

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เมล็ดพันธุ์ (Seed)” ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเพาะปลูก การใช้เมล็ดพันธุ์ดีนับเป็นวิธีการเพิ่มผลผลิตที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยสุดและเหมาะสมกับเกษตรกรไทย 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 ภิบุญสุนันท,2549)

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

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

อุตสาหกรรมนี้ยังสร้างมูลค่าตลาดปีละประมาณ 1,300 ล้านบาทให้แก่บริษัทเมล็ดพันธุ์ขนาดเล็กที่รับจ้างผลิตเมล็ดพันธุ์(ประนอม ศรีสวัสดิ์,2547) และสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละประมาณ 1,000 ล้านบาทจากตลาดต่างประเทศกว่า 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 เสนาดี,2549)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ดังกล่าวมา จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนี้ ด้วยเห็นว่าการวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน 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 เลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยในลักษณะครบวงจรซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 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