใต้การทำ
 สัญญาผูกพันกับผู้เลี้ยงไม่ว่าจะในรูปแบบของการทำสัญญาขายลูกไก่ล่วงหน้า การทำโครงการ
 ประกันราคา จ้างเลี้ยง ซึ่งเป็นโครงการที่ขายสินค้าในระบบ Package และรับซื้อไก่ใหญ่
 กลับคืน โครงการเหล่านี้ได้ขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตรายอื่น ๆ จึงได้เลียนแบบ
 ตาม ซึ่งผู้ที่ดำเนินการได้นั้นจะต้องมีเงินทุนดำเนินการมากเท่านั้น เพราะเงินที่ใช้ส่วนใหญ่
 จะมีลักษณะเป็นทุนจม (sunk cost)⁶ ยิ่งผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมรายใดที่มีผู้เลี้ยงทำสัญญามาก

⁶ วิโรจน์ มโนพิโมกษ์, "รายงานการศึกษาเรื่องการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม
 อาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป" (กรุงเทพมหานคร : หน่วยการเกษตร ฝ่ายวิชาการ
 ธนาคารแห่งประเทศไทย), หน้า 21.

เท่าใด หลักประกันการขายอาหารสัตว์ผสมยังมีมากขึ้นทุกขณะ ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกที่ว่าจะมีกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นที่สามารถมีส่วนครอบครองตลาดได้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ทำการผลิตอย่างไม่มีประสิทธิภาพจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในตลาด

ค) การประหยัดต่อขนาด เมื่อเปรียบเทียบการผลิตระหว่างโรงงานขนาดใหญ่และโรงงานขนาดเล็กแล้ว โรงงานขนาดใหญ่จะมีอัตราการใช้งานในเครื่องจักรสูงกว่า โรงงานการผลิตขนาดเล็ก จะทำการผลิตเป็น 2 กะ หรือ 16 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ขณะที่โรงงานขนาดเล็กจะทำการผลิตเพียงกะเดียว ตัวอย่างเช่น บริษัทกรุงเทพอาหารสัตว์ จำกัด และบริษัทเบทาโกร จำกัด ทำการผลิต 3 กะต่อวัน บริษัทศรีไทยปศุสัตว์ บริษัท ป. เจริญพันธ์ จำกัด ฯลฯ ทำการผลิต 2 กะ ซึ่งการที่ผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตขนาดกลางสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรได้มาก ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะเป็นการผลิตจำนวนมาก

ง) ในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ผสมนั้น ผู้ผลิตขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบโดยสามารถจัดสร้างไซโล และซื้อวัตถุดิบที่สำคัญ โดยเฉพาะข้าวโพดไว้ตั้งแต่ต้นฤดูกาลในราคาถูก นอกจากนี้ยังมีการขยายวงจรรูทกิจต่อเนื่องถึงระดับไรนา เช่น กลุ่ม ซี. พี. ทำธุรกิจนี้เพื่อขยายเมล็ดพันธุ์ของธุรกิจเครื่องร่อนไปด้วย ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดเล็กไม่สามารถสร้างไซโลและจัดซื้อวัตถุดิบราคาถูกเก็บไว้ได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผู้ผลิตขนาดใหญ่จะต่ำกว่าผู้ผลิตขนาดเล็ก

จ) เทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์ผสม ด้วยเหตุที่โครงสร้างการผลิตอาหารสัตว์ผสม ส่วนใหญ่ได้แก่ ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายถึงร้อยละ 87 ผู้ผลิตขนาดใหญ่ได้มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคุมคัดเลือกวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตต่ำสุด ซึ่งมีผลทำให้โรงงานขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต โดยมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าโรงงานขนาดกลางและโรงงานขนาดเล็ก

ฉ) นโยบายควบคุมราคาอาหารสัตว์ผสม ในอดีตในช่วง 20 มกราคม 2521 - ตุลาคม 2523 ซึ่งราคาอาหารสัตว์ผสมได้ถูกควบคุมไว้ตามประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด ฉบับที่ 3 และ 36 แต่ต่อมาได้ถูกยกเลิก ตาม

ประกาศฉบับที่ 44 ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2524⁷ ซึ่งการควบคุมราคาในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีผลทำให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ไม่กล้าเข้ามาลงทุนในกิจการอาหารสัตว์ผสม เนื่องจากไม่แน่ใจว่าเมื่อเข้ามาทำการผลิตแล้วจะได้รับการปรับราคาเมื่อใด และในกรณีที่มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจะได้รับการอนุมัติการขึ้นราคามากน้อยเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าจะมีการยกเลิกการควบคุมราคาแล้วก็ตาม ในระยะแรก ๆ ผู้ผลิตรายใหม่ไม่มั่นใจในการลงทุนจนกว่าเวลาจะผ่านไประยะหนึ่ง จึงทำให้กระจุกตัวสูงในช่วงระยะเวลาที่เลือกทำการศึกษา

ข) ในการเข้ามาดำเนินกิจการผลิตอาหารสัตว์ผสมของผู้ผลิตรายใหม่ ต้องประสบอุปสรรคหลายอย่าง ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

- (1) ผู้บริโภคอาจมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเดิมมากกว่าผู้ผลิตรายใหม่ในระยะเริ่มแรก
 - (2) ผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมสามารถทำการผลิตในปริมาณที่มากกว่า และต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้มีราคาที่ถูกกว่า
 - (3) ผู้ผลิตรายเดิมทำการผลิตโดยมีการประหยัดต่อขนาดจากการผลิต (economies of scale in production) อยู่แล้ว
- การที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตในอุตสาหกรรมดังกล่าวมีอุปสรรคมาก ย่อมส่งผลกระทบต่อระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม นั่นคือ ทำให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมมีค่าสูง

⁷ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 34.

2. วิธีการจำหน่าย⁸

การจำหน่ายอาหารสัตว์ผสมมีการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งไปต่างประเทศ แต่เนื่องจากผลผลิตอาหารสัตว์ผสมประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตที่ผลิตได้จำหน่ายภายในประเทศ จึงทำให้โรงงานอาหารสัตว์ผสมมีการแข่งขันกันมาก สำหรับการจำหน่ายภายในประเทศสามารถแยกได้ดังนี้

- ก) จำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้เลี้ยงสัตว์รายใหญ่ หรือฟาร์มขนาดใหญ่
- ข) จำหน่ายโดยตรงให้แก่ฟาร์มของโรงงานเอง
- ค) จำหน่ายโดยตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

(รายละเอียดแสดงขั้นตอนการจำหน่ายแสดงในแผนภาพที่ 5.2)

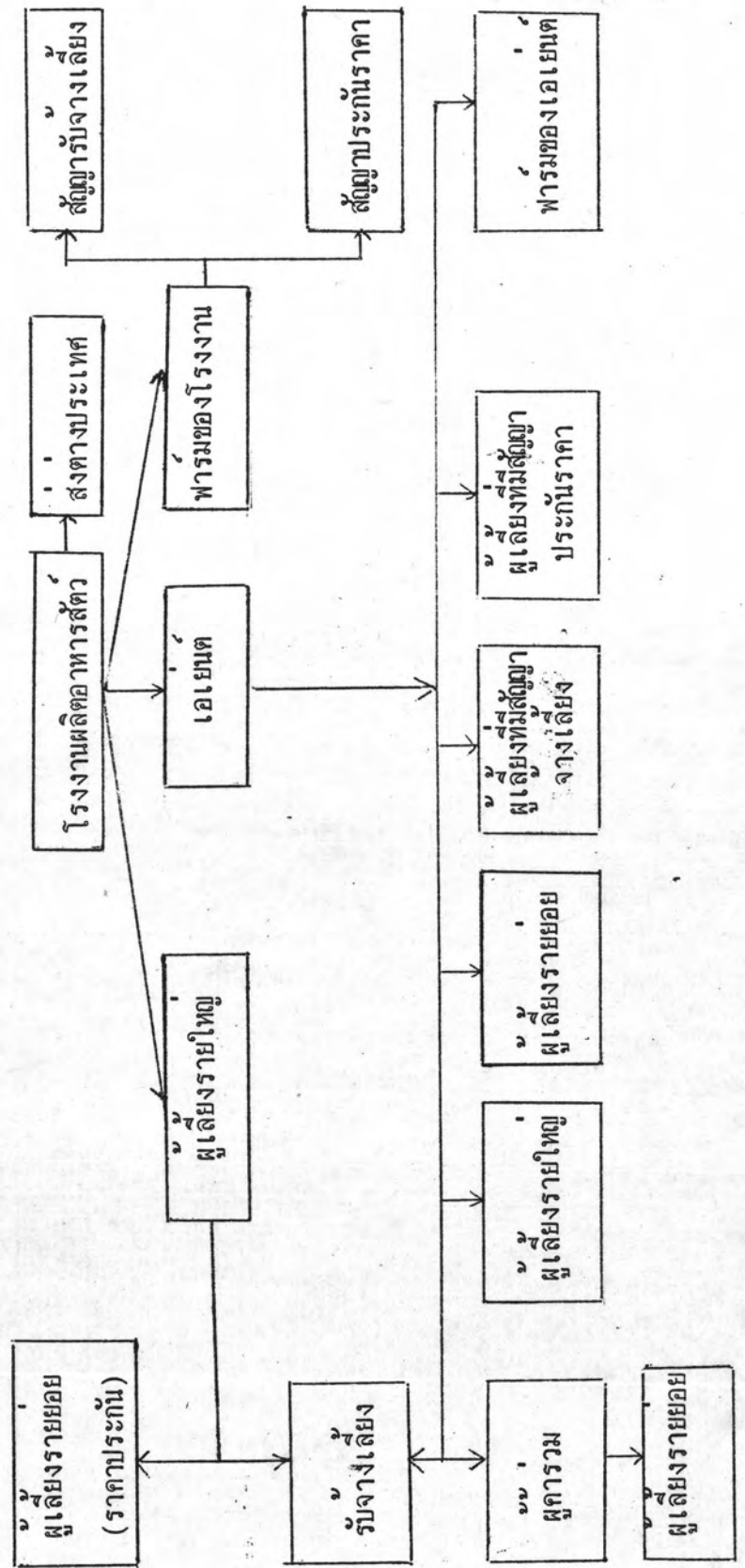
ปริมาณอาหารสัตว์ผสมส่วนใหญ่จะส่งไปยังตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในจังหวัดต่าง ๆ ในอดีตผู้ผลิตจะดำเนินการตลาดเอง แต่แนวโน้มในอนาคต บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมจะจัดตั้งบริษัทการค้า (trading firms) ขึ้น โดยมีหน้าที่เฉพาะทางด้านการตลาดอาหารสัตว์ผสม (เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด เริ่มโอนกิจการตลาดให้แก่บริษัท เวลค์แอนนิมอลฟีด จำกัด) ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับส่วนลดประมาณร้อยละ 10 - 13 ของราคาจากโรงงาน ลูกค้าของตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้ค้าช่วง (ผู้ขายปลีกอาหารสัตว์ผสมจากหลาย ๆ บริษัท ผู้เลี้ยงรายใหญ่ ผู้เลี้ยงรายย่อย ฟาร์มของตัวแทนเอง ผู้เลี้ยงที่มีสัญญารับจ้างเลี้ยงกับบริษัทอาหารสัตว์ผสมหรือตัวแทน)

ปริมาณอาหารสัตว์ผสมที่ส่งไปยังฟาร์มของโรงงานอาหารสัตว์ผสมมีมากเป็นอันดับที่สอง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทอาหารสัตว์ผสมมีแรงจูงใจที่จะขยายกิจการให้ครอบคลุมไปถึงการเลี้ยงสัตว์ การจำหน่ายสัตว์ การผลิตและการจำหน่ายวัตถุดิบ เป็นต้น มิฉะนั้น บริษัทอาหารสัตว์ที่ไม่ขยายกิจการอาจดำเนินการผลิตแบบขาดประสิทธิภาพและอาจประสบกับภาวะการขาดทุนจนต้องเลิกกิจการในที่สุด

⁸ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 31 - 33.

ภาพที่ 5.2

ขั้นตอนการจำหน่ายอาหารสัตว์ผสม



สำหรับปริมาณอาหารสัตว์ผสมที่จำหน่ายให้แก่ผู้เลี้ยงรายใหญ่โดยตรงในประเทศไทยยังมีน้อย โดยจะมีการใช้วิธีนี้เฉพาะบริษัทอาหารสัตว์ที่ตั้งใหม่ มีระบบการบริหารที่ทันสมัย โดยจะส่งตัวแทนไปติดต่อสาริตและโฆษณาอาหารสัตว์ผสมของบริษัทตน เพื่อแข่งขันกับบริษัทอาหารสัตว์ที่มีอยู่ก่อนแล้วในตลาด

3. การกำหนดราคา

ในระหว่างปี 2520 - 2524 ราคาขายส่งอาหารสัตว์ผสมและหัวอาหาร ถูกควบคุมไว้ตามประกาศคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด ฉบับที่ 3 และ 36 ลงวันที่ 20 มกราคม 2520 โดยกำหนดให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมจะต้องแจ้งต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจำหน่าย ราคาขายส่งและราคาขายปลีก ภายในวันที่ 7 ของทุกเดือน ในตลอดระยะเวลาดังกล่าว มีการปรับราคาอาหารสัตว์ผสม 2 ครั้ง (ในขณะเดียวกันควบคุมการส่งออกและคุณภาพอาหารสัตว์ผสม) ซึ่งต่อมาได้ถูกยกเลิกตามประกาศฉบับที่ 44 ลงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2524⁹ ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายในด้านการควบคุมราคาจำหน่ายและควบคุมการส่งออกก่อให้เกิดผลดีแก่อุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ในด้านการป้องกันการขาดแคลน มีให้อาหารสัตว์ราคาแพงก็ตาม แต่ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลเสียในแง่ที่ทำให้ตลาดอาหารสัตว์ผสมจำกัดอยู่เฉพาะความต้องการใช้ภายในประเทศเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถขยายตลาดได้ตามต้องการ ทำให้ต้องทำการผลิตในปริมาณที่ระดับที่ต่ำกว่ากำลังการผลิตจริงมาก

การกำหนดราคาของอาหารสัตว์ผสมนั้น ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้นำทางด้านราคา (price leader) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เข้ามาดำเนินงานในกิจการธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนี้ก่อนกลุ่มบริษัทอื่น ๆ เป็นเหตุให้มี "good will" ของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม แมว่ากลุ่มบริษัทอื่น ๆ จะยอมรับความเป็นผู้นำทางด้านราคาของกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ก็ตาม แต่ทุกกลุ่มบริษัทรวมทั้งกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เองจะต้องอิงกับภาวะราคาวัตถุดิบที่นำมาผสมเป็นอาหารสัตว์และความเคลื่อนไหวของกลุ่มบริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนิน

⁹ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 34.

ธุรกิจอุตสาหกรรมนี้ ตลอดจนอุปสงค์ของตลาดที่มีต่อสินค้าในขณะนั้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมประเภทนี้มีผู้นำทางด้านราคา โดยกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ลักษณะที่เรียกว่า The barometric type¹⁰ (หมายความว่าผู้นำไม่สามารถมีอำนาจชักจูงให้บริษัทอื่นมาขายตามราคาที่กำหนดได้ แต่ก็สามารถเลือกราคาที่บริษัทอื่น ๆ ยอมรับได้ การเปลี่ยนแปลงราคาที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งจะเกิดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด)¹¹

ในระยะเวลาช่วงปี 2522 - 2526 มีการผันผวนน้อยมากและระดับราคาใกล้เคียงโดยตลอด และการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารสัตว์ผสมเนื่องมาจากราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเป็นสำคัญ¹¹ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมดถึงประมาณร้อยละ 70 อีกทั้งภาวะการเลี้ยงปศุสัตว์ก็มีส่วนสำคัญอีกด้วย เช่น ในภาวะที่ราคาไก่ตกต่ำจำนวนผู้เลี้ยงไก่ลดลง มีผลทำให้ความต้องการอาหารสัตว์ผสมลดลง และมีผลกระทบต่อราคาจำหน่ายอาหารสัตว์ผสมในที่สุด (ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.3)

4. กลยุทธ์ในการแข่งขัน¹²

ผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อเพิ่มยอดขายหรือพยายามรักษาสวนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญที่นำมาใช้ คือ

ก) Tie in Sale หมายถึง การทำสัญญากับผู้เลี้ยงสัตว์ หรือเจ้าของฟาร์มขนาดใหญ่ที่ต้องการซื้อลูกไก่จากโรงงานผลิตอาหารสัตว์ผสม เพื่อผูกมัดในการที่ต้องรับซื้ออาหารสัตว์ผสมจากโรงงานด้วย ในการทำสัญญาดังกล่าว แต่ละบริษัทจะกำหนดวงเงินมัดจำแตกต่างกันออกไป

¹⁰ วิโรจน์ มโนพิโมกษ์, "รายงานการศึกษาเรื่องการค้าเงินธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 31.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 48.

¹² กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเฉพาะประเภทปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 30 - 31.

ข) Product Differentiation หมายถึง การแข่งขันด้านการให้บริการ การให้สินเชื่อ ส่วนลด และสัตวแพทย์ วิธีการนี้นำมาใช้มากในบริษัทที่เป็นผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เลี้ยงนำไปทดลองใช้ก่อนโดยบริษัทให้ส่วนลดตลอดจนบริการของสัตวแพทย์ไปคอยให้คำแนะนำแก่ผู้เลี้ยง ซึ่งในการให้บริการประเภทนี้จะเน้นที่ผู้เลี้ยงรายใหญ่เท่านั้น

ค) กลยุทธ์ในการแบ่งเขตการค้า โรงงานผลิตอาหารสัตว์ผสมรายใดก็ตาม จะไม่อนุญาตให้เปิดตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ในเขตการค้าหรือตลาดที่บริษัทเห็นว่าตลาดในเขตนั้นตัวแทนจำหน่ายเดิมของบริษัทสามารถครอบครองตลาดได้มากอยู่แล้ว แต่อาจให้เปิดตัวแทนจำหน่ายรายใหม่ในเขตเดียวกันได้ในกรณีที่สำรวจพบแล้วยังสามารถขยายตลาดออกไปได้ แต่เพื่อมิให้ตัวแทนรายใหม่ไปแย่งลูกค้าจากตัวแทนรายเดิม บริษัทจะกำหนดซื้อใหม่สำหรับอาหารสัตว์ผสมที่จะขายให้ตัวแทนรายใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ก็เพื่อป้องกันการแข่งขันกันเองระหว่างตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เพราะผู้เลี้ยงสัตว์มักจะผูกพันกับการใช้อาหารสัตว์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand Loyalty) และเป็นวิธีการที่จะแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์ผสมของบริษัทอื่น ๆ ด้วย ¹³

ข. ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม

ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมโดยพิจารณาจากปริมาณการผลิตของแต่ละบริษัทผลิตได้ จากผลการศึกษาพบว่าบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนสูงเป็นอันดับที่ 1 มาโดยตลอด โดยปี 2515 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.6 ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37.5 40.8 50.3 50.8 และ 51.1 ในปี 2518 2522 2524 2525 และ 2527 ตามลำดับ รองลงไปอันดับที่ 2, 3, 4 และ 5 จะเป็นลับเปลี่ยนตำแหน่งกันระหว่างบริษัทศรีไทยปศุสัตว์ จำกัด บริษัทแหลมทองสหการ จำกัด บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเซ็นทรัล จำกัด และบริษัทเบทาโกร จำกัด (ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.4)

¹³ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 31.

ค. ปัญหาทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม ¹³

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมประสบปัญหาทางการตลาดที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตที่สูงในปัจจุบันเพราะราคาวัตถุดิบสูงขึ้นเรื่อยๆ ในภาวะการณ์เช่นนี้ผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นที่สามารถดำเนินการอยู่ได้ ขณะที่ผู้ผลิตรายย่อยต้องหยุดกิจการเป็นการชั่วคราวหรือเลิกกิจการในที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผูกขาดโดยผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายมากยิ่งขึ้น
2. ตลาดของอาหารสัตว์ไม่แน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการตลาดของสัตว์มีชีวิต และการจำหน่ายเนื้อสัตว์มีกลไกสลับซับซ้อน ขาดเสถียรภาพทางด้านราคา ทำให้ปริมาณการเลี้ยงสัตว์มีจำนวนไม่แน่นอนและไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดได้ ทำให้การวางแผนคาดคะเนตลาดอาหารสัตว์ผสมทำได้ลำบาก
3. ผู้ผลิตบางรายจำหน่ายอาหารสัตว์ในรูปของเครดิตระยะยาว ซึ่งผู้ผลิตบางรายต้องประสบปัญหาในเรื่องการชำระเงินของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากการเลี้ยงสัตว์เป็นกิจการที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงเพราะราคาสัตว์มีชีวิตที่จะขายได้นั้นมีการผันแปรสูง
4. ปัญหาที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการในอุตสาหกรรมนี้ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากประสบปัญหาประสิทธิภาพในการผลิตแบบรวมตัวในแนวตั้ง (vertical integration) หรือการดำเนินการอาหารสัตว์ผสมไปพร้อมกับการดำเนินการต่อเนื่องอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเดิมมากกว่าผู้ผลิตรายใหม่ในระยะแรก ๆ และผู้ผลิตรายเดิมมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตโดยสามารถทำการผลิตด้วยต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยที่ต่ำกว่า ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นที่สามารถดำเนินการผลิตได้ สำหรับผู้ผลิตรายย่อยที่มีโรงงานผลิตขนาดเล็กซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจะประสบกับอุปสรรคมากยิ่งขึ้น คือ นอกจากจะเข้ามาแข่งขันในตลาดยาก และอาจต้องปิดกิจการลงสำหรับผู้ผลิตรายย่อยที่อยู่ในตลาดแล้ว เพราะไม่สามารถแข่งขันกับกิจการขนาดใหญ่ได้

¹³ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 40 - 41.

5. ขาดการประสานงานระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสม ผู้เลี้ยงสัตว์ และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดปัญหามากมายโดยเฉพาะทางด้านราคา ซึ่งเป็นสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์ต้องเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก โดยจะส่งผลกระทบต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมทั้งทางด้านปริมาณการผลิต ปริมาณการจำหน่าย และราคา เป็นต้น

ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิต การตลาด และการตัดสินใจในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ที่สำคัญคือ

1. นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ¹⁴

ก) นโยบายส่งเสริมการลงทุน อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับส่งเสริมการลงทุนตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 227 ลงวันที่ 18 ตุลาคม 2515 ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินการผลิตเพิ่มมากขึ้นในระยะต่อมา ซึ่งปัจจุบันมีโรงงานอาหารสัตว์ผสมที่ได้รับบัตรส่งเสริมและเปิดดำเนินการจนถึงปี 2529 จำนวน 44 ราย (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) อย่างไรก็ตาม จากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มุ่งส่งเสริมกิจการขนาดใหญ่ จะก่อให้เกิดการเสียเปรียบและได้เปรียบสำหรับผู้ผลิตที่เข้ามาดำเนินการในกิจการอุตสาหกรรมประเภทนี้ กล่าวคือ โรงงานขนาดใหญ่ เงินลงทุนสูง จะมีความได้เปรียบในการขยายตัวสำหรับเส้นทางลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ขณะที่โรงงานขนาดเล็กมีความเสียเปรียบอย่างมาก เนื่องจากไม่ได้รับสิทธิพิเศษจากการส่งเสริมการลงทุน และเทคนิคในการประกอบการโดยปราศจากกิจการต่อเนื่องทำให้ต้นทุนโดยเปรียบเทียบอยู่ในระดับสูง

ข) การช่วยเหลือทางด้านสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายให้การช่วยเหลือผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมมาตั้งแต่ปี 2512 จนถึงปัจจุบัน โดยการรับซื้อตั๋วคลังสัญญาใช้เงินของผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมจากธนาคาร

¹⁴ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูป," หน้า 42.

สามารถส่งออกอาหารสัตว์ผสมได้อย่างเสรี เป็นการช่วยขยายตลาดของอาหารสัตว์ผสมให้กว้างขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนผสมของอาหารสัตว์ที่ทำการส่งออกจะต้องเป็นไปตามที่ประกาศกำหนดไว้ เป็นต้น

ค) การควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ ซึ่งทางรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2506 คือ พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพและอาหารสัตว์ พ.ศ. 2506 ซึ่งมีเพียง 20 มาตรา และได้แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 204 ลงวันที่ 9 กันยายน 2515 มี 70 มาตรา และพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพและอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 ทั้งนี้เพื่อให้อาหารสัตว์ผสมมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับใช้เลี้ยงสัตว์ และเพื่อการป้องกันการปลอมปนอาหารสัตว์หรือจำหน่ายอาหารสัตว์ที่เสื่อมคุณภาพ

ง) นโยบายและมาตรการอื่น ๆ เช่น การควบคุมการส่งออก ในปัจจุบันทางราชการได้ยกเลิกระเบียบส่งออกที่มีการจำกัดปริมาณการส่งออก ทำให้ผู้ผลิตพาณิชย์ โดยรับช่วงซื้อลดตัวสัญญาใช้เงินร้อยละ 80 ของมูลค่าตัวนั้น และคิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 และกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นผู้รับประกันตัวเรียกเก็บดอกเบี้ยจากผู้กู้ได้ไม่เกินร้อยละ 7

2. คานต้นทุนการผลิต

เนื่องจากต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์ผสมเป็นค่าวัตถุดิบประมาณร้อยละ 80 ของต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งหมด วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งปริมาณการผลิตขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ ยากแก่การควบคุม และราคาวัตถุดิบเคลื่อนไหวตามราคาตลาดโลก ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด จึงทำให้ราคาอาหารสัตว์ผสมมีความไม่แน่นอนซึ่งจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตามราคาวัตถุดิบ ซึ่งถ้าราคาวัตถุดิบสูงก็ย่อมจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตซึ่งอาจต้องลดจำนวนลงเนื่องจากราคาอาหารสัตว์มีราคาสูง ทำให้ความต้องการอาหารสัตว์ผสมของตลาดลดต่ำลง

3. คานโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมเป็นแบบผู้ชายนอยราย ซึ่งผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายมีส่วนแบ่งในตลาดสัดส่วนที่สูง ทำให้เป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการแข่งขันในอุตสาหกรรม และขณะเดียวกันผู้ผลิตรายย่อยที่มีขนาดการผลิตขนาดเล็กอาจต้องเลิกกิจการไป และในระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ก็ต้องดำเนินการกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงลูกค้าหรือพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนจากบริษัทคู่แข่งอื่น นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ภาวะเศรษฐกิจที่ผันแปรในแต่ละปีก็มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้ด้วย

ดังนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมของไทยในปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ชายนอยรายโดยกลุ่มบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ที่สำคัญคือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดมาโดยตลอด ระเบียบการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทางด้านผู้ผลิตขนาดใหญ่มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้นอกเหนือจากกลไกทางด้านราคา เพื่อแย่งลูกค้าหรือพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนจากคู่แข่งอื่น ทางด้านการกำหนดราคา แม้ว่าบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์จะเป็นผู้นำทางด้านราคา ที่เรียกว่า "Price Leader" แต่ยังคงขึ้นอยู่กับภาวะราคาวัตถุดิบและปริมาณของสินค้าในตลาดขณะนั้น ปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมนี้คือ ต้นทุนการผลิตสูง ตลาดของอาหารสัตว์มีความไม่แน่นอน ประสบปัญหาการชำระเงินของลูกค้า และการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ยาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิต การตลาดและการตัดสินใจในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่สำคัญคือ นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ต้นทุนการผลิต และโครงสร้างตลาด

อุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการต่อเนื่องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนประกอบ อุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก เป็นต้น ในระยะเริ่มแรกของนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้านั้น อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุน โดยสนับสนุนให้มีการจัดตั้งโรงงาน

ประกอบรถยนต์ขึ้นภายในประเทศ เนื่องจากปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้สูญเสียเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จากผลของนโยบายคั่งกล่าวกระตุ้นให้บริษัทกลุ่มผู้แทนจำหน่ายจากกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยขึ้น โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วน (Completely Knocked-Down Kit : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเพื่อประกอบรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศไทย บริษัทแรกที่ได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการในเดือนสิงหาคม 2504 คือ บริษัทแองโกลไทยมอเตอร์ จำกัด (ผู้แทนจำหน่ายรถฟอร์ดของอังกฤษ) บริษัทนี้เปิดดำเนินการถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้แก่บริษัทฟอร์คมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อปี 2519 ต่อมาคือบริษัทธนบุรีพาณิชย์ จำกัด (ปี 2504) และบริษัทกรณสูตรเจนเนอรัลแอสเซมบลี จำกัด (ปี 2505) ทั้งสามบริษัทนี้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2505¹⁵ หลังจากนั้น จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์มีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตมีเกินความต้องการใช้ ดังนั้น คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศงดให้การส่งเสริมแก่กิจการประเภทนี้ในปี 2512 แต่ปรากฏว่ายังคงมีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์อีกเรื่อยมา ในที่สุดทางกระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในปี 2519 อย่างไรก็ตาม รวมระยะเวลา 10 ปีแรก ของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนและเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 โรงงาน หลังจากนั้นก็มีโรงงานที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ในปี 2528 มีโรงงานที่เปิดดำเนินการอย่างจริงจังจำนวน 14 โรงงาน จากจำนวนโรงงานที่ยังคงจดทะเบียนอยู่ทั้งสิ้น 23 โรงงาน มีกำลังการผลิตประมาณ 153,600 คันต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทร่วมลงทุนกับต่างประเทศ มีบริษัทที่เป็นของคนไทยร้อยละ 7 เพียง 7 บริษัทเท่านั้น จำนวนเงินทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 1,113.5 ล้านบาท มีการจ้าง

¹⁵บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, "รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมยานยนต์" (กรุงเทพมหานคร : ส่วนวิจัยธุรกิจและวางแผน บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2529), หน้า 21.

กงานประมาณ 5,140 คน¹⁶ โดยปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ได้เพิ่มจาก 6,860 คัน ในปี 2504 เป็น 101,323 คัน 113,468 คัน และ 86,099 คันในปี 2520 2527 และ 2528 ตามลำดับ (ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.6 5.7 และ 5.8)

ก. ลักษณะตลาดและการแข่งขันของอุตสาหกรรมรถยนต์

1. ลักษณะตลาด

อุตสาหกรรมรถยนต์มีโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันกันมากระหว่างผู้ประกอบการผลิตภายในประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทั้งในตลาดรถยนต์นั่งและตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ เมื่อพิจารณาผลการคำนวณค่าระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ระหว่างปี 2509 - 2528 ผลการศึกษาพบว่าระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2509 มีค่าสูงประมาณร้อยละ 88.1 ซึ่งอุตสาหกรรมนี้ควรจะมีอำนาจการผูกขาดพอสมควร แต่เนื่องจากรถยนต์ที่ประกอบได้นั้นต้องแข่งขันกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก คุณภาพของรถยนต์ที่ผลิตได้ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้ภายในประเทศ ประกอบกับเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในระยะเริ่มแรกของการพัฒนา ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้นอุตสาหกรรมนี้จึงไม่มีอำนาจการผูกขาดแต่อย่างใด และจากผลสืบเนื่องจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ ทำให้จำนวนผู้ประกอบการมีเพิ่มขึ้นเป็น 12 รายในปี 2512 ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายที่เข้ามาดำเนินการผลิตเป็นการผลิตขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ประกอบกับปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีค่าลดลงเหลือร้อยละ 75.2 หลังจากปี 2512 แมวว่ารัฐจะประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ก็ตาม แต่จำนวนผู้ประกอบการกลับมีเพิ่มขึ้นเป็น 18 รายในปี 2521

¹⁶ รายชื่อโรงงาน ที่ตั้ง ปีที่เปิดดำเนินการ ประเภทที่ผลิต กำลังการผลิต

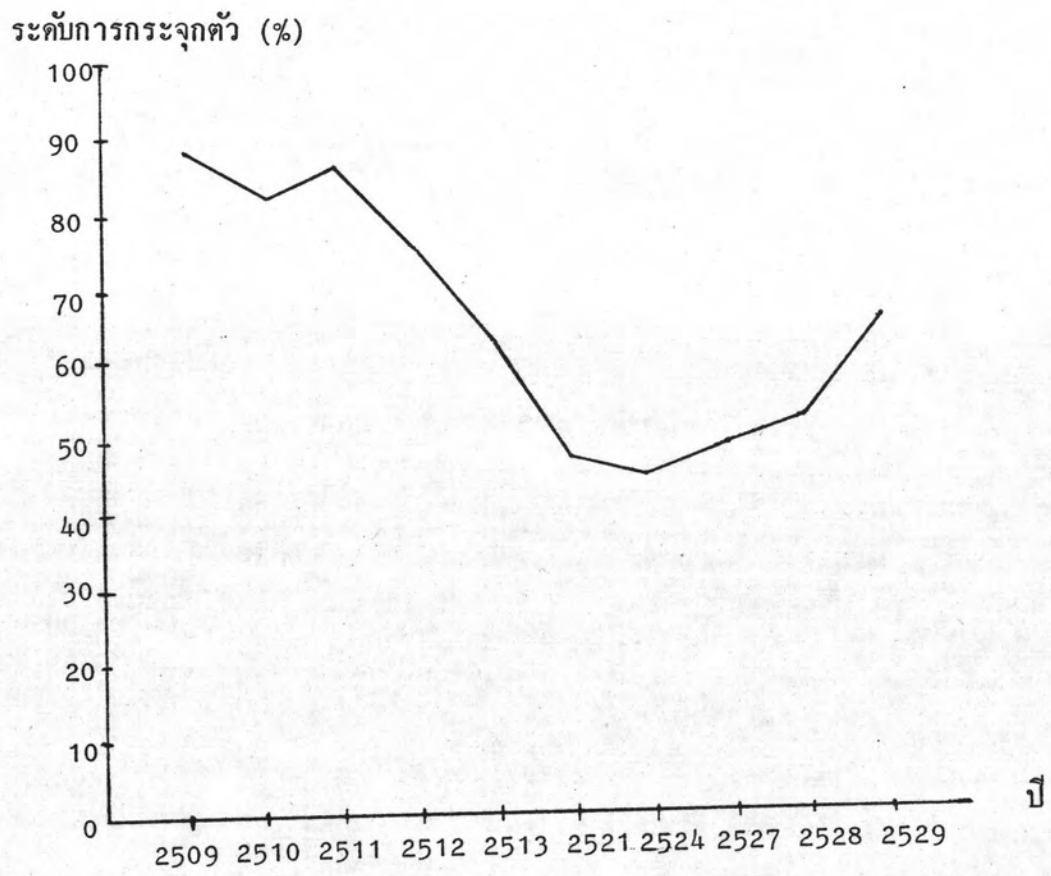
และ 21 รายในปี 2524 ประกอบกับอัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตมีมากกว่าอัตราการขยายตัวของปริมาณความต้องการใช้ อีกทั้งในปี 2516 - 2517 กลุ่มประเทศโอเปก ซึ่งเป็นผู้ผลิตและคาน้ำมันรายใหญ่ของโลกได้ประกาศขึ้นราคาน้ำมันหลายครั้ง ทำให้น้ำมันสูงขึ้นมาก ทำให้ต้นทุนในการประกอบรถยนต์สูงขึ้นมากและราคาเครื่องยนต์แพงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ต้องประสบกับภาวะที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง ดังนั้นทำให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีค่าลดลงเหลือร้อยละ 47.0 และร้อยละ 45.9 ในปี 2521 และปี 2524 ตามลำดับ

หลังจากปี 2524 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน อัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศได้มีอัตราลดลงจากช่วงก่อนหน้านี้เป็นอย่างมาก คือ จากอัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตในช่วง 2521 - 2524 มีร้อยละ 0.30 เป็นร้อยละ 0.08 ในช่วงปี 2525 - 2528 และอัตราการขยายตัวของปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศในช่วงปี 2521 - 2524 มีร้อยละ -0.001 เป็นร้อยละ -0.06 ในช่วงปี 2525 - 2528 (ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.7) ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซามาโดยตลอด (ยกเว้นเฉพาะปี 2526 เท่านั้นที่ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการลดราคาน้ำมัน 2 ครั้ง อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายชนิดมีราคาดี ทำให้ปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ที่ประกอบขึ้นภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 41.4 และ 29.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.8) และถูกผลกระทบจากการขึ้นค่าเงินตราต่างประเทศสกุลสำคัญ ๆ ของโลกในปี 2528 ตลอดจนการลดค่าเงินบาทในปี 2527 เป็นต้น และจำนวนผู้ประกอบการผลิตมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ คือ มีจำนวน 14 ราย ในปี 2527 และ 2528 ทำให้ค่าระดับการกระจุกตัวเพิ่มสูงจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย คือร้อยละ 48.2 ในปี 2527 และร้อยละ 52.5 ในปี 2528 (ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.9)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการผลิตมาโดยตลอดทั้งในตลาดรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งตลาดรถยนต์นั่งที่ประกอบขึ้นภายในประเทศมีหลายยี่ห้อ หลายรุ่นและหลายแบบ

ภาพที่ 5.3

แสดงการเปลี่ยนแปลงระดับการระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2509 - 2529



ทั้งรถยนต์ญี่ปุ่นและรถยนต์ยุโรป ทุกยี่ห้อเน้นการขายตลาดภายในประเทศ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากนโยบายการให้ความคุ้มครองจากรัฐบาลโดยการนำเข้ารถจากต่างประเทศ แต่เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีจำกัด อำนาจซื้อยังมีไม่มากนัก ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตโดยการประกอบรถยนต์ภายในประเทศต้องทำการแข่งขันกันเองอย่างเต็มที่ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุดอันจะมีผลต่อการลดต้นทุนลง นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับรถยนต์ที่ใช้แล้วในอัตราค่อนข้างสูงอีกด้วย สำหรับตลาดรถยนต์เพื่อใช้ในการพาณิชย์ก็เช่นกัน มีการแข่งขันกันสูง เช่นเดียวกับตลาดรถยนต์นั่ง แต่เป็นการแข่งขันกันระหว่างรถยนต์ที่ผลิตจากค่ายญี่ปุ่นทั้งสิ้น ซึ่งตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์นี้กว่าครึ่งหนึ่งเป็นรถปิคอัพ รองลงไปคือรถบรรทุกและรถโดยสาร

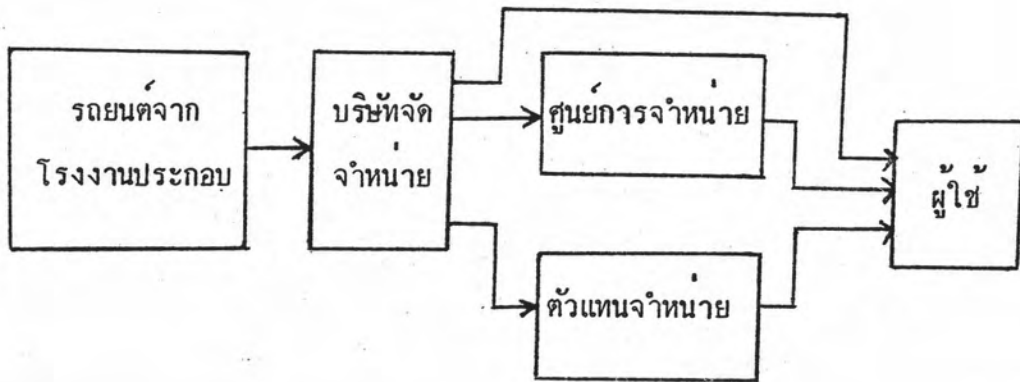
2. วิธีการจำหน่าย¹⁷

การจำหน่ายรถยนต์จะมีวิธีผู้แทนจำหน่ายที่ทำหน้าที่คานการตลาดโดยเฉพาะ โดยจะนำเอารถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจากโรงงานและส่งต่อไปยังศูนย์การจำหน่ายตัวแทนการจำหน่ายที่อยู่ตามต่างจังหวัดทั่วประเทศ หรือแม้แต่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (ดังแสดงในภาพที่ 5.4) สำหรับวิธีการขนส่งรถยนต์สำเร็จรูปนั้นโดยทั่วไปจะขับรถไปส่งลูกค้าเองโดยตรง หรือขับรถไปส่งตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์การจำหน่าย และเมื่อผู้ใช้ใดจะซื้อก็จะใช้วิธีขับรถไปจากศูนย์การจำหน่าย แต่ไม่นิยมที่จะขนส่งโดยพาหนะอื่น ๆ เช่น รถไฟ รถบรรทุก หรือเรือ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะรถยนต์มีขนาดใหญ่ ค่าบริการในเรื่องค่าขนส่งมีอัตราสูง

¹⁷ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท เรื่องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์" (กรุงเทพมหานคร : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2527), หน้า 17.

ภาพที่ 5.4

แสดงขั้นตอนการจำหน่ายรถยนต์



3. การกำหนดราคา¹⁸

บริษัทผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดราคาขั้นต้นของรถยนต์ โดยจะประเมินจากต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อต้นทุนทุก ๆ ด้าน ราคาขั้นต้นที่บริษัทจัดจำหน่ายขายให้ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะเท่ากัน สำหรับราคาขายจริงในท้องตลาดนั้นตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนดอีกทีหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่าใส่หุ่ยของตนและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น ราคาจำหน่ายรถยนต์แต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามขนาดและยี่ห้อ ซึ่งระยะเวลาที่ผ่านมาราคาค่อนข้างผันแปรดังสถิติที่แสดงไว้ในภาคผนวก ง

¹⁸ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท เรื่องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์" หน้า 18 .

4. กลยุทธ์ในการแข่งขัน¹⁹

ผู้ประกอบการผลิตโดยการประกอบรถยนต์ภายในประเทศ ได้ดำเนินกลยุทธ์ในการแข่งขันหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออย่างน้อย พยายามรักษาระดับส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันมีหลายรูปแบบ คือ

ก) ทางด้านการโฆษณา การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นเพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการของตลาดที่มีต่อสินค้านั้น โดยทั่วไปการโฆษณามักเน้นที่สำคัญ 4 จุด คือ โฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้า โฆษณาเกี่ยวกับภาพพจน์สินค้า โฆษณาเกี่ยวกับการขายว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไรเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และการโฆษณาแบบรวมมือซึ่งกันและกันของบริษัทในเครือการโฆษณา ในปัจจุบันนโยบายมักทำโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ และนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถยนต์ในปีหนึ่ง ๆ นั้น มีมูลค่าสูงเกินกว่าร้อยละสามของยอดขายจากนิตยสารคู่แข่งซึ่งจัดอันดับสินค้าที่มีการใช้จ่ายด้านโฆษณาสูงสุด 20 อันดับแรก ในปี 2528 ปรากฏว่าสินค้าประเภทรถยนต์นั้นมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 12 เป็นเงินประมาณ 118 ล้านบาท รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้จ่ายค่าโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 14 เป็นเงินประมาณ 105 ล้านบาท (คูตารางที่ 5.10) และยี่ห้อรถที่ใช้จ่ายค่าโฆษณาสูง 20 อันดับแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2529 ใช้จ่ายค่าโฆษณาถูกรดกระาะไปประมาณ 1.8 ล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 19

ข) เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น รถยุโรปจะเน้นการสร้างค่านิยมว่าเป็นรถที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในยี่ห้อสำหรับรถยนต์นั้น ขณะที่รถยนต์ญี่ปุ่นจะเน้นการแข่งขันทางด้านรูปแบบมาก มีการออกรุ่นใหม่ ๆ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ

¹⁹บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, "รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมยานยนต์," หน้า 33-35.

เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ หรือรถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์ จะเน้นความแข็งแกร่ง ความคงทนต่อการใช้งานและการประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

ค) เกี่ยวกับวิธีการขาย เช่น มีการรณรงค์ทั้งในค่านตัวแทนจำหน่าย โดยพยายามเพิ่มศูนย์บริการให้กว้างขวางกระจายทั่วประเทศ เช่น ศูนย์อะไหล่ ศูนย์การจำหน่าย การใช้ระบบการขายฝากและการให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่ายเมื่อสามารถจำหน่ายได้เกินเป้า เป็นต้น

ข. ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์

ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันแยกตามยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อรถยนต์ที่สำคัญแบ่งออกเป็นรถยนต์ที่ขายดีของญี่ปุ่นหรือรถญี่ปุ่น และรถยนต์ที่ขายดีของประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา รถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในตลาดในประเทศไทย มากกว่ารถยนต์จากค่ายยุโรปทั้งรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์แยกเป็นรายยี่ห้อ ระหว่างปี 2516 - 2528 และครึ่งปี 2529 ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากร้อยละ 79.2 ในปี 2516 เป็นร้อยละ 86.8 ในปี 2520 และในช่วงปี 2522 - 2528 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 90 ของยอดการจำหน่ายรถยนต์ทั้งประเทศ โดยที่ในปี 2528 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 89.3 รถยนต์ยี่ห้อที่มีผู้นิยมใช้กันมากที่สุดได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24.0 ในปี 2516 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27.8 ในปี 2528 รองลงมาคือรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน คัทสัน และรถยนต์ยี่ห้อฮิอุซึ ในขณะที่รถยนต์จากค่ายยุโรปและอื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.8 ในปี 2516 และส่วนแบ่งตลาดไต่ลดลงเรื่อย ๆ เป็นร้อยละ 7.3 ในปี 2526 และ 10.7 ในปี 2528 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.11) และส่วนแบ่งตลาดของแต่ละยี่ห้อประมาณไม่เกินร้อยละ 4.0 สาเหตุที่รถญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งตลาดมากเนื่องมาจากราคาโดยเปรียบเทียบถูกกว่า อีกทั้งมีอะไหล่ไว้ออกรถอย่างเพียงพอ เมื่อรถเกิดเสียหรือซัดซังก็สามารถหาอะไหล่มาทดแทนได้ง่าย และการซื้อขายเปลี่ยนมือทำได้ง่ายและราคาไม่ตกมากนัก

เมื่อพิจารณาแยกประเภทรถยนต์นั่งและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จากสถิติข้อมูลระหว่างปี 2523 - 2528 และครึ่งปี 2529 ยอดปริมาณการจำหน่ายและส่วนแบ่งตลาดของ

รถโตโยต้าสูงที่สุดมาโดยตลอด โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 31.0 - 37.5 ในช่วงระหว่างปี 2523 - 2527 ร้อยละ 25.9 และร้อยละ 27.5 ในปี 2528 และครึ่งปีแรกของปี 2529 รองลงไปคือรถยนต์นั่งยี่ห้อนิสสัน คัทสัน มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 14.6 - 21.9 ในช่วงระหว่างปี 2523 - 2528 และร้อยละ 12.0 ในครึ่งปีแรกของปี 2529 รองจากนั้นเป็นการแข่งขันกันระหว่างรถยนต์นั่ง มิตซูบิชิ มาสด้า บีเอ็มดับเบิลว ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดไม่ต่างกันมากนักโดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 4.5 - 10 (ดูตารางที่ 5.12)

ในปี 2528 ภาวะการผลิตและการค้ารถยนต์ขบเซาและตกต่ำลงมาก และกล่าวได้ว่าเป็นปีที่ตกต่ำอีกปีหนึ่งของอุตสาหกรรมรถยนต์หลังจากตกต่ำมาครั้งหนึ่งในปี 2525 เพราะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปที่ขบเซา รถยนต์แทบทุกยี่ห้อมียอดการจำหน่ายที่ลดลง เช่น รถยนต์โตโยต้ามียอดการจำหน่ายในปี 2527 จำนวน 10,856 คัน ใกล้เคียงเป็น 5,700 คันในปี 2528 หรือลดลงร้อยละ 47.5 แต่ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่ายอดการจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์นั่งยุโรป คือ ฟอร์ด ซีตรอง เปอร์โยต์ และ บีเอ็มดับเบิลว และที่น่าสนใจอีกก็คือ รถยนต์นั่งยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งเข้ามาแข่งขันในตลาดปี 2528 เป็นปีแรกแต่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 4 (ดูตารางที่ 5.12)

ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2529 ยอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งยังคงลดลง โดยเฉพาะรถยนต์นั่งจากญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ขบเซาต่อเนื่องจากปี 2528 และได้รับผลกระทบจากค่าเงินเยนที่แข็งตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2528 (จากอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของเดือนกันยายน 2528 กับอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของเดือนกรกฎาคม 2528 ค่าเงินเยนแข็งตัวขึ้นประมาณร้อยละ 49.1 เมื่อเทียบกับเงินบาท และประมาณร้อยละ 52.5 เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ)²⁰ ทำให้ขึ้นส่วนที่ต้องนำเข้า

²⁰บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, "ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินเยนต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไทย," (กรุงเทพมหานคร : ส่วนวิจัยธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2529), หน้า 1.

จากญี่ปุ่นเพื่อมาประกอบเป็นรถสำเร็จรูปมีราคาสูงขึ้น ต้นทุนสูงขึ้น จึงส่งผลให้ราคาารถญี่ปุ่นแพงขึ้น ขณะเดียวกันกำลังซื้อของตลาดในประเทศอ่อนตัวลง จะเห็นว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นถูกผลกระทบโดยตรง อย่างไรก็ตาม รถยนต์โตโยต้ายังกองครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือร้อยละ 27.5 ของยอดการจำหน่ายรถยนต์นั่งทั้งหมด อันดับที่ 2 และ 3 เป็นรถยนต์นั่งบีเอ็มดับเบิลว และ เปรอริโยต์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13.8 และ 12.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.12)

สำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ส่วนแบ่งการครองตลาดในช่วงระยะปี 2523 - 2528 รถยนต์ห่อหุ้มชูชู โตโยต้า และ นิสสัน มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันและมีการแข่งขันกันมาโดยตลอด ในปี 2523 รถยนต์นิสสัน มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 (ร้อยละ 31.5) รถยนต์โตโยต้า เป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 24.0) และรถยนต์ห่อหุ้มชูชู เป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 14.7) ในปี 2524 รถยนต์โตโยต้า กลับมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 26.7) อันดับที่ 2 และ 3 เป็นรถยนต์นิสสัน (ร้อยละ 23.6) และรถยนต์ห่อหุ้มชูชู (ร้อยละ 23.1) และตั้งแต่ปี 2526 - 2528 รถยนต์ห่อหุ้มชูชูมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 29.0 27.2 และ 29.3 ในปี 2526 2527 และ 2528 ตามลำดับ) อันดับที่ 2 คือ รถยนต์โตโยต้า (ร้อยละ 24.8 25.7 และ 28.4 ในปี 2526 2527 และ 2528 ตามลำดับ) อันดับที่ 3 คือ รถยนต์นิสสัน (ร้อยละ 23.3 25.4 และ 22.3 ในปี 2526 2527 และ 2528 ตามลำดับ) และในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2529 ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือรถยนต์โตโยต้า (ร้อยละ 26.6) รองลงมาคือ รถยนต์ห่อหุ้มชูชู (ร้อยละ 26.0) นิสสัน (ร้อยละ 23.1) มาสด้า (ร้อยละ 9.8) และ มิตซูบิชิ (ร้อยละ 8.1) ตามลำดับ จะเห็นว่ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 5.13)

ก. ปัญหาทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ ²¹

ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่สำคัญในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้
คือ

1. โครงสร้างตลาดแคบและกำลังซื้อมีต่ำ จากการที่ปัญหาทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศเป็นปัญหาด้านโครงสร้างซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากปัญหาทางด้านการผลิต ผลสืบเนื่องจากการได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาล ทำให้การผลิตมุ่งขายเฉพาะตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ และสามารถตั้งราคาขายสูงกว่าที่ควรจะเป็น แต่ตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็กและกำลังซื้อต่ำ ทำให้การขยายการผลิตเพื่อให้เกิดการประหยัดขนาดถูกจำกัด ขณะเดียวกันทางด้านขบวนการผลิตนั้นยังคงต้องพึ่งการนำเข้าชิ้นส่วนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง การขยายตลาดในต่างประเทศจึงทำได้ลำบาก ดังนั้นอุตสาหกรรมนี้จึงขึ้นกับตลาดในประเทศเป็นสำคัญ

2. ปัญหาด้านโครงสร้างตลาดมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการผลิตเป็นไปอย่างรุนแรง เนื่องจากมีคู่แข่งมาก รถมีหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อหลายแบบและหลายรุ่น มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาครอบครอง เช่น ทางด้านการทุ่มโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งแต่ละปีมีค่าใช้จ่ายสูงถึงกว่าร้อยล้านบาท เป็นต้น ทำให้ต้นทุนทางการตลาดสูงเกินความจำเป็น

3. ปัญหาเนื่องมาจากภาษี ที่สำคัญภาษีการค้าที่ผู้ประกอบการภายในประเทศต้องเสียในอัตราที่สูง เช่น รถยนต์นั่ง รถแวน และ รถบัสที่ประกอบภายในประเทศเสียภาษีการค้าและภาษีเทศบาลร้อยละ 44 ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ราคาขายรถยนต์สูงขึ้นอีก ขณะที่กำลังซื้อภายในประเทศต่ำ ยิ่งทำให้ภาวะตลาดรถยนต์ยิ่งซบเซามากขึ้น

²¹ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท ปี 2527 เรื่องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์," หน้า 26 .

ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์²²

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิต การตลาด และการตัดสินใจลงทุน ของผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศ ที่สำคัญคือ

1. นโยบายและมาตรการของรัฐบาล

ก) นโยบายภาษีและมาตรการคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ ในปัจจุบันมีอัตราสูงมาก เช่น นโยบายควบคุมห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งตั้งแต่ปี 2521 และการขึ้นภาษีรถยนต์ที่เข้าชายฝั่งรับการผ่อนผันให้มีการนำเข้า และการให้ความคุ้มครองทางภาษีแก่อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ ทำให้ชิ้นส่วนที่นำเข้าต้องเสียภาษีในอัตราสูง ประกอบกับอัตราภาษีการค้ำและภาษีเทศบาลของรถยนต์มีอัตราสูง ทำให้ต้นทุนทางการผลิตสูง ทำให้ราคาการผลิตในประเทศมีราคาสูง ตลาดจึงมีจำกัด ทำให้การขยายการผลิตทำได้ยาก

ข) นโยบายส่งเสริมการลงทุนผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จะเห็นได้ว่าในระยะเริ่มแรกของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมประเภทนั้นๆ ได้มีส่วนสำคัญทำให้ผู้เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มสูงขึ้นในระยะเวลาต่อมา

ค) นโยบายเกี่ยวกับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของรัฐบาล ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลดความแตกต่างระหว่างราคาน้ำมันเบนซินและดีเซลให้น้อยลง ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการในตลาดต่อการใช้รถยนต์และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์

2. นโยบายของบริษัทแม่

อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนของบริษัทข้ามชาติสูง ดังนั้นบริษัทที่เป็นบริษัทในเครือจึงจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจตามนโยบายของบริษัทแม่

²²บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, "รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมยานยนต์," หน้า 81-85.

และจากผลกระทบของค่าเงินเยนที่แข็งตัวตั้งแต่กลางปี 2528 เป็นต้นมา ทำให้อุตสาหกรรม การผลิตรถยนต์ในประเทศญี่ปุ่นมีความสูญเสียความได้เปรียบทางด้านต้นทุนและราคา ทำให้ สูญเสียตลาดไปได้ ดังนั้นบริษัทแม่ในญี่ปุ่นพยายามหาช่องทางไปลงทุนในต่างประเทศที่มีความ ได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต เพื่อผลิตและส่งออกไปจำหน่ายในตลาดเดิมของตน ซึ่ง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นมีนโยบายจะใช้เป็นแหล่งประกอบรถยนต์ สำเร็จรูป ทั้งนี้บริษัทที่ประกาศออกมาค่อนข้างเป็นทางการแล้วคือ บริษัทมิทซูบิชิและนิสสันมอเตอร์ จากญี่ปุ่น²³ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศ ในอนาคต

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในขั้นการประกอบ มากกว่าการผลิต และต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนจากต่างประเทศในอัตราสูงกว่า ร้อยละ 50 ดังนั้นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต การตัดสินใจในการลงทุน และระดับราคาจำหน่าย รถยนต์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ของตลาดภายในประเทศใน ที่สุด ตัวอย่างเช่น การที่ค่าเงินเยนของญี่ปุ่นแข็งตัวขึ้นตั้งแต่กลางปี 2528 จนถึงกลางปี 2529 ได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ญี่ปุ่นสูงขึ้นประมาณร้อยละ 17 ทำให้ราคารถยนต์ที่ต้องนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนจากประเทศญี่ปุ่นและรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศ ญี่ปุ่นมีราคาแพงขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดรถยนต์ของญี่ปุ่นประสบกับภาวะลำบากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการตลาดและรูปแบบของความต้องการใช้รถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ไม่สามารถขยายตัวได้มากในช่วงระยะเวลา 25 ปี ที่ผ่านมา สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งก็คือความจำกัดของตลาดและอำนาจซื้อของประชาชน

²³"Thailand may become Japan's 2nd auto base," Bangkok Post, 28 (July 1986): 17.

อีกทั้งความหลากหลายของความตองการ ทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์คงพยายามทุ่มทุนการโฆษณา ความแปลกใหม่และคุณสมบัติของรถยนต์ที่ออกมาใหม่ว่าแตกต่างจากเดิมอย่างไร นอกจากนี้ภาวะ เศรษฐกิจที่ผันแปรในแต่ละปีก็มีผลภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ด้วย

ดังนั้น อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น การร่วมทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์ในต่างประเทศ ที่สำคัญแบ่งออกเป็นรถญี่ปุ่นและรถยุโรป โครงสร้างตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ประกอบการผลิต ทางด้านตลาด รถยนต์นั่ง จะแข่งขันกันระหว่างรถยุโรป รถญี่ปุ่น และรถที่ใช้แล้ว ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เป็น ของรถญี่ปุ่น ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง และปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการผลิต ต้นทุนการผลิต และการวางแผนการผลิต ที่สำคัญคือ นโยบายและ มาตรการของรัฐ การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศ คูคา นโยบายของบริษัทแม่ ปัจจัยด้านการตลาดและรูปแบบความตองการของตลาด เป็นต้น

อุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน

อุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจัดตั้งขึ้นเป็นระยะเวลา นานและเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล การผลิตกระดาษพิมพ์- เขียนมีการจัดตั้งโรงงานขึ้นครั้งแรกในปี 2466 คือ โรงงานกระดาษสามเสน และในปี 2478 คือ โรงงานกระดาษกาญจนบุรี ซึ่งต่อมาได้โอนกิจการของทั้งสองโรงงานมาขึ้นกับกระทรวง อุตสาหกรรม ต่อมาในปี 2488 ได้จัดตั้งโรงงานบางปะอินขึ้น หลังจากปี 2505 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียนได้มีการขยายตัวเรื่อยมา ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบาย ส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล มีบริษัทและโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่ปี 2502 - 2515 จำนวน 7 โรงงาน อย่างไรก็ตาม การผลิตกระดาษในช่วงนี้ส่วนใหญ่ยังคงต้องสั่ง เยื่อกระดาษ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ ดังนั้น อุตสาหกรรม กระดาษพิมพ์-เขียนจึงผันแปรตามภาวะการผันผวนของตลาดโลกมาโดยตลอด โดยเฉพาะใน ช่วงปี 2516 - 2517 ได้เกิดภาวะขาดแคลนเยื่อกระดาษในตลาดโลก ขณะเดียวกันเกิด วิกฤตการณ์ทางด้านราคาน้ำมันในตลาดโลกและเกิดความผันผวนของสถานการณ์การเงินระหว่าง ประเทศ ทำให้ราคาภายในของเยื่อกระดาษและกระดาษพิมพ์-เขียนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก จนกระทรวงพาณิชย์ต้องมีการประกาศควบคุมราคากดาษพิมพ์-เขียน และที่มีผลใช้บังคับในปัจจุบัน

คือตามพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ฉบับที่ 1 47 48 และ 64 ตามประกาศของคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด²⁴ ในปัจจุบันมีโรงงานหรือบริษัทผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน จำนวน 11 ราย มีกำลังการผลิตรวม 131,000 ตัน/ปี (ดูรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ฉ.) ทางด้านปริมาณการผลิตกระดาษพิมพ์-เขียนในช่วงปี 2517 - 2527 ได้เพิ่มจาก 46,000 ตัน/ปี ในปี 2517 เป็น 86,800 ตัน/ปี ในปี 2527 ซึ่งอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 6.63 ต่อปี อัตราเพิ่มเป็นบวกมาโดยตลอด โดยเฉพาะปี 2518 เพิ่มจากปี 2517 ถึงร้อยละ 12.39 เป็นผลสืบเนื่องมาจากผลของการขาดแคลนกระดาษพิมพ์-เขียนและราคานำเข้าสูงในปี 2517 (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.14)

ก. ลักษณะตลาดและการแข่งขัน

1. ลักษณะตลาด

อุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน ในปัจจุบันนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดในลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) กล่าวคือ ในส่วนที่เป็นตลาดกึ่งแข่งขันนั้น เนื่องจากผู้ผลิตเอกชนที่เข้ามาดำเนินกิจการนั้นมีการแข่งขันกันมากทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพของกระดาษ และในส่วนที่เป็นตลาดกึ่งผูกขาดนั้นผลผลิตของโรงงานกระดาษบางปะอินซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจและมีเพียงแห่งเดียวในปัจจุบันที่ผลิตและจำหน่ายให้กับส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2526 ได้กำหนดให้ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ซื้อกระดาษจากโรงงานกระดาษ กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม แต่เพียงแห่งเดียว เว้นแต่โรงงานกระดาษไม่มีกระดาษประเภทนั้นจำหน่าย

²⁴ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท เรื่องอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ" (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2524), หน้า 43.

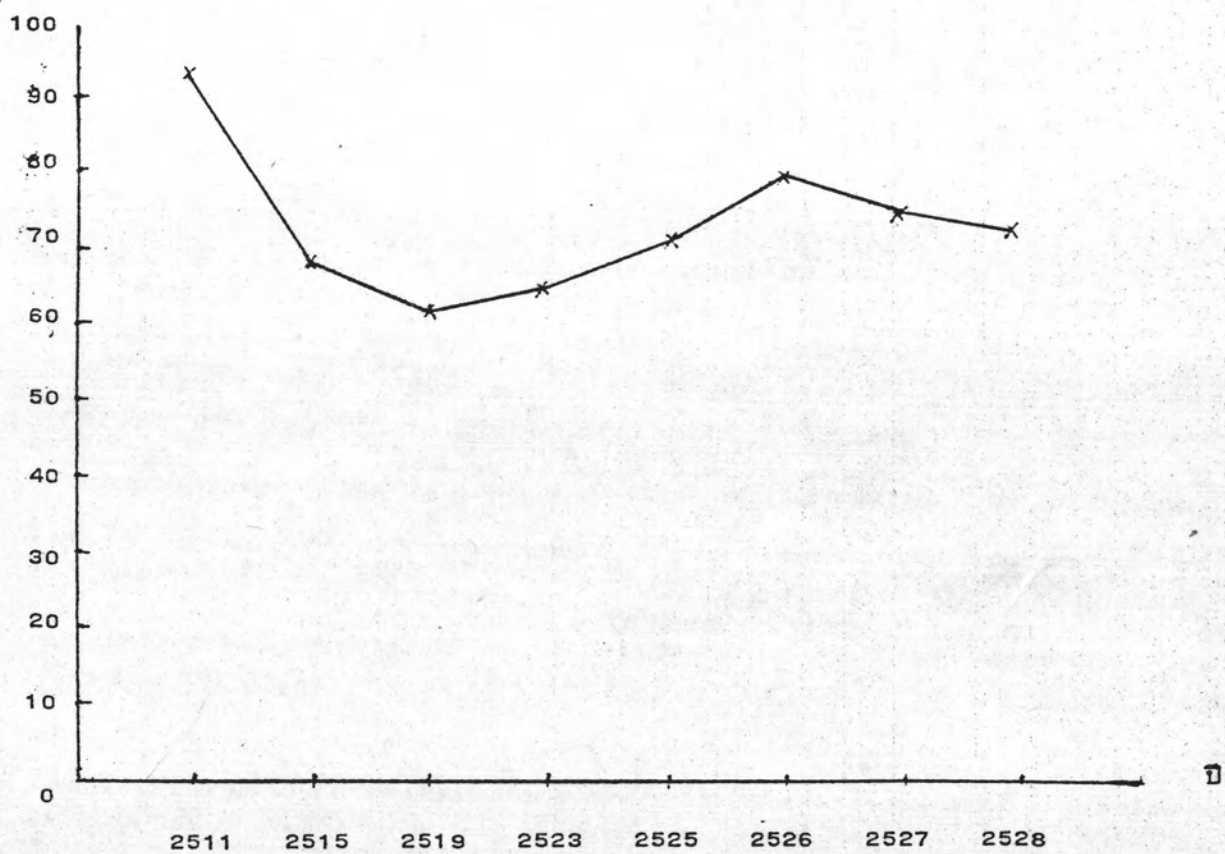


เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
กระดาษพิมพ์-เขียน จากปี 2511 - 2528 ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมดังกล่าว
มีระดับการกระจุกตัวค่อนข้างสูงมากในปี 2511 ระดับการกระจุกตัวสูงถึงร้อยละ 91.6
ทั้งนี้เนื่องจากมีโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลเพื่อทำการผลิตกระดาษพิมพ์-
เขียนเพียง 4 รายเท่านั้น ได้แก่ โรงงานกระดาษกาญจนบุรี โรงงานกระดาษบางปะอิน
บริษัทกระดาษกรุงเทพ จำกัด และ บริษัทบูรพาอุตสาหกรรม จำกัด ต่อมาได้มีผู้เข้ามา
ดำเนินการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 3 ราย ได้แก่ บริษัทศรีสยาม จำกัด บริษัทกระดาษสหไทย จำกัด
และ อุตสาหกรรมกระดาษกรุงไทย จำกัด ทำให้ระดับการกระจุกตัวเริ่มลดลงเหลือเป็นร้อยละ
68.4 ในปี 2515 ในปี 2519 จำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 11 ราย ผู้ผลิตที่เข้ามาดำเนินการ
การผลิตเพิ่ม คือ บริษัทเทพพัฒนากระดาษ จำกัด (บริษัทธนโชติเคม) บริษัทโรงงานกระดาษ
เทนม่า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเซ็นทรัลอุตสาหกรรมกระดาษ จำกัด บริษัทไทยพัฒนา
จำกัด และ บริษัทอุตสาหกรรมกระดาษสากล จำกัด (โรงงานวิเชียรโชติเคม) ทำให้ระดับ
การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมลดลงเหลือ 62.1 ในปี 2523 จำนวนผู้ผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน
ได้ลดจำนวนเหลือ 6 ราย โดยผู้ผลิตบางรายได้ขยายกิจการให้บริษัทอื่น เช่น บริษัทโรงงาน
กระดาษกรุงเทพ จำกัด ได้ขยายกิจการให้บริษัทสหไทย จำกัด และบางบริษัทได้หยุดการผลิต
แต่ก็มีบริษัทที่เข้ามาทำการผลิตเพิ่มขึ้น คือ บริษัทอุตสาหกรรมกระดาษนิเวศน์บุรี จำกัด (ปี
2521) ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้เพิ่มขึ้นจากเดิมเล็กน้อยเป็นร้อยละ 63.7
ต่อมาในปี 2525 จำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 10 ราย และลดลงเหลือ 9 รายในปี 2526
เนื่องจากโรงงานกระดาษกาญจนบุรีซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ขึ้นอยู่กับกรมโรงงาน กระทรวง
อุตสาหกรรม ได้โอนกิจการให้เอกชนดำเนินการ คือ บริษัทเยื่อไทย จำกัด เมื่อวันที่ 22
กันยายน 2526 โดยใช้ชื่อใหม่ว่า บริษัทกระดาษกาญจนบุรี จำกัด ซึ่งในปี 2526 ได้หยุด
การผลิตทั้งปี และในปี 2527 ได้เปิดทดลองเดินเครื่องใหม่เมื่อเดือนมีนาคม 2527 ดังนั้น
ในปี 2527 จำนวนผู้ผลิตมีทั้งสิ้น 10 ราย และปลายปี 2527 ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำ
การผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน คือ บริษัทผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (เริ่มการผลิตประมาณเดือน
พฤศจิกายน 2527) ดังนั้นจำนวนผู้ผลิตที่ดำเนินการผลิตในปี 2528 มี 11 ราย ซึ่งระดับการ
กระจุกตัวระหว่างปี 2525 - 2528 คือร้อยละ 69.4 79.4 74.0 และ 70.1 ในปี
2525 2526 2527 และ 2528 ตามลำดับ (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.15)

ภาพที่ 5.5

แสดงการเปลี่ยนแปลงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน
ปี 2511 - 2528

ระดับการกระจุกตัว (%)



จากผลการศึกษาพบว่า ในปี 2519 ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน มีค่าต่ำสุด (ร้อยละ 62.1) และมีค่าสูงสุดในปี 2526 (ร้อยละ 79.4)

สาเหตุที่ทำให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียนลดต่ำลง จากระยะเริ่มแรกที่มีการผลิต สรุปได้ดังนี้ คือ

ก) เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลและการอนุญาตให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเข้ามาทำการผลิตจำนวนเพิ่มขึ้น อีกทั้งบริษัทที่เข้ามาทำการผลิตนั้นมักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถขยายปริมาณการผลิตขึ้นได้ ซึ่งการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนบริษัทในอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไป ถ้าจำนวนบริษัทเพิ่มมากขึ้น ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มลดต่ำลง

ข) เนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตภายในประเทศจะต้องประสบกับภาวะที่ต้องทำการแข่งขันกันเอง ขณะเดียวกันก็ประสบกับปัญหาการแข่งขันกับกระดาษพิมพ์-เขียนที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาถูกกว่าโดยเปรียบเทียบและคุณภาพดีกว่า ทำให้ผู้ผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตรายเล็กที่มีเทคนิคการผลิตที่ล้าสมัยส่วนใหญ่จะลดการผลิตลง อีกทั้งประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาต่อเนื่องกันมา ทำให้ปริมาณการผลิตในช่วงปี 2519 - 2525 (ยกเว้นปี 2522) เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงมาโดยตลอด (ดูตารางที่ 5.14) ในปี 2526 ปริมาณการผลิตได้ขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี 2525 ซึ่งมีร้อยละ 1.3 เป็นร้อยละ 5.93 ในปี 2526 และเริ่มมีแนวโน้มลดลงอีกตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา²⁵ ทั้งนี้เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปที่ซบเซาตัวลง ผลกระทบจากการปรับค่าเงินบาทเมื่อปลายปี 2527 และการปรับโครงสร้างภาษีอากรในปี 2528 ทำให้ต้นทุนการผลิตกระดาษพิมพ์-เขียนสูงขึ้นจากเดิมมาก (เนื่องจากเยื่อกระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ) อีกทั้งประสบกับปัญหาเงินตึงตัว อัตราดอกเบี้ยที่ทรงตัวในระดับสูง และการเข้มงวดในการปล่อย

²⁵ ภาว มงคลสมัย, วัชรียา โทสงวน และ ชัยนัต ตันติวิสัยการ, "การพัฒนาอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษในประเทศไทย" บทความประกอบการสัมมนา จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ด้วยความร่วมมือกับสาขาอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ สมาคมอุตสาหกรรมไทย 15 - 16 พฤษภาคม 2529, หน้า 42.

สินเชื่อของสถาบันการเงิน ทำให้ปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการใช้กระดาษพิมพ์-เขียนในประเทศได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงมาก ดังนั้นจะเห็นว่าปริมาณการผลิตกระดาษพิมพ์-เขียนในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยแล้วขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ทำให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบมีค่าลดต่ำลงจากระยะเริ่มแรกที่มีการจัดตั้งโรงงานที่ดำเนินการผลิตจนถึงปี 2511

2. วิธีการจำหน่าย²⁶

วิธีการจำหน่ายของผู้ผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน แบ่งออกเป็น

ก) บริษัทผู้ผลิตโดยทั่วไป จะเริ่มจากบริษัทผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือ พ่อค้าขายส่ง ต่อจากนั้นตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าขายส่งจะส่งผ่านไปยังผู้ค้าขายปลีก และ ไปยังผู้ใช้ หรืออาจจำหน่ายไปยังผู้ใช้โดยตรง เพื่อนำไปแปรรูปอีกทีหนึ่ง เช่น โรงงานทำกลอง ทำถุง เป็นต้น

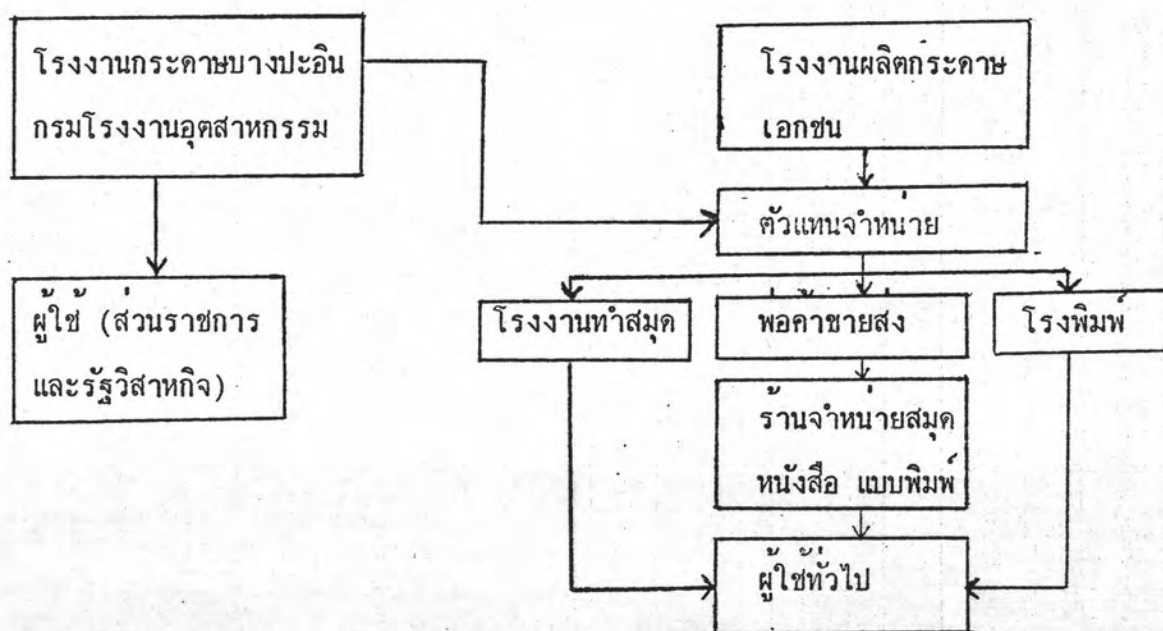
ข) โรงงานกระดาษบางปะอิน กระดาษพิมพ์-เขียนจากโรงงานกระดาษบางปะอินนั้นจะจำหน่ายให้ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นยังจำหน่ายให้เอกชนโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

(ขั้นตอนการจำหน่ายกระดาษพิมพ์-เขียน แสดงในภาพที่ 5.6)

²⁶ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท เรื่องอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ," หน้า 20.

ภาพที่ 5.6

แสดงขั้นตอนการจำหน่ายกระดาษพิมพ์-เขียน



3. การกำหนดราคา

ในอดีต กระดาษพิมพ์-เขียน มีการเคลื่อนไหวทางด้านราคาค่อนข้างมาก เนื่องจากโครงสร้างตลาดมีลักษณะกึ่งผูกขาดโดยกลุ่มพ่อค้ากลุ่มหนึ่ง²⁷ ประกอบด้วย

- ก) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลชั่วกั
- ข) บริษัทกระดาษเอเซีย จำกัด
- ค) บริษัทเล้าฮั่วเชียง จำกัด
- ง) ห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงฟ้าอากาศกระดาษ
- จ) ห้างหุ้นส่วนจำกัดวงเวียนเอี้ยวหวด

²⁷กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, "รายงานการวิจัยเรื่องกระดาษพิมพ์-เขียน " (กรุงเทพมหานคร : กระทรวงพาณิชย์, 2521), หน้า 9.

ซึ่งกลุ่มพ่อค้าดังกล่าวได้รวมหุ้นกันจัดตั้งบริษัทสหกระดาษ จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่โรงงานกระดาษกรุงเทพ และโรงงานกระดาษศรีสยาม และต่อมา กลุ่มพ่อค้ากระดาษกลุ่มนี้ได้ชักชวนให้บริษัทศรีกรุงวัฒนา จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนการจำหน่ายของโรงงานกระดาษบางปะอิน) ให้เขามารวมหุ้นอีก ซึ่งพ่อค้ากลุ่มนี้ได้รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นและมีอิทธิพลครอบคลุมการค้ากระดาษพิมพ์-เขียนอย่างมาก โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2516 เป็นต้นมา ประกอบกับในช่วงระยะเวลานั้น เกิดภาวะการขาดแคลนเยื่อกระดาษ และผลกระทบจากการขึ้นราคาน้ำมันของกลุ่มประเทศโอเปก ดังนั้น รัฐบาลในสมัยนั้นประกาศใช้มาตรา 17 เข้าควบคุม ต่อมาในปี 2522 กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดราคาคควบคุมกระดาษพิมพ์-เขียน (ราคาขายปลีก) แต่การควบคุมราคาขายปลีกดังกล่าวได้ถูกยกเลิกในปี 2523 และไปควบคุมการผลิตและการจำหน่ายแทน (ตามประกาศของคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด ฉบับที่ 1/2522 ฉบับที่ 25/2523 ฉบับที่ 38/2523 และฉบับที่ 47/2524)²⁸

สำหรับราคาจำหน่ายกระดาษพิมพ์-เขียน ตั้งแต่ปี 2524 เป็นต้นมา ราคาจำหน่ายจะอยู่ในระดับคงที่หรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะความต้องการใช้กระดาษพิมพ์-เขียนมีอัตราลดลง โดยเฉพาะในปี 2525 ประกอบกับราคาวัตถุดิบที่สำคัญคือเยื่อกระดาษมีราคาลดลง ดังนั้นในปี 2524 - 2526 ราคาขายส่ง ณ โรงงาน ตันละ 21,000 บาท (กระดาษโรเนียว) และ 18,000 บาท (กระดาษปอนด์ขาว) สำหรับผู้ผลิตรายเล็กจะมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ราคาจำหน่ายกลับต้องต่ำกว่าเพราะจะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ราคาตันละ 18,200 บาท (กระดาษโรเนียว) ในปี 2524 ลดลงเหลือตันละ 17,500 บาท เป็นต้น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 5.16)

4. กลยุทธ์ในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแข่งขันในตลาดของกระดาษพิมพ์-เขียน คือจะใช้นโยบายทางด้านราคา กล่าวคือ จะมีการตัดราคากันเอง โดยเฉพาะในช่วงที่ปริมาณการ

²⁸ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท เรื่องอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ," หน้า 43.

ผลิตมาก ทั้งนี้เพื่อพยายามรักษาสวนแบ่งตลาดของตนจากคู่แข่งชั้น หรือพยายามแย่งลูกค้าจากคู่แข่งชั้น

ข. ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน

ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียนของผู้ผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน ในช่วงระยะปี 2511 - 2528 จากผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี 2515 เป็นต้นมา บริษัท โรงงานกระดาษสไทย จำกัด มีส่วนแบ่งในปริมาณการผลิตในสัดส่วนที่สูงที่สุดมาโดยตลอด คือ ร้อยละ 27.6 ในปี 2515 และสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด เป็นร้อยละ 31.6 32.8 45.6 56.2 56.3 และ 56.6 ในปี 2519 2523 2525 2526 2527 และ 2528 ตามลำดับ ส่วนในปริมาณที่สูงเป็นอันดับที่ 2 และ 3 คือ โรงงานกระดาษบางปะอินและบริษัท ศรีสยาม จำกัด ตามลำดับ และสำหรับอันดับที่ 4 และ 5 เป็นการสลับตำแหน่งกันระหว่าง บริษัทบูรพาอุตสาหกรรม จำกัด บริษัทเทพพัฒนากระดาษ จำกัด (บริษัทธนโชติเคิม) บริษัท อุตสาหกรรมกระดาษกรุงไทย จำกัด (ดูรายละเอียดในตารางที่ 5.17)

ค. ปัญหาทางด้านตลาดของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน

ปัญหาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาตลาดภายในประเทศ²⁹

ก) ปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากการตัดราคาขายกันเอง โดยเฉพาะในช่วงที่มีปริมาณการผลิตมากแต่ปริมาณความต้องการใช้มีไม่แน่นอนสำหรับบริษัทผู้ผลิต เอกชน อีกทั้งในการจำหน่ายก็มักประสบกับปัญหานี้ด้วย แต่สำหรับโรงงานกระดาษที่เป็นของ

²⁹ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะ ประเภท เรื่องอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ," หน้า 32 - 33.

รัฐจะมีตลาดรองรับที่ค่อนข้างแน่นอน ประกอบกับมีมติของคณะรัฐมนตรีที่ให้หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจใช้กระดาษที่ผลิตจากโรงงานกระดาษของรัฐ จึงมักไม่ประสบปัญหาเรื่องการจำหน่าย

ข) ปัญหาการทุ่มตลาด (dumping) จากต่างประเทศ ราคากระดาษนำเข้าต่ำกว่าและคุณภาพดีกว่ากระดาษที่ผลิตได้ภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตภายในประเทศต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันและต้องจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน ทำให้ประสบกับภาวะการขาดทุน แม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษการนำเข้ากระดาษพิมพ์-เขียนก็ตาม แต่ปริมาณการนำเข้าก็มีไต่ลดลงแต่อย่างใด

ค) ปัญหาทางด้านการจักรที่ใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรเก่าและล้าสมัยต้องเสียค่าบำรุงรักษาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงแต่ปริมาณการผลิตต่ำ ทำให้ไม่คุ้มทุน ขณะเดียวกันราคาที่จำหน่ายได้ต่ำ จึงทำให้ประสบกับภาวะการขาดทุน และส่งผลทำให้ไม่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น

ง) ปัญหาทางด้านการขนส่ง เนื่องจากโรงงานผลิตกระดาษส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามต่างจังหวัด ทำให้การจำหน่ายกระดาษไปยังผู้บริโภคมีราคาสูงตามค่าขนส่ง ซึ่งผันแปรตามราคาเชื้อเพลิง คือ ราคาน้ำมัน และระยะทางจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. ปัญหาตลาดต่างประเทศ

ก) ต้นทุนการผลิตกระดาษพิมพ์-เขียนที่ผลิตได้สูงกว่าต้นทุนการผลิตของต่างประเทศ ทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันด้านราคาจำหน่ายจากต่างประเทศ

ข) การขยายตลาดของกระดาษพิมพ์ไปต่างประเทศต้องประสบปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาจากประเทศคู่แข่งซึ่งมีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า อีกทั้งการวางเรือสูง ทำให้ยิ่งทำให้ราคาส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศสูงตามไปด้วย

ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิต ต้นทุนการผลิต การตลาด และการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการผลิตกระดาษพิมพ์-เขียนในประเทศ ที่สำคัญคือ

1. นโยบายของรัฐบาล

ก) นโยบายส่งเสริมการลงทุน การที่รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่ปี 2505 เป็นต้นมา ซึ่งยกเว้นหรือลดหย่อนอากรนำเข้า และภาษีการค้าสำหรับเครื่องจักรและวัตถุดิบ ตลอดจนการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น เป็นการช่วยลดต้นทุนของกิจการที่ได้รับการส่งเสริม และในกรณีกิจการนั้น ๆ มีผลกำไรในระยะเริ่มแรกของการก่อตั้ง ก็เป็นการเปิดโอกาสให้ผลกำไรนั้นมาขยายการลงทุนได้อย่างเต็มที่ และในกรณีที่กิจการนั้น ๆ ประสบกับภาวะการขาดทุนในช่วงที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล กิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจะได้รับอนุญาตให้หักส่วนที่ขาดทุนนั้นออกจากกำไรสุทธิที่ได้รับเป็นเวลา 5 ปี หลังจากหมดเวลาการยกเว้นภาษีเงินได้นั้น จากนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่มีต่ออุตสาหกรรมประเพณี มีส่วนสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นในระยะเวลาต่อมา³⁰

ข) นโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรม เช่น การใช้มาตรการกำหนดอัตราภาษีนำเข้ากระดาษพิมพ์-เขียน ในปัจจุบันเก็บในอัตราร้อยละ 35 ของราคา C.I.F. (รวมค่าประกันภัยและค่าขนส่งนอกประเทศ) และมาตรการการภาษีการค้าและภาษีเทศบาล ซึ่งเก็บตามมูลค่างานนำเข้า (ปัจจุบันเก็บภาษีการค้ารวมกับภาษีเทศบาลร้อยละ 9.9) นอกจากนี้ยังมีการกำหนดค่าธรรมเนียมพิเศษ (Surcharge) จากงานนำเข้า โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งกระดาษพิมพ์-เขียนบางประเภทถูกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอัตราร้อยละ 5 ของราคา C.I.F. ตั้งแต่กลางปี 2528 เป็นต้นมา ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวจะมีผลทำให้ราคานำเข้ากระดาษพิมพ์-เขียนสูงขึ้น เป็นการช่วยให้ผู้ผลิตภายในประเทศ ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าสามารถกำหนดราคาขายที่ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าราคานำเข้า (รวมภาษี) เพียงเล็กน้อยโดยไม่ขาดทุน ยิ่งอัตราภาษีนำเข้าและค่าธรรมเนียมพิเศษที่รัฐเรียกเก็บจากการ

³⁰ สุชาติพิศ พิสิฐบุณยทรัพย์, "รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อ," (กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยพาณิชย์, 2525), หน้า 28.

นำเข้ากระดาษพิมพ์-เขียนสูงเท่าใด ผู้ผลิตก็มีโอกาสกำหนดราคาได้สูงขึ้นเท่านั้น เพราะสินค้านำเข้าจะไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิต ความต้องการใช้กระดาษพิมพ์-เขียน และตลาดของกระดาษพิมพ์-เขียนในที่สุด³¹

2. ปัจจัยด้านการตลาด

ปริมาณกระดาษที่ผลิตได้จำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ประเทศไทยเป็นประเทศเล็ก ขนาดตลาดจึงมีจำกัด ขนาดของตลาดไม่สอดคล้องกับขนาดการผลิตที่เหมาะสม ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยไม่อยู่ในระดับที่ต่ำสุด ประกอบกับประสบปัญหาการทุ่มตลาด (dumping) ของผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก ทำให้หลายบริษัทประสบกับปัญหาสินค้าค้างสต็อกอยู่มาก และประสบกับภาวะการขาดทุน ทำให้ต้องลดปริมาณการผลิตลง หรือหยุดกิจการชั่วคราวในระยะเวลาที่ผ่านมา³²

3. ปัจจัยที่เกิดจากความผันผวนทางด้านราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากการผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่สำคัญคือเยื่อกระดาษ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีความผันผวนทางด้านราคาค่อนข้างมาก ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับภาวะการณของเยื่อกระดาษในตลาดโลก จากการที่ราคาเยื่อกระดาษมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วและค่อนข้างมาก ทำให้การคาดคะเนหรือปรับปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำได้ลำบาก และส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตภายในประเทศเป็นอย่างมาก

³¹ ดาว มงคลสมัย, วชิรียา โทสงวน และ ชยันต์ ตันติวิศดาการ, "การพัฒนาอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ," หน้า 25.

³² สุชาติพิทย์ พิสิฐบัณฑิต, "รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อ," หน้า 39.

4. เทคนิคการผลิต

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่ค่อนข้างล้ำสมัยและประสิทธิภาพต่ำ ทำให้ต้องเสียค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาสูง เป็นผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และราคาจำหน่ายสูงขึ้น ทำให้เสียเปรียบสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อระดับปริมาณการผลิต และราคากระดาษพิมพ์-เขียน ตลอดจนตลาดของกระดาษพิมพ์-เขียน³³

5. ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต คือ อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียนเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการผลิตที่ใช้น้ำและไฟฟ้ามาก ดังนั้นราคาค่าน้ำและค่าไฟฟ้าจึงเป็นสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต ถ้าต้นทุนการผลิตสูงก็จะส่งผลกระทบต่อระดับราคาและตลาดของกระดาษพิมพ์-เขียน

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศ ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นของบริษัทกระดาษสไทย จำกัด และมีสัดส่วนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดจะใช้นโยบายทางด้านราคา คือ มีการตัดราคาการจำหน่ายให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ คือ ต้นทุนการผลิตสูง ต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าซึ่งมีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่า ขนาดตลาดแคบ และการขยายตลาดไปต่างประเทศทำได้ค่อนข้างลำบาก และปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการผลิต ต้นทุนการผลิต และการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตและการลงทุนในอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน คือ นโยบายของรัฐ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยที่เกิดจากความผันผวนทางด้านราคาวัตถุดิบ

³³ กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, "รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท เรื่องอุตสาหกรรมกระดาษและเยื่อ," หน้า 33.

เทคนิคการผลิต ตลอดจนปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ เช่น อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ดังนั้น จากผลการศึกษาอาจกล่าวได้โดยสรุปคือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม ในปัจจุบันมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยกลุ่มบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งการครองตลาดสูง ขณะที่อุตสาหกรรมรถยนต์มีโครงสร้างตลาดมีลักษณะการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศสูง และอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน มีโครงสร้างตลาดลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า แม้ว่าอุตสาหกรรมทั้ง 3 ประเภทจะมีระดับการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง แต่แนวโน้มของระดับการกระจุกตัวนั้นแตกต่างกันไป กล่าวคือ ในช่วงปี 2515 - 2527 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม มีระดับการกระจุกตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ในช่วงปี 2511 - 2527 อุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน มีระดับการกระจุกตัวลดลง

ตารางที่ 5.1

อัตราส่วนการกระจุกตัวและ Size - ratio ของอุตสาหกรรมสัตว์ผสม
ปี 2515 - 2527

ปี	จำนวนโรงงาน	อัตราส่วนการกระจุกตัว (%)	Size - ratio
2515	30	58.9	12.9
2518	42	61.8	14.7
2522	45	56.8	17.6
2524	58	71.6	29.7
2525	66	73.0	31.1
2527	60	73.3	32.0

ที่มา : ตัวเลขที่ใช้ในการคำนวณได้มาจาก กองควบคุมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5.2

ส่วนแบ่งปริมาณการผลิตของโรงงานอาหารสัตว์ผสม ปี 2515 - 2527

ขนาดของบริษัท	ปริมาณการผลิต (%)					
	2515	2518	2522	2524	2525	2527
อันดับแรก ¹	27.6	37.5	40.8	50.3	50.8	51.1
2 อันดับแรก	44.5	50.2	49.5	63.3	64.0	62.4
4 อันดับแรก	63.8	71.9	63.5	79.8	81.2	81.6
6 อันดับแรก	71.3	82.5	73.8	89.4	87.2	91.1
8 อันดับแรก	73.7	88.0	81.9	95.2	96.0	96.9
ที่เหลือ	26.3	12.0	18.1	4.8	4.0	3.1
จำนวนผู้ผลิต (ราย)	30	40	42	48	64	60
หยุดกิจการชั่วคราว	-	2	2	10	11	12

ที่มา : ตัวเลขที่ใช้ในการคำนวณได้มาจาก กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

หมายเหตุ 1. ได้แก่กลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บริษัทกรุงเทพอาหารสัตว์ จำกัด บริษัท ซี. พี. ฟีดมิล จำกัด บริษัทสตาร์ฟีดมิล จำกัด บริษัท

2. เจริญอุตสาหกรรม จำกัด

ตารางที่ 5.3

ราคาขายส่งอาหารสัตว์ผสม ปี 2522 - 2527

หน่วย: บาท/กิโลกรัม

ประเภทอาหาร	2522	2523	2524	2525	2526	2527
1. อาหารไก่สำเร็จรูป	3.47-5.09	3.76-5.09	5.68	5.56	5.03	5.32
2. หัวอาหารไก่	5.66-7.35	6.51-8.45	6.30	4.55	6.00	6.44
3. อาหารสุกรสำเร็จรูป	3.36-5.31	3.65-5.76	5.03	4.82	4.28	4.64
4. หัวอาหารสุกร	5.41-6.62	6.22-7.62	8.75	8.67	7.91	8.10
5. หัวอาหารเบ็ด (เนื้อ)	7.42	8.53	10.79	7.87	9.48	9.81
6. หัวอาหารเบ็ด (ไซ)	10.05	11.13	11.61	11.12	11.06	10.32

ที่มา : กองเศรษฐกิจการตลาด กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2522 - 2523)

กองระดับราคา กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (2524 - 2527)

หมายเหตุ ราคาตั้งแต่ปี 2527 - 2527 เป็นราคาขายส่งเฉลี่ย

ตารางที่ 5.4

ส่วนแบ่งปริมาณการผลิตและอันดับที่ผลิตของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์รายสำคัญ ปี 2515 - 2527

รายชื่อบริษัท	ส่วนแบ่งปริมาณการผลิต (%)						อันดับที่					
	2515	2518	2522	2524	2525	2527	2515	2518	2522	2524	2525	2527
1. บริษัทโนเครื่อ ซี. พี.	27.6	37.5	40.8	50.3	50.8	51.1	1	1	1	1	1	1
2. บริษัทศรีไทยปศุสัตว์ จำกัด	16.9	10.0	5.2	13.0	13.2	13.1	2	4	5	2	2	2
3. บริษัทแหลมทองสหการ จำกัด	-	-	8.7	8.5	9.0	9.1	-	-	2	3	3	3
4. บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารเข็นทรัล จำกัด	-	12.7	6.8	8.0	8.2	8.3	-	2	4	4	4	4
5. บริษัทเบทาโกร จำกัด	13.5	11.6	7.3	6.2	6.0	6.4	4	3	3	5	5	5
6. บริษัทอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด	-	2.0	3.5	3.5	2.8	3.4	-	8	8	6	7	6
7. บริษัทอินเตอร์อุตสาหกรรมการค้า จำกัด	14.4	6.3	4.7	3.0	3.4	3.1	3	5	7	7	6	7
8. บริษัท ป. เจริญภัณฑ์ จำกัด	-	3.5	5.0	2.8	2.6	2.4	-	7	6	8	8	8
9. บริษัทรอสัน เพียวรินาไทยแลนด์ จำกัด	5.1	4.4	-	-	-	-	5	6	-	-	-	-

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ 1. ประกอบด้วย บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด บริษัทกรุงเทพอาหารสัตว์ จำกัด บริษัทสตาร์ ฟีดมิล จำกัด บริษัท ซี. พี. ฟีดมิล จำกัด และ บริษัทกรุงเทพคาสต์ จำกัด

2. บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด ขอจัดการเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2522 และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทกรุงเทพโภคภัณฑ์ จำกัด

ตารางที่ 5.5

ปริมาณการผลิต การนำเข้า การส่งออก และการใช้ภายในประเทศของอาหารสัตว์ผสมระหว่างปี 2515 - 2527

(หน่วย : ตัน)

ปี	ปริมาณการผลิต ¹		ปริมาณนำเข้า ²		ปริมาณส่งออก		ความต้องการใช้	
	จำนวน	การเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน	การเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน	การเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน	การเปลี่ยนแปลง (%)
2515	266,626	-	-	-	14,824	-	251,626	-
2516	241,986	-10.2	-	-	9,297	-59.4	232,689	+0.4
2517	284,747	+15.0	-	-	-	-	284,747	+18.3
2518	486,533	+41.5	-	-	254	-	486,279	+41.4
2519	666,353	+27.0	-	-	16,235	-	650,118	+25.2
2520	725,508	+8.1	-	-	19,775	-	705,733	+7.9
2521	922,846	+21.4	8,123	-	6,857	-	924,112	+23.6
2522	1,173,860	+27.2	5,285	-35.5	10,254	+49.5	1,168,864	+20.9
2523	1,350,000	+15.0	6,971	+32.6	12,184	+18.8	1,344,786	+13.1
2524	1,560,000	+15.6	8,506	+22.0	20,339	+66.9	1,584,167	+15.1
2525	1,710,000	+8.9	6,978	-18.0	28,709	+41.1	1,688,269	+6.2
2526	1,962,000	+14.7	8,214	+17.7	30,410	+5.9	1,939,804	+12.9
2527	2,133,000	+8.7	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : 1. กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์
2. และ 3 กรมศุลกากร

หมายเหตุ ปริมาณความต้องการใช้ในประเทศ = ปริมาณการผลิต + ปริมาณนำเข้า - ปริมาณส่งออก

ตารางที่ 5.6

รายชื่อผู้ประกอบการกำลังการผลิต เงินทุนจดทะเบียน และ จำนวนคนงาน

รายชื่อโรงงาน	กำลังการผลิต ปี 2528-29 (พันต่อปี)	เงินทุนจดทะเบียน			จำนวน คนงาน	ยี่ห้อที่ประกอบ
		จำนวนเงิน (ล้านบาท)	หุ้นไทย (ร้อยละ)	หุ้นต่างชาติ (ร้อยละ)		
1. บริษัททรนตัสเจเนอรัล แอสเซมบลีจำกัด	4,800	57	100	-	380	รถยนต์นั่งเฟียต, ฟอร์ด, อัลฟา-โรเมโอ, เบรินค, จีปแลนโรเวอร์
2. บริษัทสยามกลการและนิสสัน จำกัด	7,200	60	100	-	450	รถยนต์นั่งดัสสันซินนี่, สแตนซ่า, นิสสันบลูเบิร์ค, เซควิค, สกายไลน์
3. บริษัทโตโยทามอเตอร์ จำกัด (2โรงงาน)	40,800	130	35	65(ญี่ปุ่น)	850	รถยนต์นั่งโตโยต้าโคโรลล่า, โคโรน่า, ทรานซ์, ปิกอัพโตโยต้าไฮลันด์, รถตู้โคน่า, ไฮเอซ, โลห์เอซ
4. บริษัทสหพัฒนายานยนต์ จำกัด	10,800	20	40	60(ญี่ปุ่น)	250	รถยนต์นั่งกานแลนพิกม่า, แลนเซอร์, รถปิกอัพมิซูบิชิ
5. บริษัทปรีนซ์มอเตอร์ จำกัด	2,400	9	100	-	150	รถยนต์นั่งซูบารุ, รถบรรทุกกลางนิสสัน
6. บริษัท อีซูซุมอเตอร์ จำกัด	30,000	239	53	47(ญี่ปุ่น)	750	รถบรรทุกและโดยสารอีซูซุ
7. บริษัท ไทยอีโนอุตสาหกรรม จำกัด	9,600	128	30	70(ญี่ปุ่น)	300	รถบรรทุกและรถโดยสารอีโน, รถบรรทุกโตโยต้า
8. บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	3,600	30	100	-	200	รถยนต์นั่ง, รถบรรทุก, รถโดยสาร, เมอร์ซิเดส-เบนซ์
9. บริษัท วาย.เอ็ม.ซี.แอสเซมบลี จำกัด	6,000	60	100	-	550	รถยนต์นั่งบีเอ็มดับเบิลยู, เอลโด, แลนเชีย, จิตรอง
10. บริษัท บางซิ่นเบนเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด	6,000	16	66	34(ญี่ปุ่น)	160	รถยนต์นั่งเจมินี, ออสติน, โอเปิล, โพลด์, โคซัสสุวาเรค, ซูซูกิพรอนเท, ปิกอัพมิซูบิชิ
11. บริษัท สุกุศลมาศอุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด	9,600	149	35.6	64.4(ญี่ปุ่น)	300	รถยนต์นั่งและรถปิกอัพมาสด้า
12. บริษัท ไทยสวีดิช แอสเซมบลี จำกัด	3,000	20	40	60(สวีเดน)	100	รถยนต์นั่งและรถโดยสารวอลโว่
13. บริษัท สยามอุตสาหกรรมรถยนต์ จำกัด	18,000	175	100	-	550	รถปิกอัพหัวสัน
14. บริษัท สยามเบนเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด	1,800	20.5	100	-	150	รถบรรทุกคิเซลนิสสัน
รวม	153,600	1,113.5			5,140	

ที่มา : ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย รวบรวมจาก :-

- สมาคมอุตสาหกรรมไทย
- ธนาคารแห่งประเทศไทย
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5.7

แสดงอัตราส่วนรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ ปริมาณความต้องการ และอัตราส่วนรถยนต์
ที่ประกอบในประเทศต่อปริมาณความต้องการในประเทศ ระหว่างปี 2504 - 2528

ปี พ.ศ.	ปริมาณการประกอบในประเทศ (คัน)			ปริมาณความต้องการ (คัน) 1/			อัตราส่วนรถยนต์ที่ประกอบใน ประเทศต่อปริมาณความต้องการ		
	รถยนต์นั่ง	รถยนต์ใช้ใน การพาณิชย์	รวม	รถยนต์นั่ง	รถยนต์ใช้ใน การพาณิชย์	รวม	รถยนต์นั่ง %	รถยนต์ใช้ใน การพาณิชย์ %	เฉลี่ย รวม %
2504	310	215	525	3,542	3,318	6,860	8.8	6.5	7.7
2505	908	276	1,184	4,658	3,680	8,328	19.5	8.0	14.2
2506	1,817	1,682	3,499	9,096	6,303	15,399	20.0	26.7	22.7
2507	3,978	3,289	7,267	11,178	9,891	22,078	35.6	33.3	33.0
2508	4,408	5,687	10,095	10,974	13,724	24,698	40.7	41.4	40.9
2509	4,898	5,749	10,647	14,984	15,835	30,819	32.7	36.3	34.5
2510	6,211	6,607	12,818	23,316	26,115	49,431	26.6	25.3	25.9
2511	7,209	6,779	13,988	27,898	36,188	64,086	25.8	18.7	21.8
2512	6,110	6,030	12,140	24,376	41,059	65,445	25.1	14.7	18.5
2513	6,604	4,063	10,667	21,828	27,438	49,266	30.3	14.8	21.7
2514	9,017	5,997	15,014	18,008	26,595	44,603	50.1	22.5	33.7
2515	11,630	7,755	19,385	18,027	26,156	44,183	61.6	29.6	43.9
2516	17,935	9,499	27,434	30,175	39,843	70,018	58.4	23.8	39.2
2517	17,572	14,891	32,473	29,211	44,644	73,855	60.2	33.4	44.0
2518	15,524	15,467	30,991	23,388	54,729	78,177	66.4	28.3	39.6
2519	15,333	25,729	41,062	20,699	57,642	78,341	74.1	44.6	52.4
2520	18,564	47,310	65,874	25,480	75,843	101,323	72.9	62.4	65.0
2521	21,869	45,200	67,069	23,233	66,034	89,267	94.1	68.4	75.1
2522	21,602	45,137	66,739	22,043	66,816	88,859	98.0	67.6	75.1
2523	23,441	50,544	73,985	26,739	62,184	88,923	87.7	81.3	83.2
2524	26,650	60,509	87,159	27,098	62,037	89,135	98.3	97.5	97.8
2525	24,629	52,655	77,284	27,344	63,862	91,146	90.1	82.5	84.8
2526	33,945	75,314	109,259	32,966	85,374	118,340	103.0	88.2	92.3
2527	36,127	74,910	111,037	31,610	81,858	113,468	114.3	91.5	97.9
2528	24,861	58,244	83,105	22,153	63,946	86,099	112.2	91.1	96.5
G.R. 2504-2514 (%)	40.1	39.5	39.8	17.7	23.1	20.6	53.4	22.6	25.0
G.R. 2515-2520 (%)	9.8	43.6	27.7	7.2	23.7	18.1	65.6	37.0	47.4
G.R. 2521-2524 (%)	1.23	0.34	0.3	0.17	- 0.06	- 0.001	0.04	0.43	0.3
G.R. 2525-2528 (%)	0.09	0.11	0.08	0.19	0.023	- 0.06	0.25	0.1	0.14
G.R. 2521-2528 (%)	1.8	28.9	3.1	0.7	- 0.5	- 0.5	99.7	83.5	86.8

หมายเหตุ : 1 ปริมาณความต้องการปี 2504 - 2514 ปริมาณการจากปริมาณการผลิต + ปริมาณนำเข้า - ปริมาณส่งออก
ปริมาณความต้องการปี 2515 - 2528 เป็นข้อมูลการจำหน่ายจริง

ที่มา : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม
สมาคมอุตสาหกรรมไทย สาขาผู้ผลิตและประกอบอุตสาหกรรมยานยนต์
G.R. = Growth rate

ตารางที่ 5.8

แสดงอัตราเพิ่มของปริมาณรถยนต์ที่ประกอบในประเทศและของความต้องการรถยนต์ในประเทศ
ระหว่างปี 2504 - 2528

หน่วย : ร้อยละ

ปี พ.ศ.	รถยนต์นั่ง		รถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์		รวมรถยนต์ทั้ง 2 ประเภท	
	ประกอบในประเทศ	ความต้องการ	ประกอบในประเทศ	ความต้องการ	ประกอบในประเทศ	ความต้องการ
2504	-	-	-	-	-	-
2505	192.9	31.5	28.4	10.9	125.5	21.4
2506	100.1	95.3	509.4	71.3	195.5	84.9
2507	118.9	22.9	95.5	56.9	107.9	43.4
2508	10.8	-1.8	72.9	38.8	38.7	11.9
2509	11.2	36.5	1.1	15.4	5.5	24.8
2510	26.8	55.6	14.9	64.9	20.4	60.4
2511	16.1	19.7	2.6	38.6	9.1	29.6
2512	-15.2	-12.6	-11.1	13.5	-13.2	2.1
2513	8.1	-10.5	-32.6	-33.2	-12.1	-24.7
2514	36.5	-17.5	47.6	-3.1	40.8	-9.5
2515	29.0	0.1	29.3	-1.7	29.1	-0.9
2516	54.2	67.4	22.5	52.3	41.5	58.5
2517	-2.0	-3.2	56.8	12.0	18.4	5.5
2518	-11.7	-19.9	3.9	22.6	-4.6	5.9
2519	-1.2	-11.5	66.3	5.3	32.5	0.2
2520	21.1	24.6	83.9	21.9	60.4	29.3
2521	26.4	-8.8	-4.5	-12.9	1.8	-11.9
2522	-0.7	-5.1	-0.1	1.2	-0.4	-0.5
2523	8.5	21.3	12.0	-6.9	10.9	0.1
2524	13.0	1.3	19.7	-0.2	17.8	0.2
2525	-7.8	0.9	-13.0	2.8	-11.3	2.3
2526	38.0	20.5	43.0	33.8	41.4	29.8
2527	6.4	-4.1	-0.5	-4.1	1.6	-4.1
2528	-31.2	-29.9	-22.2	-21.9	-25.2	-24.1

ที่มา : จำนวนจากตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.9

อัตราส่วนการกระจุกตัวและ Size - ratio ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2509 - 2529

ปี	จำนวนโรงงาน	อัตราส่วนการกระจุกตัว (%)	Size - ratio
2509	10	88.1	11.0
2510	10	82.3	6.8
2511	12	86.1	9.2
2512	12	75.2	6.0
2513	14	63.0	3.4
2521	18	47.0	3.1
2524	21	45.9	3.6
2527	14	48.2	2.3
2528	14	52.5	2.7
2529	10	65.8	2.8

ที่มา : ตัวเลขที่ใช้คำนวณได้มาจากกองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5. 10

แสดงค่าโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ ปี 2528 จาก 20 อันดับแรกของสินค้าทุกประเภทแยกตามสื่อโฆษณา

อันดับที่	ประเภทสินค้า	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ภาพยนตร์	รวม
12	รถยนต์นั่ง	52,832,037	56,231,579	9,059,829	-	118,123,445
14	รถยนต์พาณิชย	63,547,495,	40,267,227	1,374,300	129,700	105,318,722

ที่มา : นิตยสารคู่แข่ง, ปีที่ 6 ฉบับที่ 65 เดือนกุมภาพันธ์ 2529 , หน้า 39.

ตารางที่ 5.11

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ แยกตามยี่ห้อ ปี 2516 - 2529

รถยนต์ยี่ห้อ	ปี 2516		ปี 2517		ปี 2518		ปี 2519		ปี 2520	
	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด
โตโยต้า	14,710	24.0	16,648	29.1	17,818	25.7	18,288	22.1	23,054	22.7
นิสสัน	13,550	22.1	21,436	29.7	14,494	20.9	19,062	23.0	21,555	21.3
ฮิอุซึ	9,679	15.8	8,836	12.2	11,101	16.0	13,691	16.6	16,603	16.4
มาสด้า	7,241	11.8	7,390	10.2	8,983	13.0	11,106	13.4	11,413	11.3
ฮิโน่	1,578	2.6	1,722	2.4	1,866	2.7	3,480	4.2	6,455	6.4
มิซูบิชิ	1,806	2.9	1,960	2.7	2,552	3.7	3,718	4.5	5,435	5.4
ซูบารุ							914	1.1	1,413	1.4
โคซัน							623	0.8	1,250	1.2
โคซัน							1,033	1.2	638	0.6
ฮอนด้า							302	0.4	180	0.2
รวมรถยนต์จำหน่ายในประเทศ	48,564	79.2	57,992	80.4	56,814	82.0	72,217	87.3	87,996	86.8
จี.เอ็ม	2,695	4.4	2,432	3.4	1,905	2.7	2,291	2.8	2,019	2.0
โคเวคเตอร์							148	0.2	102	0.1
เบนซ์	1,210	2.0	1,126	1.6	719	1.0	506	0.6	1,383	1.4
บีเอ็มดับเบิลยู							648	0.8	858	0.8
แพลนเซีย							495	0.6	408	0.4
ฟอร์ด	3,096	5.1	4,369	6.1	2,831	4.1	1,461	1.8	869	0.9
ดอดจ์							403	0.5	273	0.3
แพลนเรียลเลอร์							386	0.5	273	0.3
เปอร์โซ							735	0.9	642	0.6
วอลโว่							524	0.6	746	0.7
เพียช	1,268	2.1	2,215	3.1	2,785	4.0	2,000	2.4	1,613	1.6
อื่น ๆ (รวม)	4,437	7.2	3,983	5.5	4,311	6.2	839	1.0	4,204	4.1
รวมทั้งสิ้น	61,270	100.0	72,117	100.0	69,365	100.0	82,653	100.0	101,386	100.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

รถยนต์ชื่อ	ปี 2522		ปี 2523		ปี 2524		ปี 2525	
	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด
โตโยต้า	20,042	22.5	23,234	26.1	25,341	28.4	26,493	29.1
นิสสัน-คิกสัน	21,228	23.9	23,507	26.4	19,192	21.5	21,975	24.1
ฮิอุซุ	12,688	14.3	9,726	10.9	14,364	16.1	16,157	17.7
มาสด้า	9,425	10.6	8,371	9.4	7,272	8.2	6,650	7.3
ฮิโน่	5,305	6.0	4,318	4.9	4,112	4.6	3,111	3.4
มิซูบิชิ	5,499	6.2	6,953	7.8	6,928	7.8	4,741	5.2
ซูซูกิ	1,164	1.3	916	1.0	949	1.1	1,110	1.2
ฮอนด้า	1,289	1.5	1,413	1.6	628	0.7	476	0.5
โตโยต้า	2,904	3.3	1,323	1.5	1,574	1.8	1,089	1.2
ฮอนด้า	302	0.3	-	-	-	-	-	-
รวมรถยนต์ทั้งหมด	79,846	89.7	79,761	89.7	80,360	90.2	81,802	89.7
จี.เอ็ม	-	-	-	-	-	-	-	-
โครสเลอร์	-	-	-	-	-	-	-	-
เบนซ์	365	0.4	1,247	1.4	1,107	1.2	1,045	1.1
บีเอ็มดับเบิลยู	847	0.9	1,198	1.3	1,383	1.6	1,354	1.5
แอมซี								
ฟอร์ด	80	0.1	-	-	-	-	-	-
ฟอร์ด	2,562	2.9	2,433	2.7	2,973	3.3	2,428	2.7
ดอดจัน	222	0.3	-	-	-	-	-	-
แอมซีโรเวอร์	218	0.3	-	-	-	-	-	-
เปอริโยค	1,457	1.6	837	0.9	1,012	1.1	2,346	2.6
วอลโว่	814	0.9	628	0.7	473	0.5	523	0.6
สวีเดน	1,642	1.9	868	1.0	517	0.6	635	0.7
อื่น ๆ (ซึ่งรวม)	912	1.0	1,951	2.2	1,310	1.5	1,013	1.1
รวมทั้งสิ้น	88,965	100.0	88,923	100.0	89,135	100.0	91,146	100.0

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

รถยนต์มือ	ปี 2526		ปี 2527		ปี 2528		ปี 2529 (นท.-กท.) ^{1/1}	
	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด
โตโยต้า	33,165	28.0	31,969	28.1	23,932	27.8	11,420	28.7
นิสสัน คิกสัน	27,113	22.9	26,494	23.3	17,508	20.3	8,230	20.7
ฮิอุซุ	24,701	20.9	22,605	19.8	19,016	22.1	7,851	19.7
มาสด้า	7,388	6.2	6,038	6.2	5,999	7.0	1,449	3.6
ฮิโน่	4,053	3.4	3,653	3.2	2,041	2.4	-	-
มิซูบิชิ	9,314	7.9	10,000	8.8	5,904	6.9	3,475	8.3
ซูซูกิ	1,016	0.9	-	-	465	0.5	-	-
ฮอนด้า	674	0.6	561	0.5	395	0.5	-	-
ไคยอ	2,301	1.9	-	-	811	0.9	-	-
ฮอนด้า	-	-	-	-	889	1.0	-	-
รวมรถยนต์ขายใหม่	109,725	92.7	101,320	89.8	76,960	89.3	32,425	81.0
จี.เอ็ม	-	-	-	-	-	-	-	-
โครสเลอร์	-	-	-	-	-	-	-	-
เบนซ์	1,282	1.1	1,374	1.2	1,145	1.3	-	-
บีเอ็มดับเบิลยู	-	-	-	-	-	-	-	-
แดมเชี่ย	736	0.6	1,829	1.6	2,182	2.5	1,698	4.3
โฟล์ค	-	-	-	-	-	-	-	-
ฟอร์ด	1,938	1.6	1,115	1.0	883	1.0	-	-
ฮอตกัม	-	-	-	-	-	-	-	-
แดมส์โรเวอร์	-	-	-	-	-	-	-	-
เบอริโยส	2,614	2.2	1,614	1.4	2,064	2.4	1,715	4.3
วอลโว่	663	0.6	1,733	0.6	600	0.7	-	-
เพียส	341	0.3	311	0.3	305	0.4	-	-
อื่น ๆ (จัดรอง)	1,041	0.9	4,641	4.1	2,055	2.4	3,957	9.4
รวมทั้งสิ้น	118,340	100.0	113,937	100.0	86,194	100.0	39,795	100.0

ที่มา ; นิตยสารกรังด์ปรีซ์, หน่วยการอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย และหนังสือพิมพ์รวมประชาชาติ วันที่ 30 ก.ค. - 1 ส.ค. 2529 อ่างในบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, "รายงานการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมยานยนต์," 2529, ตารางที่ 9, หน้า 111-113.

ตารางที่ 5.12

แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งและสัดส่วนตลาดของแต่ละยี่ห้อ ปี 2523 - 2529

ยี่ห้อรถยนต์นั่ง	ปี 2523		ปี 2524		ปี 2525		ปี 2526		ปี 2527		ปี 2528		ปี 29 มท.-กค.	
	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด	ปริมาณขาย	สัดส่วนตลาด
โตโยต้า	8,282	31.0	8,761	32.3	9,801	35.8	12,324	37.5	10,856	35.4	5,700	25.9	3,393	27.5
นิสสัน	3,908	14.6	4,568	16.9	4,616	16.9	7,220	21.9	5,572	18.2	3,195	14.5	1,480	12.0
มิซูบิชิ	4,087	15.3	4,159	15.3	3,156	11.5	3,314	10.1	2,975	8.1	1,752	8.0	1,027	8.3
เปอร์โยค	837	3.7	1,012	3.7	2,346	8.6	1,955	5.95	1,614	5.3	2,064	9.4	1,529	12.4
มาสด้า	1,995	7.5	2,044	7.5	1,423	5.2	2,827	8.61	2,493	8.1	1,763	8.0	1,215	9.8
เบนซ์	747	2.8	741	2.7	749	2.7	943	2.9	1,127	3.7	949	4.3	379	3.1
บีเอ็มดับเบิลยู	1,198	4.5	1,383	5.1	1,155	4.2	736	2.2	1,790	5.8	2,170	9.9	1,698	13.8
ฟอร์ด	446	1.7	908	3.4	673	2.5	693	2.1	432	1.4	748	3.4	-	-
ซูบารุ	1,313	4.9	582	2.2	456	1.7	674	2.0	561	1.8	395	1.8	-	-
วอลโว่	603	2.3	467	1.7	510	1.9	663	2.0	708	2.3	585	2.7	399	3.2
ซีตรอง	-	-	-	-	207	0.8	467	1.4	513	1.7	760	3.5	-	-
ซูซูกิ	322	1.2	723	2.7	656	2.4	479	1.5	-	-	83	0.4	-	-
เพียต	868	3.2	517	1.9	635	2.3	341	1.0	311	1.0	74	0.3	-	-
ไคฮันส์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	238	1.1	-	-
ทรอนต้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	889	4.0	375	3.0
อิชู	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	226	1.0	-	-
อื่น ๆ	2,133	8.0	1,233	4.6	961	3.5	428	1.3	1,744	5.7	241	1.9	851	6.9
รวม	26,739	100.00	27,098	100.00	27,344	100.00	32,861	100.00	30,696	100.00	22,004	100.00	12,346	100.00

ที่มา : หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย

นิตยสารกรุงเทพธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 6 ฉบับที่ 289 วันที่ 1 - 6 กันยายน 2529

ตารางที่ 5.13

แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์และสัดส่วนตลาดของแต่ละยี่ห้อ ปี 2523 - 2529

ยี่ห้อรถที่ใช้ใน การพาณิชย์	2523		2524		2525		2526		2527		2528		มก.-กค. 2529 ¹	
	ปริมาณการขาย	สัดส่วน ตลาด	ปริมาณการขาย	สัดส่วน ตลาด	ปริมาณการขาย	สัดส่วน ตลาด	ปริมาณการขาย	สัดส่วน ตลาด	ปริมาณการขาย	สัดส่วน ตลาด	ปริมาณการขาย	สัดส่วน ตลาด	ปริมาณการขาย	สัดส่วน ตลาด
อีซูซุ	9,128	14.7	14,333	23.1	16,078	25.2	24,701	29.0	22,351	27.2	18,790	29.3	7,827	26.0
โตโยต้า	14,952	24.0	16,580	26.7	16,692	26.2	21,196	24.8	21,113	25.7	18,232	28.4	8,028	26.6
นิสสัน	19,599	31.5	14,624	23.6	17,359	27.2	19,893	23.3	20,922	25.4	14,313	22.3	6,982	23.1
มิตซูบิชิ	2,866	4.6	2,769	4.5	1,585	2.5	6,000	7.0	7,025	8.5	4,152	6.5	2,443	8.1
มาสด้า	6,376	10.3	5,228	8.4	5,227	8.2	5,061	5.9	3,545	4.3	4,236	6.6	2,956	9.8
ฮิโน่	4,318	6.9	4,112	6.6	3,111	4.9	4,053	4.7	3,653	4.4	2,041	3.2	678	2.2
โคยท์สึ	1,323	2.1	1,574	2.5	1,089	1.7	2,301	2.7	-	-	573	0.9	202	0.7
ฟอร์ด	1,987	3.2	2,065	3.3	1,755	2.8	1,245	1.5	683	0.8	135	0.2	584	1.9
ซูซูกิ	594	1.0	226	0.4	454	0.7	537	0.6	-	-	382	0.6	-	-
เบนซ์	500	0.8	366	0.6	296	0.5	339	0.4	247	0.3	196	0.3	117	0.4
อื่น ๆ	541	0.9	160	0.3	156	0.2	48	0.1	2,702	3.3	1,138	1.8	347	1.2
รวม	62,184	100	62,037	100	63,802	100	85,374	100	82,241	100	64,188	100	30,164	100

ที่มา : หน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย, นิตยสารกรุงเทพธุรกิจ

หมายเหตุ : 1 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 1 - 6 กันยายน 2529

ตารางที่ 5.14

ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต ปริมาณการนำเข้า ปริมาณการส่งออก ภาษีของกระดาษพิมพ์ - เขียน ปี 2517 - 2527

	ปี											เฉลี่ย
	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527	
1. ปริมาณการผลิต	46,000	51,000	57,400	62,300	65,400	72,800	78,332	79,303	80,335	85,100	86,800	69,533
อัตราเพิ่ม (%)	-	12.39	11.03	8.54	4.93	11.31	7.60	1.24	1.30	5.93	2.00	6.63
2. กำลังการผลิต	77,700	77,700	77,700	77,700	81,766	81,700	112,300	115,200	115,300	119,200	162,725	100,272
การใช้กำลังการผลิต (%)	59.20	66.54	72.02	76.17	79.95	89.11	69.75	68.84	69.97	71.39	53.34	70.73
3. ปริมาณการนำเข้า	5,251	6,520	7,040	7,562	9,936	9,656	12,698	11,062	10,566	29,375	20,082	11,800
4. ปริมาณการส่งออก	28	1,869	734	463	221	527	354	317	328	436	443	520
5. ปริมาณการบริโภค	51,223	53,351	63,706	69,399	75,165	81,929	90,679	90,048	90,573	114,038	106,439	80,395
6. ราคานำเข้า (บาท/ตัน)	8,108	7,286	5,937	5,828	6,052	7,633	9,976	11,727	10,205	9,091	9,218	-

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

	ปี											เฉลี่ย	
	2517	2518	2519	2520	2521	2522	2523	2524	2525	2526	2527		
7. ภาษี (รหัส 48.01, 48.02, 48.06)													
- อากรนำเข้า (%)	3.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	-
- ภาษีการค้า/เทศบาล (%)	7.70	7.70	7.70	7.70	7.70	7.70	7.70	7.70	7.70	7.70	7.70	9.90	-
- ค่าธรรมเนียมพิเศษ ¹ (%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมภาษี (%)	11.25	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.41	40.38	-	-

ที่มา : 1. กรมศุลกากร

2. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

ตารางที่ 5.15

อัตราส่วนการกระจุกตัวและ Size - ratio ของอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน
ปี 2511 - 2528

ปี	จำนวนโรงงาน	อัตราส่วนการกระจุกตัว (%)	Size - ratio
2511	4	91.6	3.6
2515	7	68.4	2.9
2519	11	62.1	4.4
2523	8	63.7	2.9
2525	10	69.4	5.3
2526	9	79.4	7.7
2527	10	74.0	6.7
2528	11	70.1	6.3

ที่มา : ตัวเลขที่ใช้ในการคำนวณได้มาจาก กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ตารางที่ 5.16

ราคาจำหน่ายกระดาษพิมพ์-เขียนประเภทต่าง ๆ

ปี 2524 - 2526

หน่วย: บาท/ตัน

ประเภทกระดาษพิมพ์-เขียน	ราคาขายส่ง ณ โรงงาน ¹		
	ปี 2524	ปี 2525	ปี 2526
<u>กระดาษพิมพ์-เขียน</u>			
โรเนียว (50 - 70 แกรมต่อตารางเมตร)	21,000	21,000	21,000
ปอนด์ขาว (45 - 100 แกรมต่อตารางเมตร)	18,000	18,000	18,000
อาร์ต			
- ชนิด 90 แกรม/ตารางเมตร	22,868	24,262	24,262
- ชนิด 105 แกรม/ตารางเมตร	22,392	23,321	23,321

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ 1. เป็นราคาเฉลี่ย

ตารางที่ 5.17

ส่วนแบ่งการผลิตและอันดับที่ผลิตของผู้ผลิตกระดาษพิมพ์-เขียน ปี 2515 - 2527

รายชื่อบริษัท	ส่วนแบ่งปริมาณการผลิต (%)								อันดับที่							
	2511	2515	2519	2523	2525	2526	2527	2528	2511	2515	2519	2523	2525	2526	2527	2528
1. บริษัทกระดาษไทย จำกัด	-	27.6	31.6	32.8	45.6	56.2	56.3	56.6	-	1	1	1	1	1	1	1
2. โรงงานกระดาษบางปะอิน	36.1	21.2	20.1	16.1	1.9	14.7	11.4	8.2	2	2	2	2	2	2	2	2
3. บริษัทกระดาษศรีสยาม จำกัด	-	19.6	14.0	14.7	11.9	8.5	6.3	5.2	3	3	3	3	2	3	3	3
4. บริษัทบุรพาอุตสาหกรรม จำกัด	12.6	16.1	9.1	10.1	7.4	-	-	-	-	4	4	4	4	-	-	-
5. บริษัทอุตสาหกรรมกระดาษ กรุงไทยจำกัด	-	15.5	5.7	9.5	-	6.5	6.0	5.1	4	5	5	5	-	4	4	4
6. บริษัทเทพทันนากระดาษ จำกัด (บริษัทธนโชติเค็ม)	-	-	-	-	5.9	4.0	3.8	3.5	-	-	-	-	5	5	5	5
7. บริษัทกระดาษกาญจนบุรี จำกัด (โรงงานกระดาษกาญจนบุรีเค็ม)	8.4	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-
8. บริษัทโรงงานกระดาษกรุงเทพ จำกัด	47.4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : ตัวเลขที่ใช้ในการคำนวณได้มาจาก กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม