

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม การแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย

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

1. ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์

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

การจำแนกเมล็ดพันธุ์โดยทั่วไปมีเกณฑ์จำแนกหลากหลาย ในที่นี้จะนำเสนอเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ 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(จากลักษณะ ขนบดี, 2541 และกรมวิชาการเกษตร, 2549) ได้ 2 ประเภท คือ

1.2.1 เมล็ดพันธุ์ผสมเปิดหรือผสมปล่อย (Open Pollination variety ; OPV) ตามขั้นตอนการผลิตจะปล่อยให้ผสมเกสร โดยธรรมชาติ ได้แก่ ฝักหรือแมลง 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 คื่นห้าน้ำ ข้าวโพดหวาน ผักชี พริกทอง 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

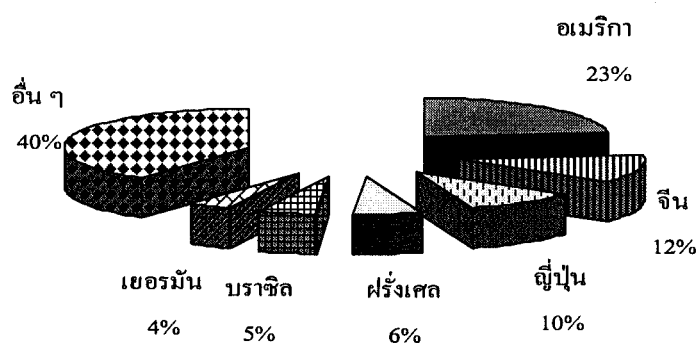
1.4.3 ผัก 16 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก บร็อคโคลี่ ผักกาดขาวปลี ผักกาดเขียวปลี ผักกาดหัว ผักบุ้งจีน ผักกวางตุ้ง ผักกาดหอม ผักชี กระถิน ใบพริก แตงกวา หอมหัวใหญ่ และมะเขือเทศ

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

การส่งออกเมล็ดพันธุ์โดยรวมของโลก 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. เยอรมนี	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” ศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ 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 ได้หวัน ปากีสถาน จะมีมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชสวนมากกว่าเมล็ดพันธุ์พืชไร่ ทั้งนี้จะเป็นเพราะประเทศในแถบเอเชียมีความได้เปรียบด้านแรงงานและความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศ(สำหรับการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ในตลาดโลกไม่สามารถหาข้อมูลได้)

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: ประพนธ์ ศรีสวัสดิ์ (2547) “เอกสารประกอบการประชุม Seed Cluster” ศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ 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) เป็นการนำพ่อ-แม่พันธุ์จากต่างประเทศมาทำการผลิตในประเทศไทย แล้วส่งมอบเมล็ดพันธุ์ทั้งหมดให้กับบริษัทผู้ว่าจ้าง

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

3. บริษัทในประเทศที่ดำเนินกิจการในลักษณะครบวงจร 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 เวทส์ ซีด	2526	ผัก	นนทบุรี	นนทบุรี	40	ไทย(18) สหรัฐฯ(17) เนเธอร์แลนด์(36)	106
บจก.ไพโอเนีย ไฮ-เบรค	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
ข้าวฟ่าง	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. บริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์ จำกัด	37.23	7.07
6. บริษัทอีสท์เวสต์ซีด จำกัด	25.28	4.80
7. บริษัทฉว่งเซ่งพันธุ์พืช จำกัด	22.28	4.23
8. ห้างหุ้นส่วนพืชพันธุ์ตราสิงห์ จำกัด	18.70	3.55
9. บริษัทเจริญโภคภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ 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 ซีดส์ จำกัด	8.66	1.64
14. บริษัทข่านต้า จำกัด	8.51	1.62
15. บริษัทอีสท์เวสต์ซีด 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 ตลาดส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมที่สำคัญของไทย 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. Philipines	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

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมพืชไร่-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
ถั่วถัสน์เตา	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 โดยบริษัทมอนซานโดมีเมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด รองลงมาคือ บริษัทชินเจนทา ซีดส์ จำกัด บริษัทเจียใต้ เมล็ดพันธุ์ จำกัด ฯลฯ สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 มูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548

หน่วย : ล้านบาท

บริษัท	มูลค่า	ร้อยละ
1. บริษัทมอนซานโดมีเมล็ดพันธุ์ (ไทยแลนด์) จำกัด	257.47	16.42
2. บริษัทชินเจนทา ซีดส์ จำกัด	211.58	13.49
3. บริษัทเจียใต้ 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. บริษัทดัมส์เอ็นเตอร์ไพรเซส จำกัด	64.09	4.09
8. บริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์ จำกัด	42.47	2.71
9. บริษัทอีสท์เวสต์ ซีด อินเทอร์เน็ตชั่นแนล 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 บริษัทเจียใต้ 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
ผักนึ่งจีน	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
ผักนึ่งจีน	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
ผักนึ่งจีน	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
ผักบุ้งจีน	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" คั่นกันวันที่ 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)

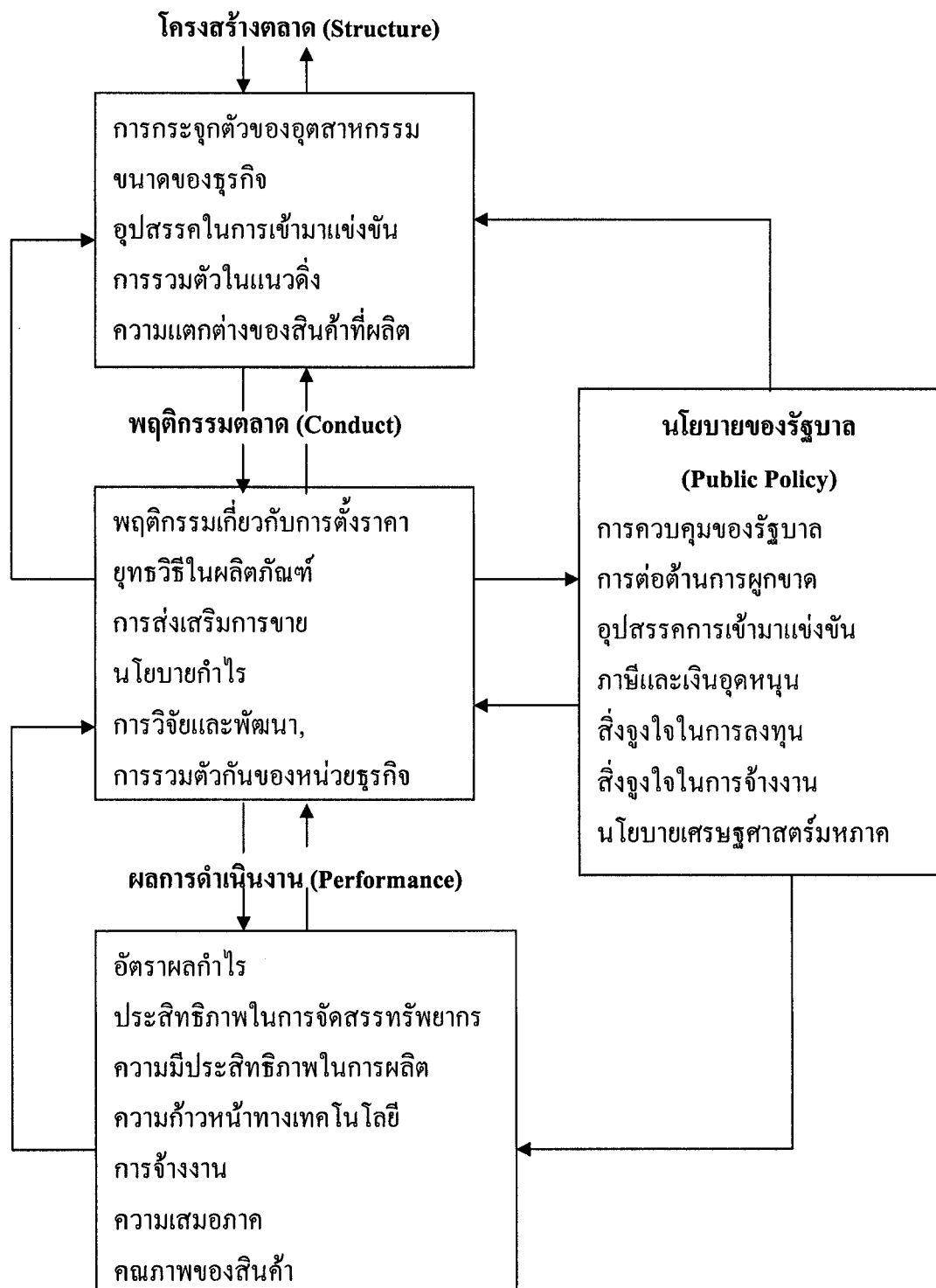
โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะทางองค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด

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 ทำให้การดำเนินงานของหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งหน่วยใดไม่ส่งผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจ ส่วนที่แตกต่างคือ สินค้าที่ผลิตจำหน่ายมีลักษณะไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันเพราะใช้ปัจจัยการผลิตต่างกัน หรือมีการให้บริการที่เหนือกว่า ฯลฯ หรือหน่วยธุรกิจอาจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่าง ทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ จึงมีอำนาจผูกขาดในระดับหนึ่ง เป็นอุปสรรคสำหรับหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการ

ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะสำคัญ คือ

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

จากลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย จะเห็นว่ามีความใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด สินค้าที่หน่วยธุรกิจในตลาดนี้ผลิตออกมาอาจจะเหมือนกันทุกประการ ทำให้การตัดสินใจในการกำหนดปริมาณการผลิตและราคาของผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของหน่วยธุรกิจคู่แข่ง โดยหน่วยธุรกิจจะมีการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันแบบต่าง ๆ กันทั้งที่ให้ความร่วมมือและไม่ให้ความร่วมมือต่อกัน อำนาจผูกขาดและกำไรของหน่วยธุรกิจส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้ การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่ในตลาดนี้เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะถูกขัดขวางด้วยวิธีการต่าง ๆ จากหน่วยธุรกิจรายเดิมที่อยู่ในตลาด

ตลาดผูกขาด (อรรถชัยคณา เข้มนวล, 2545) เป็นตลาดที่มีโครงสร้างตลาดตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือเป็นหน่วยธุรกิจในตลาดที่เป็นผู้ผลิตและผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกหน่วยธุรกิจนี้ว่า หน่วยธุรกิจผูกขาด(monopoly firm) หรือผู้ผูกขาด(monopolist) โดยขนาดธุรกิจจะเล็กหรือใหญ่ไม่สำคัญ ที่สำคัญคือ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายมีความแตกต่างจากสินค้าในตลาดอื่นที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าใดมาทดแทนได้ ซึ่งในความเป็นจริงของการผูกขาดโดยเอกชน ดำเนินการตามลำพังที่ผลิตสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าใดมาทดแทนได้เลยนั้น แทบจะหาไม่พบ การผูกขาดที่พบประจำพอจะแบ่งได้ 2 กรณีคือ กรณีแรกเกิดจากหน่วยธุรกิจมีขนาดใหญ่ สัดส่วนสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับหน่วยธุรกิจรายอื่น ๆ จนกระทั่งหน่วยธุรกิจรายใหญ่นี้มีอำนาจในการควบคุมตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ในทางปฏิบัติ หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จึงมีลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจในตลาดผูกขาด กรณีที่สอง เป็นการผูกขาด

ระดับท้องถิ่น(local market) เช่น ที่วนอุทยานแห่งชาติบนภูกระดึงมีร้านอาหารเพียงร้านเดียวและนักท่องเที่ยวที่ขึ้นไปเที่ยวบนวนอุทยานดังกล่าวไม่มีอาหารสำรองเลย แม้ว่าร้านอาหารบนวนอุทยานแห่งนี้จะมีราคาแพง นักท่องเที่ยวก็ต้องบริโภคอาหาร(ในราคาตาม)ที่ร้านค้านั้นจำหน่ายร้านอาหารบนวนอุทยานแห่งนี้จึงเป็นหน่วยธุรกิจผูกขาดระดับท้องถิ่น(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 ลิขสิทธิ์ที่มีผลให้หน่วยธุรกิจรายอื่นไม่อาจเข้ามาดำเนินการแข่งขันได้

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	มีโอกาสมักมีกำไรส่วนเกิน
- ประสิทธิภาพ	ดี	ดีมาก	บางที่ไม่ดี	บางที่ไม่ดี
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	บางที่ไม่ดี	พอใช้	ดี	บางที่ไม่ดี

หมายเหตุ: ดัดแปลงจากสุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการทางสังคม” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 4 หน้า 156-157 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 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) การหาดัชนีHHI (Herfindahl-Hirschmen Index ;HHI) เป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมหารด้วยยอดขายรวมหรือส่วนแบ่งตลาดรวมของทั้งอุตสาหกรรม โดยคำนวณจากสูตร

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

- HHI หมายถึง ดัชนี Herfindahl-Hirschmen 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) หรือดัชนีฮอว์ธ (The Horvath Index) แสดงให้เห็นถึงลักษณะของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมว่ามีอิทธิพลต่อตลาดมากน้อยเพียงใด การคำนวณ

ดัชนีนี้ มีจุดเด่นที่ให้น้ำหนักแก่ผู้ผลิตรายย่อยมากกว่ารายใหญ่ โดยค่าที่คำนวณได้จะมีค่าใกล้ 0- 1 สูตรคำนวณ คือ (ครรชิต สุขนาท,2545 และพรณี เรืองแว,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 ใดๆ อย่างหนึ่งก็ได้ที่จะแสดงให้เห็นถึงขนาดของผู้ผลิตรายนั้น ๆ (ครรชิต สุขนาท,2545)

3.1.2 อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ อุตสาหกรรมใดที่มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันน้อยแสดงว่าหน่วยธุรกิจ在该อุตสาหกรรมนั้นค่อนข้างจะมีการแข่งขันกันมาก แต่ถ้าอุตสาหกรรมใดมีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันสูง แสดงว่าหน่วยผลิตใน

อุตสาหกรรมนั้นค่อนข้างไปทางผูกขาด ย่อมส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่มีหลายประการ ที่สำคัญได้แก่ (ครรชิต สุขนาท, 2545)

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

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

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

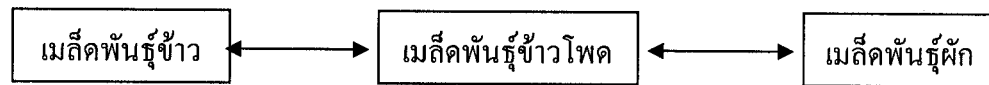
3.2.2 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ที่สำคัญ คือ

1) การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

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

รูปแบบที่ 1 เป็นการรวมตัวกันในแนวดิ่ง (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 รถอีแต่น ฯลฯ)

3) การกระจายการลงทุน(Diversification) ด้วยการตั้งบริษัทในเครื่องขึ้นมาหลาย 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) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่มาจากการดำเนินงานหลักของบริษัทเพียงอย่างเดียว คำนวณได้จากสูตร

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

4) อัตรากำไรสุทธิ (นวนน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรรวมของบริษัท โดยเป็นอัตรากำไรขั้นสุดท้ายที่เกิดขึ้นจริงคำนวณได้จากสูตร

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

5) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (นวนน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์, 2547) แสดงถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจว่ามีความสามารถในการทำกำไรสุทธิจากสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ได้มากน้อยเพียงใด คำนวณได้จาก

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

6) อัตราผลตอบแทนการลงทุน(Return on Investment)(นวนน้อย ตรีรัตน์ 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) การประหยัลดต่อขนาดในระยะสั้น 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 โครงสร้างตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กับตลาดผูกขาด

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 แยกการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อคือ

4.1 การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม

4.2 การศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ และเมล็ดพันธุ์ด้านการผลิต การตลาด ผลตอบแทน ฯลฯ

4.1 การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วรภรณ์ สุทธิชัยณัฐ (2539) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย อาหารสัตว์ที่ศึกษาได้แก่ อาหารสัตว์ที่ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายและผลิตเพื่อใช้เลี้ยงสัตว์ในฟาร์มของตนเอง โดยแบ่งโรงงานที่ศึกษาออกเป็น 3 ขนาดตามปริมาณการผลิต คือ โรงงานขนาดใหญ่ กำลังการผลิตมากกว่า 40 ตันต่อชั่วโมง โรงงานขนาดกลาง กำลังการผลิตตั้งแต่ 20-40 ตันต่อชั่วโมง และโรงงานขนาดเล็ก กำลังการผลิตน้อยกว่า 20 ตันต่อชั่วโมง

การศึกษาโครงสร้างตลาดพิจารณาจากลักษณะการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมวัดจากอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n) ควบคู่กับวิธีการวัดค่าอัตราส่วนของขนาดโรงงาน(size ratio of unit or firms)โดยใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ที่เป็นข้อมูลรายปี พ.ศ.2528-2538 พิจารณาจากปริมาณการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ 9 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย การกระจุกตัววัดจากผู้ผลิตรายใหญ่ 9 รายพบว่ามียอดอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าร้อยละ 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 ราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน 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 ชนิดจึงขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานตลาดมากกว่าจะขึ้นอยู่กับกำหนดยุติราคาของผู้ผลิต

สมชาย เอกอภิชัย (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่มีการครอบงำกิจการ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาลักษณะทั่วไปของการครอบงำกิจการ โครงสร้างตลาด ภาวะการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวอย่างที่มีการครอบงำกิจการในเนวนอน แนวตั้ง และแบบกระจาย โดยใช้มูลเหตุฎมรรายปี พ.ศ. 2534-2540 ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มาเป็นกรณีศึกษา โดยการครอบงำกิจการในเนวนอนศึกษาจากกรณี บริษัททุติสธรานี จำกัด (มหาชน) ครอบงำกิจการ บริษัทรอยัลปรี๊นเชส จำกัด (มหาชน) การครอบงำกิจการในแนวตั้งศึกษาจากกรณี บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ 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 ขยายในในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2533-2542 ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมปิโตรเคมีขยายมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย 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 ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีการกระจุกตัวที่คำนวณด้วยวิธี CR_n HI และ CCI ได้ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ตำแหน่ง Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient) พบว่ามีความสัมพันธ์และเที่ยงตรงกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวกับกำไรของหน่วยธุรกิจ โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) พบว่าค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขยายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกำไรของธุรกิจ

วนารัตน์ กิตติวรกาล (2545) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย วัดอุปสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงและโครงสร้างตลาดของ

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 ปัจจัยสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดแต่ไม่มากนัก สินค้าที่ผลิตแม้จะแตกต่างกันแต่ก็สามารถใช้แทนกันได้

ด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่าการแข่งขันด้วยการกำหนดราคา โดยใช้เครื่องมือด้านราคาทั้งส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษ และส่วนลดเงินสด สำหรับนโยบายการผลิตนั้น เน้นคุณภาพหรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ ส่วนนโยบายการส่งเสริมการขายเน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ

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

วนิดา ชัยประเสริฐ (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

นวนน้อย ตรีรัตน์ และธานี ชัยวัฒน์ (2547) ศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหนังสือพิมพ์ และ2) วิเคราะห์มาตรการกำกับดูแลตลาดหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในประเทศไทย ในที่นี้นำมาเฉพาะผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อแรก

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของหนังสือพิมพ์ ใช้แนวคิด SCP Approach โดยโครงสร้างตลาดจะพิจารณาถึงจำนวนและขนาดของผู้ผลิตและผู้ซื้อ(การวัดการกระจุกตัวใช้ดัชนี HHI ดัชนี CCI และอัตราส่วนการกระจุกตัว(CR_n)) ลักษณะความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และเงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่วนพฤติกรรมตลาดนั้นจะพิจารณาพฤติกรรมทางด้านราคาและที่มีใช้ราคา 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 พฤติกรรมที่มีใช้ราคาของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้แก่ 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 แม้ว่าความแตกต่างของสินค้าไม่นับว่าแตกต่างมากนัก แต่ผู้ผลิตจะทำการพัฒนาสินค้าหรือสูตรอาหารใหม่ๆ 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) เพื่อนำผลการคำนวณมาอธิบายสิ่งจูงใจและอุปสรรคในการลงทุนของเอกชนในด้านนี้ ผลการศึกษาพบว่า เมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มาจากโครงการขยายพันธุ์พืชของภาครัฐบาล ยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร โดยประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ**บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย(2526)** เนื่องจากปัญหาด้านระบบตลาดยังไม่ดีพอ นับจากพ.ศ. 2523 ภาคเอกชนเริ่มมีบทบาทในอุตสาหกรรมนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดและข้าวฟ่าง โดยเมล็ดพืชอื่นๆ เกษตรกรมักจะเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้เอง และชนิดของเมล็ดพันธุ์ก็มีมาก ทำให้อุปสงค์เมล็ดพันธุ์แต่ละชนิดมีจำนวนไม่มากต่อการผลิตที่เอกชนจะเข้าไปขยาย นอกจากนี้เอกชนยังได้รับผลกระทบจากโครงการแลกเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์ของภาครัฐบาลที่มีผลให้ราคาเมล็ดพันธุ์ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตเมล็ดพันธุ์ของเอกชน

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

สุทัศน์ เศรษฐบุญสร้างและคณะ(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 เป็นการศึกษาบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเมล็ดพันธุ์เป็นสำคัญ 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 ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากนัก สำหรับข้าวโพดและข้าวฟ่าง จะพิจารณาความต้องการและปริมาณการผลิตของเมล็ดพันธุ์ในแต่ละปีประกอบการกำหนดราคาคั่ว ถ้าเป็นข้าวโพดผสมเปิดของไทย ยึดถือเอาราคาเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดสุวรรณ 1 และ 2 เป็นหลัก โดยที่ราคาของเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดสุวรรณใกล้เคียงกับต้นทุนเพิ่มต่อหน่วยของเมล็ดพันธุ์ผสมเปิดของบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์รายย่อย เนื่องจากข้าวโพดพันธุ์สุวรรณให้ผลผลิตที่สูงจึงมีผลกระทบต่อราคาข้าวโพดพันธุ์ลูกผสม แม้ว่าข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมจะให้ผลผลิต

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

นโยบายการผลิตของธุรกิจเอกชน ธุรกิจขนาดใหญ่จะเน้นคุณภาพ โดยมีการลงทุนด้านการควบคุมคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ การปรับปรุงและผลิตพันธุ์ใหม่ โดยเฉพาะพันธุ์ลูกผสม เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการทดสอบเมล็ดพันธุ์ร่วมกับสถานีทดลองของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นนโยบายที่มีประโยชน์ต่อเกษตรกรโดยส่วนรวม เพราะทำให้เกษตรกรได้พันธุ์ข้าวโพดที่มีคุณภาพดี ในราคาที่สามารถซื้อหาได้

การส่งเสริมการขายและการแข่งขันกันในธุรกิจเอกชน ธุรกิจขนาดใหญ่มักจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะขายผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ส่วนธุรกิจขนาดกลาง-เล็ก จะจำหน่ายผ่านพ่อค้าระดับท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่

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 การแข่งขันในการวิจัยและพัฒนานั้น ถือได้ว่าการลงทุนจากต่างประเทศเป็นแรงผลักดันสำคัญ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทที่เข้ามาใหม่ และรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ได้ สำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี บริษัทผู้ค้าเมล็ดพันธุ์แทบทุกบริษัทมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตของตนเองโดยตรงไม่ได้เป็นผลมาจากการเข้ามาลงทุนต่างประเทศ

การรับรองเมล็ดพันธุ์ เอกชนไม่ได้ให้ความสนใจในการรับรองเมล็ดพันธุ์มากนัก เนื่องจากมีต้นทุนส่วนนี้สูงกว่าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ แม้ว่าการติดป้ายหรือประทับตรารับรองเมล็ดพันธุ์อาจจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรได้ แต่การทำการปลอมสร้างเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสร้างเชื่อมั่นแก่เกษตรกร

สำหรับอุปสรรคของธุรกิจการค้าเมล็ดพันธุ์ ในขณะที่ทำการวิจัยนี้ได้แก่ คุณภาพเมล็ดพันธุ์ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ภาครัฐบาลควรที่จะเข้มงวดในเรื่องนี้ และอีกอุปสรรคหนึ่งคือผลกระทบจากการขยายการผลิตเมล็ดพันธุ์ของภาครัฐบาล ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจเอกชนโดยตรง

วิสัยทัศน์ ภูมิสมบุญชัย และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ระบบธุรกิจการเกษตรข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของจังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดลพบุรี คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตลพบุรี โดยระบบธุรกิจการเกษตรข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของจังหวัดลพบุรีประกอบด้วยระบบย่อยที่สำคัญ 4 ระบบ คือ ระบบย่อยปัจจัยการผลิต ระบบย่อยการผลิต ระบบย่อยการจัดหาสินค้าเกษตร 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. การเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคและแมลงแก่เมล็ดพันธุ์ โดยการใส่สารกันแมลงและเคลือบสี เพื่อแสดงว่าเมล็ดนั้นมีสารเคมีปนเปื้อนอยู่
7. การบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่าย

การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด มีการกำหนดคุณภาพเมล็ดพันธุ์เป็นมาตรฐาน คือ เมล็ดพันธุ์สุทธาร้อยละ 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 บริษัทแปซิฟิค เมล็ดพันธุ์ จำกัด ทำการผลิตแปซิฟิค 328 และแปซิฟิค 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 ผู้ผลิตจะเข้าไปชี้แจงถึงคุณสมบัติของเมล็ดพันธุ์ของตนก่อนที่เกษตรกรจะทำสัญญากู้สินเชื่อจากธ.ก.ส. ดังนั้นหากบริษัทใดสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้มากกว่าก็จะมีส่วนแบ่งตลาดในส่วนนี้สูง 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 ช่องทางจำหน่ายแรกมาจะไม่ค่อยสนใจช่องทางนี้ 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 หรือดัชนีฮอรวีท

5.2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม ในงานวิจัยที่ศึกษาจะแยกพิจารณา พฤติกรรมที่ศึกษาออกเป็น

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

5.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา มาตรการที่นิยมใช้ คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มีใช้ราคา(การโฆษณา 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 และการรับรองผลิตภัณฑ์

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ ศึกษาจากการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือวัดค่าการกระจุก 3 วิธีด้วยกัน คือ

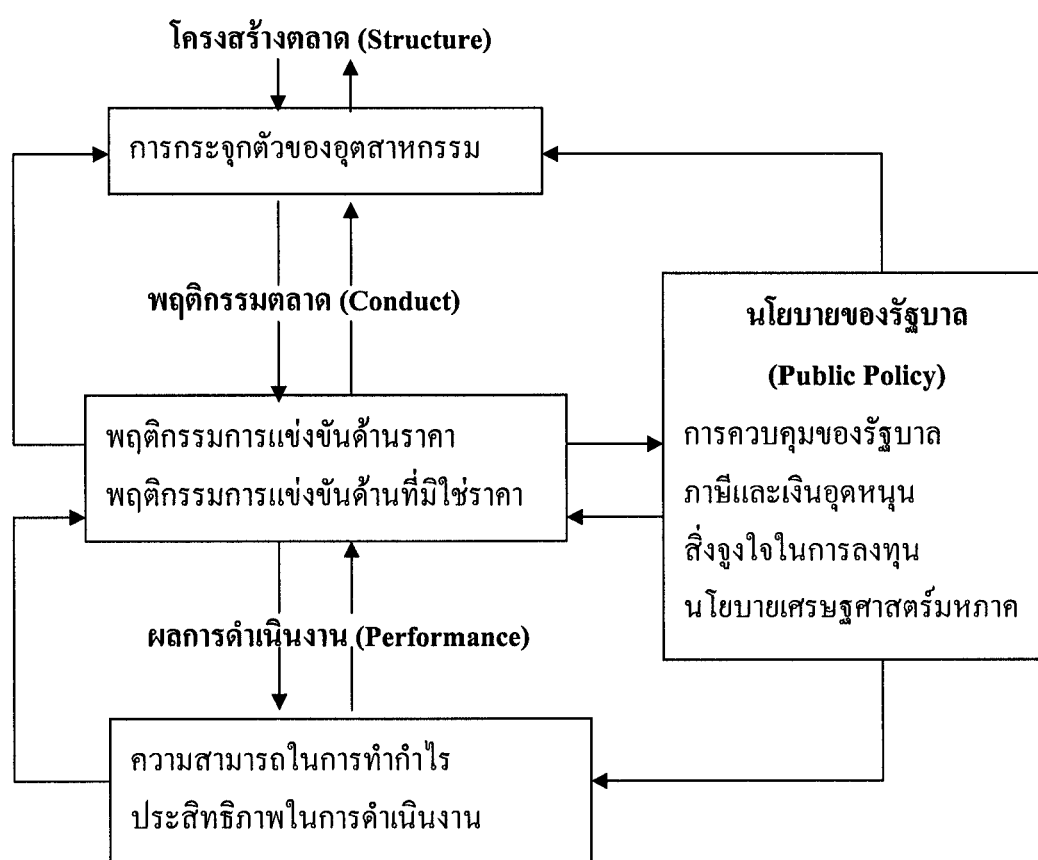
1. การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว CR_n
2. ดัชนี HHI
3. อัตราส่วนการกระจุกตัวแบบครอบคลุม CCI

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ นำความรู้ด้านหลักการ ตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาแยกพฤติกรรมการแข่งขันที่ศึกษาออกเป็น

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา
2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่มีใช้ราคา

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ ศึกษาจากความสามารถในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ซึ่งการดำเนินงานของบริษัทเมล็ดพันธุ์เหล่านี้อยู่ภายใต้นโยบายของรัฐบาลไม่ว่าจะเป็นการควบคุมหรือการส่งเสริมสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายในการประกอบการธุรกิจด้านเมล็ดพันธุ์ การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีและหรือการลงทุน ฯลฯ

โดยสามารถพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องนี้ได้จากภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: คัดแปลงจากภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรมการแข่งขันและ
ผลการดำเนินงานของตลาด