

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวมัทนา ฉัตรอนันต์ **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1)รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก (2)รองศาสตราจารย์รัฐศักดิ์ ศรีคำพร
ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์
ในประเทศไทย (2) พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย และ
(3) ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย ช่วงพ.ศ. 2545-2547 โดยใช้ข้อมูล
ปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมในช่วง
เดือนมีนาคม 2548-พฤษภาคม 2550 จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนมาวิเคราะห์ ดังนี้ (1) การ
วิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการหาค่าดัชนีการกระจุกตัว 3 วิธี คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว
(Concentration ratio; CR_n) ดัชนี HHI (Herfindahl-Hirschman Index) และดัชนี CCI
(Comprehensive Concentration Index) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด (2) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา
เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน และ (3) การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยคำนวณความสามารถใน
การทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์ เพื่อศึกษาผลการดำเนินงาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดอยู่
ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย โดยค่าการกระจุกตัวของดัชนี
อัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_4)เท่ากับร้อยละ 78.90 ดัชนี HHI เท่ากับ 0.29 ดัชนี CCI เท่ากับ 0.57
2) บริษัทเมล็ดพันธุ์มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาเป็นสำคัญ โดยทุกบริษัทให้ความสำคัญ
กับการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ 3) ผลการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มี
ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน การกระจุกตัว ความสามารถ
ในการทำกำไร ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Thesis title: An Analysis of Market Structure Conduct and Performance of Seed Industry in Thailand

Researcher: Miss Matana Chat-A-Nan ; **Degree:** Master of Economics ;

Thesis advisors: (1) Dr.somsak meesap-lak, Associate Professor; (2) Takad Srikamporn, Associate Professor ; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

This research was aimed to study (1) the market structure of the seed industry in Thailand , (2) the market conduct of the seed industry in Thailand and (3) the market performance of the seed industry in Thailand between 2002-2004. The primary data were obtained from interviews and questionnaires and the secondary data were collected from the government and private organizations during March 2005 to May 2007. These data were analysed by the following methods (1) 3 methods of quantitative analysis for industry concentration measurement : Concentration ratio(CR_n), Herfindahl-Hirschmen Index(HHI) and Comprehensive Concentration Index (CCI) to study the market structure. (2) Descriptive analysis for a study of behavior competition. (3) Quantitative analysis for a study of the performance of the seed industry by studying the ability to make profit and the activity efficiency.

The research findings were that 1) the market structure of seed industry was between monopolistic competition and oligopoly competition. The concentration Ratio (CR_4) was 78.90 percent, the HHI index was 0.29 and the CCI index was 0.57. 2) In terms of competition behavior they preferred to use non-price competitive. All companies preferred product differentiation by research and development. 3) Most companies had the ability to make profit and to run business at a high-level.

Keywords: Market Structure, Market Conduct, Market Performance, Concentration, the Ability to Make Profit, the Activity Efficiency

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์ฐักัด ศรีคำพร อดีตรองศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์นี้มาตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.สิน พันธุ์พินิจ อดีตศาสตราจารย์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้แนวทางปรับปรุงเพิ่มเติมจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัทเม็ดเงินทุกบริษัทที่ได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้จัดการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเม็ดเงิน พันธุ์และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดสหกรณ์การเกษตรเพื่อลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(สกต.) สหกรณ์การเกษตรชัยนาท และคุณอิทธิพัทธ์ สมบูรณ์ทรัพย์ ผู้จัดการสมาคมการค้าเม็ดเงินพันธุ์ไทย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณอาจารย์รจนา หอมกระหลบ อาจารย์นิตยา อรรถโกมล ที่ช่วยตรวจทานข้อผิดพลาด เสริมแต่งให้บทความย่อภาษาอังกฤษสำเร็จได้ในที่สุด ขอขอบคุณอาจารย์สุนทรี เมฆชน อาจารย์นงคราญ ฉัตรธัญญกิจ ที่ช่วยอธิบายศัพท์เฉพาะทางการเงิน ขอขอบคุณอาจารย์พรณัติชัย มุขดี ที่ช่วยตรวจทานปรับแต่งการใช้ถ้อยคำในกิตติกรรมประกาศนี้ ขอขอบคุณอาจารย์สุนีย์ สืบสำราญ อาจารย์บังอร วรรณทอง และตลอดจนครู-อาจารย์ในคณะวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคชัยนาท ทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจด้วยดีแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

รวมทั้งผู้เป็นกำลังใจอย่างยิ่ง คือ แม่ ขอขอบพระคุณแม่กฤษณา แซ่ฉั่ว ที่ได้ปลูกฝังให้ข้าพเจ้าตระหนักในความสำคัญของการศึกษา และเป็นกำลังใจในการเล่าเรียนตลอดมา

นางสาวมัทนา ฉัตรอนันต์

พฤษภาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ข้อตกลงเบื้องต้น	3
ข้อจำกัดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์	6
สถานการณ์อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย	8
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
สรุปผลการศึกษาวรรณกรรมโดยรวม	49
กรอบแนวคิดการวิจัย	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์.....	58
การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์.....	67
การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปผลการวิจัย	89
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	105
ก แบบสอบถาม.....	106
ข วิธีการคำนวณค่าการกระจุกตัว และการคำนวณความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	115
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกจำแนกตามประเทศผู้ส่งออก พ.ศ. 2544 9
ตารางที่ 2.2	บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรก ในตลาดโลก พ.ศ. 2543 10
ตารางที่ 2.3	บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน 12
ตารางที่ 2.4	มูลค่าการค้าเมล็ดพันธุ์ของประเทศไทย พ.ศ. 2544-2548 12
ตารางที่ 2.5	ตลาดนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมที่สำคัญของไทย พ.ศ. 2548 13
ตารางที่ 2.6	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมพืชไร่-พืชสวน พ.ศ. 2547-2548 14
ตารางที่ 2.7	มูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548 15
ตารางที่ 2.8	ตลาดส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมที่สำคัญของไทย พ.ศ. 2548 16
ตารางที่ 2.9	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมพืชไร่-พืชสวน พ.ศ. 2547-2548 17
ตารางที่ 2.10	มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548 18
ตารางที่ 2.11	ปริมาณการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย พ.ศ. 2543-2547 19
ตารางที่ 2.12	มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย พ.ศ. 2543-2547 19
ตารางที่ 2.13	ปริมาณการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่รับจ้างผลิตในประเทศไทย พ.ศ. 2543-2547 19
ตารางที่ 2.14	มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่รับจ้างผลิตในประเทศไทย พ.ศ. 2543-2547 20
ตารางที่ 2.15	การเปรียบเทียบส่วนต่างระหว่างราคาขายภายใต้ Brand name และราคารับจ้างผลิต 20
ตารางที่ 2.16	ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และ ผลการดำเนินในตลาดประเภทต่าง ๆ 26

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.17	โครงสร้างต้นทุนการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด 47
ตารางที่ 4.1	ผู้ร่วมทุนและทุนจดทะเบียนของบริษัทเมล็ดพันธุ์ พ.ศ.2547 59
ตารางที่ 4.2	สินทรัพย์ถาวรของบริษัทเมล็ดพันธุ์ระหว่างพ.ศ.2545-2547 60
ตารางที่ 4.3	ยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ระหว่างพ.ศ.2545-2547 61
ตารางที่ 4.4	ค่า CR ₁ , CR ₂ , CR ₄ และ CR ₅ ของบริษัทเมล็ดพันธุ์..... 63
ตารางที่ 4.5	ค่า HHI ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขาย 64
ตารางที่ 4.6	ค่า CCI ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขาย 65
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบค่า CR _n , HHI และ CCI ที่คำนวณจาก มูลค่าทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขาย 66
ตารางที่ 4.8	ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ และธุรกิจหลัก-ธุรกิจรองของบริษัทเมล็ดพันธุ์..... 68
ตารางที่ 4.9	กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชไร่-พืชสวน..... 69
ตารางที่ 4.10	ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทเมล็ดพันธุ์..... 69
ตารางที่ 4.11	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายเมล็ดพันธุ์..... 70
ตารางที่ 4.12	พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา..... 71
ตารางที่ 4.13	พฤติกรรมการแข่งขันด้าน(ที่มีใช้ราคา)ผลิตภัณฑ์..... 72
ตารางที่ 4.14	รูปแบบการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ของบริษัท..... 73
ตารางที่ 4.15	จำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านเมล็ดพันธุ์และเกษตรกรที่ทำการผลิตเมล็ดพันธุ์..... 74
ตารางที่ 4.16	ประเภทเมล็ดพันธุ์ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย..... 75
ตารางที่ 4.17	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เมล็ดพันธุ์ใหม่ออกสู่ตลาด..... 76
ตารางที่ 4.18	เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์/ชื่อตราที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ใช้..... 77
ตารางที่ 4.19	ตัวอย่างชนิดเมล็ดพันธุ์ ชื่อสินค้า และจุดเด่นของเมล็ดพันธุ์..... 79
ตารางที่ 4.20	พฤติกรรมการแข่งขันด้าน(ที่มีใช้ราคา)การจัดจำหน่าย..... 81
ตารางที่ 4.21	พฤติกรรมการแข่งขันด้าน(ที่มีใช้ราคา)การส่งเสริมการตลาด..... 82
ตารางที่ 4.22	เว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์..... 83

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 อัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิของบริษัทเม็ดเงินกู้.....	85
ตารางที่ 4.24 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและ อัตราผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทเม็ดเงินกู้.....	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 สัดส่วนของขนาดตลาดเมล็ดพันธุ์โลก	8
ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรมและ ผลการดำเนินงานของตลาด	22
ภาพที่ 2.3 การรวมกลุ่มตามแนวโน้มของการผลิตเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่าง ๆ	32
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัย	51

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เมล็ดพันธุ์ (Seed)” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเพาะปลูก การใช้เมล็ดพันธุ์ดีนับเป็นวิธีการเพิ่มผลผลิตที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและเหมาะสมกับเกษตรกรไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ในอดีตเกษตรกรมักคัดเลือกเมล็ดพันธุ์จากผลผลิตที่ตนปลูกจำหน่ายเพื่อใช้เพาะปลูกในฤดูกาลถัดไป ซึ่งข้อมูลทางวิชาการระบุว่า ไม่ควรเก็บใช้ต่อเนื่องเกิน 3 ชั่วรุ่น เพราะเมล็ดพันธุ์จะเสื่อมคุณสมบัติและสภาพการเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ดี ส่งผลต่อคุณภาพและปริมาณของผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ประกอบกับพื้นที่ทำการเกษตรลดลงมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ขณะที่ความต้องการผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของประชากร จึงเป็นเหตุให้เกิดความจำเป็นในการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ให้มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยมีการนำความรู้ด้านวิชาการเกษตรอย่างเทคโนโลยีชีวภาพ ความรู้ด้านพันธุกรรมเข้ามาปรับปรุงทำให้ได้เมล็ดพันธุ์หรือสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเช่นปัจจุบัน สามารถให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นถึงเท่าตัวหรือมากกว่า เกษตรกรจึงหันมาซื้อเมล็ดพันธุ์แทนการเก็บไว้ปลูกเอง เห็นได้ชัดในตลาดเมล็ดพันธุ์พืชไร่ เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดในประเทศไทย เกษตรกรมีความต้องการใช้เมล็ดพันธุ์ประมาณ 20,000 ตันต่อปี กว่าร้อยละ 95 เป็นเมล็ดพันธุ์ลูกผสม เพราะให้ผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่ากว่าการใช้เมล็ดพันธุ์ผสมเปิด(สมาคมเมล็ดพันธุ์แห่งประเทศไทย,2547 และสุเมธ ภิญญานันท์,2549)

การเติบโตของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์จึงเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในการใช้เมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร ซึ่งแม้ว่าความนิยมในการประกอบอาชีพการเกษตรจะลดลง แต่ความสำคัญของการเกษตรไม่ได้ลดน้อยลงตามจำนวนผู้ประกอบการหรือขนาดพื้นที่การเกษตรที่ลดลงแต่อย่างใด เพราะภาคการเกษตรเป็นแหล่งผลิตอาหารและวัตถุดิบป้อนให้กับการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ โดยมีการแข่งขันเป็นตัวเร่งให้เกิดการวิจัยและพัฒนาขึ้นในบริษัทเมล็ดพันธุ์ ทำให้อุตสาหกรรมนี้เกิดการพัฒนา และมีผลต่อการขยายตัวเติบโตของอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องจักร-เครื่องมือ-เคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ฯลฯ

ข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัทมอนซานโตเมล็ดพันธุ์(ไทยแลนด์) จำกัด ระบุถึงจำนวนเกษตรกรที่รับจ้างผลิตเมล็ดพันธุ์ในอุตสาหกรรมนี้มีประมาณ 40,000 ครัวเรือน มีรายได้สูงกว่าการปลูกผลผลิตทางการเกษตรขายโดยตรง ไม่ต้องตื่นนอนพวยพรครอบครัวทั้งถิ่นฐานเข้ามาทำงานในตัวเมืองเช่นการรับจ้างทำงานในโรงงานทั่วไป

อุตสาหกรรมนี้ยังสร้างมูลค่าตลาดปีละประมาณ 1,300 ล้านดอลลาร์ให้แก่บริษัทเมล็ดพันธุ์ขนาดเล็กที่รับจ้างผลิตเมล็ดพันธุ์(ประนอม ศรีสวัสดิ์,2547) และสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์จากตลาดต่างประเทศกว่า 50 ประเทศ(สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร,2549) แม้ว่าในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจะมีการย้ายฐานการผลิตของบริษัทเมล็ดพันธุ์ข้ามชาติออกไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า เวียดนาม ลาว จีน ฯลฯ บ้างก็ตามเนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับการขโมยเมล็ดพันธุ์พ่อ-แม่ การละเมิดสิทธิในเมล็ดพันธุ์ ฯลฯ หากสามารถป้องกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ประเทศไทยมีความเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิตการตลาดเมล็ดพันธุ์ในภาคพื้นเอเชีย เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านฝีมือแรงงาน ความเหมาะสมด้านสภาพภูมิอากาศเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ทั้งนี้จะเป็นไปได้ก็ด้วยความร่วมมือและความจริงใจของทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล(ประนอม ศรีสวัสดิ์,2547 และวรรณภา เสนาคี,2549)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ดังกล่าวมา จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนี้ ด้วยเห็นว่าการศึกษาเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน เพื่อให้อุตสาหกรรมนี้พัฒนาเติบโตนำมาซึ่งประโยชน์โดยรวมของประเทศชาติ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคาของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย

3. ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานในลักษณะครบวงจร คือ ทำการผลิต การตลาดเมล็ดพันธุ์ โดยมีการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์เป็นของตนเอง มีจำนวน 10 บริษัท ส่วนใหญ่จะผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ข้าวฟ่าง แดงโม พริก มะเขือเทศ ฯลฯ บริษัทเหล่านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันสูงกว่าร้อยละ 70 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยพิจารณาจากมูลค่าทุนจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 บริษัท

4. ข้อตกลงเบื้องต้น

4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และผลการดำเนินงานในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทางการเงินจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มาวิเคราะห์ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน เช่น รายได้ กำไร ทรัพย์สิน เป็นข้อมูลที่มีปัญหาต่อการสำรวจโดยตรงจากบริษัทที่ศึกษา

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันนั้นใช้ข้อมูลจากการสำรวจจากบริษัทเมล็ดพันธุ์ เสริมด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าชนบทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (สกต.) ผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย รวมทั้งการค้นคว้าจากสิ่งตีพิมพ์และการสืบค้นจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันจากบริษัทเมล็ดพันธุ์อาจจะได้ข้อมูลกลับคืนมาไม่ครบทั้ง 10 บริษัท

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 อุตสาหกรรมนี้ไม่มีข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ที่ครบถ้วน มีเฉพาะข้อมูลสถิติเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ควบคุมที่ผู้ประกอบการด้านเมล็ดพันธุ์ต้องแจ้งข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมวิชาการเกษตร กรมศุลกากร ทำให้การวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมนี้มีขอบเขตจำกัด

5.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยนี้ เลือกรับศึกษาเฉพาะธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยในลักษณะครบวงจรซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 10 บริษัทเท่านั้นจากผู้ประกอบการด้านเมล็ด-

พันธุ์กว่า 200 รายตามที่แจ้งไว้กับสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร เนื่องจากผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จำนวนมากเป็นเพียงผู้นำเข้า และหรือเป็นผู้ส่งออกไม่ได้มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะทางองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด ในงานวิจัยเรื่องนี้พิจารณาจากการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์

6.2 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายในอุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งตลาด(Market share)รวมกันมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายย่อยรวมกันที่เหลืออยู่ สามารถคำนวณได้หลายวิธี สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้คำนวณค่าการกระจุก 3 วิธีด้วยกัน คือ การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_n) ดัชนี HHI และอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม CCI

6.3 พฤติกรรมการตลาด(Market Conduct) หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและต่อคู่แข่ง โดยงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ความรู้ด้านหลักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของบริษัทเมล็ดพันธุ์ด้วยการสำรวจถึงการบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Strategies) และนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด 2 ประเภท คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-price Behavior)

6.4 ผลการดำเนินงาน(Performance) หมายถึง ผลทางเศรษฐกิจที่มีต่อสังคมอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่แต่ละหน่วยธุรกิจวางไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ ในงานวิจัยเรื่องนี้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์จาก

6.4.1 ความสามารถในการทำกำไร(The ability to make profit) โดยศึกษาจากอัตรากำไรขั้นต้น(Gross profit margins)และอัตรากำไรสุทธิ (Net profit margins)ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษา

6.4.2 วิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน(The activity efficiency) โดยศึกษาจากอัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(Total assets turnover ratio) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน(Return on investment)ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษา

6.5 อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยบริษัทที่ประกอบการด้านเมล็ดพันธุ์ที่ดำเนินงานในลักษณะครบวงจร คือ ทำการผลิต การตลาดเมล็ดพันธุ์ ทั้งพืชสวนและพืชไร่ โดยมีการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์เป็นของตนเอง

6.6 เมล็ดพันธุ์(Seed) ในงานวิจัยนี้หมายถึง เมล็ดพันธุ์พืชสวนและเมล็ดพันธุ์พืชไร่ที่บริษัทผู้ประกอบการที่ศึกษาได้ทำการผลิต และการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์จากการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย ได้แก่

7.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะของโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิมประกอบการตัดสินใจเข้ามาดำเนินธุรกิจหรือปรับพฤติกรรมธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ในตลาดอย่างเหมาะสม และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานของรัฐบาลใช้เป็นแนวทางในการควบคุมดูแลและส่งเสริมให้มีการพัฒนาโครงสร้างตลาดให้สอดคล้องและเป็นธรรมต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ

7.2 ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย ธุรกิจเมล็ดพันธุ์สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การตลาด และหน่วยงานของรัฐบาลใช้เป็นแนวทางในการควบคุมและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการแข่งขันที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ คู่แข่งขัน และตัวเกษตรกรเอง

7.3 ทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์ และหน่วยงานของภาครัฐในการดูแลควบคุมระดับการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการ คู่แข่งขัน และตัวเกษตรกรเอง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์
2. สถานการณ์อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย
3. แนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สรุปผลการศึกษาวรรณกรรมโดยรวม
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์

เมล็ดพันธุ์ (Seed) ต่างจากเมล็ดพืช (grain) เพราะเมล็ดพันธุ์ต้องเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิตเมื่อนำไปปลูกขยายพันธุ์แล้วจะได้ต้นที่เจริญงอกงามตรงตามพันธุกรรมของพืชนั้น (กรมวิชาการเกษตร, 2549) ส่วนเมล็ดพืชจะมีหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เพราะส่วนใหญ่จะนำไปใช้ประโยชน์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อการขยายพันธุ์ ดังนั้นการผลิตเมล็ดพันธุ์จึงต้องการการดูแลเอาใจใส่มากกว่าการเพาะปลูกทั่วไป เพื่อให้ได้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ

การจำแนกเมล็ดพันธุ์โดยทั่วไปมีเกณฑ์จำแนกหลากหลาย ในที่นี้นำมาเสนอเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

1.1 จำแนกตามชั้นของเมล็ดได้ 4 พวก (กรมวิชาการเกษตร, 2549) คือ

1.1.1 เมล็ดพันธุ์คัด (breeder seed) เป็นเมล็ดพันธุ์ที่เกิดจากการพัฒนาหรือปรับปรุงสายพันธุ์โดยนักปรับปรุงพันธุ์ภายใต้การควบคุมอย่างถี่ถ้วนจนได้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เมล็ดพันธุ์คัดจะนำไปปลูกเป็นพันธุ์หลักในปีต่อไป

1.1.2 เมล็ดพันธุ์หลัก (foundation seed) เป็นเมล็ดพันธุ์ที่ได้จากการปลูกด้วยเมล็ดพันธุ์คัดภายใต้การควบคุมดูแลของนักปรับปรุงพันธุ์ เพื่อรักษาความบริสุทธิ์และลักษณะประจำพันธุ์ของพืช จะเป็นพ่อ-แม่พันธุ์ในการผลิตเป็นเมล็ดพันธุ์ขยายต่อไป

1.1.3 เมล็ดพันธุ์ขยาย (registered seed หรือ basic seed) ใช้สำหรับเพาะปลูกในแปลงผลิต เพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ออกจำหน่ายต่อไป

1.1.4 เมล็ดพันธุ์จำหน่าย (certified seed หรือ extension seed) เป็นเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรใช้ในการเพาะปลูกได้ผลผลิตทางการเกษตรออกจำหน่ายในท้องตลาด

1.2 จำแนกตามกระบวนการผลิตเมล็ดพันธุ์และพันธุ์กรรม(จานุลักษณ์ ขนบดี,2541 และกรมวิชาการเกษตร,2549) ได้ 2 ประเภท คือ

1.2.1 เมล็ดพันธุ์ผสมเปิดหรือผสมปล่อย (Open Pollination variety ; OPV) ตามขั้นตอนการผลิตจะปล่อยให้ผสมเกสร โดยธรรมชาติ ได้แก่ ถั่วหรือแมลง ให้ผลผลิตต่ำกว่าเมล็ดพันธุ์ลูกผสม และความสูงของต้นจะไม่เสมอกัน ราคาซื้อขายจึงต่ำกว่าเมล็ดพันธุ์ลูกผสม

1.2.2 เมล็ดพันธุ์ลูกผสม (Hybrid Seed หรือ F 1 Hybrid) มีกระบวนการผลิตสำคัญแตกต่างจากการผลิตเมล็ดพันธุ์ผสมเปิด คือ มีการปลูกสายพันธุ์พ่อ-แม่แยกกัน มีการผสมเกสรภายใต้การควบคุมของเกษตรกรผู้รับผลิตทำหน้าที่แทนผึ้ง เมื่อถึงระยะเวลาที่เหมาะสมจะมีการตอนดอก คือการกำจัดอับเรณูในต้นที่เป็นสายพันธุ์แม่ก่อนการผสม 1 วัน เก็บเกสรตัวผู้จากต้นที่เป็นสายพันธุ์พ่อก่อนการผสม 1 วัน ในวันผสมนำเกสรตัวผู้ที่เก็บไว้ไปผสมกับดอกตัวเมียที่เตรียมไว้ หลังผสมทำเครื่องหมายดอกที่ผสม การตรวจแปลงต้องทำอย่างละเอียด

1.3 จำแนกตามชนิดของเมล็ดพันธุ์ได้ 2 ชนิด(ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ,2550) คือ

1.3.1 เมล็ดพันธุ์พืชไร่ จัดเป็นเมล็ดพันธุ์พืชสำคัญทางเศรษฐกิจที่ใช้บริโภคและส่งออก พืชไร่เป็นพืชที่ปลูกโดยใช้เนื้อที่มาก เติบโตเร็ว เป็นไม้ล้มลุก อายุตั้งแต่ 2 เดือนถึง 1 ปี หรือมากกว่า การดูแลง่ายกว่าพืชสวน เช่น ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ทานตะวัน เป็นต้น เมล็ดพันธุ์พืชไร่ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง คือ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง และทานตะวัน ส่วนใหญ่เมล็ดพันธุ์เหล่านี้เป็นเมล็ดพันธุ์ลูกผสม

1.3.2 เมล็ดพันธุ์พืชสวน พืชสวนใช้เนื้อที่ในการเพาะปลูกน้อยกว่าพืชไร่ ต้องการการดูแลเอาใจใส่มากกว่าพืชไร่ ให้ผลตอบแทนสูง ประกอบด้วยผัก ไม้ผลและไม้ดอกไม้ประดับ เช่น พริก มะเขือ แตงกวา แตงโม กระบี่ ข้าวโพดหวาน ผักชี พักทอง ดาวเรือง บานชื่น บานไม่รู้โรย ฯลฯ เมล็ดพันธุ์พืชสวนที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง คือ พริก แตงโม มะเขือเทศ โดยเมล็ดพันธุ์ผักที่จำหน่ายมีทั้งเมล็ดพันธุ์ผสมเปิด และเมล็ดพันธุ์ลูกผสม

1.4 เมล็ดพันธุ์ควบคุม เป็นเมล็ดพันธุ์ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ตามพระราชบัญญัติพันธุ์พืช พ.ศ. 2518 กำหนดชนิดเมล็ดพันธุ์ควบคุมไว้ 29 ชนิด ดังนี้

1.4.1 ข้าวและข้าวโพด 4 ชนิด ได้แก่ ข้าวเปลือกเจ้า ข้าวโพด ข้าวฟ่าง และข้าวโพดหวาน

1.4.2 ถั่ว 5 ชนิด ได้แก่ ถั่วเขียว ถั่วเขียวเมล็ดดำ ถั่วเหลือง ถั่วฝักยาว และ ถั่วลิสง

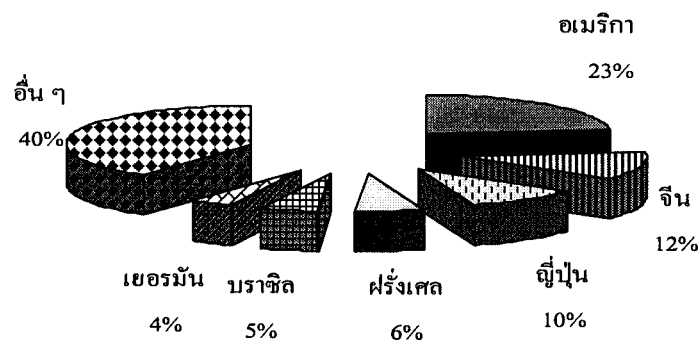
1.4.3 ผัก 16 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก บร็อคโคลี่ ผักกาดขาวปลี ผักกาดเขียวปลี ผักกาดหัว ผักบุ้งจีน ผักกวางตุ้ง ผักกาดหอม ผักชี กระเทียมใบ พริก แดงกวาง หอมหัวใหญ่ และมะเขือเทศ

1.4.4 อื่น ๆ อีก 4 ชนิด ได้แก่ ฝ้าย ทานตะวัน ปาล์มน้ำมัน และแตงโม

2. สถานการณ์อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย

2.1 สถานการณ์ทั่วไป

พ.ศ. 2543 ตลาดเมล็ดพันธุ์โลก มีมูลค่า 30,000 ล้านดอลลาร์ ตลาดเมล็ดพันธุ์ใหญ่อันดับหนึ่ง คือ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 5,700 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาดเมล็ดพันธุ์โลก รองลงมาได้แก่ จีน และญี่ปุ่น มีมูลค่าตลาด 3,000 และ 2,500 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 12 และ 10 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนของขนาดตลาดเมล็ดพันธุ์โลก พ.ศ. 2543

ที่มา : ประพนอม ศรีสวัสดิ์ (2547) “เอกสารประกอบการประชุม Seed Cluster” ศูนย์พันธุ์-
วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ กุมภาพันธ์ 2547

การส่งออกเมล็ดพันธุ์โดยรวมของตลาดโลก พ.ศ. 2544 มีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านดอลลาร์ ผู้ส่งออกรายใหญ่คือ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เดนมาร์ก ฯลฯ

ส่วนประเทศไทยนั้นส่งออกเมล็ดพันธุ์ในตลาดโลกเป็นอันดับที่ 15 (พ.ศ. 2546 ไทยเลื่อนมาอยู่ในอันดับที่ 18 ข้อมูลจาก www.biothai.net/news/view.php?id=2338) พิจารณาได้จากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 มูลค่าการส่งออกในตลาดโลกจำแนกตามประเทศผู้ส่งออก พ.ศ. 2544

หน่วย : ล้านดอลลาร์

อันดับที่/ประเทศ	มูลค่าเมล็ดพันธุ์พืชไร่	มูลค่าเมล็ดพันธุ์พืชสวน	มูลค่ารวม	ร้อยละ
1. สหรัฐอเมริกา	550	249	799	22.83
2. เนเธอร์แลนด์	420	200	620	17.71
3. ฝรั่งเศส	373	125	498	14.23
4. เดนมาร์ก	150	40	190	5.43
5. เยอรมันนี	150	35	185	5.28
6. อิตาลี	84	60	144	4.11
7. แคนาดา	104	18	122	3.48
8. เบนเนียม	111	n.a.	n.a.	n.a.
9. อิตาลี	70	41	111	3.17
10. ญี่ปุ่น	5	100	105	3.00
11. ออสเตรเลีย	30	13	43	1.23
12. ออสเตรเลีย	40	n.a.	n.a.	n.a.
13. นิวซีแลนด์	28	8	36	1.03
14. จีน	8	22	30	0.85
15. ไทย	6	18	24	0.68
16. อินเดีย	4	16	20	0.57
17. แอฟริกาใต้	10	7	17	0.48
18. เกาหลี	n.a.	n.a.	16	0.45
19. ไต้หวัน	n.a.	8	8	0.23
20. ปากีสถาน	1	4	5	0.14

ที่มา: ประพนอม ศรีสวัสดิ์ (2547) “เอกสารประกอบการประชุม Seed Cluster” ศูนย์พันธุ์วิศวกรรม

และเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ กุมภาพันธ์ 2547

หมายเหตุ: n.a. (non available) หมายถึง ไม่มีข้อมูล

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวมมาจากการส่งออกของ 10 ประเทศแรก มีมูลค่ารวมกัน 2,774 ล้านดอลลาร์ แยกเป็นมูลค่าการส่งออก

เมล็ดพันธุ์พืชไร่ 1,639 ล้านดอลลาร์ มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชสวน 868 ล้านดอลลาร์ ขณะที่กลุ่มประเทศแถบเอเชีย อย่างญี่ปุ่น จีน ไทย อินเดีย ใต้หวัน ปากีสถาน จะมีมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชสวนมากกว่าเมล็ดพันธุ์พืชไร่ ทั้งนี้จะเป็นเพราะประเทศในแถบเอเชียมีความได้เปรียบด้านแรงงานและความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศ(สำหรับการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ในตลาดโลกไม่สามารถหาซื้อได้)

อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์โลกมีบริษัทเมล็ดพันธุ์ประมาณ 1,500 บริษัท ส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดโลกเป็นของบริษัทใหญ่ประมาณ 24 บริษัทรวมกัน โดยบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรกพิจารณาได้จากตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรกในตลาดโลก พ.ศ. 2543

อันดับที่/บริษัท	หน่วย : ล้านดอลลาร์	
	ยอดขาย	
1. DuPont (Pioneer) – USA	1,938	
2. Pharmacia (Monsanto) – USA	1,600	
3. Syngenta -- Switzerland pro forma	958	
4. Groupe Limagrain – France	622	
5. Grupo Pulsar (Seminis) – Mexico	474	
6. Advanta (AstraZeneca & Cosun) - U.K. and Netherlands	373	
7. Dow (+Cargill North America) – USA	350	
8. KWS AG – Germany	332	
9. Delta & Pine Land – USA	301	
10. Aventis – France	267	

ที่มา: ประพนอม ศรีสวัสดิ์ (2547) “เอกสารประกอบการประชุม Seed Cluster” ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ กุมภาพันธ์ 2547

2.2 สถานการณ์ในประเทศไทย

สำหรับอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ของประเทศไทย การประกอบธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์สามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์ออกเป็น 2 กลุ่มตามชนิดของเมล็ดพันธุ์พืช คือ

1. กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชไร่ เช่น ข้าว ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ทานตะวัน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดลูกผสม เนื่องจากมีมูลค่าทางการตลาดสูง

2. กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชสวน ประกอบด้วยเมล็ดพันธุ์ผักและไม้ดอก เช่น แตงโม แตงกวา ข้าวโพดหวาน พริก มะเขือเทศ บวบ คาวเรือง เยอบีร่า ฯลฯ เมล็ดพันธุ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง ได้แก่ มะเขือเทศ แตงโม แตงกวา พริก ฯลฯ

ในแง่ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ พบว่ากลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชสวนเกิดขึ้นก่อนธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชไร่มาหลายสิบปี แต่กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชไร่มีมูลค่าตลาดสูงกว่ากลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชสวน เช่น พ.ศ. 2548 พืชไร่สำคัญ เช่น ข้าวโพดมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท ส่วนเมล็ดพันธุ์พืชสวนหลายชนิดรวมกันมีมูลค่าตลาดประมาณ 560 ล้านบาท ฯลฯ โดยการดำเนินธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การรับจ้างผลิตเมล็ดพันธุ์ให้กับบริษัทต่างประเทศ (Contract production) เป็นการนำพ่อแม่พันธุ์จากต่างประเทศมาทำการผลิตในประเทศไทย แล้วส่งมอบเมล็ดพันธุ์ทั้งหมดให้กับบริษัทผู้ว่าจ้าง

2. การเข้ามาลงทุนโดยตรงของบริษัทต่างชาติเพื่อใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต โดยนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศมาทำการผลิตในประเทศไทย แล้วส่งออกไปยังต่างประเทศ เป็นกลุ่มบริษัทที่มีการทำงานวิจัยทั้งในด้านการปรับปรุงพันธุ์และหรือทดสอบพันธุ์ทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างบริษัทในกลุ่มนี้ เช่น บริษัท เซมินิส เวจีเทเบิ้ล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ซินเจนทา ซีด จำกัด บริษัท นามธารี ซีดส์ จำกัด บริษัท ไบโอเจนเนติก ซีดส์ จำกัด เป็นต้น

3. บริษัทในประเทศไทยที่ดำเนินกิจการในลักษณะครบวงจร มีการทำงานวิจัยเพื่อสร้างพันธุ์และหาเทคโนโลยีการผลิต ทำการผลิตและมีสถานีวิจัยพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ในประเทศ รวมทั้งการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ทั่วโลก ปัจจุบันมีจำนวน 10 บริษัท เช่น บริษัทแปซิฟิกเมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัทอิสท์ เวสต์ ซีด จำกัด บริษัทมอนซานโต้ เมล็ดพันธุ์(ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทที เอส เอ จำกัด บริษัทเจียใต้ เมล็ดพันธุ์ จำกัด เป็นต้น

การเติบโตและก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย นอกจากความได้เปรียบด้านภูมิอากาศ และด้านแรงงานในการผลิตเมล็ดพันธุ์แล้ว การส่งเสริมจากรัฐบาลเช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของกรมสรรพากร การให้สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนก็นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลอย่างมากต่อการเติบโตและก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ของไทยในปัจจุบัน รายละเอียดการส่งเสริมการลงทุนพิจารณาได้จากตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

บริษัท	พ.ศ.	ชนิด เมล็ดพันธุ์	ที่ตั้ง สำนักงาน	ที่ตั้ง โรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	การจ้าง งาน (คน)
บจก.คาร์กิลล์	2523	ข้าวโพด	กรุงเทพ	นครราชสีมา	14	ไทย(10) สหรัฐฯ(37)	148
บจก.แปซิฟิค	2524	ข้าวโพด ข้าวฟ่าง	สระบุรี	สระบุรี	18	ไทย(8) ฮ่องกง(25)	47
บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	2526	ผัก	นนทบุรี	นนทบุรี	40	ไทย(18) สหรัฐฯ(17) เนเธอร์แลนด์(36)	106
บจก.ไพโอเนีย ไฮ-เบรด	2528	ข้าวโพด	กรุงเทพ	ลำพูน	40	ไทย(42) สหรัฐฯ(58)	80
บจก.เพื่อน เกษตรกร	2528	เมล็ดพันธุ์ ลูกผสม	เชียงใหม่	เชียงใหม่	20	ไทย(51) ไต้หวัน(37)	115
บจก.มอนซานโต้	2534	ข้าวโพด	กรุงเทพ	นครสวรรค์	30	สหรัฐฯ(100)	214

หมายเหตุ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

พ.ศ. 2548 จำนวนผู้ประกอบการด้านเมล็ดพันธุ์ตามที่จดทะเบียนกับสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตรมีประมาณ 200 ราย เป็นผู้นำเข้าประมาณ 70 ราย เป็นผู้ส่งออกกว่า 60 ราย โดยการค้าเมล็ดพันธุ์ระหว่างประเทศที่ผ่านมา ไทยได้เปรียบดุลการค้าพิจารณาได้จากตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ดุลการค้าเมล็ดพันธุ์ของประเทศไทย พ.ศ. 2544-2548

หน่วย : ล้านบาท

มูลค่า	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548
การนำเข้า	431.32	390.11	463.82	533.46	527.28
การส่งออก	1,433.20	1,346.72	1,388.30	1,432.93	1,568.45
ดุลการค้า	1,001.88	956.61	924.48	899.47	1,041.17

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ประเทศไทยนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากตลาดต่างประเทศกว่า 20 ประเทศ แหล่งนำเข้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 15 อันดับแรกของพ.ศ. 2548 พิจารณาได้จากตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ตลาดนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมที่สำคัญของไทย พ.ศ. 2548

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	มูลค่าเมล็ดพันธุ์พืชไร่	มูลค่าเมล็ดพันธุ์พืชสวน	มูลค่ารวม	ร้อยละ
1. อินเดีย	106.99	2.19	109.18	20.74
2. ญี่ปุ่น	201.92	99.66	99.86	18.97
3. ออสเตรเลีย	55.25	14.41	69.66	13.23
4. อเมริกา	11.95	38.55	50.49	9.59
5. นิวซีแลนด์	0	49.74	49.74	9.45
6. ไต้หวัน	2.35	32.41	34.76	6.60
7. เวียดนาม	19.17	7.18	26.35	5.00
8. จีน	0	17.18	17.18	3.26
9. เกาหลีใต้	0	13.82	13.82	2.62
10. อิตาลี	0	9.78	9.78	1.86
11. อาร์เจนตินา	9.72	0	9.72	1.85
12. ฮอลแลนด์	0	9.58	9.58	1.82
13. อินโดนีเซีย	0	7.63	7.63	1.45
14. ปากีสถาน	7.59	0	7.59	1.44
15. พม่า	5.67	0.50	6.18	1.17

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมพืชไร่-พืชสวนของประเทศไทย พ.ศ. 2547-2548 พิจารณาได้จากตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมพืชไร่-พืชสวน พ.ศ. 2547-2548

ชนิดพืช	พ.ศ. 2547		พ.ศ. 2548	
	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท
พืชไร่				
ข้าวโพด	2,436,280.00	109,706,282.81	3,125,965.30	125,592,431.40
ถั่วเหลือง	31,600.00	6,750,177.52	13,620.00	2,369,792.02
ทานตะวัน	718,850.00	98,523,223.63	381,443.99	59,259,605.65
ข้างฟ้าง	619,500.00	20,268,766.43	616,098.00	26,097,888.49
ถั่วเขียว	264,000.00	2,818,863.39	432,000.00	5,677,824.30
รวม	4,070,230.00	238,067,313.78	4,569,127.29	218,997,541.86
พืชสวน				
กระเทียมใบกะหล่ำ	618.14	643,774.62	.40	83.98
ดอก	8,949.00	20,432,201.87	10,971.53	21,551,073.10
กะหล่ำปลี	23,544.73	70,025,271.42	24,683.97	77,313,264.82
ข้าวโพดหวาน	28,902.50	4,103,731.13	18,652.00	2,415,755.91
คะน้า	409,540.40	24,501,685.88	423,940.84	28,906,636.43
แตงกวา	4,624.92	4,122,315.45	5,140.89	5,849,172.44
แตงโม	3,962.89	7,817,200.86	5,322.60	10,042,009.27
ถั่วฝักยาว	885.90	147,066.09	3,581.10	184,290.01
ถั่วลันเตา	85,098.45	2,910,702.15	58,682.36	1,741,076.49
บรอกโคลี	764.01	3,823,402.83	795.50	5,216,062.75
ผักกาดกวางตุ้ง	320,724.60	17,168,904.09	317,453.85	20,226,417.88
ผักกาดขาว	66,932.42	24,313,652.19	48,804.44	19,284,122.04
ผักกาดหัว	162,217.83	20,771,794.27	195,142.55	26,716,137.50
ผักชี	725,996.00	43,097,337.87	757,302.48	45,962,930.81
ผักบุ้งจีน	213,387.04	9,339,669.51	202,109.92	7,750,344.30
ผักกาดเขียว	57,376.40	3,288,154.68	50,567.20	3,072,201.72
ผักกาดหอม	49,751.49	14,436,910.62	21,431.46	9,752,055.50
พริก	4,101.31	15,044,226.91	4,108.69	12,698,290.78
มะเขือเทศ	1,888.86	9,356,037.62	1,361.40	8,968,053.92
หอมหัวใหญ่	10.90	52,404.00	130.47	633,986.51
รวม	4,461,698.51	463,821,055.54	2,150,183.65	308,283,966.16

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

การนำเข้าเมล็ดพันธุ์ พ.ศ. 2548 มีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท กว่าร้อยละ 75 เป็นการนำเข้าของ 10 บริษัทรวมกัน โดยบริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์(ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด รองลงมาได้แก่ บริษัทเจียไต๋ เมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัทเซ่งเฮงฮวดพันธุ์พืช จำกัด บริษัท ไพโอเนีย ไฮ-เบรด(ไทยแลนด์) จำกัด ฯลฯ สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 มูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	มูลค่า	ร้อยละ
1. บริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์(ไทยแลนด์) จำกัด	104.19	19.79
2. บริษัทเจียไต๋ เมล็ดพันธุ์ จำกัด	85.68	16.28
3. บริษัทเซ่งเฮงฮวดพันธุ์พืช จำกัด	42.99	8.17
4. บริษัทไพโอเนีย ไฮ-เบรด(ไทยแลนด์) จำกัด	39.67	7.54
5. บริษัทแปซิฟิก เมล็ดพันธุ์ จำกัด	37.23	7.07
6. บริษัทอีสท์เวสต์ซีดี จำกัด	25.28	4.80
7. บริษัทฉ่วยเซ่งพันธุ์พืช จำกัด	22.28	4.23
8. ห้างหุ้นส่วนพืชพันธุ์ตราสิงห์ จำกัด	18.70	3.55
9. บริษัทเจริญ โภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ จำกัด	18.14	3.45
10. บริษัทไทยนำเชียงเกษตรกิจ จำกัด	17.25	3.28
11. บริษัทกำไลทองการเกษตร จำกัด	15.86	3.01
12. บริษัทเพื่อนเกษตรกร จำกัด	11.25	2.14
13. บริษัทชินเจนทา ซีคส์ จำกัด	8.66	1.64
14. บริษัทข่านต้า จำกัด	8.51	1.62
15. บริษัทอีสท์เวสต์ซีดี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	8.48	1.61

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ด้านการส่งออกเมล็ดพันธุ์ของประเทศไทย มีตลาดรองรับมากกว่า 50 ประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบเอเชีย เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน ฯลฯ ดังแสดงในตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ตลาดส่งออกเมล็ดพันธุ์ความสูงที่สำคัญของไทย พ.ศ. 2548

หน่วย : ล้านบาท

ประเทศ	มูลค่าเมล็ดพันธุ์พืชไร่	มูลค่าเมล็ดพันธุ์พืชสวน	มูลค่ารวม	ร้อยละ
1. เวียดนาม	371,356,769.70	42,840,272.57	414,197,042.27	26.40
2. อเมริกา	46,998.39	147,267,398.86	147,314,397.25	9.39
3. ฟิลิปปินส์	133,608,919.99	13,237,810.70	146,846,73.69	9.36
4. อินโดนีเซีย	70,798,377.48	58,265,668.60	129,064,046.08	8.23
5. ฮอลแลนด์	0	109,598,300.37	109,598,300.37	6.99
6. ญี่ปุ่น	5,907,071.86	93,885,555.06	99,792,626.92	6.36
7. จีน	0	99,454,374.36	99,454,374.36	6.34
8. อินเดีย	6,200	86,451,804.43	86,458,004.43	5.51
9. ปากีสถาน	62,080,072.81	1,704,010.00	63,784,082.81	4.06
10. ไต้หวัน	1,315,863.20	3,966,787.78	40,983,741.98	2.61
11. อิสราเอล	0	30,034,564.56	30,034,564.56	1.91
12. กัมพูชา	25,617,770.00	688.62	25,618,458.62	1.63
13. ฝรั่งเศส	0	24,750,065.00	24,750,065.00	1.58
14. มาเลเซีย	728,248.00	22,953,905.74	23,682,153.74	1.51
15. เกาหลีใต้	0	18,132,741.90	18,132,741.90	1.16

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ความสูงพืชไร่-พืชสวนของประเทศไทย มี
ปริมาณและมูลค่าดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมพืชไร่-พืชสวน พ.ศ. 2547-2548

ชนิดพืช	พ.ศ. 2547		พ.ศ. 2548	
	ก.ก.	บาท	ก.ก.	บาท
พืชไร่				
ข้าวโพด	9,083,596.74	607,977,725.22	9,730,658.68	610,733,621.23
ถั่วเหลือง	22,458.79	485,838.11	17,920.28	352,263.20
ทานตะวัน	51,263.60	7,321,750.36	2,847.70	698,991.31
ข้างฟ้าง	-	-	235.00	2,700.00
ถั่วเขียว	-	-	6.21	242.15
รวม	9,157,319.13	615,785,313.69	9,751,667.87	611,787,817.89
พืชสวน				
กะหล่ำดอก	1,034.63	4,738,990.80	745.87	3,864,788.00
กะหล่ำปลี	5,285.49	22,615,639.00	8,532.10	33,717,240.30
ข้าวโพดหวาน	110,336.24	30,675,819.76	191,517.65	57,119,179.80
คะน้า	3,079.15	552,364.00	4,066.95	901,614.10
แตงกวา	54,589.21	132,479,429.07	45,287.20	138,894,580.15
แตงโม	90,455.78	189,715,420.66	103,234.89	175,094,477.32
ถั่วฝักยาว	54,546.90	9,228,416.90	63,369.74	12,653,035.11
ถั่วถัสนแต	17,390.10	2,262,855.27	45,966.00	5,982,702.00
บรอกโคลี	453.12	3,546,749.20	581.42	3,836,240.00
ผักกาดกวางตุ้ง	67,746.03	5,886,524.89	77,711.69	8,164,306.50
ผักกาดขาว	6,396.32	2,320,311.00	7,598.19	3,349,846.76
ผักกาดเขียว	4,042.70	942,054.00	4,554.00	1,441,941.00
ผักกาดหอม	14,565.83	4,280,327.75	19,809.55	5,065,335.23
ผักกาดหัว	25,342.53	4,579,765.00	34,981.70	5,549,733.10
ผักชี	186,879.20	10,377,658.50	198,977.60	11,696,021.00
ผักบุ้งจีน	3,456,541.70	105,279,229.08	3,321,880.10	110,801,813.82
พริก	18,220.41	119,920,833.44	21,297.75	132,871,568.99
มะเขือเทศ	22,328.79	167,732,699.68	32,561.79	245,666,004.49
หอมหัวใหญ่	5.00	13,200.00	-	-
รวม	4,185,339.00	817,148,288.00	4,182,674.19	956,670,427.67

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

การส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุม พ.ศ. 2548 มีมูลค่า 1,568.46 ล้านบาท กว่าร้อยละ 80 เป็นมูลค่าการส่งออกของ 10 บริษัทรวมกัน โดยบริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด รองลงมาคือ บริษัทชินเจนทา ซีดส์ จำกัด บริษัทเจียโต้ เมล็ดพันธุ์ จำกัด ฯลฯ สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	มูลค่า	ร้อยละ
1. บริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด	257.47	16.42
2. บริษัทชินเจนทา ซีดส์ จำกัด	211.58	13.49
3. บริษัทเจียโต้ เมล็ดพันธุ์ จำกัด	203.13	12.95
4. บริษัทเซมินิส เวเจเทเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	171.97	10.96
5. บริษัทชินเมล็ดพันธุ์ จำกัด	130.52	8.32
6. บริษัทซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด	104.50	6.66
7. บริษัทอคมส์เอ็นเตอร์ไพรเซส จำกัด	64.09	4.09
8. บริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์ จำกัด	42.47	2.71
9. บริษัทอีสท์เวสต์ ซีด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด	36.75	2.34
10. บริษัทที เอส เอ จำกัด	30.41	1.94
11. บริษัทไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด	29.92	1.91
12. บริษัทเสริมสยามเมล็ดพันธุ์ จำกัด	29.52	1.88
13. บริษัทกำไรทองการเกษตร จำกัด	23.41	1.49
14. บริษัทเพื่อนเกษตรกร จำกัด	20.38	1.30
15. บริษัทโชคศิริเมล็ดพันธุ์ จำกัด	19.35	1.23

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ในด้านของการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเมล็ดพันธุ์ขนาดใหญ่ทั้งบริษัทข้ามชาติและบริษัทของคนไทย เช่น บริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัทเซมินิส เวเจเทเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเจียโต้ เมล็ดพันธุ์ จำกัด ฯลฯ ได้มีการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่ถูกผสมและพันธุ์ผสมเปิดในพืชหลายชนิดเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยจะมีปริมาณและมูลค่าแสดงไว้เฉพาะเมล็ดพันธุ์ควบคุม ดังตารางที่ 2.11 และตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.11 ปริมาณการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย

พ.ศ. 2543 – 2547

หน่วย : ก.ก.

ชนิดพืช	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547
ข้าวโพดไร่	4,807,529.95	5,514,359.36	8,090,660.83	8,572,175.27	9,083,596.74
ข้าวโพดหวาน	62,942.10	63,096.99	104,517.30	98,433.85	110,336.24
ฝักนึ่งจีน	2,473,001.20	2,145,766.40	3,385,116.30	2,696,195.00	3,456,541.70
ถั่วฝักยาว	82,828.60	45,447.95	43,144.30	48,403.70	54,546.90

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ตารางที่ 2.12 มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย พ.ศ. 2543 – 2547

หน่วย : บาท

ชนิดพืช	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547
ข้าวโพดไร่	268,415,047.00	316,858,200.00	558,689,583.20	583,953,867.90	607,977,725.22
ข้าวโพดหวาน	5,615,275.00	7,421,016.00	22,019,025.26	23,165,717.57	30,675,819.76
ฝักนึ่งจีน	99,955,065.00	79,856,264.00	103,368,186.54	103,977,340.89	105,279,229.08
ถั่วฝักยาว	12,092,183.00	6,462,135.00	6,820,896.50	8,386,626.13	9,228,416.90

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

บริษัทเมล็ดพันธุ์ของผู้ประกอบการคนไทย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก ทุนน้อยไม่สามารถลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาได้ดังเช่นบริษัทใหญ่ จึงมักเป็นการรับจ้างผลิต มีปริมาณและมูลค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.13 และตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.13 ปริมาณการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่รับจ้างผลิตในประเทศไทย พ.ศ. 2543 – 2547

หน่วย : ก.ก.

ชนิดพืช	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547
ข้าวโพดไร่	47,145.04	27,940.90	22,901.51	23,854.80	22,328.79
ข้าวโพดหวาน	17,458.82	13,690.92	13,386.76	14,613.65	18,220.41
ฝักนึ่งจีน	145,820.27	96,300.41	76,854.87	112,237.14	90,455.78
ถั่วฝักยาว	27,061.67	36,255.61	47,646.62	44,642.86	54,589.21

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ตารางที่ 2.14 มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ที่รับจ้างผลิตในประเทศไทย พ.ศ. 2543 – 2547

หน่วย : บาท

ชนิดพืช	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2544	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547
ข้าวโพดไร่	322,041,657.00	229,851,886.00	207,373,117.75	194,572,118.54	167,732,699.68
ข้าวโพดหวาน	130,345,323.00	108,383,263.00	132,699,817.76	99,947,525.53	119,920,833.44
ฝักนึ่งจีน	140,472,999.00	518,946,560.00	153,074,008.63	191,289,181.22	189,715,420.66
ถั่วฝักยาว	82,877,859.00	110,647,490.00	110,451,481.47	115,828,081.05	132,479,429.07

หมายเหตุ: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

ทั้งนี้ผลตอบแทนจากการรับจ้างทำการผลิตจะต่ำกว่า 3-4 เท่าตัวเมื่อเทียบกับการทำตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ตัวอย่างดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 การเปรียบเทียบส่วนต่างระหว่างราคาขายภายใต้เครื่องหมายการค้าและราคา
รับจ้างผลิต

ชนิดเมล็ดพันธุ์	ราคา(ก.ก./บาท)ขาย	
	ภายใต้เครื่องหมายการค้า	รับจ้างผลิต
มะเขือเทศ	10,000-100,000	3,000 – 5,000
แตงกวา	5,000-14,000	2,000 – 3,000
พริก	20,000-40,000	3,000 – 7,500

ที่มา: จุลภาค คูนวงศ์ สรุปการบรรยายพิเศษเรื่อง "บทบาทของ สวทช. ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์" คั่นคืนวันที่ 24 เมษายน 2549 จาก

<http://www.seed.or.th/document/business/SeedBusiness-Sumet.pdf>

แม้ว่าบทบาททางเศรษฐกิจของภาคการเกษตรของไทยจะลดลงไปมากเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ แต่ความสำคัญของภาคการเกษตรในระบบเศรษฐกิจมิได้ลดลงเลย เมื่อพิจารณาตามความจริงที่ว่า ภาคการเกษตรเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชผัก เช่น ข้าว ข้าวโพด อ้อย ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยป้อนโรงงานอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่าง อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมผัก-ผลไม้แปรรูป อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ฯลฯ และเป็นส่วน-

สำคัญในการสร้างหรือเชื่อมโยงถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น อุตสาหกรรมปุ๋ย เคมีภัณฑ์ เครื่องมือ-อุปกรณ์ทางการเกษตร อุตสาหกรรมขนส่ง ฯลฯ ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ ในสังคม การพัฒนาอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์จึงเป็นมีความสำคัญยิ่งต่อการเติบโตของภาคการเกษตร และอุตสาหกรรมอื่น ๆ การส่งเสริมจากภาครัฐบาลอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติ คู่แข่งขัน เกษตรกร และตัวผู้บริโภค ในที่สุดย่อมนำมาซึ่งประโยชน์โดยรวมของประเทศชาติ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยโครงสร้างตลาด (Market Structure)

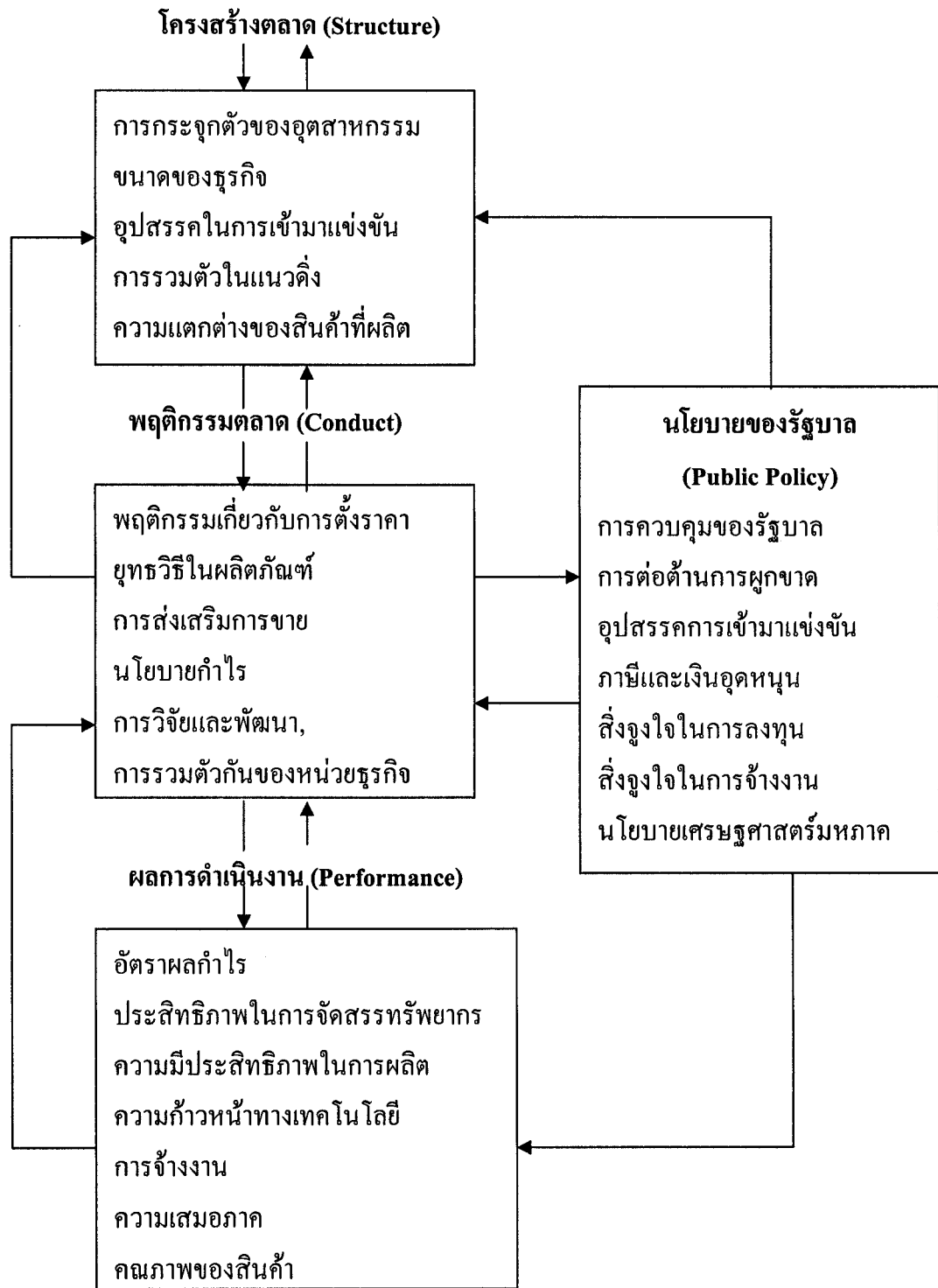
โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะทางองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด

การพิจารณาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมจะพิจารณาจากส่วนประกอบสำคัญทางการตลาด ได้แก่

1. จำนวนผู้ผลิต และลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตในตลาด
2. ลักษณะความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดหรือการกีดกันการเข้าสู่ตลาด
3. การรวมตัวของหน่วยผลิตแบบต่าง ๆ

การศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 3 ส่วน ทำให้สามารถแบ่งประเภทของตลาดได้ ซึ่งตลาดแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างของตลาดไม่เหมือนกัน ทำให้พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแตกต่างกัน โดยมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานนั้นสามารถพิจารณาได้จากภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด

ที่มา : สุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) “เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม”
 ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 1 หน้า 6 นนทบุรี
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

จากลักษณะที่แตกต่างกันของโครงสร้างตลาดดังกล่าวมา ทำให้สามารถแบ่งตลาดในระบบเศรษฐกิจได้ 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)
2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) ซึ่งแบ่งตามลักษณะของผู้ผลิตหรือผู้ขายได้อีก 3 ประเภทย่อย คือ
 - 2.1 ตลาดกึ่งแข่งกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition)
 - 2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly competition)
 - 2.3 ตลาดผูกขาด (Monopoly competition)

ตลาดแต่ละประเภทมีลักษณะสำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะสำคัญ คือ

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ามีจำนวนมาก แต่ละคนซื้อหรือขายสินค้าครั้งละไม่มากนัก
2. สินค้ามีลักษณะและคุณภาพเหมือนกัน จนผู้ซื้อไม่ได้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าจะต้องซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด
3. การเข้าและออกจากตลาดเป็นไปอย่างเสรี ปราศจากข้อกีดกันหรืออุปสรรคกีดขวาง
4. การเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตและสินค้า สามารถเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยเสรี และปราศจากค่าขนส่งที่จะทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดประเภทนี้ต่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการและข้อความอื่น ๆ อย่างสมบูรณ์

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือที่บางคนเรียกว่าตลาดในอุดมคติ เพราะจากลักษณะตลาดที่กล่าวมาจะเห็นว่าหายากในสภาพความเป็นจริง หรืออาจจะเรียกหน่วยธุรกิจในตลาดนี้ว่าเป็นผู้ยอมรับราคา (price taker) เพราะผู้ขายในตลาดนี้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง ต้องยอมรับราคาตลาด ซึ่งมักเป็นราคาที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายมากกว่า จึงเรียกตลาดนี้อีกอย่างได้ว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อ (buyer market)

ตลาดกึ่งแข่งกึ่งผูกขาด มีลักษณะสำคัญ คือ

1. มีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากในตลาด การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งหน่วยใด จึงไม่มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจ
2. สินค้าที่แต่ละหน่วยผลิตจำหน่ายมีความแตกต่างกัน
3. การเข้าและออกจากตลาดเป็นไปอย่างเสรี หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วย สามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้

จะเห็นว่าตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเป็นตลาดที่รวมลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาดเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนที่เหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์คือ คุณลักษณะข้อแรกที่ว่า เป็นตลาดที่มีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากในตลาด ทำให้การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจหน่วย หนึ่งหน่วยใดไม่ส่งผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจ ส่วนที่แตกต่างคือ สินค้าที่ผลิตจำหน่ายมีลักษณะไม่ เหมือนกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันเพราะใช้ปัจจัยการผลิตต่างกัน หรือมีการให้บริการที่เหนือกว่า ฯลฯ หรือหน่วยธุรกิจอาจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีความ แตกต่าง ทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ จึงมีอำนาจผูกขาดในระดับหนึ่ง เป็นอุปสรรคสำหรับหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการ

ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะสำคัญ คือ

1. มีหน่วยธุรกิจอยู่ไม่กี่รายในตลาด
2. สินค้าที่ผลิตจำหน่ายในตลาดอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจต่างกันได้
3. มีการกีดกันการเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่
4. หน่วยธุรกิจแต่ละรายคำนึงถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในการตัดสินใจดำเนินการตอบโต้

จากลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย จะเห็นว่ามีลักษณะใกล้เคียงกับตลาด ผูกขาด สินค้าที่หน่วยธุรกิจในตลาดนี้ผลิตออกมาอาจจะเหมือนกันทุกประการ ทำให้การตัดสินใจ ในการกำหนดปริมาณการผลิตและราคาของผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของ หน่วยธุรกิจคู่แข่งกัน โดยหน่วยธุรกิจจะมีการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันแบบต่าง ๆ กันทั้งที่ให้ความร่วมมือและไม่ให้ร่วมมือต่อกัน อำนาจผูกขาดและกำไรของหน่วยธุรกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ที่ใช้ การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่ในตลาดนี้เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะถูก ขัดขวางด้วยวิธีการต่าง ๆ จากหน่วยธุรกิจรายเดิมที่อยู่ในตลาด

ตลาดผูกขาด (อรรถชัยคณา เข้มนวล, 2545) เป็นตลาดที่มีโครงสร้างตลาดตรงกันข้าม กับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือเป็นหน่วยธุรกิจในตลาดที่เป็นผู้ผลิตและผู้ขายเพียงรายเดียว เรียก หน่วยธุรกิจนี้ว่า หน่วยธุรกิจผูกขาด(monopoly firm) หรือผู้ผูกขาด(monopolist) โดยขนาดธุรกิจจะ เล็กหรือใหญ่ไม่สำคัญ ที่สำคัญคือ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดอื่นที่ ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าใดมาทดแทนได้ ซึ่งในความเป็นจริงของการผูกขาดโดยเอกชน ดำเนินการตามลำพังที่ผลิตสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าใดมาทดแทนได้เลยนั้น แทบจะหาไม่พบ การผูกขาดที่พบประจำพอจะแบ่งได้ 2 กรณีคือ กรณีแรกเกิดจากหน่วยธุรกิจมี ขนาดใหญ่ สัดส่วนสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับหน่วยธุรกิจรายอื่น ๆ จนกระทั่งหน่วยธุรกิจรายใหญ่นี้มีอำนาจในการควบคุมตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ในทางปฏิบัติ หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จึงมีลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจในตลาดผูกขาด กรณีที่สอง เป็นการผูกขาด

ระดับท้องถิ่น(local market) เช่น ที่สวนอุทยานแห่งชาติบนภูกระดึงมีร้านอาหารเพียงร้านเดียวและนักท่องเที่ยวที่ขึ้นไปเที่ยวบนสวนอุทยานดังกล่าวไม่มีอาหารสำรองเลย แม้ว่าร้านอาหารบนสวนอุทยานแห่งนี้จะมีราคาแพง นักท่องเที่ยวก็ต้องบริโภคอาหาร(ในราคาตาม)ที่ร้านค้ำนั้นจำหน่ายร้านอาหารบนสวนอุทยานแห่งนี้จึงเป็นหน่วยธุรกิจผูกขาดระดับท้องถิ่น(local monopoly)

ลักษณะของการผูกขาดอาจแบ่งได้ 3 ลักษณะคือ

1. การผูกขาดโดยธรรมชาติ(natural monopoly) เกี่ยวข้องกับการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ทำให้หน่วยธุรกิจรายเล็ก ๆ ถูกกีดกัน จึงเกิดการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่
2. การกระทำของหน่วยธุรกิจ กล่าวคือ หน่วยธุรกิจพยายามทำให้สินค้าที่ตนผลิตแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยหน่วยธุรกิจรายอื่น ๆ
3. การกีดกันโดยรัฐรวมถึงการออกกฎหมายกีดกันด้วย เช่น การผูกขาดจากการได้รับอนุญาตให้สัมปทาน การได้รับสิทธิพิเศษ หรือการจดสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ที่มีผลให้หน่วยธุรกิจรายอื่น ไม่อาจเข้ามาดำเนินการแข่งขันได้

ความแตกต่างของตลาดแต่ละประเภทในส่วนประกอบสำคัญทางการตลาด สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.16

ตารางที่ 2.16 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานในตลาดประเภทต่าง ๆ

โครงสร้างตลาด	ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	ตลาดผู้ขายน้อยราย	ตลาดผูกขาด
โครงสร้างตลาด				
- จำนวนธุรกิจ	มาก	มาก	น้อย	รายเดียว
- เงื่อนไขการเข้ามาแข่งขัน	ง่าย	ง่าย	มีการกีดกัน	ห้ามเข้า
- ลักษณะสินค้า	เหมือนกัน	แตกต่างกัน	อาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน	แตกต่างกัน
พฤติกรรมตลาด				
- พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา	ไม่มี	วิเคราะห์ไม่ได้	วิเคราะห์ได้	วิเคราะห์ได้
- นโยบายผลิตภัณฑ์	ไม่ขึ้นแก่กัน	ขึ้นแก่กัน	ขึ้นแก่กัน	ไม่ขึ้นแก่ใคร
- นโยบายส่งเสริมการขาย	A	A+B	A+B+C	A+B+C
ผลการดำเนินงานของตลาด				
- กำไร	กำไรปกติ	กำไรปกติ	บางครั้งมีกำไรส่วนเกิน	มีโอกาสทำกำไรส่วนเกิน
- ประสิทธิภาพ	ดี	ดีมาก	บางที่ไม่ดี	บางที่ไม่ดี
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	บางที่ไม่ดี	พอใช้	ดี	บางที่ไม่ดี

หมายเหตุ: ดัดแปลงจากสุภาสิณี ตันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการทางสังคม” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 4 หน้า 156-157 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

- A หมายถึง การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง
 B หมายถึง การส่งเสริมการขายและการโฆษณาอย่างกว้าง ๆ
 C หมายถึง การโฆษณาในนามสถาบัน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด นิยมศึกษาจาก 3 ปัจจัย คือ

1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
2. อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่(Barrier to new entry)
3. ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product differentiation)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม คือ การที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายในอุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งตลาด(Market share)รวมกันมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายย่อยรวมกันที่เหลืออยู่ การวัดการกระจุกตัวสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน(Partial concentration) และการวัดการกระจุกตัวโดยรวม(Summary index) โดยมีวิธีที่นิยมใช้ดังนี้

1) การหาอัตราการกระจุกตัว (Concentration ratio ;CR) เป็นการหาค่าการกระจุกตัว โดยคำนวณจากส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมที่อยู่ในมือผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนหนึ่งซึ่งเรียงตามลำดับจากใหญ่สุดและรองลงมา โดยจำนวนบริษัทที่นิยมใช้มักจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัทหรือ 15 บริษัท โดยคำนวณจากสูตร

$$CR_n = \sum_{i=1}^n (S_i / T)$$

CR _n	หมายถึง	อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย
S _i	หมายถึง	ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i
T	หมายถึง	ยอดขายรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรม
n	หมายถึง	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม
i	หมายถึง	หน่วยธุรกิจที่ i โดย i = 1,2,3,...n

โดยถ้า

CR_n มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำมีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

CR_n มีค่าอยู่ระหว่าง 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง มีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดผู้ขายน้อยรายกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

CR_n มีค่ามากกว่า 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงจะมีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

ข้อดีของวิธีนี้ คือ เป็นวิธีที่ง่าย ได้รับความนิยมนมาก เพราะสามารถบอกได้คร่าว ๆ ถึงประเภทของตลาดว่ามีโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันสมบูรณ์ กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ขายน้อยราย หรือผูกขาด

ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ ค่าที่คำนวณได้จะขึ้นอยู่กับจำนวนหน่วยธุรกิจที่พิจารณาจำนวนหนึ่ง(อาจจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท) เท่านั้น ดังนั้นการเปรียบเทียบการกระจุกตัวระหว่าง 2 อุตสาหกรรมจึงไม่ควรใช้วิธีนี้

2) การหาดัชนี HHI (Herfindahl-Hirschman Index ;HHI) เป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมหารด้วยยอดขายรวมหรือส่วนแบ่งตลาดรวมของทั้งอุตสาหกรรม โดยคำนวณจากสูตร

$$HHI = \sum_{i=1}^n (s_i / T)^2$$

HHI	หมายถึง ดัชนี Herfindahl-Hirschman ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1
S_i	หมายถึง ยอดขายรวมหรือส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ i
T	หมายถึง ยอดขายรวมหรือส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดของอุตสาหกรรม
n	หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม
i	หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ i โดย $i = 1,2,3,\dots,n$

โดยถ้า

HHI มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

HHI มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

ข้อดีของวิธีนี้ คือ เป็นวิธีที่นำหน่วยธุรกิจและยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตทุกรายเข้ามาพิจารณา สามารถใช้วิธีคำนวณเพื่อการเปรียบเทียบการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้

ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ อาจจะไม่สามารถหาข้อมูลยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตได้ครบทุกราย

3) ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม (Comprehensive Concentration Index ;CCI) หรือดัชนีฮอร์วัทซ์ (The Horvath Index) แสดงให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมว่ามีอิทธิพลต่อตลาดมากน้อยเพียงใด การคำนวณ

ดัชนีนี้ มีจุดเด่นที่ให้น้ำหนักแก่ผู้ผลิตรายย่อยมากกว่ารายใหญ่ โดยค่าที่คำนวณได้จะมีค่าใกล้ 0- 1 สูตรคำนวณ คือ (ครรรชิต สุขนาท,2545 และพรณิ เรืองเวว,2547)

$$CCI = s_i + \sum_{j=2}^n s_j^2 [1 + (1 - s_j)]$$

s_i, s_j หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยผลิตที่ i และ j
 $i = 1$ หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด
 $j = 2, \dots, n$ หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ใหญ่อันดับ 2 จนถึงหน่วยธุรกิจที่ n
 n หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

โดยถ้า

CCI มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีอำนาจการต่อรองต่ำ โครงสร้างตลาดจะค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

CCI มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีอำนาจการการต่อรองสูง โครงสร้างตลาดจะค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

ข้อดีของวิธีนี้ คือ เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ที่ให้ทั้งค่า absolute concentration และ relative concentration กล่าวคือ ในแง่ของ absolute concentration ค่า CCI จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีเพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น ในแง่ของ relative concentration เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่นำทุกหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา เพื่อสังเกตการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะดูเฉพาะกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดเท่านั้น

ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ อาจจะไม่สามารถหาข้อมูลยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตได้ครบทุกราย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัว นอกจากยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดแล้วยังสามารถวัดได้จากจำนวนคนงาน มูลค่าขาย มูลค่าเพิ่ม มูลค่าสินทรัพย์ หรือกำไรสุทธิ ใดๆอย่างหนึ่งก็ได้ที่จะแสดงให้เห็นถึงขนาดของผู้ผลิตรายนั้น ๆ (ครรรชิต สุขนาท,2545)

3.1.2 อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ อุตสาหกรรมใดที่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันน้อยแสดงว่าหน่วยธุรกิจใอุตสาหกรรมนั้นค่อนข้างจะมีการแข่งขันกันมาก แต่ถ้าอุตสาหกรรมใดมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันสูง แสดงว่าหน่วยผลิตใน

อุตสาหกรรมนั้นค่อนข้างไปทางผูกขาด ย่อมส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่มีหลายประการ ที่สำคัญได้แก่ (ครรชิต สุขนาท,2545)

1) อุปสรรคจากความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์(Absolute cost advantage) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นเนื่องจากหน่วยธุรกิจเดิมในตลาดมีต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจรายใหม่ ซึ่งอาจเป็นเพราะการผลิตมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความชำนาญในการผลิต หรือสามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาต่ำกว่าหน่วยธุรกิจใหม่ มีความคล่องตัวหรือความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำกว่า

2) อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดขนาด(Economics of scale barrier) เกิดจากการผลิตสินค้าจำนวนมาก(mass production) ของหน่วยธุรกิจรายเดิม(เพราะมีส่วนแบ่งตลาดมาก) ทำให้มีโอกาสอย่างมากที่ต้นทุนต่อหน่วยจะต่ำลง ขณะที่ผู้ผลิตใหม่ยังไม่มีหรือมีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก ย่อมต้องทำการผลิตน้อย ทำให้ต้นทุนสูงกว่าหน่วยธุรกิจรายเดิมในตลาดเสี่ยงต่อการขาดทุน

3) อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อจะจงเลือกซื้อสินค้าจากหน่วยธุรกิจที่ตนพึงพอใจ หน่วยธุรกิจที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ซื้อได้มาก ย่อมมีส่วนแบ่งตลาดสูง ทำให้หน่วยธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ผู้ซื้อได้รับรู้ โดยวิธีที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การปรับส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) อุปสรรคอันเนื่องมาจากข้อกำหนดกฎหมาย(Legal barrier) ทำให้ผู้ประกอบการมีความยากในการประกอบการ โดยอาจจะต้องขออนุญาตจากภาครัฐบาล หรือถ้าเป็นเอกชน เช่น แฟรนไชส์ ต้องขออนุญาตจากบริษัทแม่ เพื่อใช้เครื่องหมายการค้า หรือระบบธุรกิจที่บริษัทแม่ได้คิดค้นขึ้นโดยไม่ผิดกฎหมาย

5) อุปสรรคอันเนื่องมาจากความต้องการใช้ทุน(Capital Requirement) ธุรกิจบางอย่างจำเป็นต้องใช้เงินสูงมากในการประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ขาดความพร้อมด้านนี้ย่อมไม่อาจเข้ามาประกอบการได้

6) อุปสรรคอันเนื่องมาจากเทคโนโลยี(Technology barrier) การผลิตสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูง ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมทั้งด้านทุน เวลา บุคลากร และความรู้ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ของผู้ประกอบการรายใหม่

นอกจากนี้แล้วในทางปฏิบัติยังมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันอื่น ๆ อีกเช่น อุปสรรคที่เกิดจากธุรกิจรายเดิมกลั่นแกล้งธุรกิจรายใหม่ อุปสรรคที่เกิดจากสถานที่ตั้งและขนาดธุรกิจ ฯลฯ

3.1.3 ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตไม่ว่าจะแตกต่างกันจริง หรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน จะมีผลทำให้ผู้ผลิตมีอิทธิพลในการกำหนดราคาขาย มีผลต่อโครงสร้างตลาด และทำให้ผู้ผลิตรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

3.2 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมตลาด

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณากำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบสินค้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภค และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดตามทฤษฎีด้านการตลาดนั่นเอง ขอบเขตของพฤติกรรมตลาด มี 2 ประเภท คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ดังนี้

3.2.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา เช่น การตอบโต้ด้านราคา หรือการทำสงครามราคา (Price War) การกำหนดราคาในลักษณะที่ใช้อำนาจตลาดที่หน่วยผลิตมีอยู่เพื่อลดการแข่งขัน หรือใช้ข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่ไปถ่ายโอนส่วนเกินผู้บริโภคมาเป็นของหน่วยผลิต ฯลฯ

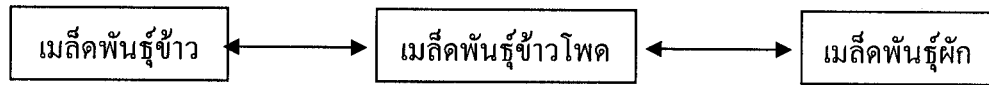
3.2.2 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ที่สำคัญ คือ

1) การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2) การรวมตัวกันของหน่วยผลิต(Integration หรือ Merger) คือ การที่หน่วยธุรกิจตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปมารวมตัวกันภายใต้ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ควบคุมคนเดียว โดยทำได้ 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 เป็นการรวมตัวกันในแนวตั้ง (Vertical Integration) เป็นการรวมตัวของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปที่อยู่ในลำดับขั้นการผลิตที่แยกกัน แต่ในกระบวนการผลิตเดียวกัน ถ้าหน่วยผลิตรวมตัวกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เรียกว่า การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward vertical integration) จะทำให้หน่วยผลิตสามารถควบคุมวัตถุดิบได้ ทำให้หน่วยผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ถ้าหน่วยผลิตรวมตัวกับผู้ขายสินค้า เรียกว่า การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward vertical integration) จะทำให้หน่วยผลิตรายใหม่หาผู้จัดจำหน่ายได้ยาก

รูปแบบที่ 2 เป็นการรวมตัวกันในแนวนอน (Horizontal Integration) เป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจที่ผลิตสินค้าในลำดับขั้นตอนการผลิตเดียวกัน เช่น การรวมตัวระหว่างผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การรวมกลุ่มตามแนวนอนของการผลิตเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่าง ๆ

รูปแบบที่ 3 การรวมตัวแบบหลากหลาย (Conglomerate diversification) หมายถึง การรวมกลุ่มกันของหน่วยผลิตที่ผลิตสินค้าและบริการในขั้นตอนสุดท้ายที่แตกต่างกัน เช่น การรวมตัวของหน่วยผลิตที่ผลิตเมล็ดพันธุ์พืชไร่ หน่วยผลิตที่ผลิตปุ๋ย-สารฆ่าแมลง หน่วยผลิตที่ผลิตเครื่องจักรกลทางการเกษตร(เช่น รถไถนา รถอีแต๋น ฯลฯ)

3) การกระจายการลงทุน(Diversification) ด้วยการตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาหลาย ๆ บริษัทการผลิตสินค้าที่หลากหลาย เช่น บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์(C.P.) มีทั้งธุรกิจที่ทำการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เคมีภัณฑ์(ปุ๋ย สารฆ่าแมลง ฯลฯ) ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเพาะปลูกและโรงเรือน ธุรกิจจำหน่ายผัก-ผลไม้ ฯลฯ

3.3 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยผลการดำเนินงานของตลาด

ผลการดำเนินงาน (ภัทรชนก,2546) หมายถึง ผลทางเศรษฐกิจที่มีต่อสังคมอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่แต่ละหน่วยธุรกิจวางไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ

การศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม(วิริยา เปรมโยธิน,2541) สามารถสะท้อนถึงประเภทของตลาด และระดับความรุนแรงในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในตลาดนั้นได้ โดยผลการดำเนินงานของตลาดสามารถพิจารณาได้จาก อัตราผลกำไร ประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร ความมีประสิทธิภาพในการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การจ้างงาน ความเสมอภาค คุณภาพของสินค้า

ผลการดำเนินงานของตลาดมีวิธีวัดได้หลายวิธี เช่น

3.3.1 การวัดจากผลกำไร

1) การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของผู้ถือหุ้นหลังจากหักภาษี เป็นการคำนวณโดยนำเอาสินทรัพย์ส่วนของผู้ถือหุ้น หรือสินทรัพย์รวมเป็นฐาน มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทน} = \frac{P-T}{E}$$

โดย	P	หมายถึง	กำไรทั้งหมด
	T	หมายถึง	ภาษีที่คิดจากผลกำไร
	E	หมายถึง	สินทรัพย์ส่วนของผู้ถือหุ้น

วิธีนี้ทำให้ทราบถึงอัตราส่วนของผู้ลงทุนกับผลตอบแทนที่ได้รับในรูปกำไรได้อย่างเหมาะสม และเมื่อนำสินทรัพย์รวมมาแทนสินทรัพย์ส่วนของผู้ถือหุ้นก็จะต้องมีการปรับตัวเลข เพราะสินทรัพย์รวมจะรวมเอาทุนส่วนที่เป็นหนี้ไว้ด้วย ซึ่งทุนส่วนที่เป็นหนี้จะต้องมีการจ่ายดอกเบี้ยคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราผลตอบแทน} = \frac{P-T+I}{A}$$

โดย	P	หมายถึง	กำไรทั้งหมด
	T	หมายถึง	ภาษีที่คิดจากผลกำไร
	I	หมายถึง	อัตราดอกเบี้ย
	A	หมายถึง	สินทรัพย์รวม

2) การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นการคำนวณโดยใช้ยอดขายเป็นฐาน มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทน} = \frac{P-T}{S}$$

โดย	P	หมายถึง	กำไรทั้งหมด
	T	หมายถึง	ภาษีที่คิดจากผลกำไร
	S	หมายถึง	ยอดขาย

การคำนวณวิธีนี้ไม่สามารถวัดกำไรได้ในกรณีผู้ถือหุ้นที่ต้องการกำไรสูงสุด แต่เป็นการวัดความคล่องตัวในการบริหารงานของหน่วยธุรกิจได้ดีกว่าวิธีแรกที่กล่าวมา

3) อัตรากำไรขั้นต้น(นวลน้อย ตริรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์,2547) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่มาจากภาระดำเนินงานหลักของบริษัทเพียงอย่างเดียว คำนวณได้จากสูตร

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{รายได้จากการขายสินค้าและบริการ} \times 100}{\text{ต้นทุนการขายสินค้าและบริการ} + \text{ค่าใช้จ่ายในการบริหาร}}$$

4) อัตรากำไรสุทธิ (นวน้อย ดรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรรวมของบริษัท โดยเป็นอัตรากำไรขั้นสุดท้ายที่เกิดขึ้นจริงคำนวณได้จากสูตร

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมด} \times 100}{\text{ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}$$

5) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (นวน้อย ดรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547) แสดงถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจว่ามีความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด คำนวณได้จาก

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมด} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

6) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment) (นวน้อย ดรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547) เป็นการแสดงประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจว่ามีความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด คำนวณได้จาก

$$\text{อัตราผลตอบแทนการลงทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

3.3.2 การวัดกำไรและการกระจุกตัว เป็นวิธีที่นิยมกันมาก โดยนำเอาการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมและอัตราผลตอบแทนในรูปกำไรที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง

3.3.3 การวัดขนาดการกระจุกตัวและความก้าวหน้าทางธุรกิจ เป็นการศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ของการกระจุกตัวและความก้าวหน้าทางธุรกิจ โดยความก้าวหน้าทางธุรกิจสามารถพิจารณาได้จากการให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา พบว่าธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนามากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

3.3.4 การวัดขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Scale of Production) การประหยัดต่อขนาดในระยะสั้น หมายถึง การใช้ปัจจัยการผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งคงที่ แต่ได้

ผลผลิตเพิ่มขึ้น ส่วนในระยะยาว หมายถึง การใช้ปัจจัยการผลิตเท่าเดิม แต่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น หรือใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น โดยได้ผลผลิตเพิ่มมากกว่า หรือการใช้ปัจจัยการผลิตลดลง แต่ได้ผลผลิตเท่าเดิม สามารถวัดได้จากอัตราส่วนผลผลิตต่อปัจจัยการผลิต การประหยัดต่อขนาดทำให้สังคมได้รับประโยชน์ เพราะใช้ปัจจัยการผลิตมีประสิทธิภาพ เรียกว่า การประหยัดต่อขนาดอย่างแท้จริง (real economies of scale) ส่วนการประหยัดต่อขนาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้สังคมเสียประโยชน์ เนื่องจากผู้ผลิตเป็นผู้มีอำนาจซื้อหรือขายผูกขาด มีโอกาสได้เปรียบกว่าธุรกิจอื่น เรียกว่า Pecuniary economies of scale ธุรกิจจะมีกำไรมากขึ้น

3.3.5 การศึกษาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะมีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก Schumpeter กล่าวว่า โครงสร้างตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คือ โครงสร้างตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผูกขาด

3.3.6 การศึกษาความก้าวหน้าทางเทคนิคและอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน อุตสาหกรรมใดที่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันสูงจะเป็นสาเหตุสำคัญของการปิดกั้นความก้าวหน้า อุตสาหกรรมที่ไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ก้าวหน้า โดยผู้ผลิตรายเดิมจะมีการค้นคว้าวิจัยและพยายามเร่งให้มีการเปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิตให้ล้ำหน้าคู่แข่ง

3.3.7 การศึกษาความก้าวหน้าทางเทคนิคและความมีประสิทธิภาพในการผลิต ความมีประสิทธิภาพในการผลิตเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ดังนั้น ถ้าธุรกิจมีการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัยก็จะทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องโครงสร้างตลาด และพฤติกรรม การแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ และอุตสาหกรรมอื่นที่มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเมล็ดพันธุ์ ด้านการผลิต การตลาด ผลตอบแทน ฯลฯ แยกการศึกษา ออกเป็น 2 หัวข้อคือ

4.1 การศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

4.2 การศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ และเมล็ดพันธุ์ด้านการผลิต การตลาด ผลตอบแทน ฯลฯ

4.1 การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วารภรณ์ สุทธิชัยฤกษ์ลักษณ์ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย อาหารสัตว์ที่ศึกษาได้แก่ อาหารสัตว์ที่ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายและผลิตเพื่อใช้เลี้ยงสัตว์ในฟาร์มของตัวเอง โดยแบ่งโรงงานที่ศึกษาออกเป็น 3 ขนาดตามปริมาณการผลิต คือ โรงงานขนาดใหญ่ กำลังการผลิตมากกว่า 40 ตันต่อชั่วโมง โรงงานขนาดกลาง กำลังการผลิตตั้งแต่ 20-40 ตันต่อชั่วโมง และ โรงงานขนาดเล็ก กำลังการผลิตน้อยกว่า 20 ตันต่อชั่วโมง

การศึกษาโครงสร้างตลาดพิจารณาจากลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมวัดจากอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n) ควบคุมกับวิธีการวัดค่าอัตราส่วนของขนาดโรงงาน(size ratio of unit or firms)โดยใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ที่เป็นข้อมูลรายปี พ.ศ.2528-2538 พิจารณาจากปริมาณการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ 9 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย การกระจุกตัววัดจากผู้ผลิตรายใหญ่ 9 รายพบว่าม้อตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าร้อยละ 80 ผู้ผลิตรายใหญ่ซึ่งมีจำนวนน้อยดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ส่วนผู้ผลิตรายเล็กผลิตอาหารสัตว์เพื่อใช้ในฟาร์มเป็นหลัก

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ศึกษาทั้งพฤติกรรมด้านราคา (พิจารณาจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การตัดราคา, การใช้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ ฯลฯ) และพฤติกรรมที่มีใช้ราคา (พิจารณาการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า ความแตกต่างด้านเครื่องหมายการค้าและชื่อเสียงของบริษัท และการส่งเสริมการขายที่มีใช้ราคา ฯลฯ) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคากับปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์ ด้วยวิธีทางสถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์นี้มีทั้งพฤติกรรมเกี่ยวกับราคาและพฤติกรรมที่มีใช้ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่าย ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 80 ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่เหล่านี้เป็นผู้ผูกขาดในอุตสาหกรรม เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายย่อย

วิริยา เปรมโยธิน(2541) ศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์โรงงานตัวอย่างจำนวน 27 โรงงาน และขนาดของโรงงานแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โรงงานขนาดเล็ก โรงงานขนาดกลาง และโรงงานขนาดใหญ่

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดจากการพิจารณาค่าอัตราส่วนขนาดโรงงานร่วมกับอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR) พบว่า เมื่ออุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงขึ้น ค่าอัตราส่วนขนาดโรงงานก็สูงขึ้นด้วย สะท้อนว่าลักษณะตลาดของอุตสาหกรรมนี้เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากความได้เปรียบของธุรกิจรายเดิมที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตรวมถึงเทคโนโลยีทันสมัยในกระบวนการผลิต และมีความคล่องตัวทางการเงินสูง

พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา อุตสาหกรรมนี้มีการกำหนดราคาขายสินค้า 2 ลักษณะ คือ การกำหนดราคาสินค้าเพื่อขายในประเทศ และการกำหนดราคาสินค้าเพื่อขายไปต่างประเทศ โดยการกำหนดราคาสินค้าเพื่อขายในประเทศ จะพิจารณาจากคุณภาพ อุปสงค์ของผู้ซื้อ ราคาสินค้าของคู่แข่ง และต้นทุนการผลิต ส่วนการกำหนดราคาสินค้าขายต่างประเทศ มีปัจจัยที่พิจารณาเพิ่ม คือ ราคาส่งออกในตลาดโลกของปีที่ผ่านมา ความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน และค่านายหน้าของพ่อค้าคนกลาง พฤติกรรมด้านการผลิตจะให้ความสำคัญกับความต้องการของตลาดเป้าหมายทั้งระดับสูงและระดับรองทั้งในและต่างประเทศในด้านรูปแบบ ชนิดและคุณภาพของสินค้า ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันเน้นพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา

ผลการดำเนินงานทางด้านตลาด พิจารณาจากประสิทธิภาพด้านการผลิต และประสิทธิภาพด้านราคา ประสิทธิภาพด้านการผลิต วิเคราะห์ load factor และ scale factor พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ประสิทธิภาพด้านราคาใช้แบบจำลองของ Ravallion วิเคราะห์จากสินค้าตัวอย่าง 2 ชนิด คือ ลำไยกระป๋อง และลำไยอบแห้ง พบว่า สินค้า 2 ชนิดมีระดับการส่งผ่านราคาจากระดับราคาหน้าโรงงานไปสู่ระดับราคาส่งออกค่อนข้างมีประสิทธิภาพสูง สินค้า 2 ชนิดมีระดับการรวมตัวทางการตลาดต่ำ อำนาจในการกำหนดราคาสินค้า 2 ชนิดจึงขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานตลาดมากกว่าจะขึ้นอยู่กับการกำหนดราคาของผู้ผลิต

สมชาย เอกอภิชัย (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีการครอบงำกิจการ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาลักษณะทั่วไปของการครอบงำกิจการ โครงสร้างตลาด ภาวะการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวอย่างที่มีการครอบงำกิจการในแนวนอน แนวตั้ง และแบบกระจาย โดยใช้มุลทฤษฎีภูมิรายปี พ.ศ. 2534-2540 ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มาเป็นกรณีศึกษา โดยการครอบงำกิจการในแนวนอนศึกษาจากกรณี บริษัทดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) ครอบงำกิจการ บริษัทรอยัลปรินเซส จำกัด (มหาชน) การครอบงำกิจการในแนวตั้งศึกษาจากกรณี บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ครอบงำกิจการ บริษัทพื้นสำเร็จรูปพีซีเอ็ม

จำกัด (มหาชน) ส่วนการครอบงำกิจการแบบกระจายศึกษาจากกรณี บริษัทจุลติศติเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ครอบงำกิจการ บริษัท ศิครินทร์ จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_n) ต้นทุนและส่วนครองตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและงบการเงินในแนวดิ่งและแนวนอนของธุรกิจที่มีการครอบงำกิจการในรูปแบบต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า การครอบงำกิจการในแนวนอนมีผลต่อโครงสร้างตลาด และการแข่งขัน ทำให้ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมตัวอย่างเพิ่มขึ้น ส่วนการครอบงำในแนวดิ่ง และการครอบงำแบบกระจาย ผลการศึกษารัฐกิจตัวอย่างยังให้ข้อสรุปที่ไม่ชัดเจน ซึ่งอาจมีสาเหตุสำคัญจากปัจจัยภายนอกคือ ภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจตัวอย่างอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรง และพบว่าภายหลังการครอบงำกิจการ ผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวอย่างมีแนวโน้มลดลง

ลิขิต สติระกานนท์ (2544) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ขึ้นปลายในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2533-2542 ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขึ้นปลายมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันสูง โดยอุปสรรคสำคัญ คือ เงินลงทุน ระดับกำลังการผลิตที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และเทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ หรือการลอกเลียนแบบ และขาดความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและเครื่องจักรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า การวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมใช้ดัชนี HI , CR วิเคราะห์จาก 4 บริษัทและใช้ดัชนี CCI วัดอิทธิพลของตลาด (Market power) พบว่า ค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมลดลง แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันมากขึ้น ขณะเดียวกันดัชนี CCI ที่วัดอิทธิพลของผู้นำตลาดก็ลดลงเช่นกัน แต่การเปรียบเทียบดัชนี CCI กับดัชนี HI ในช่วงเดียวกันปรากฏว่าดัชนี CCI มีการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าดัชนี HI ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำตลาดยังคงมีอิทธิพลในการขึ้นนำตลาดได้ ผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีการกระจุกตัวที่คำนวณด้วยวิธี CR_n , HI และ CCI ได้ใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ตำแหน่ง Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์และเที่ยงตรงกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างค่าการกระจุกตัวกับกำไรของหน่วยธุรกิจ โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) พบว่าค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขึ้นปลายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรของธุรกิจ

วนรัตน์ กิตติวรกาล (2545) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย วัดอุปสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงและ โครงสร้างตลาดของ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ และผลการดำเนินงานตลาด ข้อมูลที่ศึกษามีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมนี้ทั้งหมด 60 ราย เจ้าหน้าที่การตลาด 24 ราย ฯลฯ และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป ยอดขาย และโครงสร้างการผลิตและการตลาด รวมทั้งมูลค่าการนำเข้าและการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ ทำการวิเคราะห์หาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n) และดัชนีเฮอร์ฟินดัล(HHI) พิจารณาจากยอดขายของผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง และใช้วิธีพรรณนาเรื่องอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งผลการดำเนินงานตลาด

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด บังคับสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดแต่ไม่มากนัก สินค้าที่ผลิตแม้จะแตกต่างแต่ก็สามารถใช้แทนกันได้

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบที่มีการแข่งขันด้วยการกำหนดราคา โดยใช้เครื่องมือด้านราคาทั้งส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษ และส่วนลดเงินสด สำหรับนโยบายการผลิตนั้น เน้นคุณภาพหรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ ส่วนนโยบายการส่งเสริมการขายเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไรเทียบกับยอดขายซึ่งพิจารณาจากข้อมูลระหว่างพ.ศ.2538- 2543 โดยพิจารณาจากผู้ผลิตที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรก พบว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีอัตรากำไรที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ไม่สามารถทำกำไรได้ สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันสูง

วนิดา ชัยประเศียร (2545) ศึกษาเรื่องการวัดการกระจุกตัวและความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเรื่องการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมอุปกรณ์และส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยจะพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI) ใช้ข้อมูลยอดขายและทรัพย์สินของผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนมาทำการศึกษา เป็นข้อมูลในช่วงพ.ศ.2538- 2542 และ 2) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกอุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน และจีน ในตลาดคู่ค้าสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเนเธอร์แลนด์ พิจารณาจากมูลค่าการส่งออกของแต่ละประเทศช่วงพ.ศ. 2534-2542 ในที่นี้จะนำมาเฉพาะผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อแรก ซึ่งทำการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ใช้วิธีการหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (HHI) และดัชนี CCI ผลการวิจัย

พบว่าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ของไทยมีการกระจุกตัวต่ำ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันสูง

นวน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์ (2547) ศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหนังสือพิมพ์ และ2) วิเคราะห์มาตรการกำกับดูแลตลาดหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในประเทศไทย ในที่นี้ นำมาเฉพาะผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อแรก

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหนังสือพิมพ์ ใช้แนวคิด SCP Approach โดย โครงสร้างตลาดจะพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของผู้ผลิตและผู้ซื้อ(การวัดการกระจุกตัวใช้ดัชนี HHI ดัชนี CCI และอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n)) ลักษณะความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และเงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่วนพฤติกรรมตลาดนั้นจะพิจารณาพฤติกรรมทางด้านราคาและที่มิใช่ราคา สำหรับผลการดำเนินงานของตลาดจะพิจารณาจากความสามารถในการทำกำไร (เครื่องมือวิเคราะห์คือ อัตราส่วนทางการเงิน พิจารณาจากอัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ โดยวิเคราะห์เฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน(วิเคราะห์จากงบดุล พิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน และอัตรากำไรหมุนเวียนของทรัพย์สินรวม) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งการผลิตหนังสือพิมพ์นั้น เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาท 2 ด้าน คือ ด้านการพิมพ์ และการทำข่าว ซึ่งเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้านเป็นเทคโนโลยีที่สามารถซื้อขายกันได้ เทคโนโลยีด้านการพิมพ์เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปมากแล้ว จึงมีความใกล้เคียงกัน การพัฒนาเทคโนโลยีด้านนี้จึงเน้นไปที่การลดความสูญเสียจากการผลิตมากกว่าการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ขณะที่เทคโนโลยีด้านการทำข่าวนั้นต้องพึ่งพาการโทรคมนาคม ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่ทุกบริษัทก็สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นเทคโนโลยีจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการกีดกันการแข่งขันมากนัก เพราะสามารถซื้อหาได้

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่มีผู้นำและผู้ตามด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับราคา โดยผู้นำจะกำหนดราคาต่ำสุดเพื่อสร้างความได้เปรียบและเป็นการกีดกันคู่แข่ง พฤติกรรมที่มีใช่ราคาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้แก่ ตัวสินค้าคือ ข่าวสาร จะเน้นแข่งขันกันที่ความเร็วในการเสนอข่าวมากกว่าคุณภาพข่าว รายได้หลักของหนังสือพิมพ์มาจากการโฆษณา ทำให้หนังสือพิมพ์ถูกรอบงำได้ง่ายจากผู้ถือครองงบประมาณ มูลค่าสูง

อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการประหยัดต่อขนาดในหลายด้าน คือ ด้านต้นทุนการผลิตจริง ต้นทุนการกระจายสินค้า ต้นทุนการทำข่าว และการสร้างรายได้

จากการโฆษณา การประหยัดจากการเรียนรู้ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากอีกด้วย

เอกชัย สุวิมลโอภาส (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ รวมทั้งพฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารสัตว์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า การกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทในเครืออุตสาหกรรมอาหารสัตว์รายใหญ่ 7 กลุ่มอันดับแรกจาก 13 กลุ่มมีค่าการกระจุกตัวสูงถึงร้อยละ 74 (ใช้ดัชนี CCI และดัชนี HHI) อุตสาหกรรมอาหารสัตว์จึงมีอำนาจการผูกขาดสูง มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย อุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ คือ ต้นทุนการผลิต การประหยัดต่อขนาด การสร้างอุปสรรคด้านช่องทางการจำหน่าย การให้ส่วนลดพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันเน้นพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา แม้ว่าความแตกต่างของสินค้ามันั้นไม่ค่อยแตกต่างกันนัก แต่ผู้ผลิตจะทำการพัฒนาสินค้าหรือสูตรอาหารใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำคัญคือ การรักษาคุณภาพและบริการ โดยจะพยายามเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา จะเป็นการใช้ส่วนลดเป็นกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดพิเศษ

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ และเมล็ดพันธุ์ ด้านการผลิต การตลาด ผลตอบแทน ฯลฯ

จากการศึกษาของ**บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2526)** เกี่ยวกับธุรกิจการผลิตเมล็ดพันธุ์ดี (Hybrid Seed) ในส่วนของการผลิต พบว่าปริมาณการผลิตเมล็ดพันธุ์มีไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยผู้ผลิตหลักขณะนั้นคือ หน่วยงานราชการ ที่สำคัญมี 2 หน่วยงาน คือ กรมวิชาการเกษตร และกองขยายพันธุ์พืช สำหรับผู้ผลิตเอกชนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ขณะนั้นมี 5 ราย โดยส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมในพ.ศ. 2523 (ยกเว้นบริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์ จำกัดที่ได้รับการส่งเสริมพ.ศ. 2524) คือ บริษัทกรุงเทพอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัทคาร์กิลส์เมล็ดพืช จำกัด บริษัทสยามเมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัทซูเปอร์ซีดี จำกัด และบริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัทเหล่านี้จะทำการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดและข้าวฟ่างเท่านั้น เงื่อนไขการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คือ จะต้องทำการผลิตเมล็ดพันธุ์ลูกผสม (Hybrid Seed) ซึ่ง

สามารถผลิตได้จริงเพียงเล็กน้อย เมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่ที่เอกชนผลิตเป็นเมล็ดพันธุ์ขยายโดยรับเมล็ดพันธุ์หลักมาจากกรมวิชาการเกษตร เช่น ข้าวโพดพันธุ์สุวรรณ 1 สุวรรณ 2 เป็นต้น แต่เอกชนมีประสิทธิภาพการผลิตดีกว่าหน่วยงานราชการ คือ อัตราส่วนระหว่างเมล็ดพันธุ์หลักต่อเมล็ดพันธุ์ขยายของธุรกิจเอกชนสูงกว่ากองขยายพันธุ์พืชถึง 6 เท่า

นิตยา ดุลยสถิตย์ (2528) ศึกษาเรื่องการพัฒนาในด้านเมล็ดพันธุ์และการประเมินผลตอบแทนของการลงทุนด้านการวิจัยและการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดของรัฐ โดยแยกการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการผลิตทั้งภาครัฐและเอกชน และการตลาดในด้านเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของภาครัฐบาลทั้งในด้านการวิจัย และการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดในด้านเศรษฐกิจ โดยใช้หลักวิธีวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์(Cost-Benefit Analysis) เพื่อนำผลการคำนวณมาอธิบายสิ่งจูงใจและช่องทางในการลงทุนของเอกชนในด้านนี้ ผลการศึกษาพบว่า เมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มาจากโครงการขยายพันธุ์พืชของภาครัฐบาล ยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร โดยประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(2526)** เนื่องจากปัญหาด้านระบบตลาดยังไม่ดีพอ นับจากพ.ศ. 2523 ภาคเอกชนเริ่มมีบทบาทในอุตสาหกรรมนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดและข้าวฟ่าง โดยเมล็ดพืชอื่น ๆ เกษตรกรมักจะเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้เอง และชนิดของเมล็ดพันธุ์ก็มีมาก ทำให้อุปสงค์เมล็ดพันธุ์แต่ละชนิดมีจำนวนไม่มากต่อการผลิตที่เอกชนจะเข้าไปขยาย นอกจากนี้เอกชนยังได้รับผลกระทบจากโครงการแลกเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ของภาครัฐบาลที่มีผลให้ราคาเมล็ดพันธุ์ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตเมล็ดพันธุ์ของเอกชน

การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนด้านเมล็ดพันธุ์พบว่ามีความคุ้มค่า เพราะให้ผลตอบแทนสูงถึงประมาณร้อยละ 50 (มูลค่าปัจจุบันขั้นต่ำ ประมาณ 71 ล้านบาท ณ อัตราคิดลดร้อยละ 18 ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงและผลประโยชน์เกิดจากการใช้เมล็ดพันธุ์เพียงปัจจัยเดียว และใช้ในการปลูกรอบเดียว) จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เอกชนลงทุน โดยภาครัฐบาลควรลงทุนในด้านการวิจัยพื้นฐาน เพื่อเอกชนได้นำไปต่อยอดการวิจัยพัฒนาเมล็ดพันธุ์ต่อไป

สุทัศน์ เศรษฐ์บุญสร้างและคณะ(2531) ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้าง พฤติกรรม และประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย โดยเป็นการแปลและเรียบเรียงจากรายงานการวิจัย "The Structure ,Conduct and Performance of The Seed Industry in Thailand" ได้รับทุนการทำวิจัยจาก Development Research Institute แห่งมหาวิทยาลัย Tilburg ประเทศเนเธอร์แลนด์ โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาเปรียบเทียบตลาดเมล็ดพันธุ์ในประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอในส่วนของผลการศึกษา

โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย พอสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย แยกออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ภาครัฐบาล และโครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ภาคเอกชน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตเมล็ดพันธุ์ภาครัฐบาล เป็นการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่สำคัญ ซึ่งมีหลายหน่วยงาน เช่น กรมวิชาการเกษตร ดำเนินการวิจัยคัดเลือก ปรับปรุงพันธุ์พืชเพื่อให้ได้พันธุ์พืชที่ดีเหมาะสมสำหรับส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก โดยทำการผลิตเมล็ดพันธุ์คัด เมล็ดพันธุ์หลักเพื่อส่งมอบให้กรมส่งเสริมการเกษตรดำเนินการผลิตเป็นเมล็ดพันธุ์ขยายและเมล็ดพันธุ์จำหน่ายต่อไป รวมทั้งส่งเสริม(ให้เกษตรกร)การใช้เมล็ดพันธุ์ดี สถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำหน้าที่วิจัย และผลิตเมล็ดพันธุ์คัด เมล็ดพันธุ์หลัก เพื่อให้กองขยายพันธุ์พืช (กรมส่งเสริมการเกษตร) และบริษัทเอกชนนำไปขยายพันธุ์ต่อไป ฯลฯ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างการผลิตเมล็ดพันธุ์ภาคเอกชน ส่วนใหญ่บริษัทผู้ค้าเมล็ดพันธุ์ของไทย แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นพ่อค้าขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น จะทำการรวบรวมและคัดเลือกเมล็ดพันธุ์จากผลผลิตที่เกษตรกรนำมาขายนั้น บรรจุแล้วจำหน่าย กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์เริ่มมีการพัฒนาปรับปรุงพันธุ์พืชโดยเฉพาะพืชทางเศรษฐกิจเท่าที่ความรู้และเทคนิคการผลิตที่มีอยู่จะอำนวย

ข้อมูลจากสถิติกองควบคุมพันธุ์พืชและวัสดุการเกษตร พบว่าหน่วยธุรกิจที่จดทะเบียนทำการค้าเมล็ดพันธุ์พืชในปีพ.ศ. 2527-2528 จำนวน 217 ราย ทำการค้าเน้นหนักเมล็ดพันธุ์ผัก และพืชไร่บางชนิดเท่านั้น ประมาณร้อยละ 60 เป็นผู้รวบรวมเมล็ดพันธุ์ ร้อยละ 24 และ 16 เป็นผู้นำเข้าและส่งออกเมล็ดพันธุ์ตามลำดับ แม้จะมีธุรกิจที่ค้าเมล็ดพันธุ์จำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้บ่งชี้ถึงการแข่งขัน เพราะการค้าเมล็ดพันธุ์แต่ละชนิดถูกครอบครองโดยบริษัทเพียงไม่กี่แห่ง การครอบครองตลาดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตของบริษัทเหล่านั้น

การจัดกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชไร่ และพืชผัก สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์แบบครบวงจร คือ มีการวิจัยพัฒนา กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และระบบตลาด การจัดจำหน่าย และตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขายและเทคโนโลยีควบคู่กันไป จำหน่ายผลผลิตทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่ทำรายงานวิจัยนี้มีประมาณ 10 บริษัท

กลุ่มที่ 2 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์มีขนาดเล็กกว่ากลุ่มแรก มี 2 องค์ประกอบ คือ มีการผลิตเมล็ดพันธุ์ และการตลาดที่เน้นตลาดภายในประเทศ มีประมาณ 10 ราย

กลุ่มที่ 3 เป็นธุรกิจค้าเมล็ดพันธุ์ที่ทำการรวบรวมเมล็ดพันธุ์ในท้องถิ่น มักจะทำเป็นธุรกิจเสริมธุรกิจหลัก มีผู้ประกอบการประมาณ 100 ราย

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจของภาครัฐบาล พิจารณาจากนโยบายการผลิต/เทคโนโลยีในการผลิต การกระจายเมล็ดพันธุ์/กลยุทธ์ในการขาย และการกำหนดราคาคงนี้

นโยบายการผลิต/เทคโนโลยีในการผลิต หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการขยายการผลิต คือ กองขยายพันธุ์พืช กรมส่งเสริมการเกษตร ยังมีปริมาณการผลิตต่ำกว่าเป้าหมาย เนื่องจากยังทำการผลิตไม่ได้เต็มที่ และรัฐได้กำหนดนโยบายการผลิตเฉพาะพันธุ์พืชผสมเปิดที่ธุรกิจเอกชนไม่สามารถดำเนินการได้

การกระจายเมล็ดพันธุ์/กลยุทธ์ในการขาย เมล็ดพันธุ์ที่ผลิตโดยภาครัฐบาลประมาณร้อยละ 88.9 ถูกนำไปใช้ในโครงการต่าง ๆ ของทางราชการ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ โครงการปลูกพืชทดแทนมันสำปะหลัง ฯลฯ ที่เหลือจำหน่ายให้หน่วยราชการอื่น เกษตรกร และ ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 6.5 ,3.3 และ 1.3 ตามลำดับ

การกำหนดราคาของหน่วยงานที่ทำการผลิต สำหรับเมล็ดพันธุ์ส่วนที่เหลือจากใช้ในโครงการต่าง ๆ จะมี 2 ลักษณะ คือ ถ้าขายให้หน่วยราชการที่นำเมล็ดพันธุ์ไปใช้จะกำหนดราคาขายเป็นการภายใน(เข้าใจว่าเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการที่กล่าวมา) ถ้าขายให้หน่วยราชการอื่น จะกำหนดราคาโดยคิดจากต้นทุนเฉลี่ยของการผลิตเมล็ดพันธุ์ชนิดนั้น ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน ความแตกต่างของพฤติกรรมบริษัทค้าเมล็ดพันธุ์ พืชเศรษฐกิจแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีและทางเศรษฐกิจ เมล็ดพันธุ์ที่มีการแข่งขันสูง คือ ข้าวโพดและข้าวฟ่างทั้งเมล็ดพันธุ์ผสมเปิดและลูกผสม

การกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์ของภาคเอกชน จะกำหนดจากต้นทุนการผลิตเมล็ดพันธุ์ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละขนาดบริษัท เช่น บริษัทขนาดใหญ่จะมีต้นทุนด้านการวิจัยและพัฒนา บริษัทเล็กต้นทุนส่วนนี้จะต่ำและมักจะผลิตเมล็ดพันธุ์เปิด ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากนักสำหรับข้าวโพดและข้าวฟ่าง จะพิจารณาความต้องการและปริมาณการผลิตของเมล็ดพันธุ์ในแต่ละปีประกอบการกำหนดราคาด้วย ถ้าเป็นข้าวโพดผสมเปิดของไทย ยึดถือเอาราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดสุวรรณ 1 และ 2 เป็นหลัก โดยที่ราคาของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดสุวรรณใกล้เคียงกับต้นทุนเพิ่มต่อหน่วยของเมล็ดพันธุ์ผสมเปิดของบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์รายย่อย เนื่องจากข้าวโพดพันธุ์สุวรรณให้ผลผลิตที่สูงจึงมีผลกระทบต่อราคาข้าวโพดพันธุ์ลูกผสม แม้ว่าข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมจะให้ผลผลิต

สูงกว่าพันธุ์ผสมเปิดประมาณร้อยละ 15 แต่ในการเพาะปลูกก็มีต้นทุนการผลิต(ปุ๋ย สารฆ่าแมลง ฯลฯ) สูงกว่าประมาณร้อยละ 20 ดังนั้นกำไรต่อหน่วยการผลิตจากการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดทั้ง 2 ชนิดจึงเห็นความแตกต่างกันไม่ชัดเจน เป็นเหตุให้ไม่สามารถกำหนดราคาข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมให้สูงกว่าพันธุ์ผสมเปิดได้มากนัก

นโยบายการผลิตของธุรกิจเอกชน ธุรกิจขนาดใหญ่จะเน้นคุณภาพ โดยมีการลงทุนด้านการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ การปรับปรุงและผลิตพันธุ์ใหม่ โดยเฉพาะพันธุ์ลูกผสม เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการทดสอบเมล็ดพันธุ์ร่วมกับสถานีทดลองของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นนโยบายที่มีประโยชน์ต่อเกษตรกรโดยส่วนรวม เพราะทำให้เกษตรกรได้พันธุ์ข้าวโพดที่มีคุณภาพดี ในราคาที่สามารถซื้อหาได้

การส่งเสริมการขายและการแข่งขันกัน ในธุรกิจเอกชน ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะขายผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ส่วนธุรกิจขนาดกลาง-เล็ก จะจำหน่ายผ่านพ่อค้าระดับท้องถิ่น เป็นส่วนใหญ่

สำหรับการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าเมล็ดข้าวโพด ประกอบด้วยการติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง การโฆษณา การให้บริการแถมแก่ลูกค้า และการลดราคา ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัทขนาดใหญ่ที่เพิ่มเติมขึ้นจากที่กล่าวมาและประสบความสำเร็จมาก คือ การทำแปลงสาธิต

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน จะพิจารณาแตกต่างกัน ดังนี้

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ภาครัฐบาล พิจารณาจากประการแรก คือ ประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญด้านการผลิตของภาครัฐ โดยเฉพาะการผลิตเมล็ดพันธุ์บางชนิดจะมีต้นทุนสูงกว่าราคาที่กองขยายพันธุ์พืชจำหน่ายให้แก่เกษตรกร ส่วนระบบการผลิตและการจำหน่ายของราชการก็ไม่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ไปสู่เกษตรกร และประการที่ 2 วัตถุประสงค์ของการผลิตและขยายพันธุ์พืชผักตามนโยบายของรัฐบาล คือ 1) การส่งเสริมให้เกษตรกรได้ใช้เมล็ดพันธุ์ดี วัตถุประสงค์ข้อนี้ รัฐบาลมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมให้มีการใช้เมล็ดพันธุ์ดี โดยเฉพาะพันธุ์ผสมเปิด เช่น ข้าวที่ให้ผลผลิตสูง ข้าวโพดพันธุ์สุวรรณ ถั่วเหลือง 2) การสนับสนุนให้ธุรกิจการค้าเมล็ดพันธุ์ของเอกชนเกิดการพัฒนา ภาครัฐบาลได้วางกฎเกณฑ์บางประการเพื่อให้เกิดการพัฒนาในธุรกิจดังกล่าว เช่น การกำหนดคุณภาพมาตรฐานของเมล็ดพันธุ์ การกำหนดปริมาณผลิตและราคาขายเมล็ดพันธุ์ของหน่วยงานรัฐบาล การอนุญาตให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ภาคเอกชน พิจารณาจากการแข่งขัน การถ่ายทอดเทคโนโลยี การรับรองเมล็ดพันธุ์ ดังนี้

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ โดยใช้ตราสินค้าในการสร้างความแตกต่างให้กับเมล็ดพันธุ์เป็นกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าประมาณร้อยละ 10-20 เมื่อเทียบกับเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้านับว่ามีส่วนสำคัญต่อความจงรักภักดีในสินค้านั้น ๆ ขณะที่การโฆษณาและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขายของบริษัทสามารถสร้างความสนใจให้เกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ดีมากขึ้น

การเปิดกว้างสำหรับการนำเข้าเมล็ดพันธุ์และการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจเมล็ดพันธุ์พัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันในการวิจัยและพัฒนาขึ้น ถือได้ว่าการลงทุนจากต่างประเทศเป็นแรงผลักดันสำคัญ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทที่เข้ามาใหม่ และรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้ได้ สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี บริษัทผู้ค้าเมล็ดพันธุ์แทบทุกบริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตของตนเองโดยตรงไม่ได้เป็นผลมาจากการเข้ามาลงทุนต่างประเทศ

การรับรองเมล็ดพันธุ์ เอกชนไม่ได้ให้ความสนใจในการรับรองเมล็ดพันธุ์มากนัก เนื่องจากมีต้นทุนส่วนนี้สูงกว่าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ แม้ว่าการติดป้ายหรือประทับตรารับรองเมล็ดพันธุ์อาจจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรได้ แต่การทำแปลงสาธิตเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกร

สำหรับอุปสรรคของธุรกิจการค้าเมล็ดพันธุ์ ในขณะที่ทำการวิจัยนี้ได้แก่ คุณภาพเมล็ดพันธุ์ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ภาครัฐบาลควรที่จะเข้มงวดในเรื่องนี้ และอีกอุปสรรคหนึ่งคือผลกระทบจากการขยายการผลิตเมล็ดพันธุ์ของภาครัฐบาล ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจเอกชนโดยตรง

วิสัยทัศน์ ภูมิสมบุญชัย และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระบบธุรกิจการเกษตรข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของจังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดลพบุรี คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี โดยระบบธุรกิจการเกษตรข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของจังหวัดลพบุรีประกอบด้วยระบบย่อยที่สำคัญ 4 ระบบ คือ ระบบย่อยปัจจัยการผลิต ระบบย่อยการผลิต ระบบย่อยการจัดการสินค้าเกษตร และระบบย่อยการแปรรูป ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะผลการศึกษา 2 ระบบย่อย คือ ระบบย่อยปัจจัยการผลิต และระบบย่อยการผลิต ดังนี้

ผลการศึกษาระบบย่อยปัจจัยการผลิตของธุรกิจโพดเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญ คือ เรื่องเมล็ดพันธุ์ พบว่าจังหวัดลพบุรีเป็นที่ตั้งฐานการผลิตเมล็ดพันธุ์ของผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่ แต่มีแนวโน้มที่จะย้ายฐานการผลิตไปยังจังหวัดอื่น การวิจัยเมล็ดพันธุ์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับต่อพื้นที่เพาะปลูกแต่ละพื้นที่มากขึ้น เป็นกลยุทธ์สำคัญของระบบธุรกิจเมล็ดพันธุ์

การผลิตเมล็ดพันธุ์ผู้ผลิตจะต้องเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมเพื่อการผลิตเมล็ดพันธุ์ โดยมีขั้นตอนการผลิตสรุปได้ดังนี้

1. การผลิตในฟาร์ม โดยเตรียมดิน เพาะปลูก การบำรุงรักษา และเก็บเมล็ดพันธุ์
2. การทำให้แห้งด้วยการตากแดด หรืออบด้วยเครื่องเพื่อลดความชื้นให้อยู่ในระดับที่ต้องการ
3. นำเข้าเครื่องคัดแยกเมล็ด เพื่อแยกเมล็ดและขังออกจากกัน
4. ทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์ เพื่อแยกสิ่งเจือปนต่าง ๆ โดยใช้เครื่องแยกขนาด คัดน้ำหนัก และรูปร่างเมล็ด(Gravity)
5. ตรวจสอบคุณภาพ เช่น การงอก โรคที่ติดมากับเมล็ดพันธุ์
6. การเพิ่มภูมิคุ้มกัน โรคและแมลงแก่เมล็ดพันธุ์ โดยการใส่สารกันแมลงและเคลือบสี เพื่อแสดงว่าเมล็ดนั้นมีสารเคมีปนเปื้อนอยู่
7. การบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่าย

การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด มีการกำหนดคุณภาพเมล็ดพันธุ์เป็นมาตรฐาน คือ เมล็ดพันธุ์สุทธิริ้อยละ 98 ของน้ำหนักทั้งหมด กำหนดให้มีเมล็ดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์สูงสุดไม่เกินร้อยละ 0.2 ของน้ำหนักทั้งหมด ความชื้นไม่เกินร้อยละ 13 ความงอกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75

ผลการศึกษาระบบย่อยการผลิตพบว่า อัตราผลผลิตต่อไร่โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มสูงในอัตราร้อยละ 9.5 โดยมีผลผลิตต่อไร่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วประเทศ และต้นทุนการผลิตก็ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตทั่วประเทศ โดยมีโครงสร้างต้นทุนการผลิตดังตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด

รายการ	บาท/กก.	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. ต้นทุนแปรผัน	20-25	62.50
2. ค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า	0.50-0.80	1.25
3. ค่าสารเคมีกันเชื้อรา	1	2.50
4. ค่าน้ำมันดีเซล	0.50	1.25
5. ค่าบรรจุ	1	2.50
6. ค่า Royalty	12	30.00
รวม	35.00	100.00

ต้นทุนการผลิตที่เป็นต้นทุนแปรผัน ประมาณร้อยละ 62 (เช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และสินเชื่อที่ให้เกษตรกรกู้ยืม)ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเพาะปลูกของเกษตรกรที่ทำสัญญากับบริษัทไว้ (Contract farming) โดยมีผลผลิตต่อไร่ของการผลิตเมล็ดพันธุ์เท่ากับ 800-1,000 กิโลกรัมต่อไร่ เกษตรกรจะมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 1,500-1,600 บาทต่อไร่

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเมล็ดพันธุ์ คือ ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ดังนี้

หน่วยงานของภาครัฐบาลที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กรมวิชาการเกษตร มีสถาบันวิจัยพันธุ์พืชเป็นผู้พัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ และผลิตเมล็ดพันธุ์คัดและพันธุ์หลัก เพื่อสนับสนุนการผลิตเมล็ดพันธุ์ขยายและเมล็ดพันธุ์จำหน่ายของกองขยายพันธุ์พืช และกรมส่งเสริมการเกษตร มีหน้าที่ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร

ภาคเอกชน บริษัทใหญ่ที่ดำเนินการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีจำนวนไม่มากนัก(7 บริษัท) ส่วนใหญ่เน้นผลิตเมล็ดพันธุ์ลูกผสม ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างจากส่วนราชการผลิต เช่น บริษัทยูนิซีดส์ จำกัด ทำการผลิตลูกผสมเดี่ยว คือ ยูนิซีดส์ 90 และยูนิซีดส์ 1800 บริษัทแปซิฟิกเมล็ดพันธุ์ จำกัด ทำการผลิตแปซิฟิก 328 และแปซิฟิก 626 ฯลฯ

ปัจจุบันบริษัทที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดลพบุรีทั้งรายใหญ่และรายเล็กมีจำนวนลดลง(เหลืออยู่ 8 ราย) เนื่องจากการย้ายฐานการผลิตไปยังที่เหมาะสมในการทำแปลงเพาะปลูก ที่สำคัญ คือ เป็นการป้องกันไม่ให้บริษัทคู่แข่งทราบการพัฒนาเมล็ดพันธุ์ใหม่ของบริษัท และป้องกันการขโมยพันธุ์ของบริษัทไปขยายและจำหน่ายต่อได้อีก

วิธีการตลาด การจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในจังหวัดลพบุรีมีทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยช่องทางการจำหน่ายในประเทศมี 3 ช่องทาง คือ การจำหน่ายผ่าน

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) บริษัทจะให้เครดิตแก่ ธ.ก.ส. โดยธ.ก.ส.จะสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ตามความต้องการจริงของลูกค้า เป็นวิธีที่มีความเสี่ยงต่ำ สามารถเก็บค่าเมล็ดพันธุ์ได้เร็วกว่า ช่องทางนี้คิดเป็นร้อยละ 15-30 ของปริมาณการจำหน่ายในประเทศ บริษัท ผู้ผลิตจะเข้าไปชี้แจงถึงคุณสมบัติของเมล็ดพันธุ์ของตนก่อนที่เกษตรกรจะทำสัญญากู้สินเชื่อกับธ.ก.ส. ดังนั้นหากบริษัทใดสามารถเข้าถึงเกษตรกร ได้มากกว่าก็จะมีส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้สูง ช่องทางนี้จะเริ่มดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์

2. ตัวแทนจำหน่าย ในอำเภอ และจังหวัด ถือเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มากที่สุด เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75-80 ของปริมาณการจำหน่ายทั่วประเทศ จึงมีความสำคัญมากที่สุด ช่องทางนี้จะเริ่มจำหน่ายในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี ราคาจำหน่ายบริษัทจะดูจำนวนสินค้าคงเหลือ ถ้าเหลือมากจะมีการกำหนดราคาให้ถูกลงเป็นการห่มตลาด สำหรับราคาขายส่ง-ขายปลีกนั้น ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก แต่บริษัทจะให้ผลตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายใน

รูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การให้เครดิต การให้ตัวเครื่องบิน ฯลฯ ถ้าตัวแทนจำหน่ายไม่หมดบริษัทจะรับซื้อคืน เพื่อป้องกันตัวแทนนำเมล็ดพันธุ์เก่าไปจำหน่ายในฤดูกาลถัดไป เนื่องจากเมล็ดพันธุ์มีอายุในการเก็บรักษาสั้น บริษัทจะนำเมล็ดพันธุ์ดังกล่าวมาทำลาย(ต้นทุนการทำลาย 2 บาทต่อกิโลกรัม) หรือขายต่อ(โดยจะทำลายพันธุ์ก่อน)

3. การประมูลของทางราชการ เป็นช่องทางที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด บริษัทที่มีสัดส่วนของ 2 ช่องทางจำหน่ายแรกมากจะไม่ค่อยสนใจช่องทางนี้ เพราะราคาที่จำหน่ายจะต่ำ โดยรัฐบาลจะจัดซื้อในช่วงมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคมของทุกพ.ศ. เป็นช่องทางที่ทำการซื้อล่าช้ากว่าช่องทางอื่น ทำให้บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่คาดว่าจะมีเมล็ดพันธุ์เหลือมากจะมาทำการประมูลขายในราคาที่ต่ำ

นอกเหนือจากช่องทางจำหน่ายหลัก 3 ช่องทางที่กล่าวมา กลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกัน เช่น การใช้ตราสินค้าแตกต่างกันสำหรับแต่ละช่องทางจำหน่ายโดยการกำหนดราคาก็แตกต่างกันไปด้วยในแต่ละตราสินค้าที่ใช้

ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ พบว่าบริษัทกรุงเทพอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 55 บริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์(ไทยแลนด์) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 33 แต่ละบริษัทจะพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ดังนั้น โอกาสที่บริษัทอื่น ๆ จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนจึงทำได้ยาก

ส่วนตลาดต่างประเทศจะเป็นการส่งออกของบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนทำการผลิตในประเทศไทย เพื่อส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง โดยบางบริษัทเช่น บริษัทกรุงเทพอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์มีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอินโดนีเซีย และเวียดนาม

พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา คือ การสร้างความแตกต่างให้กับเมล็ดพันธุ์ การรักษาคุณภาพและการให้บริการด้วยการเข้าไปดูแลสนับสนุนเกษตรกรเมื่อมีปัญหาในการเพาะปลูก

5. สรุปผลการศึกษาวรรณกรรมโดยรวม

จากผลการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่นำมากล่าวไว้นี้ พบว่า

5.1 เครื่องมือที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ผู้ศึกษาวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n) ดัชนี HHI และอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม หรือดัชนีฮอรวีธ

5.2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม ในงานวิจัยที่ศึกษาจะแยกพิจารณา พฤติกรรมที่ศึกษาออกเป็น

5.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พบว่ามาตรการที่มีผลกระทบต่อราคา ที่ อุตสาหกรรมส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ การให้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า การคิดราคาเงินสดแต่ให้ระยะเวลาในการชำระ(3 เดือน 6 เดือน) การขายตัดราคา(หรือคิด ค่าธรรมเนียมต่างกันสำหรับบริการ)

5.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา มาตรการที่นิยมใช้ คือ การสร้างความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มีใช้ราคา(การ โฆษณา การชิงโชค ของแถม การจัด โปรแกรมท่องเที่ยว ฯลฯ) ส่วนเครื่องมืออื่นที่มีใช้ราคาที่น่าสนใจแม้ว่าจะใช้กันไม่มากนัก ได้แก่ การแข่งขันกันเพิ่มความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่าย(เพิ่มตัวแทน) การเพิ่มกลุ่มลูกค้า เป้าหมายใหม่ การปรับลดต้นทุน

5.3 ผลการดำเนินงาน วิธีที่ใช้ในการศึกษาพบว่ามีความหลากหลาย คือ การศึกษา ประสิทธิภาพด้านการผลิต ประสิทธิภาพด้านราคา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัว กับกำไรของหน่วยธุรกิจ การศึกษาความสามารถในการทำกำไรเทียบกับยอดขาย การศึกษาถึงการ แข่งขัน การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการรับรองเมล็ดพันธุ์

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ ศึกษาจากการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือวัดค่าการกระจุก 3 วิธีด้วยกัน คือ

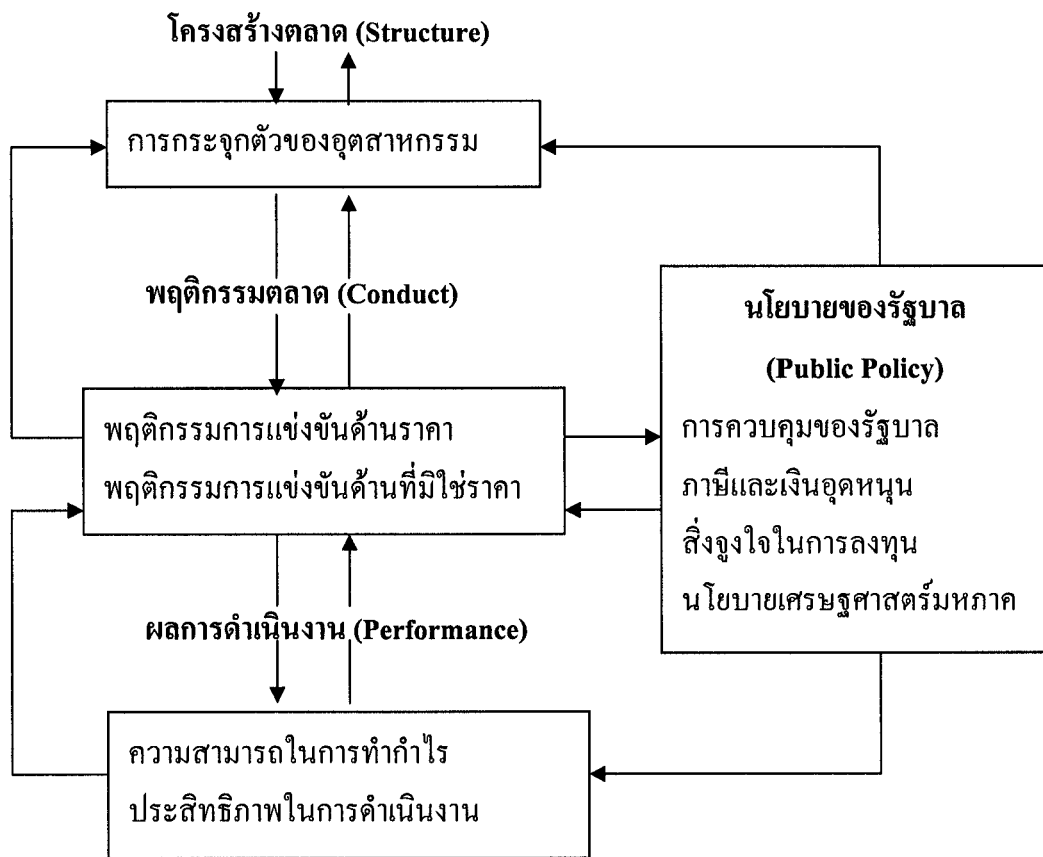
1. การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว CR_n
2. ดัชนี HHI
3. อัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม CCI

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ นำความรู้ด้านหลักการ ตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาแยกพฤติกรรมการแข่งขันที่ศึกษาออกเป็น

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา
2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ ศึกษาจากความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ซึ่งการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์เหล่านี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลไม่ว่าจะเป็นการควบคุมหรือการส่งเสริมสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายในการประกอบธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์ การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีและหรือการลงทุน ฯลฯ

โดยสามารถพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องนี้ได้จากภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: ดัดแปลงจากภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของ โครงสร้าง พฤติกรรมการแข่งขันและ ผลการดำเนินงานของตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย มีวิธีดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เลือกศึกษาเฉพาะบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร ซึ่งมีอยู่จำนวน 10 บริษัท ดังนี้

1. บริษัทแปซิฟิก เมล็ดพันธุ์ จำกัด
2. บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ จำกัด
3. บริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์(ไทยแลนด์) จำกัด
4. บริษัทชินเจนทา ซีดส์ จำกัด
5. บริษัทไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด
6. บริษัทเจียไต๋เมล็ดพันธุ์ จำกัด
7. บริษัทที เอส เอ จำกัด
8. บริษัทเพื่อนเกษตรกร จำกัด
9. บริษัทอีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด
10. บริษัทเซมินิส เวเจเทเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย (ดู

ภาคผนวก ก) ข้อมูลในแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านการผลิต การตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่จะวิจัย

2.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาว่าถูกต้องตามหลักวิชาการ ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ภาษาที่ใช้ชัดเจน โดยทำการแก้ไขก่อนการนำไปใช้ทดสอบ

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย(สมทท.) ทดสอบ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยนี้ จำแนกได้ 2 ประเภทตามแหล่งที่มา คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันจัดเก็บด้วยแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หรือผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเอง หรือสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

ทั้งนี้ได้จัดหาข้อมูลปฐมภูมิเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าชนบทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(สกต.) ผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ความรู้ทางวิชาการด้านเมล็ดพันธุ์ ข้อมูลการจดทะเบียน ข้อมูลทางการเงิน สถิติการนำเข้า-ส่งออก ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการด้านเมล็ดพันธุ์ ข่าวสารการเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ กฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ วิทยานิพนธ์ ฯลฯ โดยรวบรวมจากเอกสารสิ่งตีพิมพ์และการสืบค้นทางเว็บไซต์จากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมวิชาการเกษตร สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ฯลฯ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เชิงพรรณา ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ(Quantitative method) ใช้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและผลการดำเนินงาน ดังนี้

4.1.1 การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด นำมูลค่าการจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์มาคำนวณค่าการกระจุกตัว 3 วิธีด้วยกัน คือ

1) การหาอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_n) โดยนำมูลค่าทุนจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์เรียงตามลำดับจากมากสุดและรองลงมาจำนวน 1, 2, 4 และ 5 บริษัท มาคำนวณด้วยสูตร

$$CR_n = \sum_{i=1}^n [S_i / T]$$

CR_n	หมายถึง	อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย
S_i	หมายถึง	มูลค่าทุนจดทะเบียนหรือสิทธิบัตรถาวรหรือยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ i
T	หมายถึง	มูลค่าทุนจดทะเบียนหรือสิทธิบัตรถาวรหรือยอดขายทั้งหมดของบริษัทเมล็ดพันธุ์(ที่ศึกษา)ในอุตสาหกรรม
n	หมายถึง	จำนวนบริษัทเมล็ดพันธุ์(ที่ศึกษา)ทั้งหมดในอุตสาหกรรม
i	หมายถึง	บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ i โดย $i = 1, 2, 3, \dots, n$

โดยมีเกณฑ์พิจารณาค่า CR_n ที่คำนวณได้ ดังนี้

CR_n มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์มีการกระจุกตัวต่ำมีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

CR_n มีค่าอยู่ระหว่าง 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์มีการกระจุกตัวปานกลาง มีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดผู้ขายน้อยรายกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

CR_n มีค่ามากกว่า 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์มีการกระจุกตัวสูงจะมีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

2) การหาดัชนี HHI เป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณ ในที่นี้ใช้มูลค่าทุนจดทะเบียน สิทธิบัตร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์แต่ละรายในอุตสาหกรรมหารด้วยตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณของทั้งอุตสาหกรรม โดยคำนวณจากสูตร

$$HHI = \sum_{i=1}^n [S_i / T]^2$$

HHI	หมายถึง	ดัชนี Herfindahl-Hirschman ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1
S_i	หมายถึง	มูลค่าทุนจดทะเบียนหรือสิทธิบัตรหรือยอดขายรวมของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ i
T	หมายถึง	มูลค่าทุนจดทะเบียนหรือสิทธิบัตรหรือยอดขายทั้งหมดของ(บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษาใน)อุตสาหกรรม
n	หมายถึง	จำนวนบริษัทเมล็ดพันธุ์(ที่ศึกษา)ทั้งหมดในอุตสาหกรรม
i	หมายถึง	บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ i โดย $i = 1,2,3,\dots,n$

โดยมีเกณฑ์พิจารณาค่า HHI ที่คำนวณได้ ดังนี้

HHI มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์มีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

HHI มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์มีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

3) การหาอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม (CCI) แสดงให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทเมล็ดพันธุ์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมว่ามีอิทธิพลต่อตลาดมากน้อยเพียงใด การคำนวณดัชนีนี้ มีจุดเด่นที่ให้น้ำหนักแก่ผู้ผลิตรายย่อยมากกว่ารายใหญ่ ตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณในที่นี้ คือ มูลค่าทุนจดทะเบียน สิทธิบัตร และยอดขาย ค่าที่คำนวณได้จะมีค่าใกล้ 0- 1 สูตรคำนวณ คือ

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

- S_i, S_j หมายถึง มูลค่าทุนจดทะเบียนหรือสินทรัพย์ถาวรหรือยอดขายของ
บริษัทแม่ลีดพันธุ์ที่ i และ j
 $i = 1$ หมายถึง บริษัทแม่ลีดพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุด
 $j = 2, \dots, n$ หมายถึง บริษัทแม่ลีดพันธุ์ที่ใหญ่อันดับ 2 จนถึงบริษัทแม่ลีดพันธุ์ที่ n
 n หมายถึง จำนวนบริษัทแม่ลีดพันธุ์(ที่ศึกษา)ทั้งหมดในอุตสาหกรรม

โดยมีเกณฑ์พิจารณาค่า CCI ที่คำนวณได้ ดังนี้

CCI มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมแม่ลีดพันธุ์มีอำนาจการต่อรองต่ำ โครงสร้างตลาดจะค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

CCI มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมแม่ลีดพันธุ์มีอำนาจการต่อรองสูง โครงสร้างตลาดจะค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

4.1.2 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน พิจารณาจากความสามารถในการทำกำไร (อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ) และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (อัตรากำไรหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนการลงทุน) โดยข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณนำมาจากงบการเงินของบริษัทแม่ลีดพันธุ์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ดังนี้

1) อัตรากำไรขั้นต้น แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่มาจากกำไรดำเนินงานหลักของบริษัทเพียงอย่างเดียว คำนวณจากสูตร

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{รายได้จากการขายสินค้าและบริการ} \times 100}{\text{ต้นทุนการขายสินค้าและบริการ} + \text{ค่าใช้จ่ายในการบริหาร}}$$

รายได้จากการขายสินค้าและบริการ ใช้รายได้หลักจากงบการเงินของบริษัทแม่ลีดพันธุ์มาคำนวณ

ต้นทุนการขายสินค้าและบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร ใช้ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารจากงบการเงินของบริษัทแม่ลีดพันธุ์มาคำนวณ

2) อัตรากำไรสุทธิ แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรรวมของบริษัท โดยเป็นอัตรากำไรขั้นสุดท้ายที่เกิดขึ้นจริง คำนวณจากสูตร

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมด} \times 100}{\text{ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}$$

รายได้ทั้งหมด ใช้ รวมรายได้ ในงบการเงินของบริษัทแม่ลีดพันธุ์มาคำนวณ

ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด ใช้รายจ่ายทั้งหมด(รวมรายจ่าย) ในงบการเงินของบริษัท เมล็ดพันธุ์มาคำนวณ

3) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม แสดงประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจว่ามีความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด คำนวณจากสูตร

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมด} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

รายได้ทั้งหมดใช้ รวมรายได้ในงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์มาคำนวณ
สินทรัพย์รวมใช้ รวมทรัพย์สินจากงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์มาคำนวณ

4) อัตราผลตอบแทนการลงทุน แสดงประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจว่ามีความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด คำนวณจากสูตร

$$\text{อัตราผลตอบแทนการลงทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

กำไรสุทธิ ใช้กำไร(ขาดทุน)สุทธิจากงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์มาคำนวณ
สินทรัพย์รวม ใช้สินทรัพย์รวม(รวมทรัพย์สิน)จากงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์มาคำนวณ

4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive method) ใช้ในการวิเคราะห์และแสดงให้เห็นข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน และปัญหาอุปสรรค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท การบริหารส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่มีใช้ราคา เช่น การให้ส่วนลด การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระยะที่โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย นำเสนอผลการศึกษาระยะที่ตามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์
3. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าทุนจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษามาวิเคราะห์จตุรัสของอุตสาหกรรม โดยนำเสนอข้อมูลส่วนนี้ออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- 1.1 มูลค่าทุนจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์
- 1.2 การวัดการกระจุกตัว

1.1 มูลค่าทุนจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ที่มีการค้าเงินธุรกิจหลักทรัพย์ในลักษณะครบวงจร จำนวน 10 บริษัท ในช่วงพ.ศ. 2545-2547 เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ และจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าทุนจดทะเบียน (นำมาศึกษาเฉพาะพ.ศ. 2547 เนื่องจากในช่วงพ.ศ. 2545-2547 มีสองบริษัทเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงมูลค่าทุนจดทะเบียน) พบว่า บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ จำกัด มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุดเท่ากับ 740.09 ล้านบาท (ร้อยละ 58.18) บริษัทไฟโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 150 ล้านบาท (ร้อยละ 11.79)

อันดับที่ 3 คือ บริษัทอีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 126.80 ล้านบาท (ร้อยละ 9.97)

อันดับที่ 4 คือ บริษัทเซมินิส เวเจทเทเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท (ร้อยละ 7.86)

อันดับที่ 5 คือ บริษัทเพื่อนเกษตรกร จำกัด มีมูลค่าการจดทะเบียน 60 ล้านบาท (ร้อยละ 4.72)

มูลค่าการจดทะเบียนของทั้ง 5 บริษัทมีมูลค่ารวมกันเท่ากับ 1,176.89 ล้านบาท (ร้อยละ 92.51) ของมูลค่าทุนจดทะเบียนทั้ง 10 บริษัทรวมกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผู้ลงทุนและทุนจดทะเบียนของบริษัทเมล็ดพันธุ์ พ.ศ. 2547

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	ผู้ลงทุน	ทุนจดทะเบียน	ร้อยละ
1. บจก.เจริญ โภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์	ไทย	740.09	58.18
2. บจก.ไพโอเนีย ไฮ-เบรคฯ	สหรัฐอเมริกา	150.00	11.79
3. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	เนเธอร์แลนด์	126.80	9.97
4. บจก.เซมินิส เวเจทเทเบิลฯ	สหรัฐอเมริกา	100.00	7.86
5. บจก.เพื่อนเกษตรกร	ไต้หวัน	60.00	4.72
6. บจก.มอนซานโต้เมล็ดพันธุ์ฯ	สหรัฐอเมริกา	43.26	3.40
7. บจก.แปซิฟิก เมล็ดพันธุ์	อินเดีย	30.00	2.36
8. บจก.ซินเจนทา ซีดส์	สหรัฐอเมริกา	20.00	1.57
9. บจก.เจียไต๋เมล็ดพันธุ์	ไทย	1.00	0.08
10. บจก.ที เอส เอ	ไทย-ญี่ปุ่น	1.00	0.08
	รวม	1,272.14	100.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) “ข้อมูลการจดทะเบียน” (เอกสารสำเนา)

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

สำหรับผู้ลงทุนจากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า บริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของต่างชาติ เช่น สหรัฐอเมริกา 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัท ไพโอเนีย ไฮ-เบรค (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทซินเจนทา ซีดส์ จำกัด และบริษัทเซมินิส เวเจทเทเบิล ซีดส์ จำกัด (ขณะทำการวิจัยนี้บริษัทมอนซานโต้ ในสหรัฐอเมริกาได้ซื้อกิจการ(Takeover) ของบริษัทไพโอเนีย ไฮ-เบรค (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัทซินเจนทา ซีดส์ จำกัด แล้วแต่ไม่มีผลกระทบต่อนโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัททั้งสองในประเทศไทยแต่อย่างใด)

บริษัทเม็ดเงินลงทุนที่ลงทุนโดยคนไทยมี 3 บริษัท คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เม็ดเงินลงทุน จำกัด บริษัทเจียใต้เม็ดเงินลงทุน จำกัด และบริษัทที เอส เอ จำกัด โดยบริษัทที เอส เอ จำกัด มีหุ้นส่วนชาวต่างชาติ คือ ญี่ปุ่น แต่มีสัดส่วนการลงทุนน้อยกว่า

ตารางที่ 4.2 สินทรัพย์ถาวรของบริษัทเม็ดเงินลงทุนระหว่างพ.ศ. 2545-2547

บริษัท	หน่วย : ล้านบาท					
	พ.ศ. 2545		พ.ศ. 2546		พ.ศ. 2547	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
1. บจก.มอนซานโต้ฯ	454.81	51.07	421.82	49.83	417.69	50.32
2. บจก.อีส์ท์ เวสต์ ซีด	99.92	11.22	88.05	10.40	91.79	11.06
3. บจก.ไพโอเนียฯ	59.04	6.63	56.83	6.71	58.85	7.09
4. บจก.เซมินีสฯ	47.12	5.29	49.93	5.90	36.27	6.02
5. บจก.ที เอส เอ	46.66	5.24	45.87	5.42	39.70	5.86
6. บจก.เพื่อนเกษตรกร	43.45	4.88	40.91	4.83	49.93	4.37
7. บจก.เจริญโภคภัณฑ์ฯ	49.65	5.58	42.07	4.97	48.65	4.78
8. บจก.แปซิฟิคฯ	37.51	4.21	40.42	4.78	40.92	4.93
9. บจก.ชินเจนทาฯ	51.24	5.75	58.76	6.94	39.64	4.78
10. บจก.เจียใต้ฯ	1.10	0.12	1.80	0.21	6.56	0.79
รวม	890.50	100.00	846.46	100.00	830.00	100.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) “งบการเงิน” (เอกสารสำเนา)

จากตารางที่ 4.2 แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของบริษัทเม็ดเงินลงทุนทั้ง 10 บริษัท จะเห็นว่าช่วงพ.ศ. 2545-2547 บริษัทเม็ดเงินลงทุนที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงสุดสองอันดับแรกเป็นบริษัทเดิมต่อเนื่องตลอดทั้ง 3 ปี คือ บริษัทมอนซานโต้เม็ดเงินลงทุน (ไทยแลนด์) จำกัด โดยพ.ศ. 2545 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 454.81 ล้านบาท (ร้อยละ 51.07) พ.ศ. 2546 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 421.82 ล้านบาท (ร้อยละ 49.83) และพ.ศ. 2547 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 417.69 ล้านบาท (ร้อยละ 50.32)

อันดับ 2 คือ บริษัทอีส์ท์ เวสต์ ซีด จำกัด พ.ศ. 2545 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 99.92 ล้านบาท (ร้อยละ 11.22) พ.ศ. 2546 มูลค่าสินทรัพย์ถาวรลดลงเป็น 88.05 ล้านบาท (ร้อยละ 10.40) และพ.ศ. 2547 มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นเป็น 91.79 ล้านบาท (ร้อยละ 11.06)

บริษัทไฟโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด พ.ศ. 2545 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 59.04 ล้านบาท (ร้อยละ 6.63) พ.ศ. 2546 อยู่ในอันดับที่ 4 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 56.83 (ร้อยละ 6.71) และพ.ศ. 2547 อยู่ในอันดับที่ 3 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 58.85 (ร้อยละ 7.09)

บริษัทชินเจนทา ซีดส์ จำกัด พ.ศ. 2545 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงเป็นอันดับที่ 4 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 51.24 ล้านบาท (ร้อยละ 5.75) และพ.ศ. 2546 อยู่ในอันดับที่ 3 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 58.76 (ร้อยละ 6.94) พ.ศ. 2547 อยู่ในอันดับที่ 9 มูลค่าสินทรัพย์ถาวรลดลงเป็น 36.27 ล้านบาท (ร้อยละ 4.37)

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ จำกัด พ.ศ. 2545 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูงเป็นอันดับที่ 5 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 49.65 (ร้อยละ 5.58) และพ.ศ. 2546-2547 อยู่ในอันดับที่ 7 มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเท่ากับ 42.07 และ 39.70 (ร้อยละ 4.97 และ 4.78 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.3 ยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ระหว่างพ.ศ. 2545-2547

บริษัท	หน่วย : ล้านบาท					
	พ.ศ. 2545		พ.ศ. 2546		พ.ศ. 2547	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
1. บจก.เจริญโภคภัณฑ์	1,374.95	34.71	1,061.09	26.77	1,929.59	38.05
2. บจก.มอนซานโต้ฯ	900.05	22.72	1,095.46	25.93	1,014.14	20.00
3. บจก. แปซิฟิคฯ	302.64	7.64	381.66	9.33	432.00	8.53
4. บจก.ชินเจนทาฯ	439.64	11.10	381.51	9.32	404.76	7.98
5. บจก.เจียโต้ฯ	277.08	6.99	446.20	10.90	373.39	7.36
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	261.32	6.60	269.25	6.58	313.31	6.18
7. บจก.ไฟโอเนียฯ	137.49	3.47	207.08	5.06	91.47	4.79
8. บจก.เซมินีสฯ	128.28	3.24	116.34	2.84	185.49	3.66
9. บจก.ที เอส เอ	82.01	2.07	73.63	1.80	91.47	1.80
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	58.30	1.47	60.11	1.47	82.89	1.63
รวม	3,961.76	100.00	11,402.08	100.00	12,931.86	100.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) “งบการเงิน” (เอกสารสำเนา)

จากตารางที่ 4.3 แสดงยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 บริษัท ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 จะเห็นว่าพ.ศ. 2545 บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มียอดขายสูงสุด คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ จำกัด มียอดขายเท่ากับ 1,374.95 ล้านบาท (ร้อยละ 34.71) พ.ศ. 2546 อยู่ในอันดับที่ 2 มียอดขาย

เท่ากับ 1,061.09 ล้านบาท (ร้อยละ 25.93) พ.ศ. 2547 เลื่อนขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 1 มียอดขายเท่ากับ 1,929.59 ล้านบาท (ร้อยละ 38.05)

บริษัทมอนซานโตเมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด พ.ศ. 2545 อยู่ในอันดับที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 900.05 ล้านบาท (ร้อยละ 22.72) พ.ศ. 2546 อยู่ในอันดับที่ 1 มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1,095.46 ล้านบาท (ร้อยละ 26.77) พ.ศ. 2547 อยู่ในอันดับที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 1,014.14 (ร้อยละ 20.00)

บริษัทชินเจนทา ซีคส์ จำกัด พ.ศ. 2545 อยู่ในอันดับที่ 3 มียอดขายเท่ากับ 439.64 ล้านบาท (ร้อยละ 11.10) พ.ศ. 2546 อยู่ในอันดับที่ 5 มียอดขายเป็น 381.66 ล้านบาท (ร้อยละ 9.32) พ.ศ. 2547 อยู่ในอันดับที่ 4 มียอดขายเท่ากับ 404.76 (ร้อยละ 7.98)

บริษัท แปซิฟิก เมล็ดพันธุ์ จำกัด พ.ศ. 2545-2546 อยู่ในอันดับที่ 4 มียอดขายเท่ากับ 302.64 และ 381.66 ล้านบาท (ร้อยละ 7.64 และ 9.33) พ.ศ. 2547 อยู่ในอันดับที่ 3 มียอดขายเท่ากับ 432.50 ล้านบาท (ร้อยละ 8.53)

บริษัทเจียใต้เมล็ดพันธุ์ จำกัด พ.ศ. 2545 อยู่ในอันดับที่ 5 มียอดขายเท่ากับ 277.08 ล้านบาท (ร้อยละ 6.99) พ.ศ. 2546 อยู่ในอันดับที่ 3 มียอดขายเท่ากับ 466.20 ล้านบาท (ร้อยละ 10.90) และพ.ศ. 2547 อยู่ในอันดับที่ 5 มียอดขายเท่ากับ 373.39 ล้านบาท (ร้อยละ 7.36)

1.2 การวัดค่าการกระจุกตัว การศึกษาวิจัยครั้งนี้วัดค่าการกระจุกตัว 3 วิธีด้วยกัน คือ การหาอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n) การหาดัชนี HHI และการหาอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม (CCI) โดยนำข้อมูลทุนจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 มาคำนวณโดยขั้นแรกจะแยกพิจารณาค่าการกระจุกตัวแต่ละวิธี หลังจากนั้นจึงนำผลการคำนวณค่าการกระจุกตัวแต่ละวิธีมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน ดังนี้

1.2.1 การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n) โดยนำข้อมูลทุนจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทที่มีมูลค่าสูงสุดจำนวน 1, 2, 4 และ 5 บริษัท ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 มาคำนวณหาค่า CR_1 , CR_2 , CR_4 และ CR_5 ได้ค่าดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่า CR_1 , CR_2 , CR_4 และ CR_5 ของบริษัทเม็ดเงิน

หน่วย : ร้อยละ				
CR_n / พ.ศ.	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2547	ค่าเฉลี่ย
จำนวนจากทุนจดทะเบียน				
CR_1	-	-	58.18	58.18
CR_2	-	-	69.97	69.97
CR_4	-	-	87.80	87.80
CR_5	-	-	92.51	92.51
จำนวนจากสินทรัพย์ถาวร				
CR_1	51.07	49.83	50.32	50.41
CR_2	62.29	60.24	61.38	61.30
CR_4	74.68	73.89	74.49	74.35
CR_5	80.25	79.79	78.19	79.41
จำนวนจากยอดขาย				
CR_1	34.71	26.77	38.05	33.18
CR_2	57.42	52.70	58.06	56.06
CR_4	76.16	72.93	74.57	74.55
CR_5	83.15	82.25	81.93	82.45

หมายเหตุ: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 ค่า CR_n ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขาย พบว่า

1. ค่า CR_1 ของธุรกิจเม็ดเงินที่มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด พ.ศ. 2547 มีค่าเท่ากับ 58.18 ค่า CR_1 ที่คำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 49.83-51.07 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.41 และค่า CR_1 ที่คำนวณจากมูลค่ายอดขายสูงสุด พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 26.77-38.05 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.18

2. ค่า CR_2 ของธุรกิจเม็ดเงินที่มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด 2 บริษัทแรก พ.ศ. 2547 มีค่าเท่ากับ 69.97 ค่า CR_2 ที่คำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 60.24-62.29 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.30 และค่า CR_2 ที่คำนวณจากมูลค่ายอดขายสูงสุด พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 52.70-58.06 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.06

3. ค่า CR_4 ของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ที่มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด 4 บริษัทแรก พ.ศ. 2547 มีค่าเท่ากับ 87.80 ค่า CR_4 ที่คำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 73.89-74.68 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.35 และค่า CR_4 ที่คำนวณจากมูลค่ายอดขาย พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 72.93-76.16 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.55

4. ค่า CR_5 ของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ที่มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด 5 บริษัทแรก พ.ศ. 2547 มีค่าเท่ากับ 92.51 ค่า CR_5 ที่คำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 78.19-80.25 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.19 และค่า CR_5 ที่คำนวณจากมูลค่ายอดขาย พ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 81.93-83.15 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 82.45

จากหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม กำหนดว่า

CR_n มีค่าต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ มีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

CR_n มีค่าอยู่ระหว่าง 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง มีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดผู้ขายน้อยรายกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

CR_n มีค่ามากกว่า 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงจะมีโครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

เมื่อพิจารณาค่า CR_n ที่คำนวณได้เทียบกับเกณฑ์การพิจารณาอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลางไปทางค่อนข้างสูง มีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย

1.2.2 การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาดัชนี HHI โดยนำข้อมูลทุนจดทะเบียนสินทรัพย์ถาวร และยอดขายของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 บริษัท ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 มาคำนวณหาค่า HHI ได้ค่าดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่า HHI ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขาย

พ.ศ.	ทุนจดทะเบียน	สินทรัพย์ถาวร	ยอดขาย
2545	-	0.29	0.20
2546	-	0.28	0.18
2547	0.37	0.29	0.21
ค่าเฉลี่ย	0.37	0.29	0.20

หมายเหตุ: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นว่าค่า HHI ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน พ.ศ. 2547 มีค่าเท่ากับ 0.37 ส่วนค่า HHI ที่คำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรระหว่างพ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.28-0.29 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และค่า HHI ที่คำนวณจากมูลค่ายอดขาย ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.18-0.21 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

จากหลักเกณฑ์การพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาดัชนี HHI กำหนดว่า ถ้า HHI มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

แต่ถ้า HHI มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างตลาดค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

เมื่อพิจารณาค่า HHI ที่คำนวณได้เทียบกับเกณฑ์การพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธี HHI แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

1.2.3 การวัดการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม (CCI) หรือดัชนีฮอร์วัธ (The Horvath Index) โดยนำข้อมูลทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขายของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ จำนวน 10 บริษัท ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 มาคำนวณหาค่า CCI ได้ค่าดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่า CCI ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขาย

พ.ศ.	ทุนจดทะเบียน	สินทรัพย์ถาวร	ยอดขาย
2545	-	0.57	0.50
2546	-	0.56	0.46
2547	0.65	0.57	0.50
ค่าเฉลี่ย	0.65	0.57	0.49

หมายเหตุ: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นว่าค่า CCI ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน ในพ.ศ. 2547 มีค่าเท่ากับ 0.65 ขณะที่ค่า CCI ที่คำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่

ระหว่าง 0.56-0.57 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 และค่า CCI ที่คำนวณจากมูลค่ายอดขาย ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.46-0.50 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

จากหลักเกณฑ์การพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม คล้ายกับเกณฑ์การพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาดัชนี HHI กล่าวคือ

ถ้า CCI มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีอำนาจการต่อรองต่ำ โครงสร้างตลาดจะค่อนข้างไปทางตลาดแข่งขันสมบูรณ์

CCI มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีอำนาจการต่อรองสูง โครงสร้างตลาดจะค่อนข้างไปทางตลาดผูกขาด

เมื่อพิจารณาค่า CCI ที่คำนวณได้นำไปเทียบกับเกณฑ์การพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีการหาอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดกับตลาดผู้ขายน้อยราย

1.2.4 การเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่คำนวณด้วยวิธี CR_n , HHI และ CCI ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ถาวร และยอดขาย โดยนำค่าเฉลี่ยการกระจุกตัวที่คำนวณด้วยวิธี CR_n , HHI และ CCI จากตารางที่ 4.4 – ตารางที่ 4.6 มาสรุปลงในตารางที่ 4.7 เพื่อสะดวกในการพิจารณาเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์จากการคำนวณด้วยวิธี CR_n , HHI และ CCI

คำนวณจาก	CR_1	CR_2	CR_4	CR_5	HHI	CCI	n
ทุนจดทะเบียน	58.18	69.97	87.80	92.51	0.37	0.65	10
สินทรัพย์ถาวร	50.41	61.30	74.35	79.41	0.29	0.57	10
ยอดขาย	33.18	56.06	74.55	82.45	0.20	0.49	10
ค่าเฉลี่ย	47.26	62.44	78.90	84.79	0.29	0.57	10

หมายเหตุ: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นว่า ค่าการกระจุกตัว(ทั้ง CR_n , HHI และ CCI) ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียนมีค่าสูงกว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรและยอดขาย โดยมีข้อสังเกตคือ ค่า CR_1 ที่คำนวณจากมูลค่ายอดขายมีค่าต่ำกว่าค่า CR_1 ที่คำนวณจากมูลค่าทุนจดทะเบียนและสินทรัพย์ถาวร และค่า HHI ที่คำนวณได้ให้ผลการพิจารณาโครงสร้างตลาดไม่

สอดคล้องกับค่า CR_n และ CCI อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าการกระจุกตัวเฉลี่ยแล้ว สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์มีแนวโน้มกระจุกตัวปานกลางก่อนไปทางสูง แสดงว่ามีโครงสร้างตลาดแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดก่อนไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งลักษณะโครงสร้างตลาดนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ที่จะได้ศึกษาวิเคราะห์ในหัวข้อถัดไป

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษาทั้ง 10 บริษัท โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทเมล็ดพันธุ์ในการให้ข้อมูลมาศึกษา 9 บริษัทด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าชนบทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(สกต.) ผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารทางการเกษตร และสืบค้นจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา โดยแยกการนำเสนอข้อมูลส่วนนี้ออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษา และ

2.2 พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษา

โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 **ธุรกิจหลัก-ธุรกิจรอง** ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ข้อมูลจากการสำรวจ และข้อมูลจาก(วัตถุประสงค์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในการจดทะเบียนธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า บริษัทส่วนใหญ่จัดตั้งธุรกิจเพื่อดำเนินงานด้านการวิจัยพัฒนาเมล็ดพันธุ์เพื่อการผลิตจำหน่าย และการนำเข้า-ส่งออก เมล็ดพันธุ์ เป็นหลัก มีเพียงบริษัทเดียวคือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ จำกัด จำหน่ายเครื่องจักรโรงสี ข้าวสาร ผลไม้ และสินค้าแปรรูปเป็นธุรกิจรอง ในด้านระยะเวลาดำเนินการพบว่า บริษัทเจียไต๋เมล็ดพันธุ์ จำกัด มีอายุการดำเนินงานมานานที่สุด คือ 85 ปี นอกนั้นมีอายุการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 15-27 ปี รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจ และธุรกิจหลัก-ธุรกิจรองของบริษัทเมล็ดพันธุ์

บริษัท	พ.ศ.ที่เริ่ม ดำเนินการ	ธุรกิจหลัก	ธุรกิจรอง
1. บจก.เจียไต๋	2464	นำเข้า-ส่งออก ผลิต จำหน่ายเคมี เกษตรและ เมล็ดพันธุ์	-
2. บจก.เจริญโภคภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ฯ	2522	ฟาร์มเมล็ดพันธุ์	จำหน่าย เครื่องจักร โรงสี ข้าวสาร ผลไม้ สินค้าแปรรูป
3. บจก.มอนซานโต้ เมล็ดพันธุ์	2523	นำเข้า-ส่งออก ผลิต จำหน่ายเมล็ด- พันธุ์	-
4. บจก.แปซิฟิก ฯ	2523	นำเข้า ส่งออก วิจัย ผลิต จำหน่าย เมล็ดพันธุ์	-
5. บจก.ซินเจนทา ซีดส์	2524	ผลิต จำหน่ายเมล็ดพันธุ์	-
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	2524	นำเข้า ส่งออก จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก	-
7. บจก.ที เอส เอ	2527	ผลิต ซื้อขายและส่งออกเมล็ดพันธุ์	-
8. บจก.เพื่อนเกษตรกร	2527	ส่งออก จำหน่ายปลีกเมล็ดพันธุ์ต่าง ๆ	-
9. บจก.ไพโอเนีย ฯ	2527	นำเข้า ส่งออก ผลิต จำหน่ายส่งเมล็ด ข้าวโพดและข้าว	-
10. บจก.เซมินีส ฯ	2534	วิจัย พัฒนาพันธุ์พืช และส่งออกเมล็ด- พันธุ์	-

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) “ข้อมูลการจดทะเบียน” (เอกสารสำเนา)

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

2.1.2 กลุ่มธุรกิจตามชนิดเมล็ดพันธุ์พืช เมล็ดพันธุ์ที่ผลิตและจำหน่ายแบ่งตามชนิดพันธุ์พืชที่ผลิตมี 2 ชนิดด้วยกัน คือ เมล็ดพันธุ์พืชไร่ และเมล็ดพันธุ์พืชสวน

การประกอบธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์จึงสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มตามชนิดเมล็ดพันธุ์พืชที่กล่าวมา ทั้งนี้บางบริษัทจะผลิตเมล็ดพันธุ์ทั้ง 2 ชนิด โดยการแบ่งกลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์ของบริษัทที่ศึกษาในที่นี้ยึดตามชนิดเมล็ดพันธุ์ของบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 กลุ่มธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชไร่-พืชสวน

บริษัท	เมล็ดพันธุ์ที่ผลิต	จำนวนเมล็ดพันธุ์ ที่ผลิต	ธุรกิจเมล็ด- พันธุ์พืชไร่	ธุรกิจเมล็ด- พันธุ์พืชสวน
1. บจก.เจียไต๋เมล็ดพันธุ์	พืชสวน	25 ชนิด	-	/
2. บจก.เจริญโภคภัณฑ์ ฯ	พืชไร่-พืชสวน	3 ชนิด	/	-
3. บจก.มอนซานโต้เมล็ดพันธุ์	พืชไร่	1 ชนิด	/	-
4. บจก.แปซิฟิค ฯ	พืชไร่-พืชสวน	6 ชนิด	/	-
5. บจก.ซินเจนทา ซีดส์	พืชไร่-พืชสวน	15 ชนิด	/	/
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	พืชสวน	78 ชนิด	-	/
7. บจก.เพื่อนเกษตรกร	พืชสวน	45 ชนิด	-	/
8. บจก.ไพโอเนีย ฯ	พืชไร่	3 ชนิด	/	-
9. บจก.เซมินีส ฯ	พืชไร่-พืชสวน	10	-	/
10. บจก.ที เอส เอ	พืชสวน	55 ชนิด	-	/

หมายเหตุ: จากการสำรวจ และการสืบค้นจากเว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์

2.1.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจ ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษามีลักษณะการประกอบธุรกิจ 4 รูปแบบด้วยกัน คือ ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง รับจ้างผลิต นำเข้ามาจำหน่าย และเป็นตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ให้บริษัทต่างประเทศ ข้อมูลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทเมล็ดพันธุ์

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทเมล็ดพันธุ์	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. ทำการผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าตนเอง	10	100.00
2. รับจ้างผลิต	4	40.00
3. นำเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย	7	70.00
4. เป็นตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ให้บริษัทต่างประเทศ	2	20.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

2.2 พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษา เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเมล็ดพันธุ์มาวิเคราะห์แยกเป็นพฤติกรรมการแข่งขัน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับการกำหนดราคาและกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีหลากหลายสามารถแยกออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกได้ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายเมล็ดพันธุ์

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
1. ต้นทุนการวิจัยและการผลิต	1. ความต้องการของตลาด(Demand)
2. ราคาขายเมล็ดพันธุ์ของบริษัทในตลาด	2. ราคา(ขายเมล็ดพันธุ์ทั่วไปของ)ตลาด
3. จุดเด่นและคุณภาพของเมล็ดพันธุ์	3. ผลตอบแทนของเกษตรกร
4. กลยุทธ์การตลาด	4. การแข่งขันในตลาด
5. นโยบายของบริษัท	5. ระยะเวลาการอยู่ในตลาดของเมล็ดพันธุ์
6. ค่าการตลาดและค่าขนส่ง	6. ความสามารถในการซื้อของเกษตรกร
7. ค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงในการเก็บรักษา	7. ภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ตลาด เช่น ภาวะเงินเฟ้อสัมพันธ์กับต้นทุนเมล็ดพันธุ์ที่นำเข้า การระบาดของไข้หวัดนกกระทบต่ออุปสงค์ตลาด
	8. พืชชนิดอื่นที่ปลูกทดแทนกันได้

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

ส่วนกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาของบริษัทเมล็ดพันธุ์ใช้มีทั้งการลดราคา การให้ส่วนลดคนกลาง เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ และในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายพบว่า บริษัทเมล็ดพันธุ์บางบริษัทมีการใช้อุปถัมภ์ในการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝัก สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. การลดราคา	5	50.00
2. การให้ส่วนลดคนกลาง	10	100.00
3. การให้คูปองส่วนลดในการซื้อแก่เกษตรกร	3	30.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ การสัมภาษณ์และการสำรวจสินค้าในร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

การลดราคานั้น ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่บางบริษัทระบุว่า ใช้เฉพาะกรณีที่บริษัทออกพื้นที่จัดงานพบเกษตรกร จะมีการนำสินค้าของบริษัทไปจัดจำหน่ายทั้งสินค้าออกใหม่และสินค้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาด กรณีนี้จะคิดราคาพิเศษ (ด้านการตลาดไม่เรียกว่า “ลดราคา” ถ้าเป็นสินค้าใหม่จะเรียกว่า “ราคาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่” ส่วนสินค้าตัวอื่นที่ไม่ใช่สินค้าใหม่ก็นำมาจัดรายการด้วย เรียกว่า “สินค้าจัดรายการ” ซึ่งก็จะคิดราคาต่ำกว่าราคาขายในท้องตลาด) และการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชไร่บางบริษัทจะลดราคาในฤดูจำหน่าย

สำหรับส่วนลดคนกลาง ข้อมูลจากตัวแทนคนกลางระบุว่า ได้รับส่วนลดในการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ประมาณร้อยละ 15-30 เมล็ดพันธุ์ที่จำหน่ายในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีทั้งสั่งซื้อจากบริษัทและซื้อจากร้านขายส่งเมล็ดพันธุ์(แถวจังหวัดอ่างทอง) เนื่องจากมีราคาขายส่งต่ำกว่าการสั่งซื้อจากบริษัท เพราะร้านขายส่งเหล่านี้สั่งซื้อจากบริษัทในปริมาณมาก บางครั้งเป็นการจ้างให้ผลิตโดยใช้ตราสินค้าของร้านค้าส่งเอง(House Brand) บริษัทเมล็ดพันธุ์จะแบ่งแยกเมล็ดพันธุ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันสำหรับจำหน่ายโดยบริษัทเอง และทำตราสินค้าของร้านค้าส่ง เพื่อมิให้กระทบต่อการตลาดเมล็ดพันธุ์ของบริษัทเองโดยตรง อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษา(ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ) จะเห็นว่ามีการรับจ้างผลิตเมล็ดพันธุ์อยู่ไม่กี่บริษัท

วิธีอื่นที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ใช้จูงใจให้เกษตรกรซื้อเมล็ดพันธุ์ของบริษัทได้ในราคาที่ต่ำลงมา คือ การให้คูปองส่วนลด โดยใส่ไว้ในกระป๋องเมล็ดพันธุ์ฝัก เกษตรกรจะได้ส่วนลดเมื่อเกิดการซื้อเท่านั้น แต่ถ้าเป็นเมล็ดพันธุ์พืชไร่จะไม่นิยมใช้วิธีนี้นัก ส่วนใหญ่จะนิยมจัดรายการส่งเสริมการขายแบบอื่น เช่น ของแถม การจัดรายการชิงโชค ฯลฯ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ทุกบริษัทจะให้ส่วนลดคนกลางในการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของบริษัท ซึ่งก็คือ ส่วนต่างระหว่างราคาขายส่งกับ

ราคาขายปลีกหน้าร้าน รองลงมาคือ การลดราคา และการให้คูปองส่วนลด โดยตรงกับเกษตรกร ผู้ซื้อ

2.2.2 **พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา** มีหลากหลายวิธี เพราะรวมกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดถึง 3 ด้านไว้ด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ดังนี้

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการแข่งขันด้าน(ที่มีใช้ราคา)ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. การวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์	10	100.00
2. ความหลากหลายของสินค้าและชื่อ(ตรา)สินค้า	10	100.00
3. การเก็บคืนเมล็ดพันธุ์	6	60.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย และเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่า การวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์เป็นกลยุทธ์ที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ ซึ่งนอกจากบริษัทเมล็ดพันธุ์จะได้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพและคุณสมบัติเหมาะสมในการเพาะปลูกสามารถแข่งขันในตลาดได้แล้ว บริษัทเมล็ดพันธุ์ยังได้รับแรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนา ด้านภาษีจากรัฐ คือ

1. อนุญาตให้หักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาเบื้องต้นของทรัพย์สินประเภท เครื่องจักรและอุปกรณ์ของเครื่องจักรที่ใช้สำหรับการวิจัยและพัฒนาในวันที่ได้ทรัพย์สินมาใน อัตราร้อยละ 40 ของมูลค่าต้นทุน สำหรับมูลค่าต้นทุนส่วนที่เหลือให้หักตามเงื่อนไขและอัตราที่กำหนด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในปีแรกได้สูงกว่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ทั่วไป จึงเสียภาษีในปีแรกที่ซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ลดลง

2. ยกเว้นภาษีเงินได้ของบริษัท และห้างหุ้นส่วนเป็นจำนวนร้อยละ 100 ของรายจ่ายที่จ่ายไปเป็นค่าจ้างเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาให้แก่หน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนตามที่กำหนด เช่น ผู้ประกอบการจ่ายค่าจ้างเพื่อทำการวิจัยและพัฒนา 100,000 บาท ผู้ประกอบการจะหักรายจ่ายได้ตามปกติ 100,000 บาท และเงินได้ที่ได้รับยกเว้นภาษี 100,000 บาท ทำให้เงินที่ต้องนำไปคำนวณเพื่อเสียภาษีลดลง 200,000 บาท หรือเทียบเท่ากับร้อยละ 200 ของรายจ่ายที่ได้จ่ายไปเป็นค่าจ้างเพื่อ การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มาตรการนี้บริษัทเมล็ดพันธุ์ต้องการให้ ภาครัฐคงไว้ เพราะเป็นมาตรการสนับสนุนจูงใจให้เกิดการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากช่วยลดรายจ่าย

ในการวิจัยและพัฒนาส่วนนี้ได้มาก ขณะเดียวกันบริษัทเมล็ดพันธุ์ก็ต้องการให้ภาครัฐเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองเมล็ดพันธุ์พืชที่บริษัทได้ทำการวิจัยและพัฒนาด้วย เพื่อให้บริษัทเมล็ดพันธุ์แน่ใจได้ว่าไม่เกิดความสูญเสียค่าในการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ สามารถทำธุรกิจต่อเนื่องได้

สำหรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนานั้น ข้อมูลจากการสำรวจ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ระบุว่า มีทั้งเทคโนโลยีจากต่างประเทศ(ญี่ปุ่น อเมริกา ไต้หวัน ออสเตรเลีย อิสราเอล และยุโรป)และเทคโนโลยีที่ประยุกต์หรือพัฒนาขึ้นในประเทศไทย โดยบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษามีรูปแบบการวิจัยและพัฒนา 3 ลักษณะ ข้อมูลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 รูปแบบการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ของบริษัท

รูปแบบการค้นคว้าและวิจัยเมล็ดพันธุ์	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. บริษัทเมล็ดพันธุ์ดำเนินการเอง	10	100.00
2. บริษัทเมล็ดพันธุ์ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเช่น ภาควิชาหรือคณะเกษตรของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	4	40.00
3. บริษัทเมล็ดพันธุ์ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมวิชาการเกษตร	4	40.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์บางบริษัทระบุถึงความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา ร่วมกันระหว่างบริษัทเมล็ดพันธุ์ในการศึกษาผลกระทบจาก(พืชที่เกษตรกรแต่ละรายใช้เมล็ดพันธุ์ต่างบริษัทกันปลูกในแปลงติดกันมี)การผสมเกสรข้ามสายพันธุ์ เช่น การผสมเกสรของต้นข้าวโพดจากเมล็ดพันธุ์ของบริษัทมอนซานโต้กับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น ขณะที่บางบริษัทร่วมมือกันเพื่อประสานนโยบายด้านการผลิต และการตลาด

ในการผลิตเมล็ดพันธุ์จำหน่ายบริษัทอาจจะผลิตเองหรือจ้างเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการให้ทำการผลิตแทน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปให้คำแนะนำควบคุมดูแลการผลิตของเกษตรกร ข้อมูลจากการสำรวจ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์เกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ(นักปรับปรุงพันธุ์)และเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านเมล็ดพันธุ์และเกษตรกรที่ทำการผลิตเมล็ดพันธุ์

บริษัท	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ(คน)	จำนวนครอบครัวเกษตรกร
1. บจก.เจียใต้เมล็ดพันธุ์ฯ	25	2,500
2. บจก.เจริญโภคภัณฑ์	80	800
3. บจก.มอนซานโต้	6	5,000
4. บจก.ชินเจนทา	30	n.a.
5. บจก. แอปซิฟิค	3	1,500
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	n.a.	n.a.
7. บจก.ไพโอเนีย	3	n.a.
8. บจก.เซมินีส	5	1,000
9. บจก.ที เอส เอ	15	900-1,200
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	6	1,000

หมายเหตุ: n.a. (not available) หมายถึง ไม่มีข้อมูล

: จากการสำรวจ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์บางบริษัทกล่าวถึงการควบคุมคุณภาพเมล็ดพันธุ์ที่บริษัทรับซื้อคืบมาจากเกษตรกรที่รับจ้างผลิต ว่าบริษัทจะต้องนำเมล็ดพันธุ์เหล่านั้นมาผ่านกระบวนการตรวจสอบคัดเลือกก่อนการบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่าย โดยเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น มีความชื้นสูง เมล็ดลีบ เมล็ดไม่สมบูรณ์ ฯลฯ จะขายเป็นวัตถุดิบอาหารสัตว์หรือขายเป็นเชื้อเพลิงให้กับโรงงานอุตสาหกรรม หรือจ้างให้เกษตรกรนำไปปลูกเพื่อ(ไถกลบ) ทำลาย

เมล็ดพันธุ์ที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ผลิตจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเมล็ดพันธุ์ลูกผสม สามารถพิจารณาประเภทและสัดส่วนเมล็ดพันธุ์ที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ผลิตและจำหน่ายได้จากตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ประเภทเมล็ดพันธุ์ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย

บริษัท	เมล็ดพันธุ์ผสมเปิดร้อยละ	เมล็ดพันธุ์ถูกผสมร้อยละ
1. บจก.เจียใต้เมล็ดพันธุ์	20.00	80.00
2. บจก.เจริญ โภคภัณฑ์ฯ	-	100.00
3. บจก.มอนซาน ไต้ฯ	-	100.00
4. บจก.ชินเจนทา ซีค	-	100.00
5. บจก.แปซิฟิกฯ	-	100.00
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีค	20.00	80.00
7. บจก.ไพโอเนียฯ	-	100.00
8. บจก.เซมินีสฯ	-	100.00
9. บจก.ที เอส เอ	10.00	90.00
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	10.00	90.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ และการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์

การวิจัยและพัฒนาเป็นงานที่ทำต่อเนื่อง บริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่จึงมีเมล็ดพันธุ์ใหม่ อยู่ในมือตลอดเวลา แต่การแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่เข้าสู่ตลาดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ที่สำคัญคือ เมล็ดพันธุ์ใหม่นั้นมีจุดเด่นเหนือกว่าเมล็ดพันธุ์ของคู่แข่งชั้นที่จำหน่ายอยู่ในตลาดหรือไม่ และ จุดเด่นดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ ทั้งนี้เพราะนอกจากเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำตลาด เมล็ดพันธุ์ใหม่แล้ว โอกาสที่เมล็ดพันธุ์ใหม่จะล้มเหลวในการเข้าสู่ตลาดยังสูงถ้าหากทำตลาดไป แล้วบริษัทคู่แข่งชั้นมีการแนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ที่มีจุดเด่นเหนือกว่า ข้อมูลจากการสำรวจ และการ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ถึงระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่บริษัทเมล็ดพันธุ์จะ แนะนำเมล็ดพันธุ์ใหม่ออกสู่ตลาด สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เมล็ดพันธุ์ใหม่ออกสู่ตลาด

บริษัท	ระยะเวลาโดยเฉลี่ย
1. บจก.เจียไต๋เมล็ดพันธุ์ฯ	6 เดือน
2. บจก.เจริญโภคภัณฑ์	1 ปี
3. บจก.มอนซานโต้	1 ปี
4. บจก.ชินเจนทา	1 ปี
5. บจก. แอปซิฟิค	2-3 ปี
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	n.a.
7. บจก.ไพโอเนีย	2-3 ปี
8. บจก.เซมินิส	เกือบทุกปี
9. บจก.ที เอส เอ	ขึ้นอยู่กับความต้องการ(เมล็ดพันธุ์)ของตลาด
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	1-2 ปี

หมายเหตุ: n.a. (not available) หมายถึง ไม่มีข้อมูล

: จากการสำรวจ

สำหรับตราหรือเครื่องหมายการค้าที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ใช้ มีทั้งเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับเมล็ดพันธุ์ที่จำหน่ายในตลาดและหรือที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัท โดยอาจจะมีชื่อตราที่อ่านออกเสียงได้ประกอบด้วย บางบริษัทใช้ตราสินค้าแยกตามชนิดเมล็ดพันธุ์พืชสวน-พืชไร่ เช่น บริษัทชินเจนทา ซีดส์ จำกัด ขณะที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ จำกัด ใช้ตราสินค้าต่างกันในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์หรือชื่อตราที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ใช้

บริษัท	ชื่อตรา	เครื่องหมายการค้า/สัญลักษณ์
1. บจก.เจียไต๋เมล็ดพันธุ์	CHIA TAI	
2. บจก.เจริญโภคภัณฑ์ฯ	ดอกบัว	 ตราดอกบัวใช้กับเมล็ดพันธุ์ที่ จำหน่ายในท้องตลาด
	ใบโพธิ์	 ตราใบโพธิ์ใช้กับเมล็ดพันธุ์ที่ จำหน่ายผ่านโครงการ/หน่วยงาน ของรัฐ เช่น สกต.
3. บจก.มอนซานโต้ฯ	ดีคาลิป	
4. บจก.ชินเจนทาฯ	เอสแอนดี้	 ตราของเมล็ดพันธุ์ฝัก
	เอ็นเค	 ตราของเมล็ดพันธุ์พีชไร่

ตารางที่ 4.18 ต่อ

บริษัท	ชื่อตรา	เครื่องหมายการค้า/สัญลักษณ์
5. บจก. แปซิฟิกฯ	แปซิฟิกเมล็ดพันธุ์	
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	ศรแดง	
7. บจก.ไฟโอเนียฯ	ไฟโอเนีย	
8. บจก.เซมินิสฯ	เซมินิส	
9. บจก.ที เอส เอ	งอบทอง	
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	ต้นกล้า	

หมายเหตุ: จากการสำรวจ การสืบค้นจากเว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ และการสำรวจจาก
ฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

การวิจัยและพัฒนาทำให้เมล็ดพันธุ์พืชชนิดเดียวกันที่จำหน่ายมีจุดเด่นแตกต่างกัน
บริษัทเมล็ดพันธุ์ทุกบริษัทจะตั้งชื่อให้กับเมล็ดพันธุ์พืชที่วิจัยและพัฒนา เพื่อประโยชน์ในการทำ
ตลาด คือ สะดวกในการโฆษณาให้เห็นความแตกต่างกันของเมล็ดพันธุ์พืชชนิดเดียวกันแต่มีจุดเด่น
ไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและเจาะจงในการเลือกซื้อชนิดเมล็ดพันธุ์ที่ต้องการได้
สามารถพิจารณาตัวอย่างชนิด ชื่อ และจุดเด่นของเมล็ดพันธุ์ได้จากตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ตัวอย่างชนิดเมล็ดพันธุ์ ชื่อสินค้า และจุดเด่นของเมล็ดพันธุ์

ชนิดเมล็ดพันธุ์	ตัวอย่างชื่อสินค้า	จุดเด่นของเมล็ดพันธุ์
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์		
บจก.ชินเจนทา	NK 40	เมล็ดหนัก ฝักใหญ่ ทนทานต่อโรคราสนิม
	NK 48	ทนแล้ง น้ำหนักดี หักง่าย
บจก.แปซิฟิค	แปซิฟิค 999	แกนเล็ก ความชื้นต่ำ
บจก.มอนซานโต้	BIG 949	ผลผลิตสูง ต้านทานโรคราสนิม
บจก.เจริญโภคภัณฑ์	CP 888	ป้องกันโรคใบลาย ทนแล้ง สีสวย ผลผลิตสูง
บจก.ไพโอเนีย	เอ 33	ฝักใหญ่ จำนวนแฉวมมาก ผลผลิตสูง
	ว.87	ทนแล้ง ฝักใหญ่ ติดเมล็ดถึงปลายฝัก
ข้าวฟ่าง		
บจก.แปซิฟิค	แปซิฟิค 88	ปรับตัวได้ดี เมล็ดใหญ่
	แปซิฟิค 99	น้ำหนักดี สีสวย ผลผลิตสูง ต้านทานการหักล้ม
ทานตะวัน		
บจก.แปซิฟิค	แปซิฟิค 33	ทนแล้ง ดอกใหญ่ เม็ดติดเต็มจานดอก
บจก.ไพโอเนีย	จัมโบ้ 41	จานดอกใหญ่ ปริมาณเมล็ดมาก
บจก.ชินเจนทา	โอเปร่า	ทนแล้ง ทนโรค เเปอร์เซนต์น้ำมันและผลผลิตสูง
ข้าวโพดหวาน		
บจก.แปซิฟิค	ไฮ-บริดจ์ 3	รสหวานอร่อย สีเหลืองครีม ฝักใหญ่ ติดเมล็ดถึงปลายฝัก
บจก.เจียไต่	ท้อปสวีท 801	ฝักใหญ่ ติดเมล็ดถึงปลายฝัก ต้มไม่เหี่ยว ปลูกได้ทั้งปี
บจก.อีส์ท์ เวสต์	บิกไวท์ 852	ฝักใหญ่ เม็ดนุ่ม ต้มไม่เหี่ยว
บจก.ชินเจนทา	แวก 22	ทนต่อโรค
บจก.เจริญโภคภัณฑ์	ทิวรรณ	ข้าวโพดหวานสองสี ฝักใหญ่ ติดเมล็ดถึงปลายฝัก ผลผลิตสูงปลูกได้ทั้งปี
ข้าวโพดฝักอ่อน		
บจก.ชินเจนทา	SG 17	สีสวย สำหรับเกษตรกรกรีดเนื้อในขายโดยเฉพาะ
	SG 18	เหมาะสำหรับแป็คสด และดอง
บจก.แปซิฟิค	แปซิฟิค 283	ผลผลิตสูง ความสม่ำเสมอดีมาก สีสวย

ตารางที่ 4.19 ต่อ

ชนิดเมล็ดพันธุ์	ตัวอย่างชื่อสินค้า	จุดเด่นของพันธุ์
แตงกวา		
บจก.เจียไต๋	แตงกวามาถีย์ 759	เนื้อหนา ใส่ใลึก รสชาติหวานกรอบ ผลผลิตสูง
บจก.ที เอส เอ	บิงโกผลสีเขียว	ผลผลิตตก เป็นที่ต้องการของตลาด
บจก.อีสท์ เวสต์	ไมโครซี	ผลตก ทรงกระบอก เปอร์เซนต์คอดน้อย ขยายง่าย
แตงโม		
บจก.เจียไต๋	ซอนญา 524	น้ำหนัก 3.5-4.5 ก.ก./ผล เนื้อแดงสวย ความหวาน 13 ปริกซ์ คุณภาพดีมาก
บจก.ชินเจนทา	ศิรามณี 9	ต้นแข็งแรง เนื้อแดง น้ำหนักดี รสหวานกรอบ ใส่ไม่ลึ้ม ทนต่อการขนส่ง
บจก.อีสท์ เวสต์	คนโท	ต้นแข็งแรง ทนต่อโรคเนื้อละเอียดแน่น สีแดงเข้ม รสชาติ หวาน น้ำหนักดี
พริก		
บจก.อีสท์ เวสต์	ซูเปอร์ฮอท	ผลตก เนื้อหนา สีสวย เก็บได้นาน ทนต่อโรค ขายได้ราคา เป็นที่ต้องการของตลาดและโรงงาน
บจก.เพื่อนเกษตรกร	แม่ปิง 80	ทนโรค ผลผลิตสูง เหมาะทั้งทานสดและส่งโรงงาน
มะเขือเทศ		
บจก.เพื่อนเกษตรกร	ทับทิมแดง	ทนโรค ทนร้อน ผลตก รสชาติดี
บจก.อีสท์ เวสต์	เบต้า	ทนทานต่อโรค ผลกลมรี เนื้อหนา ผลสุกสีแดงสด ผลผลิต สูง

หมายเหตุ: จากการสำรวจตลาดบรรจุภัณฑ์สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

โฆษณาเมล็ดพันธุ์ในนิตยสารการเกษตร วารสารสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย

และการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทยเกี่ยวกับความหลากหลายของเมล็ดพันธุ์ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาได้กล่าวถึงโอกาสที่การตั้งชื่อเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายจะซ้ำซ้อนกัน อันอาจนำไปสู่การพิพาทระหว่างกันได้ ทำให้เกิดโครงการรวบรวมรายชื่อเมล็ดพันธุ์การค้า จัดทำและเผยแพร่โดยสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย โดยความร่วมมือของบริษัทเมล็ดพันธุ์ (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว) ในการแจ้งชื่อเมล็ดพันธุ์ของบริษัท ให้ผู้ประกอบการด้านเมล็ดพันธุ์และผู้สนใจได้เข้ามาตรวจสอบรายชื่อเมล็ดพันธุ์ เพื่อลดปัญหาดังกล่าว

การรับหรือเก็บคืนเมล็ดพันธุ์สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งมีทั้งเมล็ดพันธุ์พืชไร่และเมล็ดพันธุ์พืชสวน โดยบริษัทจะมีเงื่อนไขการรับหรือเก็บคืนเมล็ดพันธุ์ เช่น เมล็ดพันธุ์ผักกำหนดเงื่อนไขไว้ว่า เมล็ดพันธุ์นั้นจะต้องไม่หมดอายุ (ปัญหาของเมล็ดพันธุ์ผัก(ผสมเปิด) คือ เมล็ดพันธุ์เสื่อมหรือไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา เช่น อัตราการงอกต่ำ กลายพันธุ์ ฯลฯ) ถ้าเป็นเมล็ดพันธุ์พืชไร่ส่วนใหญ่จะเป็นการฝากขาย เมื่อหมดฤดูกาลจำหน่าย บริษัทจะเก็บคืนเพื่อนำกลับไปทำลาย หรือใช้ประโยชน์อื่นต่อไป

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการแข่งขันด้าน(ที่มีใช้ราคา)การจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. การจัดจำหน่ายโดยตรงถึงเกษตรกร	4	40.00
2. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	10	100.00
3. การจัดจำหน่ายผ่านโครงการ/หน่วยงานของรัฐ เช่น สกต.	4	40.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริษัทเมล็ดพันธุ์ คือ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยจะมีพนักงานขายของบริษัทมาเสนอขายหรือรับคำสั่งซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ข้อมูลจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายระบุถึงบางบริษัทมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรายเล็กที่มีปริมาณการซื้อ-ขายเมล็ดพันธุ์น้อยนำไปสู่การเลิกจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของบริษัทได้

การจัดจำหน่ายโดยตรงสู่เกษตรกร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ระบุว่า เป็นช่องทางที่ใช้เฉพาะกับเกษตรกรรายใหญ่ที่ซื้อในปริมาณมาก และซื้อเป็นเงินสด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่าวถึงนายหน้าค้าผักสดที่ปล่อยสินเชื่อบังคับจ่ายการผลิตผักด้วย (เมล็ดพันธุ์ ปู๋ย ฯลฯ) ภาษาตลาดเรียกนายหน้าเหล่านี้ว่า “เกี้ยว” ดำเนินธุรกิจอยู่แถวตลาดไท นับว่ามีอิทธิพลพอสมควรในการสร้างตลาดให้กับเมล็ดพันธุ์ใหม่ หรือการครอบครองส่วนแบ่งตลาดของเมล็ดพันธุ์ต่าง ๆ เพราะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการใช้เมล็ดพันธุ์เหล่านั้นแก่เกษตรกร โดยจะรับซื้อผักที่ปลูกด้วยเมล็ดพันธุ์ที่ตนผลักดันคืน ถ้าใช้เมล็ดพันธุ์อื่นที่เกี้ยวไม่ได้ผลักดัน เกษตรกรอาจจะขาดตลาดขายผลผลิตไม่ได้ ในที่สุดต้องหันมาใช้เมล็ดพันธุ์ที่เกี้ยวผลักดัน ความสำคัญของเกี้ยว ทำให้บริษัทเมล็ดพันธุ์พืชสวนใช้เกี้ยวเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่สร้างตลาดให้กับเมล็ดพันธุ์ของบริษัท

ส่วนการจัดจำหน่ายผ่านหน่วยงานภาครัฐ เช่น สกต. สหกรณ์การเกษตร ฯลฯ เป็นอีกช่องทางที่บริษัทเมล็ดพันธุ์พืชไร่ให้ความสำคัญ โดยบริษัทเจริญโภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ จำกัด เป็นบริษัทแรก ๆ ที่ใช้ช่องทางนี้ (ร้อยละ 40) และสามารถครอบครองช่องทางนี้ได้มากกว่าบริษัทอื่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สกต. ระบุถึงอุปสรรคสำคัญของบริษัทอื่นในการเข้ามาใช้ช่องทางนี้ คือ ความคุ้นเคยกับเมล็ดพันธุ์บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ฯ ของเกษตรกร

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการแข่งขันด้าน(ที่มีใช้ราคา)การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถเคลื่อนที่ ป้าย วิทยุ สิ่งตีพิมพ์	8	80.00
2. การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	10	100.00
3. การให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมออกไปให้คำแนะนำแก่เกษตรกร	9	90.00
4. การจัดทำแปลงสาธิต	9	90.00
5. การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานพบเกษตรกร(ออกพื้นที่) การจัดทำวารสารบริษัท การจัดนิทรรศการด้านการเกษตร	8	80.00
6. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ การชิงโชค แจกของแถม การจัดสัมมนาดูงานให้ความรู้แก่เกษตรกรและ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	7	70.00

หมายเหตุ: จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย เจ้าหน้าที่สกต.
และการสืบค้นจากเว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัทเมล็ดพันธุ์มีหลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รถเคลื่อนที่ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท การให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมออกพบปะกับเกษตรกร การจัดทำแปลงสาธิต การประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่บริษัทเมล็ดพันธุ์นิยมใช้แทบทุกวิธีที่กล่าวมา ข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่าวถึงความแตกต่างกันของสื่อโฆษณาที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ใช้ เช่น การโฆษณาพืชไร่นิยมใช้รถกระจายเสียงโฆษณาเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตพื้นที่เพาะปลูกพืชไร่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์กล่าวถึงโฆษณาทางนิตยสารการเกษตรนั้นมีน้อยกว่าการโฆษณา(สปอนเซอร์)ในวารสาร

สมาคม เช่น สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย บางบริษัทมีโฆษณาผ่านทางวิทยุ เช่น วิทยุยานเกราะ วิทยุชุมชน

ตารางที่ 4.22 เว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์

บริษัท	เว็บไซต์
1. บจก.เจียไต๋เมล็ดพันธุ์	www.chiataigroup.com
2. บจก.เจริญโภคภัณฑ์ฯ	www.cpcrop.com
3. บจก.มอนซานโต้เมล็ดพันธุ์	www.monsantothailand.co.th
4. บจก.ซินเจนทาฯ	www.syngenta.co.th
5. บจก.แปซิฟิคฯ	www.pacthai.co.th
6. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	www.eastwestseed.com
7. บจก.ไพโอเนียฯ	www.pioneer.com
8. บจก.เซมินิสฯ	www.seminis.com
9. บจก.ที เอส เอ	www.thaiseed.com
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	www.knownyou.com

หมายเหตุ: จากการสำรวจ และการสืบค้นจากเว็บไซต์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์

จากตารางที่ 4.22 บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่ศึกษาทุกบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์ในการเผยแพร่ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของบริษัท จากการสืบค้นพบว่าเว็บไซต์ 3 บริษัทได้แก่ บริษัทไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทเพื่อนเกษตรกร และบริษัทเซมินิส เวจ็ทเทเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเว็บไซต์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ แม้ว่าการสืบค้นจะสามารถเชื่อมโยงมาสู่บริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยได้ แต่ก็มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทในประเทศไทยเพียงเล็กน้อย

การให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมออกไปให้คำแนะนำแก่เกษตรกรเป็นวิธีการที่บริษัทเมล็ดพันธุ์นิยมใช้กันมากเช่นเดียวกับการจัดทำแปลงสาธิต ซึ่งผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์พีชไร่ระบุว่า เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงในการโฆษณาขายเมล็ดพันธุ์ เพราะเกษตรกรสามารถพิสูจน์และเห็นด้วยตาของตนเอง

การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานพบเกษตรกร(ออกพื้นที่) นิยมใช้กับเมล็ดพันธุ์พีชไร่ มากกว่าเมล็ดพันธุ์พีชสวน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

เจ้าหน้าที่สภคต. และสหกรณ์การเกษตรระบุว่า บริษัทจะขอข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเกษตรกร เพื่อนำไปพิจารณาจัดงานดังกล่าว

การจัดทำวารสารหรือเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือจัดกิจกรรมของบริษัท บริษัทมักจะส่งไปให้ตัวแทนจำหน่าย

การจัดนิทรรศการด้านการเกษตร และการให้การสนับสนุน(สปอนเซอร์) ส่วนใหญ่บริษัทเมล็ดพันธุ์จะเข้าร่วมงานและให้การสนับสนุน เพราะเป็นการเผยแพร่งานของบริษัททางหนึ่ง ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น งานเกษตรที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัด ฯลฯ

สำหรับการส่งเสริมการขาย(ที่มีใช้การลดราคา) ข้อมูลจากการสำรวจระบุถึงการแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ให้เกษตรกร การชิงโชค การแจกของแถม การจัดสัมมนาความรู้แก่เกษตรกรและตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ขณะที่การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกล่าวว่าบริษัทเมล็ดพันธุ์ ส่วนใหญ่นิยมให้ของแถม (โดยเฉพาะพ.ศ. 2549 ของแถมยอดนิยมของบริษัทเมล็ดพันธุ์พีชไร้ คือ เสื้อฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี) การจัดรายการชิงโชคนั้นมิบังแต่ไม่บ่อย มักจะเป็นการจัดของบริษัทเมล็ดพันธุ์พีชไร้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มิใช่ราคา จากกลยุทธ์ส่วนประสมทั้ง 3 ด้าน แสดงให้เห็นว่าทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์เป็นสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดสำหรับเมล็ดพันธุ์พีชไร้ คือ การจัดทำแปลงสาธิต การให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมออกพบเกษตรกร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพบปะให้คำแนะนำในงานพบเกษตรกร(ออกพื้นที่) ขณะที่บริษัทเมล็ดพันธุ์พีชสวนจะโชว์ผลผลิตในงานในนิทรรศการหรืองานวันเกษตรที่ทางการหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทจัดขึ้นเอง

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและมิใช่ราคา คือบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มิใช่ราคาเป็นสำคัญ

3. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์จะพิจารณาความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3.1 ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเมล็ดพันธุ์ จะพิจารณาจากอัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ ดังนี้

3.1.1 อัตรากำไรขั้นต้น ใช้ข้อมูลรายได้หลักและต้นทุนขายบวกกับค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารจากงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มาคำนวณได้ค่าดังตารางที่ 4.23

3.2.1 อัตรากำไรสุทธิ ใช้ข้อมูลรายได้ทั้งหมดและรายจ่ายทั้งหมดจากงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มาคำนวณได้ค่าดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 อัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิของบริษัทเมล็ดพันธุ์

หน่วย : ร้อยละ

บริษัท	อัตรากำไรขั้นต้น			อัตรากำไรสุทธิ		
	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547
1. บจก.เจียไต๋เมล็ดพันธุ์	101.49	105.46	101.36	101.23	102.84	101.29*
2. บจก.แปซิฟิก เมล็ดพันธุ์	115.20	125.14	131.92	120.12	118.88	134.86
3. บจก.ที เอส เอ	109.71	103.73	101.63	106.10	101.23	101.23*
4. บจก.ชินเจนทา	115.31	92.51	94.54	(111.54)	(98.64)	(98.41)*
5. บจก. มอนซานโต้เมล็ดพันธุ์	181.82	196.91	201.01	176.86	185.83	197.10*
6. บจก.เซมินีส	108.96	78.15	89.36	110.66	(79.57)	(91.08)*
7. บจก.เจริญโภคภัณฑ์	102.06	102.24	100.73	100.34	100.41	100.17*
8. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	114.09	108.17	106.06	113.36	115.50	111.04*
9. บจก.ไฟโอเนี่ย	69.75	95.42	97.41	(69.95)	(93.94)	(105.43)*
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	103.37	102.44	102.41	102.00	101.71	101.78*

หมายเหตุ: ตัวเลขที่มีเครื่องหมาย * เป็นตัวเลขที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ แจ้งรายจ่ายเป็น 0 ในพ.ศ. 2547

แก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในที่นี้จึงคำนวณหารายจ่ายโดยใช้รายได้ทั้งหมดมาลบ(หรือบวก)กำไร(ขาดทุน)สุทธิ แล้วนำไปคำนวณตามสูตร : จากการค้าคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 จะเห็นว่าบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรสูง โดยเฉพาะบริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิสูงสุด นอกนั้นก็ครั้งทั้งอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิเกินร้อยละร้อย มีเพียง 3 บริษัทเท่านั้นที่ความสามารถในการทำกำไรติดลบ(ขาดทุน) จึงกล่าวได้ว่า กำไรเป็นแรงจูงใจสำคัญในการประกอบธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์ น่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จำนวนมาก ซึ่งตามความเป็นจริงจำนวนผู้ประกอบการด้านเมล็ดพันธุ์ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักควบคุมพืชและ

วิสาหกิจเกษตร กรมวิชาการเกษตรมีกว่าร้อยราย แต่ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์กลับมีจำนวนเพียง 10 บริษัท และส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของต่างชาติ เนื่องจากการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนานอกจากจะใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงแล้วยังเป็นงานที่ใช้เวลาค่อนข้างนาน(และต้องทำอย่างต่อเนื่อง)กว่าจะได้สายพันธุ์ที่มีจุดเด่นตรงตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมด้านการวิจัยและพัฒนาโดยเฉพาะบริษัทต่างชาติยังได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรหรืออาจจะซื้อกิจการบริษัทประเภทเดียวกัน หรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน เช่น เคมีภัณฑ์ เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรหรือใช้ช่องทางการจำหน่ายของอีกฝ่ายที่เอื้อต่อธุรกิจตน ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยและค่าใช้จ่ายในการบุกเบิกตลาดใหม่ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐด้านการเกษตรก็ไม่ได้มีมาตรการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยไม่ว่าจะเป็นด้านงานวิจัย เพื่อเป็นฐานให้ผู้ประกอบการนำไปต่อยอด หรือส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายให้รายย่อย ในทางตรงข้ามกลับลดบทบาทในการผลิตลง เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทเมล็ดพันธุ์รายใหญ่แข่งขันกันผลิตจำหน่ายเต็มที่ ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่าย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจเมล็ดพันธุ์ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือนักปรับปรุงพันธุ์ของบริษัทใหญ่ออกมาตั้งบริษัทเมล็ดพันธุ์ของตนเอง ซึ่งการทำตลาดแข่งขันกับบริษัทใหญ่ที่สินค้าติดตลาดแล้วไม่ง่ายเลย เพราะเกษตรกรจะเคยชินกับเมล็ดพันธุ์ที่ตนเองเคยใช้

3.2 ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ในการวิจัยนี้จะพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนการลงทุน ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ดังนี้

3.2.1 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ใช้ข้อมูลรายได้ทั้งหมดและสินทรัพย์รวมจากงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มาคำนวณได้ค่าดังตารางที่ 4.24

3.2.2 อัตราผลตอบแทนการลงทุน ใช้ข้อมูลกำไร(ขาดทุน)สุทธิและสินทรัพย์รวมจากงบการเงินของบริษัทเมล็ดพันธุ์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มาคำนวณได้ค่าดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนการลงทุนของ
บริษัทเม็ดเงินลงทุน

หน่วย : ร้อยละ

บริษัท	อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม			อัตราผลตอบแทนการลงทุน		
	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546	พ.ศ.2547
1. บจก.เจียไต๋เม็ดเงินลงทุน	259.98	376.09	264.66	3.17	10.37	3.38
2. บจก.แปซิฟิก เม็ดเงินลงทุน	154.06	193.83	152.62	25.81	30.79	26.24
3. บจก.ที เอส เอ	123.64	104.99	121.58	7.11	1.27	1.48
4. บจก.ชินเจนทา	117.89	119.30	119.30	12.20	(1.62)	(1.86)
5. บจก. มอนซาน ไต๋เม็ดเงินลงทุน	112.15	117.26	73.40	48.74	54.16	36.16
6. บจก.เซมินิส	110.68	99.25	115.30	10.65	(25.50)	(11.29)
7. บจก.เจริญโภคภัณฑ์	102.79	98.58	116.34	0.35	0.40	0.20
8. บจก.อีสท์ เวสต์ ซีด	96.22	90.99	99.74	11.34	12.21	9.92
9. บจก.ไฟโอเนีย	67.67	95.39	96.24	(29.07)	(6.16)	(4.96)
10. บจก.เพื่อนเกษตรกร	63.44	65.26	82.14	1.23	1.08	1.43

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงติดลบ เนื่องจากผลการดำเนินงานขาดทุน

: จากการค้าคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นว่าบริษัทเม็ดเงินลงทุนส่วนใหญ่มีอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมในอัตราที่สูงมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัทเม็ดเงินลงทุนมีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์รวมในการก่อให้เกิดรายได้ในแต่ละปีในอัตราที่สูงหลายเท่าตัว โดยบริษัทเจียไต๋ เม็ดเงินลงทุน จำกัด มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุดโดดเด่นกว่าบริษัทเม็ดเงินลงทุนอื่น

เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทเม็ดเงินลงทุนจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก บริษัทมอนซาน ไต๋ เม็ดเงินลงทุน (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัทแปซิฟิก เม็ดเงินลงทุน จำกัด มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด รองลงมาคือ บริษัทอีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด และอัตราผลตอบแทนการลงทุนของบางบริษัทติดลบ คือ บริษัทชินเจนทา บริษัทเซมินิส เวเจ็ทเทเบิล ซีดส์ จำกัด และบริษัทไฟโอเนีย ไฮ-เบรด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรติดลบ(ดังแสดงในตารางที่ 4.23) ลักษณะเช่นนี้สะท้อนถึงระดับการแข่งขันระหว่างบริษัทเม็ดเงินลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องตระหนักถึงความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาด

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทเม็ดเงินลงทุนได้ว่า บริษัทเม็ดเงินลงทุนเกินกว่าครึ่งมีความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานอยู่ในระดับที่สูง มีเพียง 3 บริษัทที่ผลประกอบการติดลบ ขณะเดียวกันสิ่งที่น่าสังเกตคือ ความแตกต่างหลากหลายของอัตราผลตอบแทนการลงทุน บ่งชี้ถึงระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องตระหนักในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและที่มีใช้ราคา และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2545-2547 โดยศึกษาจากบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร คือ ทำการผลิต การตลาด และมีการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์เป็นของตนเอง ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 10 บริษัท ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 บริษัท ได้รับความร่วมมือจากบริษัทเมล็ดพันธุ์ 9 บริษัท จึงได้หาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าชนบทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(สกต.) ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรอำเภอเมืองชัยนาท ผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย ตลอดจนค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ฯลฯ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2548-ธันวาคม 2549 และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2550 เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์(หลังการสอบ)ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยวิเคราะห์จากค่าการกระจุกตัวของดัชนี CR_n ดัชนี HHI และดัชนี CCI โดยใช้ข้อมูลงบการเงินจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วยมูลค่าการจดทะเบียนสินทรัพย์ถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.1.1 ค่าการกระจุกตัว CR_n , HHI และ CCI ที่คำนวณได้

ค่าดัชนี CR_n (พิจารณาเฉพาะค่าเฉลี่ย CR_1, CR_2 และ CR_4 ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 47.26-78.90 ดัชนี HHI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และดัชนี CCI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

1.1.2 การเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวทั้ง 3 กับเกณฑ์พิจารณาการกระจุกตัว

จากดัชนีทั้ง 3 เทียบเกณฑ์การพิจารณาให้ผลสอดคล้องกันว่า อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกอยู่ในระดับปานกลาง ไปทางค่อนข้างสูง แสดงว่ามีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย

1.2 พฤติกรรมการแข่งขัน

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยศึกษาจากข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา กับพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีไร่ราคา ได้ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

บริษัทเมล็ดพันธุ์ทุกบริษัทจะให้ส่วนลดคนกลาง หรือก็คือส่วนต่างระหว่างราคาขายส่งกับราคาขายปลีกหน้าร้าน ซึ่งส่วนลดแบบนี้ถือเป็นส่วนลดตามปกติของการจำหน่ายสินค้า สำหรับวิธีอื่นที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ใช้ ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ส่วนการลดราคาเมล็ดพันธุ์กล่าวได้ว่ามีลักษณะการใช้เฉพาะกิจ คือเป็นการใช้ร่วมกับวิธีอื่น เช่น การออกพื้นที่พบปะเกษตรกร โดยนำสินค้าของบริษัทไปจัดรายการ ซึ่งจะคิดราคาพิเศษต่ำกว่าราคาขายในท้องตลาด ความแตกต่างของการลดราคาสินค้าแบบนี้อยู่ที่สามารถควบคุมชนิด จำนวนสินค้า และระยะเวลาในการจัดรายการได้ บริษัทเมล็ดพันธุ์พีชไร่บางบริษัทจะลดราคาช่วงฤดูกาลเพาะปลูก บางบริษัทให้คูปองส่วนลดโดยตรงกับเกษตรกรผู้ซื้อ

1.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีไร่ราคา

บริษัทเมล็ดพันธุ์ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ เป็นสำคัญทำให้เมล็ดพันธุ์มีจุดเด่นแตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด การจัดทำแปลงสาธิต การออกพบ-ปะเกษตรกร การร่วมจัดนิทรรศการและงานเกษตรทั้งงานที่ทางการจัดขึ้น เช่น งานเกษตรที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัดขึ้นในช่วงต้นปี และบริษัทจัดขึ้นเองเพื่อโชว์ผลผลิตของบริษัท เช่น งานเจียใต้แฟร์ ของบริษัทเจียใต้ จังหวัดกาญจนบุรี เทศกาลดอกไม้บาน ณ สวนดอกไม้ของ บริษัทที เอส เอ จังหวัดเลย

1.2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการแข่งขัน

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทเมล็ดพันธุ์ให้ผลสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีไร่ราคาเป็นสำคัญ

1.3 ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ วิเคราะห์จากความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์ โดยใช้ข้อมูลงบการเงินจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วยมูลค่าการจดทะเบียน สิทธิบัตรถาวร และยอดขายของบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 ระหว่างพ.ศ. 2545-2547 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิ(ดูตารางที่ 4.23 ประกอบ) ที่สอดคล้องกับอัตรากำไรรวมเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนการลงทุน(ดูตารางที่ 4.24 ประกอบ) แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินของบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง

ขณะเดียวกันการขาดทุนของบางบริษัท และความหลากหลายของอัตราผลตอบแทนการลงทุนก็สะท้อนถึงระดับการแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องพิจารณาในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ นอกเหนือจากความพร้อมด้านเงินทุน ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา ความสามารถในการตลาดแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิม

2. อภิปรายผล

2.1 โครงสร้างตลาด

จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ที่มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร คือ ทำการผลิต การตลาด มีการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์เป็นของตนเอง มีจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัทด้วยกัน (จำนวนเท่ากับเมื่อครั้งที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(2531)ได้ทำวิจัยไว้) ผลการพิจารณาค่าการกระจุกตัวของดัชนี CR_n ดัชนี HHI และดัชนี CCI ให้ค่าที่สอดคล้องกันว่าอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกอยู่ในระดับปานกลางไปทางค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้มีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดค่อนข้างสูง โดยเห็นว่าสาเหตุสำคัญการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์เป็นผลมาจาก

2.1.1 การวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เมล็ดพันธุ์พืชแต่ละชนิดของแต่ละบริษัทมีจุดเด่นเฉพาะตัว

2.1.2 ความสามารถในการครอบครองส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากความคุ้นเคยของเกษตรกรต่อเมล็ดพันธุ์ของบริษัท

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การวิจัยและพัฒนาเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เมล็ดพันธุ์ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมของการเพาะปลูกแตกต่างไปจากอดีต ทำให้การเพาะปลูกแบบเดิม ๆ ที่เกษตรกรเคยทำมาไม่ได้ผล การวิจัยและพัฒนาทำให้ได้เมล็ดพันธุ์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพการเพาะปลูกในปัจจุบัน คือ ทนแล้ง ทนโรค ได้ผลผลิตมาก ผลผลิตมีคุณภาพ (เช่น มีรูปร่าง(ฟอร์ม)ดี สีสวย ความชื้นต่ำ) ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนของเกษตรกรเมื่อเทียบกับเมล็ดพันธุ์พื้นเมือง หรือเมล็ดพันธุ์ผสมเปิด เมื่อเกษตรกรเห็นผลจากการใช้เมล็ดพันธุ์ลูกผสมมีความพึงพอใจเกิดขึ้น ทำให้เมล็ดพันธุ์ลูกผสมเข้ามาแทนที่เมล็ดพันธุ์ผสมเปิด สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ได้เกือบหมด ซึ่งเห็นได้ชัดในตลาดเมล็ดพันธุ์พืชไร่ เช่น เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ขณะที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทยมีเพียง 10 บริษัท ดังนั้นบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 จึงสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดเมล็ดพันธุ์ลูกผสมดังกล่าวได้เกือบทั้งหมด

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านลงทุนของบริษัทเมล็ดพันธุ์(ตารางที่ 4.1)จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีการพัฒนาแล้ว มีความเจริญด้านเทคโนโลยีสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ฯลฯ และมีความพร้อมด้านเงินทุน ไม่มีปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ เช่น ทรินิตี้ มอนซานโต้ ยังร่วมมือหรือซื้อกิจการที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ในประเทศต่าง ๆ ทำให้มีความเข้มแข็งในการทำตลาดยิ่งขึ้น จากการศึกษาตามข่าวสารในแวดวงอุตสาหกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพล(การแทรกแซง)ทางการเมืองของบริษัทเหล่านี้ไม่ใช่มีในระดับประเทศเท่านั้นแต่เป็นระดับระหว่างประเทศและนานาชาติทีเดียว

2.2 พฤติกรรมการแข่งขัน

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทเมล็ดพันธุ์ให้ผลสรุปได้ว่า บริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีไคราคาเป็นสำคัญ โดยทั้ง 10 บริษัทจะให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งเมล็ดพันธุ์ของแต่ละบริษัทมีจุดเด่นแตกต่างกัน เห็นได้ชัดในเมล็ดพันธุ์พืชไร่ และความแตกต่างกันของพื้นที่เพาะปลูกพื้นที่ในประเทศไทย ทำให้เกษตรกรมีการเจาะจงเลือกใช้เมล็ดพันธุ์ ซึ่งมีผลต่อการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเมล็ดพันธุ์ทั้ง 10 ดังนั้นจึงเห็นว่าบริษัทเมล็ดพันธุ์ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้านราคา สามารถใช้วิธีอื่นในการแข่งขันได้ ซึ่งส่งผลที่ดีกว่าในการทำตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น การโฆษณา การแจกตัวอย่างเมล็ดพันธุ์ การจัดทำแปลงสาธิต การออกไปให้คำแนะนำพปะเกษตรกร ฯลฯ

2.3 ผลการดำเนินงาน

การศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์นั้นสรุปได้ว่าบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาผลตอบแทนด้านการลงทุนผลิตเมล็ดพันธุ์ในงานวิจัยของนิธยาคุณยสถิต(2528) จากข้อมูลที่น่ามาศึกษา เห็นว่าการที่ประเทศไทยมีบริษัทเมล็ดพันธุ์ที่มีการวิจัยและพัฒนาเพียง 10 บริษัท สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดเมล็ดพันธุ์ลูกผสมได้เกือบทั้งหมด ทำให้เกิดความคุ้มค่าจากการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักร เทคโนโลยี ตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ และหากบริษัทเมล็ดพันธุ์เหล่านี้จะประสาน(มือ)ข้อมูลกันในการกำหนดราคาขายเมล็ดพันธุ์ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยาก เกษตรกรจึง(ตกที่นั่ง)ต้องยอมรับราคาขายที่บริษัทเมล็ดพันธุ์กำหนดขึ้น แม้จะเคยมีผู้ร้องเรียนเรื่องนี้กับหน่วยงานทางการเกษตรของรัฐบาล ซึ่งผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ได้ทำหนังสือชี้แจงต้นทุนและผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับจากการใช้เมล็ดพันธุ์ของบริษัท เรื่องก็เงียบไป ส่วนหนึ่งผู้วิจัยเห็นว่ารัฐบาลไม่ได้มีนโยบายในการแก้ปัญหาเรื่องนี้อย่างจริงจัง อาจจะเป็นเพราะเมื่อข้าราชการระดับสูงในหน่วยงานทางการเกษตรของรัฐบาลเกษียณแล้วมักจะไปเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัทเหล่านี้ เพราะข้าราชการเหล่านี้น่าจะมีข้อมูลทางการเกษตรและเครือข่าย(Connection)ทางการเมืองอันจะเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทเมล็ดพันธุ์ก็เป็นได้

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาภาคการเกษตร และมีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมอื่นเช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมขนสัตว์ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ฯลฯ การชะงักงันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์จึงมีผลต่อการเติบโตของภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องดังกล่าว ข้อมูลจากการสำรวจ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และผู้บริหารบริษัทเมล็ดพันธุ์ และผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทยได้กล่าวถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเมล็ดพันธุ์ ได้แก่ การขโมยพันธุ์ คือ การขโมยเมล็ดพันธุ์พ่อแม่ไปขยาย(เมล็ด)พันธุ์จำหน่ายเอง ปัญหาเมล็ดพันธุ์ผี คือ การถูกละเมิดสิทธิในตราสินค้าและหรือเมล็ดพันธุ์ทั้งพืชไร่และพืชสวน ทำให้กระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทเมล็ดพันธุ์ และสร้างความปั่นป่วนด้านราคาขายเมล็ดพันธุ์ในตลาด เกษตรกรเองก็ได้รับผลกระทบด้านรายได้และการลงทุนจากการใช้เมล็ดพันธุ์ปลอมที่ไม่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติมประเมินความเสียหายจากเมล็ดพันธุ์ปลอมสร้างความสูญเสียแก่บริษัทเมล็ดพันธุ์ปีละไม่น้อย เช่น พืชตระกูลแตงตระกูลพริก มะเขือ ได้รับความเสียหายประมาณปีละ 300 ล้านบาท ทำให้เกษตรกรสูญเสียผลผลิตคิดเป็นมูลค่ากว่า 70,000 ล้านบาท ขณะที่เมล็ดพันธุ์ข้าวโพดไร่ และข้าวโพดฝักอ่อนถูกปลอมมากถึงปีละ 3-5 พันตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณปีละ 300 ล้านบาทเช่นกัน ซึ่งเมล็ดพันธุ์เหล่านี้จะให้ผลผลิตเฉลี่ยต่ำกว่าพันธุ์แท้ของบริษัทประมาณร้อยละ 10-15 นั้นหมายความว่าเกษตรกรจะสูญเสีย

ผลผลิตประมาณปีละ 1-2 แสนตัน ขณะที่ปัญหาเดียวกันนี้ก็ได้สร้างความเสียหายต่อประเทศชาติ อันจะเกิดจากการย้ายฐานการผลิตเมล็ดพันธุ์จากประเทศไทยไปยังประเทศอื่นแทน นอกจากนี้จะก่อให้เกิดความสูญเสียรายได้แก่เกษตรกรที่รับจ้างผลิตเมล็ดพันธุ์ และประเทศชาติจากการค้าเมล็ดพันธุ์ระหว่างประเทศแล้วยังทำลายโอกาสที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้หมดไปด้วย ที่ผ่านมามีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กองคุ้มครองพันธุ์พืช สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา สถาบันวิจัยพืชไร่ บริษัทเมล็ดพันธุ์ สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย และสมาคมเมล็ดพันธุ์แห่งประเทศไทย ฯลฯ ได้พยายามผลักดันให้มีการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเน้นความสำคัญไปที่เรื่องกฎหมาย ทั้งในส่วนของป้องกันและปราบปราม คือ การทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการในป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์เมล็ดพันธุ์ トラสินค้า การตรวจสอบเมล็ดพันธุ์ปลอม การเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อเอาผิดกับผู้ที่กระทำความผิด และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดูแลผลประโยชน์ร่วมกัน

นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีอีกปัญหาหนึ่งที่แม้ยังไม่ส่งผลกระทบต่อในปัจจุบัน แต่ควรที่ภาครัฐและเอกชนจะได้เตรียมการไว้ คือ ปัญหาการขาดแคลนนักปรับปรุงพันธุ์พืชรุ่นใหม่ในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า เพราะนักปรับปรุงพันธุ์พืชถือได้ว่าเป็นสมองหลักในการวิจัยและพัฒนา เป็นปัจจัยสำคัญต่อความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมนี้โดยตรง ข้อมูลจากการสำรวจพ.ศ. 2547 โดยรองศาสตราจารย์ ดร.สนั่น จอกลอย มหาวิทยาลัยขอนแก่น กล่าวถึงจำนวนนักปรับปรุงพันธุ์พืชในประเทศไทยมีประมาณ 200 กว่าคน ส่วนใหญ่มีอายุใกล้วัยเกษียณแล้ว ขณะที่ความนิยมศึกษาด้านนี้ของนักศึกษาลดลง จึงเห็นว่าในระยะสั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษาควรจัดการฝึกอบรมเพื่อยกระดับทักษะความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้อยู่แล้วสำหรับผู้ที่มีคุณสมบัติ ส่วนในระยะยาวควรวางแผนผลิตบุคลากรด้านนี้ ขณะเดียวกันควรได้มีการศึกษาสาเหตุและแก้ไข ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมในการศึกษาด้านนี้ เพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหาเช่นนี้ในระยะยาวต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้

ภาคเอกชนและภาครัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่หน่วยงานมีอยู่ประกอบการตัดสินใจหรือวางแผนแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ได้ดังนี้

3.1.1 แนวทางสำหรับภาคเอกชน

- 1) ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ามาดำเนินธุรกิจ ใช้พิจารณาวางแผนทางในการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การตลาด การแข่งขัน การป้องกันปัญหา(ที่จะเกิดขึ้น)ไว้ล่วงหน้า ฯลฯ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนี้
- 2) ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับพฤติกรรมธุรกิจ หรือวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมกับ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนี้
- 3) ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสายพันธุ์ควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองพันธุ์พืช และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อดำเนินการจดทะเบียนคุ้มครองเมล็ดพันธุ์ที่คิดค้นขึ้น รวมทั้งจดทะเบียนคุ้มครองตราสินค้าที่บริษัทใช้ในการทำตลาดด้วย
- 4) ภาคเอกชนควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านสมาคมทางวิชาชีพ เช่น สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย ซึ่งบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว โดยจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีการเสริมแรงจูงใจให้เอกชนมีการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ด้วยความเสมอภาค และคำนึงถึงสังคมส่วนรวมในการดำเนินธุรกิจด้วย

3.1.2 แนวทางสำหรับภาครัฐบาล

- 1) ใช้เป็นแนวทางในการควบคุมและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้สอดคล้องเหมาะสมกับ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีพฤติกรรมและควบคุมระดับการแข่งขันให้เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้ง ผู้ประกอบการ คู่แข่งขัน และตัวเกษตรกรเอง
- 2) ควรสนับสนุนให้เกิดการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยี เครื่องมือ-อุปกรณ์ สำหรับใช้ในการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ในประเทศ โดยมีมาตรการจูงใจให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสม ซึ่งนอกจากจะช่วยลดการนำเข้าแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้คนไทยสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ หรือนวัตกรรมอันจะเป็นเทคนิคในการวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ของไทยเองที่เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นของประเทศ
- 3) ควรสนับสนุนให้หน่วยงานด้านการเกษตร เช่น สถาบันวิจัยพืชไร่ มีการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดได้ และยังเป็นศูนย์รวมความรู้ทางวิชาการด้านการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ และสามารถเป็นที่ถ่ายทอดความรู้และเป็นสถานที่ฝึกงานสำหรับนักปรับปรุงพันธุ์รุ่นใหม่

4) ภาครัฐควรสนับสนุนให้หน่วยงานในการขยายพันธุ์พืชของรัฐ เช่น ศูนย์ขยายพันธุ์พืชทำการขยายพันธุ์พืชออกจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกของเกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อยในการเข้าถึงเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่ไม่สูงเกินไป และยังสามารถใช้เป็นสถานที่ฝึกงานสำหรับนักปรับปรุงพันธุ์รุ่นใหม่

5) ภาครัฐควรสนับสนุนให้ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ของคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งควรดูแลการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ให้เกิดความเป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือรายย่อย

6) ภาครัฐควรวางแนวทางในการผลิตบุคลากรที่มีความสามารถให้เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมนี้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

7) ภาครัฐควรพิจารณาแก้ไขกฎหมายที่เป็นปัญหา และหรือออกกฎหมายที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการรายย่อย ประเทศชาติไม่ใช่ว่าคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์เท่านั้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและมีใช้ราคาของบริษัทเมล็ดพันธุ์โดยการสำรวจจากคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ประกอบการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาวិเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาผลการดำเนินงานควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวกับอัตรากำไรของอุตสาหกรรมนี้

3.2.3 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ ซึ่งจะเป็ข้อมูลในการป้องกันและแก้ไขปัญหาลดอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้

3.2.4 งานวิจัยในสาขาอื่น เช่น นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ ประเด็นที่น่าศึกษาคือผลกระทบต่อเกษตรกรจากการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองพันธุ์พืช หรือศึกษากลุ่มผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริงจากกฎหมายคุ้มครองพันธุ์พืช เป็นต้น งานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การเกษตรที่น่าศึกษา เช่น เรื่องเกี่ยวกับพืชตัดแต่งพันธุกรรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร “เมล็ดพันธุ์ จุดกำเนิดชีวิต” วารสารออนไลน์ คืบค้นวันที่ 8 พฤษภาคม 2550
จาก http://www.doa.go.th/public/plibai/plibai_45/may%2045/seed.html
- เกรียงศักดิ์ สุวรรณธราดล (2545) "อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์พืชกำลังถูกทำลาย" ข่าวสารเมล็ดพันธุ์
พืช 9, 2 (มิถุนายน-ตุลาคม) : คืบค้นวันที่ 16 ธันวาคม 2549 จาก
<http://www.seed.or.th/seednews/vol92/9-208.htm>
- ไกล่รุ่ง ต่วนชะเอม (2547) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรม
ขนมอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐ-
ศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ครรชิต สุขนาถ (2545) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจประกันสุขภาพภาค-
เอกชน” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เคหการเกษตร “วิกฤตของประเทศไทยอีก 5 ปี ช้างหน้าจะขาดแคลนนักปรับปรุงพันธุ์พืช?”
คืบค้นวันที่ 11 ตุลาคม 2549 จาก
<http://www.kehakaset.com/Hotnews/QAview.asp?id=183>
- จานุลักษณ์ ขนบดี (2541) การผลิตเมล็ดพันธุ์ผัก กรุงเทพฯ โอเดียนสโตร์
- จุลภาค คูนวงศ์ การบรรยายพิเศษเรื่อง “บทบาทของสาขาวิชาการพัฒนาอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์”
งานเมล็ดพันธุ์แห่งชาติ พ.ศ. 2549 อาคารศูนย์ประชุมอุทยานวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย
ไทย วันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ 2549 คืบค้นวันที่ วันที่ 24 เมษายน 2549 จาก
<http://www.seed.or.th/document/Business/SeedBusiness-Sumet.pdf>
- ชัยฤกษ์ สงวนทรัพย์ากร (2549,7 มิถุนายน) ประธานบริษัท สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์
บริษัทที เอส เอ จำกัด กรุงเทพฯ
- ณรงค์รักษ์ สงวนสัจ (2549,4 สิงหาคม) ผู้ช่วยผู้จัดการ สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ สหกรณ์
การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรชัชนาท
จำกัด ชัชนาท
- ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย (2545) "ตลาดแข่งขันสมบูรณ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐ-
ศาสตร์จุลภาค* หน่วยที่ 6 หน้า 4-41 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ทวีศักดิ์ ภู่อุบล่า บทบรรยายเรื่อง “มูลค่าทางเศรษฐกิจการเกษตรต่อการค้าเมล็ดพันธุ์เมืองไทย” จัดโดย สมาคมเทคโนโลยีชีวภาพสัมพันธ์ และสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร ค้นคืนวันที่ 20 เมษายน 2549 จาก <http://www.thaibaa.org/Activity/file/summar24feb49.doc>

นวลน้อย ตริรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์ (2547) *โครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย* งานวิจัยตามโครงการปฏิรูประบบสื่อ : โครงสร้างของระบบสื่อและการกำกับดูแลสื่อด้านโครงสร้าง สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

นิตยา ดุยสถิตย์ (2528) “การพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์และการประเมินผลตอบแทนของการลงทุนด้านการวิจัยและการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดของรัฐ” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิตศน์ ถ้ามณี (2541) “โครงสร้างตลาดและระบบราคาของพืชผักในอุตสาหกรรมแช่แข็งเพื่อการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บุญระณะ รอดโพธิ์ทอง (2549,4 สิงหาคม) เจ้าของร้าน สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ ร้านเกษตร 888 ชัยนาท

บริษัทเจียไต๋เมล็ดพันธุ์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 15 มีนาคม 2549 จาก <http://www.chiataigroup.com>

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 15 มีนาคม 2549 จาก <http://www.cpcrop.com>

บริษัทซินเจนทา ซีดส์ จำกัด สืบค้นคืนวันที่ 3 พฤษภาคม 2549 จาก <http://www.syngenta.co.th>

บริษัทเซมินิส เวจีทีเอเบิล ซีดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ค้นคืนวันที่ 28 กรกฎาคม 2549 จาก <http://www.seminis.com>

บริษัทที เอส เอ จำกัด ค้นคืนวันที่ 21 มิถุนายน 2549 จาก <http://www.thaiseed.com>

บริษัทแปซิฟิก เมล็ดพันธุ์ จำกัด ค้นคืนวันที่ 12 มีนาคม 2549 จาก <http://www.pacthail.co.th>

บริษัทเพื่อนเกษตรกร จำกัด ค้นคืนวันที่ 21 มิถุนายน 2549 จาก <http://www.knownyou.com>

บริษัทไพโอเนีย ไฮ-เบรด (ไทยแลนด์) จำกัด ค้นคืนวันที่ 16 มีนาคม 2549 จาก <http://www.pioneer.com>

บริษัทมอนซานโต้เมล็ดพันธุ์(ไทยแลนด์) จำกัด ค้นคืนวันที่ 21 มิถุนายน 2549 จาก <http://www.monsantothailand.co.th>

บริษัทอีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด ค้นคืนวันที่ 21 มิถุนายน 2549 จาก <http://www.eastwestseed.com>

- ประนอม ศรีสวัสดิ์ (2547) "สถานภาพการผลิต/การค้า และความต้องการเทคโนโลยีของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย : กรณีศึกษาในกลุ่มเมล็ดพันธุ์พืชไร่และเมล็ดพันธุ์ผัก"
ข่าวสารเมล็ดพันธุ์พืช 11, 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 15-21
- ปารดา งานสุจริต (2549,5 สิงหาคม) เจ้าของร้าน สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ ร้านศิริพันธุ์นครสวรรค์
- ฝ่ายข้อมูลไบโอไทย(BIOTHAI) องค์การความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาไทย(เครือข่ายสิทธิภูมิปัญญาไทย) บทความ ค้นคืนระหว่างเดือนพฤษภาคม 2548- กันยายน 2549 จาก <http://www.biothai.net>
- ฝ่ายวิจัยและวางแผน (2526) “ธุรกิจการผลิตเมล็ดพันธุ์ดี (Hybrid seed)” บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (เอกสารประกอบการสัมมนา)
- พรรณี เรืองแวมณี (2547) “พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทหลักทรัพย์ในช่วงก่อน และหลังเปิดเสรีค่าธรรมเนียมการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ แก้วปลั่ง “ไทยเป็นศูนย์กลางผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชในภาคพื้นเอเชียได้จริงหรือ?” ค้นคืนวันที่ 25 พฤษภาคม 2550 จาก <http://www.seed.or.th/SeedNews/vol91/9-104.htm>
- พาโชค พงษ์พานิช (2549,14 มีนาคม) กรรมการผู้จัดการ สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ บริษัทแปซิฟิก เมล็ดพันธุ์ จำกัด สระบุรี
- พุทธชาติ ฤทธิเรืองเดช (2549,8 สิงหาคม) ผู้จัดการสหกรณ์ สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ สหกรณ์การเกษตรเมืองชัยนาท จำกัด ชัยนาท
- “พระราชบัญญัติพันธุ์พืช พ.ศ.2518 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติพันธุ์พืช(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2535” กรุงเทพฯ (เอกสารแผ่น)
- “พระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช พ.ศ.2542” สำนักคุ้มครองพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ชุมชุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร
- ภัทรชนก ธนพรหมศิริกุล (2546)“การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเคมีกำจัดศัตรูพืชในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ลิขิต สติระกานนท์ (2544) “โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมปีโตรเคมีชั้นปลายในประเทศไทย”
 วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วนรัตน์ กิตติวรกาล (2545) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาด
 ของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร
 มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วนิดา ชัยประเชียร (2545) “การวัดการกระจุกตัวและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
 คอมพิวเตอร์เพื่อการส่งออก” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐ-
 ศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วรรณภา เสนาคี และ อภิญา นันทะโสภา (2548) “อุตสาหกรรมเม็ดพันธุ์... โอกาสทองของ
 เกษตรกรไทย” *เคหการเกษตร* 29, 10 (ตุลาคม) : 165-172
- วรรณภา เสนาคี (2549) “ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ไทย... เพชรเม็ดงามของภาคเกษตรไทย?” *เคหการเกษตร*
 30, ค้นคืนวันที่ 20 สิงหาคม 2549 จาก <http://www.agric-prod.mju.ac.th/web-veg/article/new186.pdf>
- วราภรณ์ สุทธิชัยฤกษ์ลักษณ์ (2539) “การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
 อาหารสัตว์ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
 เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิริยา เปรมโยธิน (2541) “โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านตลาดของอุตสาหกรรม
 เกษตร : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็งในจังหวัด
 เชียงใหม่และลำพูน” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะ
 เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิไลพร อัครพลวงศ์ (2546) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
 สบู่ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์
 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย นงนุช ปรมาคม และอัจฉรา ปทุมนากุล (2544) *การวิเคราะห์ระบบธุรกิจ
 การเกษตรข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของจังหวัดลพบุรี* รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์
 ทุนอุดหนุนวิจัย มก. ประจำปี 2544 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- วัชรวิ โตสงวน (2545) "พฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 8 หน้า 336-397 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2545) "พฤติกรรมกรรมการตั้งราคาในเชิงกลยุทธ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 7 หน้า 302-331 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- วิษณุ พงศ์ผาสุก (2550, 6 พฤษภาคม) ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทมอนซานโต้ ไทยแลนด์ จำกัด สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
- วิวัฒน์ พิพัฒน์กสิ (2549, 5 สิงหาคม) เจ้าของร้าน สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ ร้านทวีพันธุ์ การเกษตร นครสวรรค์
- มองเศรษฐกิจ ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์ (2548) "ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ไทย: เร่งพัฒนาสู่ศูนย์กลางการผลิตและการกระจายเมล็ดพันธุ์แห่งภูมิภาค" คืบคืบวันที่ 27 เมษายน 2549 จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2548/m1716.html>
- ศรินยา สงวนเชื้อ (2545) "โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมราคาตลาดผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังกรณีศึกษา : ความเหมาะสมในการนำเข้าตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าไทย" วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ "การเกษตรประเภทปลูกพืช" ความรู้เรื่องการเกษตร คืบคืบวันที่ 26 พฤษภาคม 2550 จาก <http://www.tkc.go.th/multimedia.aspx?parent=115&pageid=152&directory=1716&pageid=content>
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2546) *โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์*. งานวิจัยตามโครงการ "การปฏิรูประบบสื่อ" กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
- สมชาย ปุณเกษม และศิวพร ฐาปนะสุด (2543) "การวิเคราะห์การวางแผนและการควบคุมทางการเงิน" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการเงินธุรกิจ* หน่วยที่ 15 หน้า 959-969 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- สมชาย เอกอภิชัย (2541) "การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีการครอบงำกิจการ" วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย (2548) "สรรหามาฝาก" *ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ไทย* 3, 6 (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 28 คั่นคืนวันที่ 12 กรกฎาคม 2549 จาก <http://www.thasta.com/p28-v6.pdf>
- สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย (2548) "โครงการรวบรวมรายชื่อเมล็ดพันธุ์การค้า" *ธุรกิจเมล็ดพันธุ์ไทย* 3, 7 (ตุลาคม-ธันวาคม) : 25
- สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย "สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการวิจัยและพัฒนา" คั่นคืนวันที่ 10 ตุลาคม 2549 จาก <http://www.thasta.com/p28-v6.pdf>
- สมาคมเมล็ดพันธุ์แห่งประเทศไทย "คำชี้แจงเรื่องการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์" คั่นคืนวันที่ 25 พฤษภาคม 2550 จาก <http://www.seed.or.th/seednews/Vol102/10-205.html>
- สมาคมเทคโนโลยีชีวภาพสัมพันธ์ *บทสรุปการสัมมนา เรื่อง "เทคโนโลยีชีวภาพกับการค้าเมล็ดพันธุ์เพื่อส่งออก"* จัดโดย สมาคมเทคโนโลยีชีวภาพสัมพันธ์ และสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร คั่นคืนวันที่ 20 เมษายน 2549 จาก <http://www.thaibaa.org/Activity/file/summar24feb49.doc>
- สุชาดา ตั้งทางธรรม (2545) "ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* หน่วยที่ 8 หน้า 94-144 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- สุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) "เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 1 หน้า 1-27 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- สุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) "โครงสร้างตลาด และผลกระทบต่อสวัสดิการทางสังคม" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 4 หน้า 151-208 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- สุพัฒน์ อรรถธรรม *การอภิปรายเรื่อง "โอกาสทองในการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อการส่งออก"* จัดโดย สมาคมเทคโนโลยีชีวภาพสัมพันธ์ และสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร คั่นคืนวันที่ 20 เมษายน 2549 จาก <http://www.thaibaa.org/Activity/file/summar24feb49.doc>

- สุเมธ ภิบุญโสณิก *บทบรรยายพิเศษเรื่อง "ลักษณะการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ไทย (การปรับปรุง การผลิต การตลาด)"* งานเมล็ดพันธุ์แห่งชาติ พ.ศ. 2549 อาคารศูนย์ประชุม อุทยานวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย วันที่ 16-17 กุมภาพันธ์ 2549 คั่นคืนวันที่ 24 เมษายน 2549 จาก <http://www.seed.or.th/document/Business/SeedBusiness-Sumet.pdf>
- อรรถย์คณา เข้มนวนล (2545) "ตลาดผูกขาด" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ จุลภาค* หน่วยที่ 7 หน้า 46-88 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
- อิทธิพัทธ์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2548,7 ธันวาคม) ผู้จัดการสมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย สัมภาษณ์โดย มัทนา ฉัตรอนันต์ สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย กรุงเทพฯ
- เอกชัย สุวิมลโอกาส (2547) "การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย" *วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ และการนำเสนอเผยแพร่ในลักษณะที่เป็นภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้าจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

มัทนา ฉัตรอนันต์
 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อสถานประกอบการ.....
 ที่อยู่.....
 ผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....
 หน้าที่ความรับผิดชอบ.....

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน หรือเขียนคำตอบของท่านลงในพื้นที่ว่างที่กำหนดให้ ทั้งนี้ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบตามความเป็นจริง

1. บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจ(มีการผลิตและจำหน่ายจริง)เมื่อ.....พ.ศ.25.....
2. ธุรกิจหลักของบริษัท คือ.....
 ธุรกิจรองของบริษัท คือ.....
3. ทุนจดทะเบียนของบริษัทในปัจจุบัน.....ล้านบาท
4. การลงทุนของบริษัท เป็นแบบใด
 - 4.1 หุ้นส่วนคนไทยทั้งหมด
 - 4.2 เงินลงทุนของต่างประเทศ 100 %
 - 4.3 ร่วมลงทุนระหว่างหุ้นส่วนหลายหุ้นส่วนต่างสัญชาติ
 ประกอบด้วยหุ้นส่วนสัญชาติ
5. สัดส่วนการลงทุนระหว่างหุ้นส่วนต่างสัญชาติ
 - 5.1 หุ้นส่วนสัญชาติ.....คิดเป็นร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด
 - 5.2 หุ้นส่วนสัญชาติ.....คิดเป็นร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด
 - 5.3 หุ้นส่วนสัญชาติ.....คิดเป็นร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด
 - 5.4 หุ้นส่วนสัญชาติ.....คิดเป็นร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด
 - 5.5 หุ้นส่วนสัญชาติ.....คิดเป็นร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด
 - 5.6 หุ้นส่วนสัญชาติ.....คิดเป็นร้อยละ.....ของเงินลงทุนทั้งหมด
6. จำนวนการจ้างงานของบริษัทในปัจจุบัน(พนักงาน/คนงาน).....คน
 ลักษณะแรงงานของบริษัท
 - 6.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเมคคานิกส์(เช่น นักปรับปรุงพันธุ์) จำนวนทั้งหมด.....คน
 - 6.1.1 ผู้เชี่ยวชาญคนไทย จำนวน.....คน
 - 6.1.2 ผู้เชี่ยวชาญต่างชาติ จำนวน.....คน
 - 6.2 พนักงาน(เช่น พนักงานขาย พนักงานบัญชี) จำนวน.....คน

- 6.3 แรงงานในการผลิตเมล็ดพันธุ์ จำแนกเป็น
- 6.3.1 แรงงานของบริษัทในการผลิตเมล็ดพันธุ์ จำนวน.....คน
- 6.3.2 เกษตรกรที่บริษัทว่าจ้างให้ทำการผลิตเมล็ดพันธุ์ให้ จำนวน.....ครอบครัว
7. รูปแบบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ของบริษัท
- 7.1 รับจ้างผลิต คิดเป็นร้อยละ.....ของกำลังการผลิตทั้งหมด
- 7.2 ผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง
คิดเป็นร้อยละ.....ของกำลังการผลิตทั้งหมด
- 7.3 นำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศมาจำหน่าย
คิดเป็นร้อยละ.....ของกำลังการผลิตทั้งหมด
- 7.4 เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัทเมล็ดพันธุ์ของต่างประเทศ คือ บริษัท.....
- 7.5 อื่น ๆ
8. ประเภทของเมล็ดพันธุ์ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย
- 8.1 เมล็ดพันธุ์ผสมเปิด คิดเป็นร้อยละ.....ของเมล็ดพันธุ์ที่มีการผลิตทั้งหมด
- 8.2 เมล็ดพันธุ์ลูกผสม คิดเป็นร้อยละ.....ของเมล็ดพันธุ์ที่มีการผลิตทั้งหมด
9. เมล็ดพันธุ์ที่บริษัทผลิตจำหน่ายทั้งหมด.....ชนิด มูลค่าตลาดโดยรวมปีละ.....บาท
จำแนกเป็นเมล็ดพันธุ์ควบคุม.....ชนิด มูลค่าตลาดโดยรวมปีละ.....บาท
เมล็ดพันธุ์ไม่ควบคุม.....ชนิด มีมูลค่าตลาดโดยรวมปีละ.....บาท
10. สัดส่วนของตลาดรองรับเมล็ดพันธุ์ที่บริษัทผลิตและจำหน่าย
- 10.1 ตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ.....ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด
- 10.2 ตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ.....ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด
11. การค้นคว้าวิจัยพัฒนาเมล็ดพันธุ์ของบริษัทกระทำในลักษณะใด
- 11.1 บริษัทดำเนินการเอง โดย.....
- 11.2 บริษัทดำเนินการร่วมกับสถาบันการศึกษา (เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
- 11.3 บริษัทดำเนินการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ (เช่น กรมวิชาการเกษตร)
- 11.4 อื่น ๆ
12. โดยเฉลี่ยระยะเวลาที่เมล็ดพันธุ์ใหม่ของบริษัทจะออกสู่ตลาด คือ
- 12.1 ประมาณ 6 เดือน 12.2 ทุก 1 ปี 12.3 อื่น ๆ

16. ในการกำหนดราคาจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของบริษัท ท่านพิจารณาจากอะไร กรุณาจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ
- อันดับ 1)
- อันดับ 2)
- อันดับ 3)
- อันดับ 4)
- อันดับ 5)
- อันดับ 6)
- อันดับ 7)
- อันดับ 8)
- อันดับ 9)
- อันดับ 10).....
17. รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของบริษัทเป็นแบบใด
- 17.1 จำหน่ายโดยตรงถึงเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- 17.2 จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
- 17.3 อื่น ๆคิดเป็นร้อยละ.....ของยอดขายทั้งหมด
18. บริษัทดำเนินการส่งเสริมการตลาดอย่างไร
- 18.1 การโฆษณา ผ่านสื่อ.....
คิดเป็นร้อยละ.....ของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด
- 18.2 จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทชื่อ.....
คิดเป็นร้อยละ.....ของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด
- 18.3 การใช้เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริม/พนักงานของบริษัทออกไปให้คำแนะนำแก่เกษตรกร
คิดเป็นร้อยละ.....ของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด
- 18.4 การจัดทำแปลงสาธิต
คิดเป็นร้อยละ.....ของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด
- 18.5 การประชาสัมพันธ์ ผ่านรายการเกษตรทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่.....
คิดเป็นร้อยละ.....ของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

18.6 การส่งเสริมการขายแบบใดที่บริษัทนิยมใช้

(เรียงลำดับ 1 - 5 จากที่นิยมใช้มากไปหาน้อย)

.....การลดราคา

.....การชิงโชค

.....คูปองส่วนลด

.....ของแถม

.....อื่น ๆ ระบุ.....

คิดเป็นร้อยละ.....ของค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

19. กลยุทธ์การแข่งขันในการทำตลาดที่บริษัทใช้ กรุณาใส่หมายเลขระบุประสิทธิภาพของกลยุทธ์
ที่ใช้ (1 หมายถึงมีประสิทธิภาพมากที่สุด) ประสิทธิภาพต่อการจัดจำหน่าย

19.1 การให้ส่วนลดต่าง ๆ เช่น ส่วนลดเงินสด

ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ

19.2 การคิดราคาเงินสดแต่ให้ระยะเวลาในการชำระเงิน

19.3 การเพิ่มตราสินค้าให้หลากหลายในการจำหน่าย

(เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่เกษตรกรผู้ซื้อ)

19.4 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

19.5 การจัดรายการส่งเสริมการขาย

เช่น การชิงโชค การแจกของแถม ฯลฯ

19.6 การเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในประเทศ

19.7 การขยายตลาดส่งออก

19.8 การแบ่งพื้นที่ขาย(ภาค/ภูมิภาค)

19.9 การลดต้นทุนการผลิต

19.10 การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(จำนวนผู้ประกอบการเกษตร)

19.11 การร่วมมือกับธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันหรือสัมพันธ์กัน

(เป็นพันธมิตร) เพื่อ

19.11.1 ใช้ประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่อีกฝ่ายมีอยู่

19.11.2 ร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์

19.11.3 อื่น ๆ

20. เป้าหมายในระยะ 5-10 ปี ของบริษัท(เน้นให้ความสำคัญกับสินค้า หรือวางแผนทางของธุรกิจ ใว้อย่างไร)

20.1 เน้นตลาดภายในประเทศ เพราะ.....
.....

20.2 เน้นตลาดต่างประเทศ เพราะ.....
.....

20.3 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะ.....
.....

20.4 มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ทุกผสม เพราะ.....
.....

20.5 อื่น ๆ
เพราะ.....
.....

21. บริษัทของท่านประสบปัญหาใดในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์

21.1 ปัญหา.....
สาเหตุเนื่องจาก.....
.....

21.2 ปัญหา.....
สาเหตุเนื่องจาก.....
.....

21.3 ปัญหา.....
สาเหตุเนื่องจาก.....
.....

21.4 ปัญหา.....
สาเหตุเนื่องจาก.....
.....

21.5 ปัญหา.....
สาเหตุเนื่องจาก.....
.....

22. ท่านเห็นว่านโยบายของรัฐบาลในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

23. สิ่งที่ท่านต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลืออุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ คือ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณในความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข
วิธีการคำนวณค่าการกระจุกตัว และ
การคำนวณความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

วิธีการคำนวณค่าการกระจุกตัว

1. การหาอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration ratio ;CR_n) คำนวณจากสูตร

$$CR_n = \sum_{i=1}^n (S_i / T)$$

CR _n	หมายถึง	อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย
S _i	หมายถึง	ยอดขายรวม/ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ i
T	หมายถึง	ยอดขายรวม/ส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดของอุตสาหกรรม
i	หมายถึง	1,2,3,...n

วิธีการคำนวณ CR_n จากมูลค่ายอดขายของบริษัทเม็ดเงิน

$$CR_3 = [((\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 1 + 2 + 3}) / \text{ยอดขายทั้งหมด}) \times 100]$$

$$CR_4 = [((\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 1 + 2 + 3 + 4}) / \text{ยอดขายทั้งหมด}) \times 100]$$

2. การหาดัชนี Herfindahl-Hirschmen (Herfindahl-Hirschmen Index ;HHI) เป็นดัชนีที่แสดง ผลรวมกำลังสองของยอดขาย/ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมหารด้วยยอดขายรวม/ส่วนแบ่งตลาดรวมของทั้งอุตสาหกรรม โดยคำนวณจากสูตร

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i / T)^2$$

HHI	หมายถึง	ดัชนี Herfindahl-Hirschmen ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1
S _i	หมายถึง	ยอดขายรวม/ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ i
T	หมายถึง	ยอดขายรวม/ส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดของอุตสาหกรรม
n	หมายถึง	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

วิธีการคำนวณ HHI จากมูลค่ายอดขายของบริษัทเม็ดเงิน

$$HHI = (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 1} / \text{ยอดขายทั้งหมด})^2 + (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 2} / \text{ยอดขายทั้งหมด})^2 + (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 3} / \text{ยอดขายทั้งหมด})^2 + \dots + (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ n} / \text{ยอดขายทั้งหมด})^2$$

3. ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม (Comprehensive Concentration Index ;CCI) หรือดัชนีฮอร์วัทซ์ (The Horvath Index) แสดงให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมว่ามีอิทธิพลต่อตลาดมากน้อยเพียงใด การคำนวณดัชนีนี้ มีจุดเด่นที่ทำให้ผู้นำนักแก่ผู้ผลิตรายย่อยมากกว่ารายใหญ่ โดยค่าที่คำนวณได้จะมีค่าใกล้ 0- 1 สูตรคำนวณ คือ (ครรชิต สุขนาถ,2545 พรรณี เรืองแวง,2547)

$$CCI = s_i + \sum_{j=2}^n s_j^2 [1 + (1 - s_j)]$$

s_i, s_j	หมายถึง	ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยผลิตที่ i และ j
$i = 1$	หมายถึง	หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด
$j = 2, \dots, n$	หมายถึง	หน่วยธุรกิจที่ใหญ่อันดับ 2 จนถึงหน่วยธุรกิจที่ n
n	หมายถึง	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

วิธีการคำนวณ CCI จากมูลค่ายอดขายของบริษัทเม็ดเงิน

$$CCI = (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 1} / \text{ยอดขายทั้งหมด}) + (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 2} / \text{ยอดขายทั้งหมด})^2 \times [1 + ((1 - (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 2} / \text{ยอดขายทั้งหมด})))] + (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 3} / \text{ยอดขายทั้งหมด})^2 \times [1 + ((1 - (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ 3} / \text{ยอดขายทั้งหมด})))] + \dots + (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ n} / \text{ยอดขายทั้งหมด})^2 \times [1 + ((1 - (\text{ยอดขายของบริษัทเม็ดเงินอันดับที่ n} / \text{ยอดขายทั้งหมด})))]$$

การคำนวณความสามารถในการทำกำไรและ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1. อัตรากำไรขั้นต้น(Gross Profit Margins) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไร
ที่มาจากการดำเนินงานหลักของบริษัทเพียงอย่างเดียว คำนวณได้จาก

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{รายได้จากการขายสินค้าและบริการ} \times 100}{\text{ต้นทุนการขายสินค้าและบริการ} + \text{ค่าใช้จ่ายในการบริหาร}}$$

การคำนวณอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทเมล็ดพันธุ์

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = \frac{\text{รายได้หลักของบริษัทเมล็ดพันธุ์} \times 100}{\text{ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารของบริษัทเมล็ดพันธุ์}}$$

2. อัตรากำไรสุทธิ(Net Profit Margins) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรรวม
ของบริษัท โดยเป็นอัตรากำไรขั้นสุดท้ายที่เกิดขึ้นจริง คำนวณได้จาก

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมด} \times 100}{\text{ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด}}$$

การคำนวณอัตรากำไรสุทธิของบริษัทเมล็ดพันธุ์

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมดของบริษัทเมล็ดพันธุ์} \times 100}{\text{รายจ่ายทั้งหมดของบริษัทเมล็ดพันธุ์}}$$

3. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(Total Assets turnover Ratio)เป็นการแสดง
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจว่ามีความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากสินทรัพย์
รวมที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด คำนวณได้จาก

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมด} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

การคำนวณอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมของบริษัทเม็ดเงิน

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมดของบริษัทเม็ดเงิน} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวมของบริษัทเม็ดเงิน}}$$

4. อัตราผลตอบแทนการลงทุน(Return on Investment) แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยว่ามีความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด คำนวณได้จาก

$$\text{อัตราผลตอบแทนการลงทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

การคำนวณอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมของบริษัทเม็ดเงิน

$$\text{อัตราผลตอบแทนการลงทุน} = \frac{\text{กำไร(ขาดทุน)สุทธิของบริษัทเม็ดเงิน} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวมของบริษัทเม็ดเงิน}}$$

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมัทนา ฉัตรอนันต์
วัน เดือน พ.ศ.เกิด	2 มกราคม 2511
สถานที่เกิด	อ. หันคา จ. ชัยนาท
ประวัติการศึกษา	การศึกษาระดับบัณฑิต(ธุรกิจศึกษา-การตลาด) (กศ.บ.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2534
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเทคนิคชัยนาท อ.เมือง จ.ชัยนาท
ตำแหน่ง	ครู คศ. อันดับ 2 หัวหน้าแผนกวิชาการขาย-การตลาด