

โครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในเขตจังหวัดเชียงใหม่

THE STRUCTURE AND PROCESS OF VEGETABLE SEEDS  
MARKETING IN CHIANG MAI PROVINCE



นางละไม ยะปะนัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พ.ศ. 2544

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง โครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในเขตจังหวัดเชียงใหม่

THE STRUCTURE AND PROCESS OF VEGETABLE SEEDS MARKETING  
IN CHIANG MAI PROVINCE

นามวิจัย นางละไม ยะปะนัน

โดยพิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงกลณี เกิดพิบูลย์)

วันที่ 4 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๖๔

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนรัตน์ เมฆเขยาย)

วันที่ 4 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๖๔

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ฉันทนา สีผึ้ง)

วันที่ 5 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทนพศิริ)

วันที่ 5 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๖๔

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(อาจารย์สรายุ เพิ่มพูล)

ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน ๓.๑ พ.ศ. ๒๕๖๔

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

### โครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในเขตจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางละไม ยะปะนัน

ตุลาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์จกณิ เกิดพิบูลย์

ภาควิชา/คณะ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาโครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการ พัฒนาปรับปรุงโครงสร้าง และกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณในส่วนของโครงสร้างตลาด โดยใช้ เครื่องมือในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด คือ Concentration Ratio (CR) และ Herfindahl Summary Index (HSI) โดยวัดจากขนาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัด เชียงใหม่

ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด พบว่า ร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัด เชียงใหม่ส่วนใหญ่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักประเภทผสมเปิด โดยรับเมล็ดพันธุ์ผักมาจากพ่อค้าส่ง และ นำไปจำหน่ายให้แก่เกษตรกรโดยตรง และเมื่อศึกษาการกระจุกตัวของร้านค้าผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักใน จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ค่า Concentration Ratio (CR) พบว่า ร้านค้าผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัด เชียงใหม่เกือบทุกอำเภอมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดผูกขาด ยกเว้นอำเภอเมือง และ อำเภอจอมทองที่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นลักษณะผู้ขายน้อยรายที่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาด้วยการใช้ค่า Herfindahl Summary Index (HSI) ที่พบว่า ร้านค้าผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก ในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในตลาดแบบผูกขาดและผู้ขายน้อยรายที่มีการแข่งขันกันน้อย ดังนั้นผู้จำหน่าย เมล็ดพันธุ์ผักจึงใช้เทคนิคการตลาดที่ทำให้เมล็ดพันธุ์ผักมีความแตกต่างในเรื่องของตัวสินค้าและ

บริการ เพื่อสามารถกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์ผักให้แตกต่างกันได้ จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพ และลักษณะของเมล็ดพันธุ์ผักนั้น พ่อค้าปลีกจะตัดสินใจรับเมล็ดพันธุ์ผักมาจำหน่ายโดยพิจารณา จาก ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ลักษณะของสายพันธุ์ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ และความต้องการ ของลูกค้า ส่วนความแตกต่างในเรื่องเครื่องหมายการค้าพบว่ามีความแตกต่างมาก เมล็ดพันธุ์ผักแต่ละเครื่องหมายการค้าจะเป็นที่นิยมในเฉพาะท้องถิ่นหนึ่ง ๆ จึงทำให้บริษัทคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งทางการ ตลาดได้ยาก ซึ่งบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มักใช้วิธีการทำแปลงสาธิตให้เกษตรกรในการเพิ่มส่วนแบ่ง ทางการตลาด แม้ว่าจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงก็ตาม ในท้องที่มีบริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก แข่งขันกันส่งเสริมการขายอย่างมาก เกษตรกรจะมีความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักที่ใช้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาส่วนเลื่อมทางการตลาด พบว่า ส่วนเลื่อมทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก ของจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 32.65% โดยระหว่างบริษัทกับพ่อค้าส่งมากที่สุดประมาณ 11.81% ระหว่างพ่อค้าขายส่งกับพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอประมาณ 9.47% ระหว่างพ่อค้าปลีกในแต่ละ อำเภอกับผู้บริโภค 7.95% และระหว่างพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอกับพ่อค้าผักสดในท้องถิ่น 3.42 %

สำหรับพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักในเชียงใหม่มีลักษณะตลาด แบบผูกขาดและแบบผู้ขายน้อยราย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ผักจึงเป็นผู้กำหนดราคา แต่ บางครั้งพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่จะนำมากำหนดเองอีกครั้ง โดยพิจารณาจากต้นทุนที่ซื้อ มา ความต้องการของลูกค้า และราคาของร้านค้าข้างเคียง ดังนั้นบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักจะต้องเน้นเรื่อง คุณภาพและสายพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ ราคาของเมล็ดพันธุ์ การบริการของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ความได้ เปรียบทางด้านเทคนิค ส่วนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักจะมีเทคนิคด้านการให้คำปรึกษาข้อมูล ด้านโรคและแมลงศัตรูพืช การลดราคาสินค้า และการแถมสินค้า เป็นบริการที่ให้แกลูกค้า

จากการศึกษาครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีวิจัยค้นคว้า ปรับปรุงพันธุ์เมล็ดพันธุ์ผักให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาเมล็ดพันธุ์ผักให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น 2) รัฐบาล ควรมีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณเมล็ดพันธุ์ผักที่จะใช้ในปีต่อไปและมีการนำเข้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มการแข่งขันในตลาดเมล็ดพันธุ์ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ราคาเมล็ดพันธุ์ไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็ผล ดีต่อเกษตรกรผู้ปลูกผัก และ 3) ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมและกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของเมล็ด พันธุ์ผักที่จำหน่ายให้กับเกษตรกรและควรมีการนำ พ.ร.บ. ควบคุมเมล็ดพันธุ์ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง



**ABSTRACT**

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economics

**THE STRUCTURE AND PROCESS OF VEGETABLE SEEDS MARKETING  
IN CHIANG MAI PROVINCE**

By

LAMAI YAPANAN

OCTOBER 2001

Chairman : Assistant Professor Jongkolnee Kerdpibule  
Department/Faculty : Department of Agricultural Economics and Cooperatives,  
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this thesis were to study the different structures and processes of vegetable seeds marketing in Chiang Mai and to analyze the efficiency of the vegetable seeds markets to serve as guidelines to develop the structure and process of vegetable seeds marketing in Chiang Mai province.

The method of quantity analysis was used to study the structure of the market through market concentration analysis or Concentration Ratio (CR) and Herfindahl Summary Index (HIS) which were measured from the size of the business of vegetable seeds marketing in Chiang Mai province.

The results of the study on marketing structure revealed that shops selling vegetable seeds usually practice open trading whereby seeds are received from dealers and then directly sold to the farmers. On the other hand, CR results showed high concentration value for seed dealers in Chiang Mai, indicating market monopoly in nearly every district except in Muang and Jomthong where medium concentration is shown, implying an oligopoly market. This was in correlation with HIS result which showed that vegetable seed market dealers in Chiang Mai are either monopolistic or oligopolistic with slight competition. Therefore, seed dealers have to use

marketing techniques to provide varying products and services among vegetable seeds in order to set up differing seed prices. The results of the study also showed that buying decision of seed retailers was usually based on the reputation of seed company, seed breed characteristics, seed quality and consumer demand. The results also showed a high difference among the seed trademarks wherein each trademark is more preferred by farmers in a particular site. This causes difficulty for competitors to share the market. The seed company usually sets up demonstration farms in order to increase its share of the market even though this method might more be time-consuming and expensive for the company. In areas where the competition for marketing promotion is high, farmers tend to have better knowledge of the seeds.

As for the study of marketing margin, the results showed that seeds market in Chiang Mai has an estimated margin of 32.65% with the highest margin between the seed company and the wholesaler (about 11.81%) while estimated marketing margin between wholesaler and retailer in each district was 9.47%. On the other hand, the estimated marketing margin between retailer in each district and consumers and between retailer in each district and local fresh vegetable dealers were 7.95% and 3.42%, respectively.

Since the market behavior of seed industry in Chiang Mai showed both monopolistic and oligopolistic characteristics, seed companies dictate the prices. However, in some cases, Chiang Mai wholesalers would set up the prices again based on their capital buying investment, consumer demand and competing market seed prices. Hence, the vegetable seed company has to emphasize seed quality and genetic lines, price of breeding lines, services provided by the seed company and technical advantages. The seed retailer usually gives technical advice and information about diseases and pests, discounts and premium, as part of its customer service.

From this research, it is recommended that: 1) the government should support the conduct of more studies on breeding improvement of vegetable seeds for higher seed quality; 2) the government should provide forecast of future seed supply and should allow more seed imports to increase seed market competition leading towards price stability and more farmers' benefits; and, 3) the government should supervise and set up the quality and standard of vegetable seeds being sold to the farmers besides actual legal implementation of seed control.

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ จงกลณี เกิดพิบูลย์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนรักษ์ เมฆขยา อาจารย์ ฉันทนา สีผึ้ง กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์คำเกิง ป็องพาล ตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิจากโครงการบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา และเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณ ธเนศ รุญเจริญ ผู้จัดการทั่วไปบริษัท อีสท์เวสต์ ซีด จำกัด คุณ Simon Jan de Hoop ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา คุณ นิยม กระแสร์ ผู้จัดการฝ่ายปรับปรุงพันธุ์พืช และ คุณสนอง มณีวรรณ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่เปิดโอกาสด้านการศึกษาและสนับสนุนด้านข้อมูลในการทำการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมทั้งทุก ๆ ท่านที่มีได้กล่าวนาม ที่ให้กำลังใจ ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บูพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาด้านธุรกิจเมล็ดพันธุ์ผักในอนาคต

นางละไม ยะปะนัน

ตุลาคม 2544

## สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
ขอบเขตของการศึกษา	11
นิยามศัพท์ทั่วไป	11
<b>บทที่ 2 การตรวจเอกสาร</b>	<b>13</b>
ผลการศึกษาโครงสร้างการตลาด กระบวนการทางการตลาด	
เมล็ดพันธุ์ผักและสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะโครงสร้างการ	
ตลาดใกล้เคียงกับตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก	13
แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
แบบจำลองและกรอบแนวความคิดรวบยอด	22
สมมติฐานในการวิจัย	23
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>24</b>
สถานที่ดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	25
ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32



สารบัญเรื่อง (ต่อ)

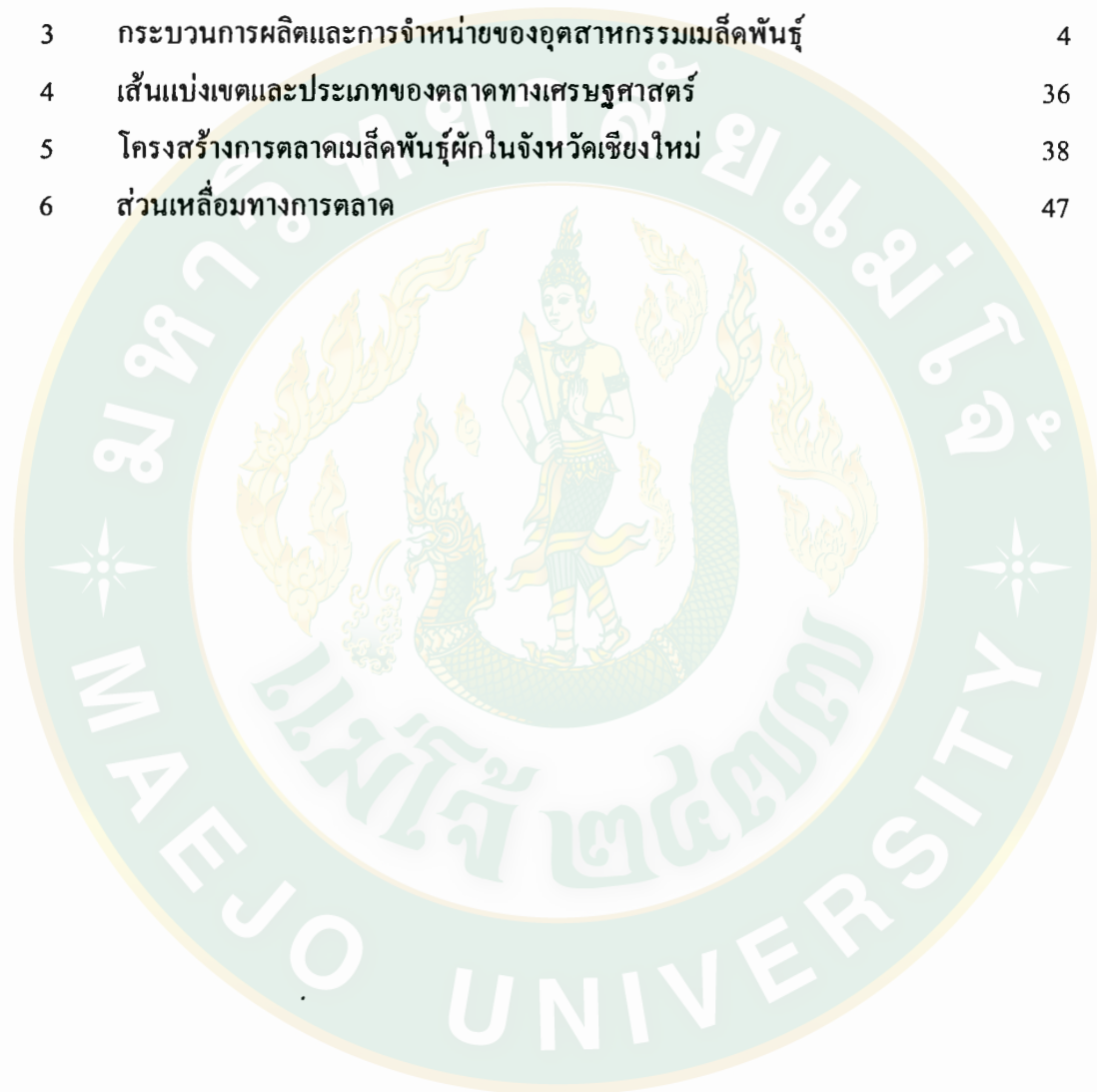
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	33
ผลการวิเคราะห์ด้านโครงสร้างตลาด	37
ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือของการตลาดและราคา	46
ผลการศึกษาพฤติกรรมตลาด	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการศึกษา	58
ข้อเสนอแนะ	61
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ฝัก	66
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	71

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า ปี 2538-2541	5
2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า ปี 2538-2541	6
3	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้าของผู้นำเข้า แต่ละราย ปี 2540	7
4	จำนวนและสัดส่วน (%) ร้านที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก โดยแบ่งแยกเป็น เขตอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่	35
5	ลักษณะเมล็ดพันธุ์ผักที่จำหน่าย โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ (%)	37
6	ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่วัด โดย Concentration Ratio	39
7	ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่วัด โดย Herfindahl Summary Index (HSI)	40
8	การพิจารณารับเมล็ดพันธุ์ผักมาจำหน่ายในร้านค้าของพ่อค้าปลีกใน แต่ละอำเภอ	43
9	ส่วนเลื่อมทางการตลาดของแต่ละร้านค้า โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ	47
10	การกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์ผักของร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีก โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ	50
11	ลักษณะการกำหนดราคาของเมล็ดพันธุ์ผัก โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ	51
12	การประชาสัมพันธ์การตลาดและเทคนิคการตลาด (marketing promotion) โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ	53
13	ร้านค้ามีบริการหรือการให้ผลตอบแทนและบริการพิเศษแก่ลูกค้า โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ	54
14	การให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้าเมล็ดพันธุ์ โดยบริษัทผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ผัก โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ	55

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วิธีการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์เอกชน	3
2	วิธีการตลาดของเมล็ดพันธุ์พืชจากภาครัฐบาล	4
3	กระบวนการผลิตและการจำหน่ายของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์	4
4	เส้นแบ่งเขตและประเภทของตลาดทางเศรษฐศาสตร์	36
5	โครงสร้างการตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่	38
6	ส่วนเหลือมทางการตลาด	47



บทที่ 1  
บทนำ  
(INTRODUCTION)

อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการเกษตรของแทบทุกประเทศในโลก เมล็ดพันธุ์ดีนอกจากจะมีผลทำให้เกษตรกรมีผลผลิตสูงขึ้นมีพืชใหม่ ๆ มากขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าเดิมแล้ว ยังมีส่วนทำให้มีอาหารพอเพียงกับความต้องการบริโภคของประชากรอีกทางหนึ่งด้วย

การผลิตเมล็ดพันธุ์ดีนั้นขึ้นอยู่กับวิทยาการทั้งทางด้านวิจัยปรับปรุงพันธุ์พืช เช่น การคัดพันธุ์ การผสมพันธุ์พืช วิศวกรรม และเทคโนโลยีด้านเมล็ดพันธุ์พืช (Seed Technology) (เช่น การปลูกเพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ การคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่ดี และการเก็บรักษาเมล็ดพันธุ์) ความก้าวหน้าในวิทยาการทั้งสองด้านนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพสูง และอำนาจการซื้อของเกษตรกรในประเทศที่พัฒนาแล้วความต้องการเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพสูงมีมาก และเกษตรกรก็มีอำนาจในการซื้อสูงต่างกับเกษตรกรในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งแม้จะมีความต้องการเมล็ดพันธุ์ที่ดีแต่ขาดอำนาจในการซื้อเกษตรกรส่วนใหญ่จึงอาศัยวิธีการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่ดีไว้ทำพันธุ์ต่อไป โดยไม่ต้องซื้อจากตลาด (สุทัศน์ เศรษฐบุญสร้าง และคณะ, 2531)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตพืชผักได้ทั่วประเทศ และตลอดปี พืชผักเป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนสูง และสามารถทำรายได้ดีแก่ผู้ผลิต ในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกผักทั่วประเทศประมาณ 2.2 ล้านไร่ ผลผลิตรวม 4.2 ล้านตัน และเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ผักชนิดต่าง ๆ สามารถส่งออกได้ทั้งในรูปผักสด ผักแช่แข็ง และแปรรูป ในปี พ.ศ. 2539 มีการส่งออกผักสด ผักแช่แข็ง ผักแปรรูป ปริมาณ 335,601 เมตริกตัน มูลค่า 8,264.4 ล้านบาท พื้นที่ปลูก ปริมาณผลผลิต และความต้องการสินค้าพืชผักเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2540)



## ความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการผลิตพืชผักเพื่อการบริโภคและจำหน่าย เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญอีกจังหวัดหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคผักเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการแปรรูปผักของโรงงานต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการพืชผักเพื่อแปรรูปสูงขึ้น ดังนั้น เกษตรกรจึงมีความต้องการเมล็ดพันธุ์ผักในปริมาณเพิ่มมากขึ้นด้วย

ธุรกิจการผลิตเมล็ดพันธุ์ผักจึงเป็นธุรกิจที่เอกชนเข้ามาดำเนินการธุรกิจมากขึ้น สำหรับตลาดเมล็ดพันธุ์พืชผัก ซึ่งเป็นของธุรกิจเอกชนนั้น ปัจจุบันวงการค้าเมล็ดพันธุ์พืชผักได้ถูกกระตุ้นให้ตื่นตัวมากขึ้น เนื่องจากมีบริษัทข้ามชาติเข้ามาดำเนินการธุรกิจผลิตเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย โดยเฉพาะการผลิตเมล็ดพันธุ์พืชผักลูกผสม มีปริมาณเพิ่มขึ้นทั้งการนำเข้าและการส่งออก และมีการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ผักจากบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ขยายในต่างประเทศโดยที่บริษัทในประเทศจัดส่งเมล็ดพันธุ์หลักไปให้ทำการขยายพันธุ์แล้วจึงนำเข้าเมล็ดพันธุ์ที่ขยายมาจำหน่ายให้เกษตรกรในประเทศ

การจัดกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชไร่ และพืชผัก สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ครบทุกขั้นตอนโดยมีองค์ประกอบดังนี้

ก. มีงานวิจัยและพัฒนา โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาพันธุ์พืชของตนเอง โดยได้รับเชื้อพันธุกรรมจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ นำมาใช้ในโครงการปรับปรุงพันธุ์ และพัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร

ข. มีขบวนการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีมาตรฐาน มีระบบการผลิต เจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง มีโรงงานแปรรูป และปรับปรุงคุณภาพที่ทันสมัย

ค. มีระบบการตลาด การจัดจำหน่าย และตัวแทนจำหน่าย มีการส่งเสริมการขายและส่งเสริมเทคโนโลยีควบคู่กันไป ผลผลิตมีการจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออก

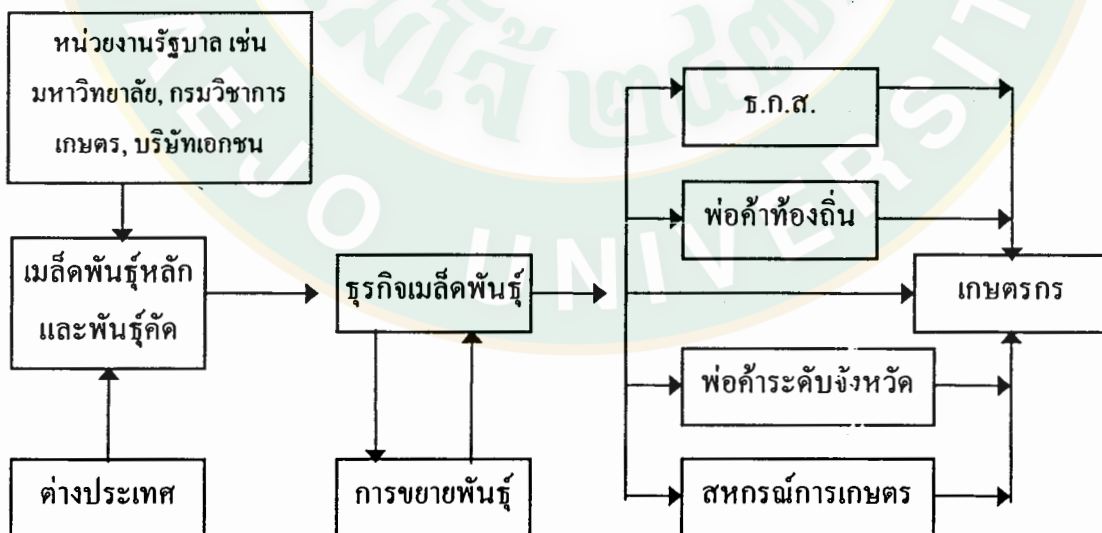
บริษัทในกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 10 บริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งการเข้ามานี้ มีส่วนดี คือ นำเทคโนโลยีการเกษตรแผนใหม่มาปรับให้เหมาะสมกับการเกษตรของไทย มีแหล่งพันธุกรรมใหม่ ๆ มีการลงทุนภายในประเทศ ทำให้มีการจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มที่ 2 เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์มีขนาดเล็กกว่ากลุ่มแรก มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ มีการผลิตเมล็ดพันธุ์ โดยได้รับสายพันธุ์หลักจากหน่วยราชการหรือบริษัทในกลุ่มที่ 1 การตลาดส่วนใหญ่เน้นตลาดภายในประเทศ ธุรกิจในกลุ่มนี้มีประมาณ 10 ราย

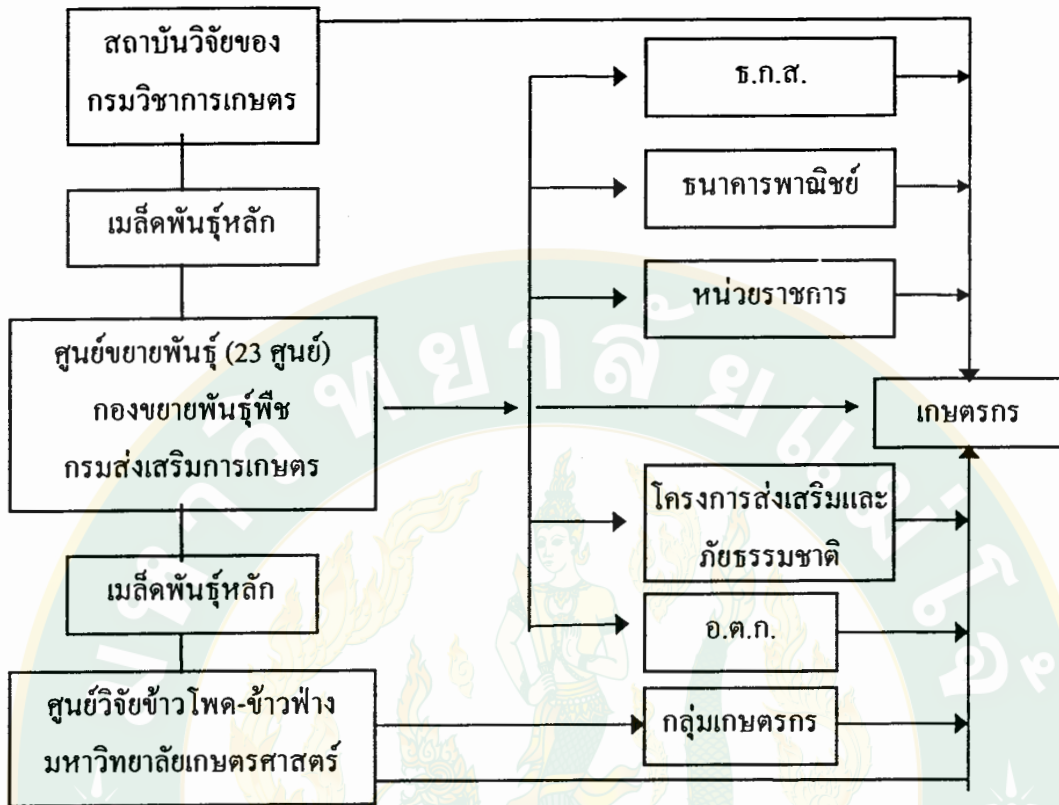
กลุ่มที่ 3 เป็นธุรกิจค้าเมล็ดพันธุ์ที่ทำการรวบรวมเมล็ดพันธุ์ในท้องถิ่น โดยทำเป็นธุรกิจเสริมของธุรกิจหลัก เมล็ดพันธุ์จากธุรกิจกลุ่มนี้มีคุณภาพที่ไม่แน่นอน ธุรกิจในกลุ่มนี้มีประมาณ 100 ราย

ธุรกิจการค้าเมล็ดพันธุ์ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ จำนวนลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผู้ค้าเมล็ดพันธุ์ กลุ่มที่ 3 มีการจ้างลูกจ้างน้อย ไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงพันธุ์ จึงสามารถที่จะออกจากธุรกิจได้ทันที เมื่อธุรกิจ ชบเซา

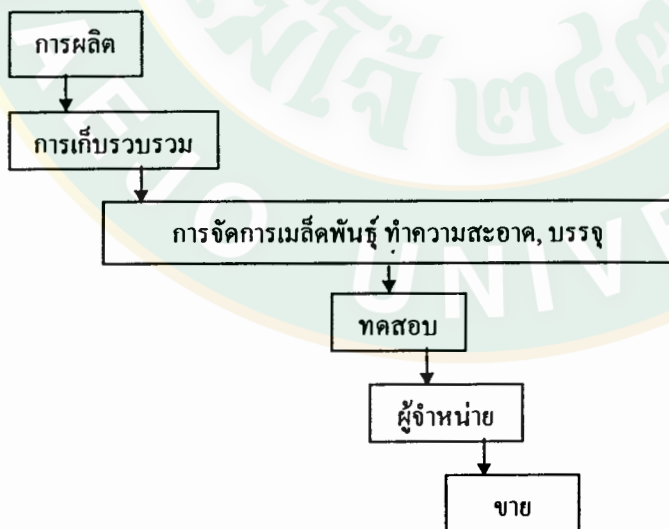
สำหรับการซื้อขายเมล็ดพันธุ์พืชผักในประเทศไทย ซึ่งประมาณร้อยละ 60 เป็นเมล็ดพันธุ์ผักพันธุ์ผสมเปิด ในปี 2527 - 2528 มีบริษัทที่ได้รับอนุญาตทำการค้าเมล็ดพันธุ์พืชผักประมาณ 129 บริษัทโดยมีทั้งผู้รวบรวม ผู้รวบรวมและผู้นำเข้า ผู้รวบรวมและผู้ส่งออก และผู้รวบรวม ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ในจำนวนนี้ 78 บริษัท เป็นผู้ค้าเมล็ดพันธุ์พืชผักอย่างเดียว ผู้ค้าเมล็ดพันธุ์พืชผักส่วนใหญ่จะเป็นผู้รวบรวมเมล็ดพันธุ์พืชผักเพื่อขายให้กับเกษตรกรแล้วจึงเป็นผู้นำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศด้วย จำนวนผู้ดำเนินธุรกิจค้าเมล็ดพันธุ์ที่เพิ่มขึ้นในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมาแสดงถึงการแข่งขันด้านราคาในตลาด แต่ก็มีบริษัทค้าเมล็ดพันธุ์ไม่กี่รายที่ครองตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้ (สุทัศน์ เศรษฐบุญสร้าง และคณะ, 2531)



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดของธุรกิจเมล็ดพันธุ์เอกชน



ภาพที่ 2 วิธีการตลาดของเมล็ดพันธุ์พืชจากภาครัฐบาล



ภาพที่ 3 กระบวนการผลิต และการจำหน่ายของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์  
ที่มา : (Gregg, 1983)



ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า ปี 2538-2541

ชื่อพืช (Kinds of Seed)	2538 (1995)		2539 (1996)		2540 (1997)		2541 (1998)	
	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กก.)	มูลค่า (บาท)
	Quantity (Kg.)	Value/Bht.	Quantity (Kg.)	Value/Bht.	Quantity (Kg.)	Value/Bht.	Quantity (Kg.)	Value/Bht.
1. คะน้า (Chinese kale)	280,416	11,236,807	166,843.5	8,268,061	267,783.5	16,940,777	643,910.6	47,584,168.31
2. ผักกาดขาว (Chinese cabbage)	78,942	17,267,983	31,074.5	15,867,431	58,357.2	17,643,445	85,641.9	31,456,754.19
3. ผักกาดเขียว (Leaf mustard)	32,655	1,839,994	63,939.5	3,512,340	78,895.0	5,227,144	70,636.4	5,117,189.88
4. ผักกาดหัว (Chinese radish)	109,093	10,072,523	179,126.6	16,049,057	302,284.3	27,359,070	396,967.3	41,178,724.49
5. กะหล่ำดอก (Cauliflower)	8,873	7,948,523	14,646.1	18,367,814	10,590.8	18,774,981	6,374.0	8,996,933.73
6. กะหล่ำปลี (Cabbage)	21,792	46,779,419	21,921.9	43,492,548	21,088.3	55,678,791	29,459.1	74,006,019.15
7. ผักกาดวางตุ้ง (Edible rape)	115,145	4,836,312	209,253.0	8,581,504	371,047.1	20,197,873	345,567.0	25,289,565.41
8. บรอกโคลี (Broccoli)	281	1,136,770	730.0	3,401,940	250.5	1,297,247	2,859.4	4,072,680.24
9. ผักงูจีน (Chinese convolvulus)	544,075	15,666,690	65,580.0	1,781,365	248,977.0	6,606,380	210,540.0	9,068,654.17
10. พริก (Chilli)	3,153	1,619,875	673.0	971,178	1,559.5	1,598,860	1,714.3	1,843,959.08
11. มะเขือเทศ (Tomato)	2,460	3,051,159	1,756.3	2,540,037	3,851.0	5,380,480	9,250.2	29,687,992.48
12. ผักกาดหอม (Lectuce)	13,201	3,565,856	25,804.3	6,120,080	25,765.4	5,313,433	13,861.8	4,600,214.39
13. แตงกวา (Cucumber)	1,270	1,630,652	1,505.2	2,981,620	13,529.3	19,844,471	23,288.4	19,684,234.19
14. แตงโม (Watermelon)	48,755	13,476,053	31,097.6	12,453,632	35,516.8	13,534,763	17,781.6	11,283,708.70
15. หอมหัวใหญ่ (Onion)	7,828	15,254,215	7,459.1	16,149,927	6,408.3	19,167,021	6,478.0	23,415,089.14
16. กระเทียมใบ (Leek)	659	342,406	50.0	16,129	104.5	52,708	172.7	159,320.84
17. ถั่วลันเตา (Sugar pea)	99,574	1,750,296	96,879.5	2,122,717	78,397.2	2,593,737	51,240.6	2,531,678.79
18. ถั่วฝักยาว (Yard long bean)	1,776	67,560	4,494.4	169,319	13,646.0	1,332,646	18,382.0	3,732,523.19
19. ข้าวโพดหวาน (Sweet corn)	201	76,653	14,654.0	4,621,168	37,078.8	13,556,126	34,147.8	16,975,101.11
20. ข้าวฟ่าง (Sorghum)	1,649,541	37,034,619	1,247,720.4	18,949,003	2,058,383.3	51,045,535	829,292.7	29,666,832.95
21. ข้าวโพด (Field corn)	180,215	16,819,453	36,275.0	1,329,693	3,106,030.3	81,411,205	1,250,746.4	43,550,163.92
22. ถั่วเหลือง (Soy bean)	510	78,475	51,090.0	6,520,516	54,000.0	10,598,261	28,620.0	7,334,566.04
23. ผักชี (Coriander)	-	-	-	-	-	-	45,375.0	8,222,945.01
รวม (total)	3,200,415	211,552,362	2,272,573.91	94,267,079	6,793,544.13	95,154,954	4,222,307.2	44,945,655.40

ที่มา: สถิติการนำเข้า ส่งออก ซึ่งเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า พ.ศ. 2540



ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า ปี 2538-2541

ชื่อพืช (Kinds of Seed)	2538 (1995)		2539 (1996)		2540 (1997)		2541 (1998)	
	ปริมาณ	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ	มูลค่า (บาท)
	(กก.)	Value/Bht.	(กก.)	Value/Bht.	(กก.)	Value/Bht.	(กก.)	Value/Bht.
	Quantity (Kg.)		Quantity (Kg.)		Quantity (Kg.)		Quantity (Kg.)	
1. กะน้า (Chinese kale)	6,637	534,712	7,667.2	797,545	7,345.8	1,064,259	21,106.4	6,878,956
2. ผักกาดขาว (Chinese cabbage)	5,473	1,580,806	4,956.8	1,988,360	4,751.4	3,384,701	3,781.8	167,1478
3. ผักกาดเขียว (Leaf mustard)	13,826	1,595,056	5,871.5	1,155,670	9,257.0	1,724,199	9,371.5	234,1215
4. ผักกาดหัว (Chinese radish)	38,552	3,288,507	40,381.6	3,834,743	58,068.6	7,439,260	77,647.5	879,3293
5. กะหล่ำดอก (Cauliflower)	1,075	1,580,185	832.0	2,129,985	2,055.0	4,941,537	749.4	173,0065
6. กะหล่ำปลี (Cabbage)	3,034	9,586,865	166.4	19,489,230	5,547.3	20,220,752	4,351.9	14,563,970
7. ผักกาดกวางตุ้ง (Edible rape)	48,378	3,091,708	33,491.7	3,940,460	62,544.0	10,675,595	57,223.0	11,435,251
8. บรอกโคลี (Broccoli)	15	137,812	317.5	1,550,960	176.0	1,130,625	174.0	1,224,183
9. ผักบุงจีน (Chinese convolvulus)	1,160,464	43,466,378	1,354,570.0	41,876,500	1,345,450.0	55,105,671	1,466,456.0	72,811,445
10. พริก (Chilli)	9,758	34,316,971	11,719.8	56,165,894	23,732.3	111,143,659	18,858.9	116,847,035
11. มะเขือเทศ (Tomato)	30,275	107,634,889	34,577.2	128,384,230	36,554.1	151,298,992	29,719.9	185,639,872
12. ผักกาดหอม (Lecttuce)	6,346	859,230	12,110.7	1,374,524	11,927.6	1,857,053	22,640.6	2,116,650
13. แดงกวา (Cucumber)	14,542	19,697,968	13,849.0	22,124,520	18,580.7	42,406,435	41,226.6	79,498,027
14. แดงโม (Watermelon)	122,285	69,442,585	106,522.8	72,999,606	194,713.6	156,846,508	165,786.3	163,688,929
15. ถั่วลิสง (Sugar pea)	4,873	207,294	7,314.0	364,066	33,829.0	2,516,465	28,075.3	329,020
16. ถั่วฝักยาว (Yard long bean)	36,029	2,363,304	23,421.2	1,955,639	33,402.0	2,252,855	91,324.2	10,043,336
17. ผักชี (Coriander)	-	-	-	-	-	-	1,535.0	95,300
18. ข้าวโพดหวาน (Sweet corn)	46,360	3,573,398	37,770.0	2,626,840	59,442.0	3,965,879	64,068.8	5,277,796
19. ข้าวฟ่าง (Sorghum)	209	8,904	500.0	18,750	-	-	2,000.00	197,500
20. ข้าวโพด (Field corn)	1,347,136	77,579,024	2,437,539.7	160,094,725	3,358,685.8	203,559,408	3,068,105.1	212,353,444
21. ถั่วเขียว (Mung bean)	7	3,246	50.0	3,000	-	-	-	-
22. ถั่วเหลือง (Soy bean)	-	-	-	-	-	-	51,210.0	1,601,484
23. ฝ้าย (Cotton)	20,100	287,208	-	-	-	-	-	-
รวม (total)	2,915,374	380,835,870	4,139,649.1	522,875,247	5,275,062.2	781,533,457	5,225,412.2	899,138,245

ที่มา : สถิติการนำเข้า ส่งออก ซึ่งเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า พ.ศ. 2540

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้าของผู้นำเข้าแต่ละราย ปี 2540

ลำดับ ที่	ชื่อผู้นำเข้า	ปริมาณ นำเข้า (ตัน)	คิดเป็น ร้อยละ	มูลค่า การนำเข้า (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
1	บจก.แปซิฟิกเมล็ดพันธุ์	1,880.46	27.68	63.80	16.15
2	บจก.กรุงเทพฯอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์	1,800.00	26.50	33.27	8.42
3	บจก. คาร์กิลล์เมล็ดพันธุ์	796.33	11.72	27.48	6.95
4	บจก. เจียใต้	524.23	7.72	83.22	21.06
5	บจก.ซีพีอินเตอร์เทรด	500.00	7.36	9.25	2.34
6	บจก.ไพโอเนียไฮ-บรค (ไทยแลนด์)	179.58	2.64	8.63	2.18
7	หจก.พีชพันธุ์ตราสิงห์	174.49	2.57	12.34	3.12
8	บจก.แข่งฮวดพันธุ์พีช	147.95	2.18	31.61	8.00
9	หจก.พีเอชดีส์	100.89	1.49	5.34	1.35
10	บจก.เซ็นทรัลการเกษตร	98.31	1.45	5.25	1.33
11	บจก.อีส์ทเวสต์ซีด	97.42	1.43	6.06	1.53
12	บจก.เสริมสยามเมล็ดพันธุ์	88.29	1.30	5.69	1.44
13	บจก.ฉ่วยงแข่งพันธุ์พีช	85.21	1.25	9.44	2.39
14	บจก.นำไทยเชียงใหม่ธุรกิจ	55.28	0.81	31.24	7.91
15	บจก.เชียงใหม่โพรเซ่นฟูคส์	32.00	0.47	5.22	1.32
16	บจก.ยูนิซีดส์	40.00	0.59	1.33	0.34
17	บจก.เพื่อนเกษตร	30.55	0.45	17.39	4.40
18	หจก. โชคกสิกร	30.51	0.45	1.02	0.26
19	บจก.เทพวัฒนาเมล็ดพันธุ์	26.46	0.39	3.09	0.78
20	บจก.ยูเนียนฟรอสท์	22.00	0.32	5.38	1.36
21	หจก.รุ่งวัฒนาเมล็ดพันธุ์	20.16	0.30	0.75	0.19
22	หจก.ห้างพันธุ์ผักจีนฮั่ว	13.00	0.19	0.42	0.11
23	หจก.เจียฮะหลี	10.59	0.16	0.63	0.16
24	บจก.อาบาคัสซีด	8.10	0.12	0.85	0.22
25	บจก.เจียใต้เมล็ดพันธุ์	7.95	0.12	1.24	0.31
26	บจก.ซินเมล็ดพันธุ์	7.12	0.10	2.04	0.52
27	ชุมนุมสหกรณ์ผู้ปลูกหัวหอมใหญ่ฯ	6.41	0.09	19.17	4.85

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อผู้นำเข้า	ปริมาณ นำเข้า (ตัน)	คิดเป็น ร้อยละ	มูลค่า การนำเข้า (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
28	ร้านเตี้ยกวงหุยเอี้ยะจิว	2.77	0.04	0.50	0.13
29	บจก.ยูโรเอเชียซิคส์	2.50	0.04	0.25	0.06
30	บจก.ฟาร์มาเซียแอนค้อพยอห์น	1.31	0.02	0.86	0.22
31	ร้านเฮ่งวงวนเฮง	1.16	0.02	0.96	0.24
32	บจก.ไฮคิวการเกษตร	0.94	0.01	0.43	0.11
33	บจก.หมิงเคื้อ	0.42	0.01	0.03	0.01
34	บจก.มิโนวาไทย	0.37	0.01	0.01	0.01
35	บจก.แอ็กโกร (ประเทศไทย)	0.35	0.01	0.11	0.03
36	บจก.อีโตซู (ไทยแลนด์)	0.23	0.00	0.27	0.07
37	บจก.ทีอาร์เอฟ	0.12	0.00	0.36	0.09
38	บจก.เอจียูนิเวอร์แซล	0.10	0.00	0.05	0.01
39	บจก.สันติภาพเทรดดิ้ง	0.02	0.00	0.07	0.02
40	บจก.อรุณศรีพืชผลเชียงใหม่	0.02	0.00	0.06	0.02
41	หจก. เตี้ยเซ่งเฮงฮวด	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม		6,793.51	100.00	395.14	100.00

ที่มา : สถิติการนำเข้า ส่งออก ซึ่งเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า พ.ศ. 2540

ธุรกิจการส่งออกเมล็ดพันธุ์พืชควบคุมเพื่อการค้าไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมูลค่าการส่งออกในปี 2541 สูงถึง 899,138,245 บาท สูงกว่าปี 2540 ส่งออกมูลค่า 781,533,857 บาท สูงกว่า 117,604,388 บาท จากข้อมูลเปรียบเทียบย้อนหลัง 3 ปี แนวโน้มการเติบโตในธุรกิจเมล็ดพันธุ์พืชเพื่อการส่งออกเป็นไปอย่างรวดเร็วและมั่นคง เมล็ดพันธุ์พืชที่ส่งออกมีมูลค่าสูงสุดเป็นเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดมูลค่า 212.35 ล้านบาท รองลงมาคือเมล็ดพันธุ์มะเขือเทศ มูลค่า 185.63 ล้านบาท รองลงมาเป็นเมล็ดพันธุ์แดงโม มูลค่า 163.68 ล้านบาท และเมล็ดพันธุ์พริกส่งออกมูลค่า 116.84 ล้านบาท



เมล็ดพันธุ์ที่นำเข้ามูลค่าสูงสุดเป็นเมล็ดพันธุ์กะหล่ำปลี 74.00 ล้านบาท รองลงมา เมล็ดพันธุ์กะนำ 47.58 ล้านบาท เมล็ดพันธุ์ผักกาดหัว 41.17 ล้านบาท ปริมาณการนำเข้าที่ลดลงต่ำกว่า 100% เมื่อเทียบกับปี 2540 มี 3 ชนิดคือ เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด เมล็ดพันธุ์ข้าวฟ่าง และเมล็ดแดงโม (สมาคมเมล็ดพันธุ์แห่งประเทศไทย, 2542)

แหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ผักชนิดต่าง ๆ มีทั่วประเทศ โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการส่งเสริมการผลิตตั้งแต่ปลายฤดูฝนถึงฤดูหนาว เป็นช่วงที่เหมาะสมในการผลิตเมล็ดพันธุ์ผัก เพราะมีพื้นที่ว่างหลังการทำนา เป็นช่วงที่มีอากาศเย็นและแห้งที่สุดในรอบปี พื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์มักเป็นแหล่งที่มีน้ำตลอดปี และดินอุดมสมบูรณ์

ตลาดผลผลิตผักสดมีทั้งภายในและภายนอกประเทศ และผลผลิตผักสดจะมีการส่งเข้าโรงงานแปรรูปทั้งการแช่แข็ง การคอง และอื่น ๆ มากขึ้น และปัจจุบันธุรกิจผักแปรรูปมีเพิ่มขึ้นรวมทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจการผลิตเมล็ดพันธุ์ผักขยายการผลิตเพิ่มมากขึ้น (จานุลักษณะ ขนบดี, 2535)

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่ามีการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ของบริษัทต่าง ๆ เนื่องมาจากพื้นที่การเกษตรพืชผักของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่กว่า 20 อำเภอ เป็นแหล่งปลูกพืชผักชนิดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตระกูลกะหล่ำ ซึ่งมีพื้นที่ปลูกถึง 20,311 ไร่ (เศรษฐกิจการเกษตรที่ 13 จังหวัดเชียงใหม่, 2539) หรือเทียบได้ร้อยละ 1 ของพื้นที่ปลูกพืชผักทั้งประเทศ พื้นที่ดังกล่าวถือว่าเป็นแหล่งปลูกพืชผักกันอย่างกว้างขวางเป็นเวลานาน บางพื้นที่ทำการเพาะปลูกต่อเนื่องกันตลอดทั้งปี และมีแนวโน้มว่าจะมีขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผักเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญของประเทศประเภทหนึ่ง ส่วนหนึ่งก็ถูกใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ ประกอบกับในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัตที่มีผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากให้ผลดีต่อสุขภาพ (นักวิจัยทางสังคมศาสตร์รุ่นที่ 48, 2539) ทำให้ความต้องการผักในตลาดเศรษฐกิจหรืออุปสงค์ของผักมีมากขึ้นตามไปด้วยเกษตรกรจึงพยายามหาทางเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นเป็นลำดับเนื่องด้วยสภาพพื้นที่จำกัดเกษตรกรจึงเน้นการเพิ่มการผลิตด้วยการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เข้าช่วย ดังเช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี เป็นต้น

อุตสาหกรรมผัก และผลไม้แช่เย็นและแช่แข็งของจังหวัดเชียงใหม่ (พิพัฒน์ อาสนจินดา, 2540) ศึกษาพบว่าทั้ง 20 โรงงาน มีเงินทุนรวม 1,454 ล้านบาท หากจัดแบ่งขนาดของโรงงานตามเงินลงทุนพบว่าส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีเงินลงทุนเกิน 50 ล้านบาทขึ้นไปมีจำนวน 10 โรงงานมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้ทั้งสิ้น 2,737 คน โรงงานส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบพืชผักผลไม้ในท้องถิ่น ซึ่งค่าใช้จ่ายวัตถุดิบนี้นับว่าเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงสุด เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นโดยมีมูลค่า 702.77 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 63.06 ของค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งเงิน



จำนวนนี้จะกระจายไปเป็นรายได้ของเกษตรกรผู้เพาะปลูกในเขตภาคเหนือตอนบน ประเภทของพืชผักที่โรงงานใช้เป็นวัตถุดิบเรียงตามลำดับมูลค่าดังนี้ คือ มันฝรั่ง ถั่วแขก ถั่วแระญี่ปุ่น หอมหัวใหญ่ มะเขือม่วง ข้าวโพดอ่อน พริก และขิง ส่วนผลไม้ประกอบด้วย ลิ้นจี่ ลำไย สตรอเบอร์รี่ และส้ม ดังนั้นอุตสาหกรรมผักและผลไม้แช่แข็งจึงมีผลต่อการใช้เมล็ดพันธุ์ผักมาก เพราะโรงงานต้องนำเมล็ดพันธุ์ผักไปส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก เพื่อเก็บผลผลิตส่งโรงงานแปรรูป เช่น บริษัทรอแอสการเกษตร เชียงใหม่โพรเซสฟู๊ดส์ บริษัทสันติภาพเทรคคิง จะแปรรูป มะเขือเทศ พริก ผักกาดเขียวปลี และผักอื่น ๆ อีกจำนวนหลายร้อยตันต่อปี ดังนั้นเมล็ดพันธุ์ผักที่ใช้ในแต่ละโรงงานแปรรูปต่อปีจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

#### (Objective of the Study)

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างและกระบวนการตลาดของเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อหาแนวทางสำหรับการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้าง และกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่และของประเทศไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### (Expected Results)

1. เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะตลาดของเมล็ดพันธุ์ผักว่ามีผลกระทบต่อผู้ผลิต ผู้บริโภคอย่างไร
3. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนา เพื่อปรับปรุงโครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักของจังหวัดเชียงใหม่ และของประเทศไทย

## ขอบเขตของการศึกษา (Scope and Limitation of the Study)

ตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนร้านค้าเมล็ดพันธุ์ผักจำนวนมาก ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าจึงจำกัดขอบเขตในการศึกษา เฉพาะร้านค้าเมล็ดพันธุ์ผักที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการจดทะเบียนแล้ว บริษัทเมล็ดพันธุ์ผักที่ทำการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย และเกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่

### นิยามศัพท์ทั่วไป (Operational Definition)

1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายอาจจะเป็น 2, 3, 4... ธุรกิจซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมาเพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

2. โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง การพิจารณาการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตาม โครงสร้างในการแข่งขัน โดยแบ่งเป็น

- 2.1 ผู้นำตลาด (market leader)
- 2.2 ผู้แข่งขันอันดับรองในตลาด (market challenger)
- 2.3 ผู้ตามในตลาด (market follower)
- 2.4 ธุรกิจรายย่อย ๆ ในตลาด (market nichers)

3. พฤติกรรมตลาด (market conduct) หมายถึง นโยบายธุรกิจที่มีบทบาทในตลาด เช่น การกำหนดราคา ปริมาณคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจต้องเสนอ นโยบายรูปแบบต่าง ๆ และนโยบายที่จะตอบโต้คู่แข่ง

4. กระบวนการตลาด (market process) หมายถึง ช่องทางการผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า และตัวแทนจำหน่ายสินค้าชนิดนั้น

5. ประสิทธิภาพการตลาด หมายถึง การวัดประสิทธิภาพการผลิต ประสิทธิภาพราคา และประสิทธิภาพรวมของหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วย โดยเปรียบเทียบกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

5.1 ประสิทธิภาพการผลิต หมายถึง การวัดจากความสามารถในการใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างผลผลิตทางกายภาพอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยอาจจะวัดจากสมการการผลิตหรือต้นทุนการผลิต

5.2 ประสิทธิภาพหน่วยธุรกิจ หมายถึง การวัดโดยเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ โดยใช้อัตราส่วนระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิต

5.3 ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม หมายถึง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ทำการผลิตบริการการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ตัวแปรที่นำมาวัด เช่น เปอร์เซนต์ส่วนแบ่งการตลาด ประสิทธิภาพการผลิต และประสิทธิภาพราคา

5.4 ประสิทธิภาพราคา หมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดความพึงพอใจของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิตโดยพิจารณาจากความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรของระบบตลาด

6. ประเภทผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจำแนกผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพเมล็ดพันธุ์ผักแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

6.1 เมล็ดพันธุ์ผักผสมปล้อง (open pollinated seeds) คือ เมล็ดพันธุ์ที่ผลิตโดยปล่อยให้ผสมตามธรรมชาติ เมล็ดพันธุ์หลักที่นำมาผลิตเมล็ดพันธุ์อาจปรับปรุงพันธุ์ หรือไม่ก็ตาม เมล็ดพันธุ์ประเภทนี้นิยมในพืชตระกูลมะเขือ ตระกูลถั่ว เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากพืชผสมตัวเองมีลักษณะความดีเด่นเหนือพ่อแม่ (heterosis) ไม่เด่นชัด คุณภาพและปริมาณผลิตผลของพันธุ์ผสมปล้อง และพันธุ์ลูกผสมแตกต่างกันอย่างไม่เด่นชัด เมล็ดพันธุ์ประเภทนี้มีราคาถูก และยังนิยมใช้อย่างมากในประเทศที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา

6.2 เมล็ดพันธุ์ผักลูกผสม (hybrid seed) คือ เมล็ดพันธุ์ซึ่งได้จากการเจาะจงสายพันธุ์แม่และพ่อ ผสมเกสรด้วยมือ หรือปล่อยให้ผสมข้ามตามธรรมชาติ โดยใช้ลักษณะพันธุกรรมการผสมตัวเองไม่ติด หรือละอองเกสรตัวผู้เป็นหมัน ในสายพันธุ์แม่บางกลุ่มอาจสามารถเก็บเมล็ดพันธุ์ลูกผสมจากทั้งสายพันธุ์แม่และพ่อ สายพันธุ์เหล่านี้ได้รับการปรับปรุงตามความเหมาะสมของผักแต่ละชนิด จนได้สายพันธุ์แท้ (pure line หรือ inbred line) แล้วนำมาทดสอบสมรรถนะการผสม (combining ability) จนได้กลุ่มผสมที่เหมาะสม หลังจากนั้นสามารถผลิตจำหน่ายเป็นพันธุ์การค้าได้ (จานุลักษณะ ขนบดี, 2535)

7. พ่อค้าส่ง (dealer) หมายถึง ผู้ที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์โดยเมล็ดพันธุ์ที่จำหน่ายรับจากบริษัทเมล็ดพันธุ์โดยตรง และจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

8. พ่อค้าปลีก (sub dealer) หมายถึง ผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่จำหน่ายรับจาก Dealer อีกทีหนึ่ง เพื่อจำหน่ายในแต่ละอำเภอ

9. พ่อค้าปลีกในท้องถิ่น หมายถึง ผู้ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก และนำไปจำหน่ายให้เกษตรกรลูกไร่ปลูก แล้วรับซื้อผลผลิตสดคืนมา



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### (REVIEW OF LITERATURES)

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงสภาพตลาด และการดำเนินกิจกรรมของตลาด โดยตลาดเมล็ดพันธุ์ผักที่ทำการศึกษาจัดได้ว่าเป็นตลาดของผู้บริโภค (consumer market) โดยที่เกษตรกรเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นในการวิเคราะห์ตลาดเมล็ดพันธุ์ผักจึงจัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ โครงสร้างและกระบวนการดังกล่าว

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักและจากอุตสาหกรรมอื่นที่มีลักษณะของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกับตลาดเมล็ดพันธุ์ โดยแยกกล่าวถึงงานศึกษาและวิจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผลงานการศึกษาโครงสร้างการตลาดและกระบวนการทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก และสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะ โครงสร้างการตลาดใกล้เคียงกับตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก
2. แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ผลงานการศึกษาโครงสร้างการตลาดกระบวนการทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักและสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะโครงสร้างการตลาดใกล้เคียงกับตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก

##### 2.1.1 โครงสร้างการตลาด

บริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักในประเทศไทยมีบริษัทค้าเมล็ดพันธุ์พืชผัก 6 แห่ง ที่มีปริมาณขายรวมกันประมาณร้อยละ 90 ของตลาด ได้แก่ บริษัทเจียไต๋ เจียกวงเส็ง แต้เส็งเฮงฮวด บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด นำไทยเชียงใหม่และมั่งย่งเซ็ง สำหรับ 4 บริษัทแรกมีแปลงทดสอบพันธุ์ของตัวเอง บริษัทเจียไต๋นับว่าเป็นบริษัทที่ค้าเมล็ดพันธุ์พืชผักที่ใหญ่ที่สุดและเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ เมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่ของบริษัทนำเข้ามาจากต่างประเทศและเพิ่งเริ่มมีการทดลองวิจัยปรับปรุงพันธุ์เมื่อไม่นานมานี้ บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับทุน และเทคโนโลยีทางการเกษตรจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการวิจัยและปรับปรุงพืชผักสำหรับตลาดภายในประเทศ บริษัทเจียกวงเส็ง และแต้เส็งเฮงฮวด ทำการนำเข้าเมล็ดพันธุ์และเก็บเมล็ดพันธุ์ภายในประเทศเอง



ด้วย นอกจากนี้ยังมีธุรกิจค้าเมล็ดพันธุ์พืชผักเฉพาะในท้องถิ่นของตนเอง บริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่มีกรรมวิธีในการผลิตเมล็ดพันธุ์อย่างง่าย ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการมากนัก

ธุรกิจการค้าเมล็ดพันธุ์พืชผักแตกต่างไปจากการค้าพันธุ์ข้าว และพันธุ์พืชไร่ เพราะปริมาณซื้อขายเมล็ดพันธุ์ผักแต่ละชนิดมีปริมาณน้อย เมื่อเทียบปริมาณขายพันธุ์พืชไร่ แต่มีมูลค่าต่อหน่วยน้ำหนักสูง เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตเมล็ดพันธุ์สูง จึงทำให้ราคาขายเมล็ดพันธุ์สูงตามไปด้วยจากการที่เมล็ดพันธุ์พืชผักแต่ละชนิดมีตลาดแคบ จึงทำให้มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถทำการวิจัยเพื่อค้นหาวิธีการลดต้นทุนการผลิตเมล็ดพันธุ์ผัก เพื่อให้มีโอกาสดำเนินการได้กำไรมากขึ้น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยแต่เกิดกับตลาดโลกของเมล็ดพันธุ์พืชผักด้วย (สุทัศน์ เศรษฐบุญสร้าง และคณะ, 2531)

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของตลาดเมล็ดพันธุ์พืชผักก็คือ เป็นการค้าเมล็ดพันธุ์ที่มีมูลค่าสูง และมีบริษัทใหญ่ ๆ เพียง 2-3 บริษัทเท่านั้นที่สามารถลงทุนในการวิจัยเมล็ดพันธุ์พืชผัก ผู้ผลิตที่สามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ผักที่มีลักษณะพิเศษกว่าพันธุ์พื้นเมืองย่อมมีโอกาสแข่งขันในตลาดเมล็ดพันธุ์ชนิดนั้น ๆ ได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นเมล็ดพันธุ์ผักลูกผสม ดังนั้นตลาดเมล็ดพันธุ์จึงมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)

โครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ผักมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสาธิตให้เกษตรกรเห็นถึงความแตกต่างของสายพันธุ์ การโฆษณาของร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก การให้เครดิตของแต่ละบริษัทที่ให้ร้านค้า ส่วนคุณภาพกับราคาของเมล็ดพันธุ์ผักนั้น เกษตรกรผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเอง เพราะถ้าคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผักดีแต่ราคาอ่อนข้างสูงเกษตรกรก็ยังซื้อซึ่งแตกต่างกับกรณีของตลาดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายในอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพและราคาของส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ปุ๋ยเคมี ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีในเขตทั้ง 2 ร้านมีการตั้งราคาจำหน่ายซึ่งพิจารณาจากต้นทุนที่ซื้อปุ๋ยเคมีจากร้านจำหน่ายในพื้นที่อื่น ๆ บวกกำไรที่ต้องการเป็นราคาจำหน่ายให้แก่เกษตรกรในพื้นที่โดยจะไม่มีการแข่งขันกันในด้านราคา พฤติกรรมการซื้อและการใช้ปุ๋ยเคมีนั้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้นำครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ปุ๋ยเคมีโดยมีเจ้าของร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจดังกล่าว ผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นผู้ไปซื้อปุ๋ยเคมีเองโดยมีการต่อรองราคาก่อนซื้อ และนิยมซื้อปุ๋ยเคมีด้วยปริมาณเป็นกระสอบ (50 กิโลกรัม) จากร้านจำหน่ายในเขตเป็นประจำ ชำระเป็นเงินสด และไม่มีการรวมกลุ่มไปซื้ออีกทั้งไม่ได้รับบริการพิเศษจากร้านจำหน่าย ในการใช้ปุ๋ยเคมีนั้นส่วนใหญ่เลือกใช้ปุ๋ยเคมีเพียงเครื่องหมายการค้าเดียวไม่ใช่ผสมกับสารอื่น ๆ และใช้ทันทีหลังการซื้อ (ณัฐ งานสุจริต, 2542)

โครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ผักมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ผักเพิ่มขึ้น แสดงถึงการแข่งขันด้านราคาในตลาดได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ก็มีบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักไม่กี่รายที่ครองตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้ ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับโครงสร้างของตลาดอุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป กล่าวคือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์สำเร็จรูป แม้ว่าจะไม่มีอำนาจผูกขาดอย่างแท้จริง แต่ก็ปรากฏว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในอัตราที่สูง และมีอำนาจในการควบคุมตลาดมาก ลักษณะตลาดเช่นนี้เป็นตลาดกึ่งผูกขาดที่มีผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ด้วยเหตุผลตลาดเป็นตลาดกึ่งผูกขาด จึงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่วงการอุตสาหกรรมนี้ (อรรถวุฒิ ไสยเจริญ, 2537)

ลักษณะโครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ผักเป็นตลาดกึ่งผูกขาด (oligopoly) มีลักษณะตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย โดยสินค้ามีความแตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ราคา และเงื่อนไขการตลาดอื่น ๆ เช่น การให้เครดิต เป็นต้น โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมคือ การทำแปลงสาธิตในที่ดินของเกษตรกรประสบความสำเร็จของบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักขนาดใหญ่

จากการศึกษาโครงสร้างตลาด ราคา และการส่งออกไก่เนื้อในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของการเลี้ยงสูงมาก นับแต่ที่สามารถผลิตไก่เนื้อแช่เย็นจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นครั้งแรกในปี 2516 และจากการขยายตัวของบริษัทผลิตอาหารสัตว์ในรูปการดำเนินงานธุรกิจครบวงจร มีผลทำให้โครงสร้างของวงจรต่าง ๆ มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ และลูกไก่มีลักษณะของตลาดกึ่งผูกขาด (oligopoly) สำหรับโรงฆ่าและชำแหละไก่ พบว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันในตลาดสินค้ามากขึ้น เนื่องจากต้องแข่งขันกับตลาดกลางและโรงเชือดรายย่อยอีกจำนวนมากในตลาด รวมทั้งผลของการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกของการบริโภคสินค้ามากขึ้น แต่ในด้านตลาดปัจจัยการผลิตแล้วถือว่าเป็นตลาดผู้ซื้อปัจจัยการผลิต (ไก่มีชีวิต) ผูกขาด เพราะผู้ผลิตไก่ชำแหละรายใหญ่ที่สุดในตลาดกรุงเทพฯ เป็นผู้ครองตลาดได้สูงสุด ขณะเดียวกันผู้เลี้ยงไก่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาไก่เนื้อมีชีวิตที่ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในตลาด รวมทั้งอำนาจในการกำหนดราคาวัตถุดิบของผู้ผลิตวงจรอื่น ๆ ทำให้ผู้เลี้ยงไก่แบบอิสระในตลาดลดลงเรื่อย ๆ ขณะที่แนวโน้มของการเลี้ยงในรูปแบบของการรับจ้างเลี้ยง และประกันราคากับผู้ผลิตอาหารสัตว์มีมากขึ้น (สาธิต เกิดลาภผล, 2527)

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวและอัตรากำไรของอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยเลือกอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม อุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าอุตสาหกรรมทั้ง 3 ประเภทมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ค่อนข้างสูง แต่แนวโน้มของการกระจุกตัวนั้นแตกต่างกันไป กล่าวคือ ในปี 2515-2527 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสม มีระดับการกระจุกตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ในช่วงปี 2511-2527 อุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์-เขียน มีระดับการกระจุกตัวลดลง (รุ่งลาวัลย์ น้อยประสิทธิ์, 2529)

ตลาดเมล็ดพันธุ์ผักก็อยู่ในลักษณะตลาดกึ่งผูกขาด (oligopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยรายประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย แต่ละรายจะมีส่วนแบ่งการตลาดมาก การกระทำของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะมีผลต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าจะมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกันมากนัก ซึ่งตลาดแบบนี้เรียกว่า differentiated oligopoly

### 2.1.2 ผลงานการศึกษากระบวนการทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก

การศึกษาด้านการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักนั้นคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามดังนี้

1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (who is in target market ?) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในที่นี่ หมายถึง พ่อค้าส่งที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy ?) เพื่อศึกษาความต้องการในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผักที่เกษตรกรต้องการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy ?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกรเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการให้ตรงกับวัตถุประสงค์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying ?) เพื่อศึกษาถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy ?) เพื่อศึกษาถึงช่วงเวลาในฤดูกาลการเพาะปลูกที่เกษตรกรทำการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักไปใช้
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy ?) เพื่อศึกษาช่องทางหรือกระบวนการการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักที่เกษตรกรซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy ?) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก



กลยุทธ์ในการขายเมล็ดพันธุ์ฝักที่สำคัญคือ การสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะเมล็ดพันธุ์ฝัก เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ฝักในแต่ละท้องตลาดมีความแตกต่างในรูปของเครื่องหมายการค้า ซึ่งแต่ละเครื่องหมายการค้าจะเป็นที่นิยมในเฉพาะท้องถิ่นหนึ่ง ๆ จึงทำให้คู่แข่งในตลาดได้ยาก กอปรกับการปลูกพืชฝักต้องอาศัยความชำนาญและการเขตรกรรมมากกว่าพืชชนิดอื่น ๆ เมื่อเกษตรกรมีความคุ้นเคยกับวิธีการใช้เมล็ดพันธุ์ฝักเครื่องหมายการค้าหนึ่ง การที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ผู้ค้าจะต้องทำให้เกษตรกรมั่นใจว่าคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ฝักเครื่องหมายการค้าใหม่ดีกว่าเครื่องหมายการค้าเดิมที่เคยใช้ (สุทัศน์ เศรษฐบุญสร้าง และคณะ, 2531)

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการตลาดที่สำคัญ การวิเคราะห์ตลาดและการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งในการที่จะทำการศึกษวิเคราะห์ตลาดได้คั้นนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนและกำหนดวิธีการในการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และเมื่อการแบ่งส่วนตลาดได้พัฒนาขึ้นมาจนถึงขั้นที่สามารถวิเคราะห์ส่วนตลาดต่าง ๆ บริษัทจึงจะสามารถพิจารณาถึงตลาดเป้าหมาย (target market) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ได้ แนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้การพิจารณาตลาดมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้เพราะลักษณะตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการ มีทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดจึงถือได้ว่าเป็นปรัชญาการดำเนินการทางการตลาดที่ตรงกับแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะการแบ่งส่วนตลาดลูกค้าให้เป็นกลุ่ม ๆ โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แต่มีความเหมือนกันภายในกลุ่มนั้นเท่ากับ ได้มีการใช้ความพยายามที่จะให้กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายได้ปรับเพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่ชัดเจนขึ้น (วัฒนา วรรณอง, 2533)

กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายเมล็ดพันธุ์พืชฝักก็คล้ายคลึงกับเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด คือ มีการทำแปลงสาธิตในที่ดินของเกษตรกร ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จมากที่สุด มีการขายโดยตรงให้กับเกษตรกร และให้เครดิตแก่ร้านค้าในท้องถิ่น สำหรับบริษัทค้าเมล็ดพันธุ์ขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ที่จำหน่ายไปถึงเกษตรกรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะได้มีส่วนแบ่งในตลาดที่สูง

การดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ข้าวฟ่าง เป็นลักษณะตลาดเป็นตลาดกึ่งผูกขาด (oligopoly) คือ บริษัทต่าง ๆ จะพยายามรักษาระดับราคาขายปลีกของตนไว้ และจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มยอดขายของตน การที่ธุรกิจเมล็ดพันธุ์เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยพื้นฐานทางเทคนิคและเงินทุน ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของธุรกิจใหม่พอควรและสำหรับธุรกิจที่มีอยู่แล้วก็ยังคงต้องมีการแข่งขันในด้านคุณภาพของเมล็ดพันธุ์



อีกด้วย ลักษณะเช่นนี้ทำให้บริษัทที่มีพื้นฐานดังกล่าวดี โดยเฉพาะบริษัทต่างชาติหรือร่วมทุนกับต่างชาติ มีความได้เปรียบและมีโอกาสผูกขาดในตลาดได้มาก (กลุ่มเศรษฐกิจการเกษตร, 2526)

จากการศึกษาการส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยผลิตและจำหน่ายไวน์เสรี พบว่า ไวน์ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากไวน์ในปัจจุบันถือว่ามีราคาอยู่ในระดับสูง เพราะไวน์ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งไวน์ที่ผลิตในประเทศยังมีไม่กี่ราย ซึ่งราคาที่จำหน่ายก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน และการบริโภคยังอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งฐานตลาดของผู้บริโภคในประเทศมีจำกัด อย่างไรก็ตามการส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยทำการผลิตและจำหน่ายไวน์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากฐานการตลาดของผู้บริโภคไวน์น่าจะเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ราคาจำหน่ายจะต้องต่ำ และยังเป็นการผลิตจากวัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศที่มีราคาไม่แพง รวมทั้งการผลิตไวน์จะมีกรรมวิธีการผลิตหลายรูปแบบ จึงทำให้ผลผลิตมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนพัฒนาเครื่องหมายการค้าของไวน์ไทยด้วย (พิบูลย์ เจริญอนุกุลกิจ, 2544)

ตลาดเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีปัญหาเหมือนกับสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าที่ต้องขายให้กับเกษตรกร ซึ่งปัญหาก็คือจะทำอย่างไรที่จะกระจายไปสู่เกษตรกรอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และให้เกษตรกรซื้อและใช้สินค้า ตลาดเมล็ดพันธุ์คือ เมล็ดพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง

ตลาดเมล็ดพันธุ์มีลักษณะดังนี้

1. เป็นตลาดรอบนอกไม่สามารถซื้อขายจำนวนมาก เพราะเมล็ดพันธุ์ขึ้นอยู่กับความชื้น อุณหภูมิ วิธีการผลิต และฤดูกาล แต่ละพื้นที่จะใช้เมล็ดพันธุ์ไม่เหมือนกัน
2. เมล็ดพันธุ์ที่มีผลผลิตดีมาจากพันธุกรรมที่ให้ผลผลิตสูง ซึ่งไม่สามารถทราบคุณสมบัติจากภายนอกเมล็ดพันธุ์ได้ เกษตรกรจะไม่สามารถทราบว่าเมล็ดพันธุ์ที่เขาซื้อจะมีผลผลิตดีหรือไม่ ซึ่งเกษตรกรจะต้องไว้วางใจมากกับบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ เพราะเกษตรกรจะรู้ลักษณะพันธุ์เมื่อปลูกไปแล้ว จึงไม่สามารถเปลี่ยนได้ เมื่อเกษตรกรไม่มีความเชื่อถือกับบริษัทเมล็ดพันธุ์นั้นก็จะไม่ซื้อเมล็ดพันธุ์ของบริษัทนั้นในครั้งต่อไป
3. ตลาดเมล็ดพันธุ์ต้องเจาะจงให้เกษตรกรโดยตรง และพนักงานฝ่ายขายต้องมีความเข้าใจกับสายพันธุ์ใหม่ ๆ ของแต่ละพืช มีความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้ปุ๋ย การกำจัดศัตรูพืช การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยว แนะนำให้เกษตรกรเข้าใจและนำไปปฏิบัติ พนักงานฝ่ายขายต้องมีวิธีอธิบายคุณภาพ และปริมาณผลผลิต ตลอดจนข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่จะสร้างความพอใจให้เกษตรกรมีความมั่นใจที่จะซื้อเมล็ดพันธุ์ของบริษัทนั้น ๆ

4. เวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการค้าเมล็ดพันธุ์ เมล็ดพันธุ์คือ สิ่งมีชีวิตและตายได้ไม่สามารถซื้อเก็บไว้นาน ๆ ได้ เพราะช่วงเวลาที่ต้องการเมล็ดพันธุ์คือ ฤดูกาลเพาะปลูก ซึ่งต้องเป็นเวลาตรงกัน และตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งเป็นประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจมากที่สุด

5. การผลิตเมล็ดพันธุ์เกี่ยวข้องกับเวลาที่ไม่ยืดหยุ่น ภายใน 2-4 ปี ในขั้นต้นที่เริ่มผลิต และฝ่ายเทคนิคต้องผลิตให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ

6. ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ การบรรจุเมล็ดพันธุ์ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้จำหน่ายเกษตรกร จะต้องได้กำไรพอสมควรทุกช่องทางการผลิต และการจำหน่าย (Gregg, 1983)

## 2.2 แนวความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตลาดเมล็ดพันธุ์มักเป็นลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (oligopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยรายประกอบด้วยผู้ผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย แต่ละรายจะมีส่วนแบ่งการตลาดมาก การกระทำของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะมีผลต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ

### 2.2.1 โครงสร้างตลาดของเมล็ดพันธุ์ฝัก

โครงสร้างตลาดของเมล็ดพันธุ์ฝัก แม้ว่าไม่มีอำนาจการผูกขาดอย่างแท้จริงแต่ก็มีธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในกัตราค่อนข้างสูง และมีอำนาจในการควบคุมตลาดมาก ลักษณะตลาดเช่นนี้เป็นตลาดกึ่งผูกขาด (oligopoly)

ปัจจัยสำคัญของการที่ตลาดจะเป็นตลาดกึ่งผูกขาด (Carter and Snavelly, 1968)

1. ผู้ประกอบการอาจมี 2-3 ราย หรือนับ 10 รายนั้น จำนวนไม่เป็นประเด็นสำคัญ ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ผู้ประกอบการน้อยรายมีอำนาจทำให้ตลาดกระทบกระเทือน และผู้ประกอบการเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่

2. ธุรกิจแต่ละรายอาจมีขนาดใกล้เคียงกัน หรือมีส่วนแบ่งตลาดแตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัด

3. จำนวนผู้ประกอบการอาจมีอยู่ในวงการธุรกิจมาก หรือน้อยไม่ใช่ประเด็นสำคัญ บางกรณีแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการนับร้อย นับพัน แต่ผู้ประกอบการธุรกิจ 4-5 ราย หรือสิบราย กลับครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้เกินกว่าครึ่งหรือเกือบหมด และผู้ประกอบการน้อยรายนี้เองที่มีบทบาทสำคัญต่อวงการธุรกิจเท่านั้น

4. มีประเด็นทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่วงการได้ไม่มากนัก

## 2.2.2 กระบวนการตลาด

### 2.2.2.1 การกำหนดราคาสินค้าในตลาดผูกขาด

ผู้ผลิตที่มีอำนาจผูกขาดในตลาดอาจสร้างความแตกต่างให้กับราคาสินค้าชนิดเดียวกัน (price discrimination) เมื่อขายให้แก่ลูกค้าต่างกลุ่มกัน ผู้ผลิตที่จะสร้างความแตกต่างของราคาได้อาจเป็นผู้ผลิตรายเดียว หรือเป็นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ สมาคม หรือสภาการค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในมือ ผู้ผลิตสร้างความแตกต่างของราคา เพื่อทำรายได้สูงสุดให้แก่ตนเอง ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างของราคาจะเป็นไปได้ด้วยเงื่อนไขสองประการคือ

1. จะต้องสามารถแยกผู้ซื้อให้เป็นกลุ่มย่อยได้อย่างชัดเจน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะต้องมีเส้นอุปสงค์ต่างกันมากพอ การแยกกลุ่มนี้อาจจะแยกโดยระยะทาง เช่น ตลาดในประเทศกับตลาดต่างประเทศหรือแยกโดยเวลา เช่น ฤดูกาลต่าง ๆ หรือแยกโดยรูปลักษณะสินค้าหรือแยกโดยลักษณะของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคกับโรงงาน และอาจแยกโดยลักษณะผสมผสานความแตกต่างของความยืดหยุ่นอาจเกิดขึ้นเนื่องจากระดับรายได้และอายุของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากความยากง่ายในการหาสินค้าทดแทนในตลาดต่าง ๆ ด้วย

2. ตลาดจะต้องแยกกันโดยเด็ดขาดเพื่อป้องกันมิให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากตลาดที่มีราคาสูงกว่าไปยังตลาดที่มีราคาต่ำได้ ซึ่งจะทำให้ได้โดยใช้มาตรการอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับราคา เช่น การออกข้อบังคับเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าข้ามเขต เป็นต้น

### 2.2.2.2 ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจ

ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ จัดได้โดยเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วว่าประสิทธิภาพนั้นอาจวัดได้โดยใช้อัตราส่วนระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิต

### 2.2.2.3 ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม

การที่จะเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ทำการผลิตบริการการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ในกรณีจำเป็นจะต้องถ่วงน้ำหนักประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยด้วยความสำคัญของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรม ตัวแปรที่นำมาถ่วงน้ำหนักอาจจะเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดก็ได้ หลังจากนั้นจึงเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตและประสิทธิภาพราคาหรือแม้แต่ประสิทธิภาพรวมของแต่ละอุตสาหกรรม (อารี วิบูลย์พงศ์, 2532)

### 2.2.2.4 ประสิทธิภาพของระบบตลาด

นอกเหนือจากการเปรียบเทียบระหว่างหน่วยธุรกิจและหน่วยอุตสาหกรรมแล้ว การศึกษาหาระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อทดแทนระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่า ซึ่งอาจจะมองว่าระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพก็คือ ระบบตลาดที่มีกลไกราคาที่มีประสิทธิผล



นั่นคือ ระบบตลาดจะสร้างบริการการตลาดและอำนวยความสะดวกให้มีการโอนกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด จึงอาจกล่าวได้ว่า จุดหมายโดยตรงของระบบตลาดจะต้องก่อให้เกิดการก่อตัวของราคา และให้ระบบราคาทำหน้าที่สำคัญในการจัดสรรทรัพยากรการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนจัดสรรสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงพิจารณาประสิทธิภาพของระบบตลาดในด้านประสิทธิภาพการผลิต และประสิทธิภาพราคา

#### 2.2.2.5 ประสิทธิภาพของระบบการตลาดพิจารณา 3 ประการคือ

1. ความสามารถของระบบตลาดที่ทำให้หน่วยธุรกิจในอนาคตสามารถนั้นใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ คือเมื่อหน่วยธุรกิจมีการสร้างโรงงานและลงทุนในเครื่องมือจ้างคนงานเข้าที่ ฯลฯ ไปแล้วควรมีแรงจูงใจที่จะใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้เต็มกำลังการผลิต
2. ระบบตลาดมีความสามารถที่จะกระตุ้นให้หน่วยธุรกิจในอนาคตนั้นลงทุนในขนาดการผลิตที่เหมาะสมเชิงเศรษฐกิจ (economies of size) ได้เพียงไร ถ้าระบบตลาดมีประสิทธิภาพดีพอแล้วระบบราคาย่อมจะสะท้อนให้ผู้ผลิตเห็นได้ถูกต้องว่าควรลงทุนในขนาดที่เหมาะสม
3. ความก้าวหน้าในด้านเทคนิคการผลิต นั่นคือระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมมีสิ่งจูงใจให้อุตสาหกรรมมีการค้นคว้าและหาความก้าวหน้าในด้านเทคนิคการผลิต

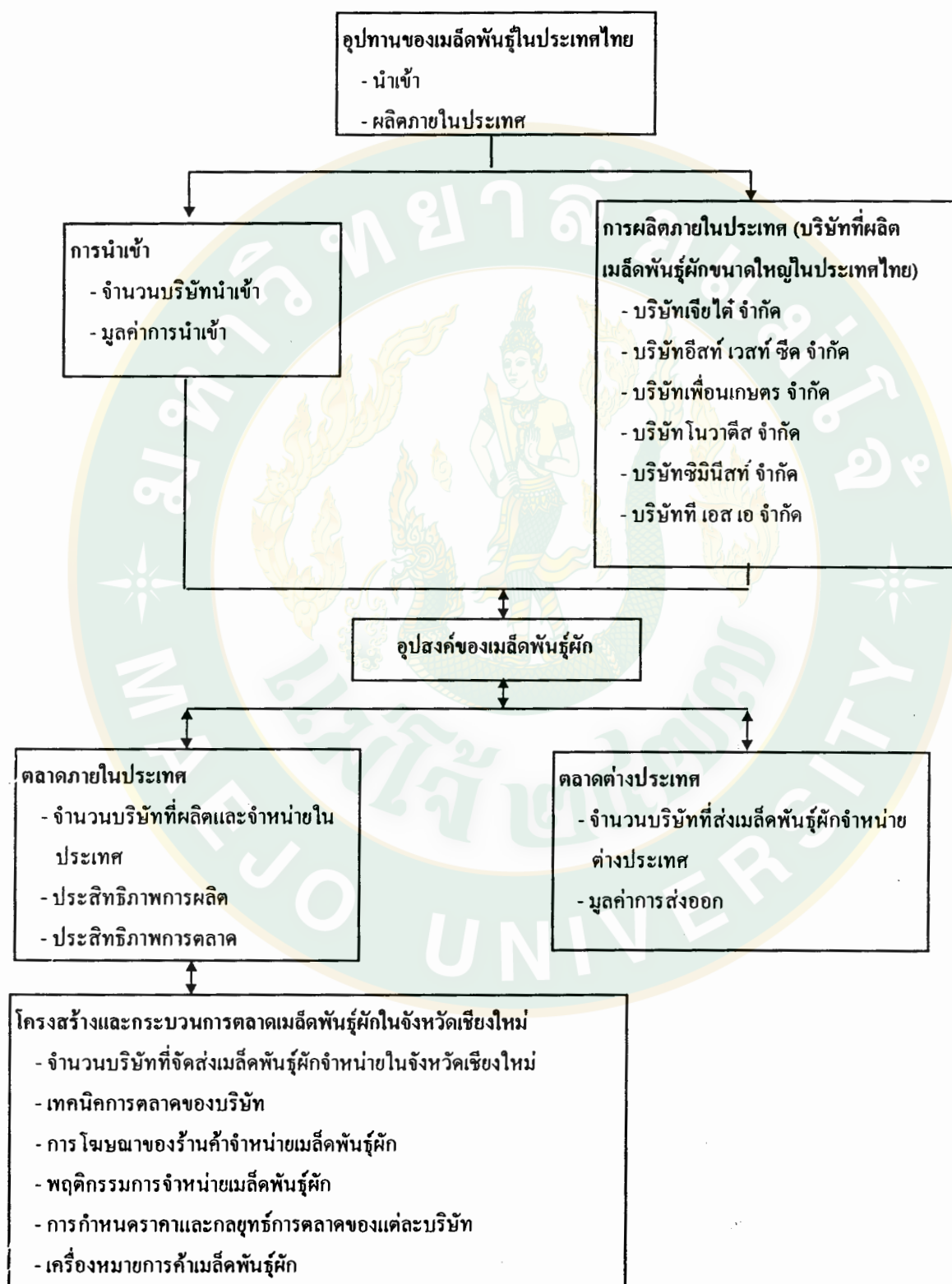
#### 2.2.2.6 ประสิทธิภาพราคาของระบบตลาด

การศึกษาประสิทธิภาพราคานี้มุ่งที่จะประเมินราคาที่เกิดขึ้นในตลาดกับราคาที่เหมาะสมจะเป็น ในตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นแตกต่างกันหรือไม่ โดยอิงราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นเกณฑ์

ประสิทธิภาพราคาในอีกแง่หนึ่งคือ ความสามารถในการถ่ายทอดความพึงพอใจของผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต การศึกษาในส่วนนี้จะต้องพิจารณาจากความสามารถในการจัดสรรทรัพยากรของระบบตลาด เมื่อพิจารณาเฉพาะระบบตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็ต้องมองลึกลงไปถึงการจัดสรรทรัพยากรจากระบบเศรษฐกิจมาเพื่อสินค้านั้นๆให้ได้พอเพียงกับความต้องการของตลาด การผลิตในปริมาณที่เหมาะสมจะไม่ทำให้มีปัญหาการขาดแคลนสินค้า หรือมีสินค้าล้นตลาด ลึกลงไปกว่านั้นบทบาทของระบบราคาต้องมีผลให้หน่วยธุรกิจเลือกใช้เทคนิคการผลิตที่ประหยัดหรือมีประสิทธิภาพในการจัดสรรด้วย (Bressler and King, 1978)



แบบจำลองและกรอบแนวคิดกรอบยอด  
(Model and Framework)



### 2.3 สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis)

การศึกษาโครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อสมมติฐานว่า ตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (oligopoly) ดังนั้นในตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่จะมีผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวของตลาด ธุรกิจแต่ละรายมีขนาดใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบรายใหม่เข้าสู่ตลาดยาก และผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ดังนั้นจึงทำให้พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

#### (RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างและกระบวนการตลาดอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ฝัก ในเขต  
จังหวัดเชียงใหม่

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the Research)

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝัก บริษัทที่ผลิต  
เมล็ดพันธุ์ฝัก และเกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ฝัก ในจังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (Population and Random Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝักบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ฝัก  
เกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ฝัก ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2541/42 มีจำนวนร้านค้า 110  
ร้านค้า (ข้อมูลจากการสำรวจของผู้วิจัย, 2542) โดยผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร  
และการคำนวณหาจำนวนร้านค้าที่จะทำการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม 0.10  
หรือร้อยละ 10 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 เกิดความคลาดเคลื่อน 10 คน (นำชัย ทนุผล,  
2532 อ้างถึง Pagoso, Garcia and Leon, 1978 ใน Chua, 1984)

สูตร 
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด (ร้านค้า)  
e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น (0.10)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{110}{1+110(0.10)^2} \\ &= 52.3 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 ร้านค้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

#### (The Research Instrument)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการประกอบการของหน่วยธุรกิจ การจัดการเทคนิคและกลยุทธ์การตลาด ข้อมูลที่เกี่ยวกับการลงทุน การจัดชนิดของคุณภาพเมล็ดพันธุ์ผักปริมาณการจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก เครื่องหมายการค้าเมล็ดพันธุ์ผักที่จำหน่าย

อีกส่วนหนึ่งข้อมูลจะได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก โดยข้อมูลที่จะสัมภาษณ์ได้แก่ นโยบายการผลิต ซึ่งธุรกิจเอกชนจะมี 2 ทางคือ การรับซื้อจากเกษตรกรผู้สัญญาและการนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนด้านการกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์พืชผักจะอาศัยราคานำเข้าและต้นทุนการผลิต และกลยุทธ์ในการขาย ซึ่งลักษณะที่สำคัญของเมล็ดพันธุ์ผักคือ ความแตกต่างของเครื่องหมายการค้า และการทำแปลงสาธิตให้เกษตรกร ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดที่จะให้เกษตรกรได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์หรือเครื่องหมายการค้าที่สาธิตการให้เครดิตแก่ร้านค้าในท้องถิ่น และการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ผัก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ บริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก และข้อมูลการนำเข้าส่งออกจากสมาคมเมล็ดพันธุ์ผักแห่งประเทศไทย

### ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

#### (Method of Research)

การศึกษานี้มุ่งจะศึกษาในด้าน โครงสร้างและกระบวนการทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยขั้นแรกจะศึกษาถึงอุปทานของเมล็ดพันธุ์ผักในประเทศไทยซึ่งมีทั้งการนำเข้าและการผลิตภายในประเทศ โดยการนำเข้าของบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักในประเทศไทยจะมี



เงื่อนไขและข้อตกลงกับบริษัทต่างประเทศ และบริษัทที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ผักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ จำนวน 6 บริษัท ที่ยึดครองตลาดทั้งประเทศ

ขั้นต่อไปจะเป็นการศึกษาโครงสร้างและกระบวนการทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นการศึกษาประสิทธิภาพด้านราคา ประสิทธิภาพทางการตลาด วิเคราะห์ ส่วนเหลือมทางการตลาด และพฤติกรรมทางการตลาด

### 1. การศึกษาโครงสร้างตลาด (Market Structure)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดและอธิบายถึง โครงสร้างตลาดที่สำคัญในการศึกษา ครั้งนี้ (วิลโล ลดาชาติ, 2531) คือ

- ก. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (industrial concentration)
- ข. ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ผลิต (product or service differentiation)
- ค. อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของหน่วยธุรกิจรายใหม่ (barrier to entry of new firms)

#### ก. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม(Industrial Concentration)

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (industrial concentration) หมายถึง การกระจุกตัวในแต่ละตลาดหรือในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น หน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ 3-4 หน่วย มีส่วนแบ่งในตลาดหรือบริการในอุตสาหกรรมนั้น เป็นสัดส่วนเท่าใดของการผลิตหรือบริการทั้งหมด เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดว่า ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นถูกรอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนน้อยเพียงใด และธุรกิจนั้น ๆ มีอิทธิพลมากน้อย เพียงใดในตลาดโครงสร้างประเภทใด

#### 1) วิธีวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

วิธีวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสามารถแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (partial index) วิธีการที่นิยมใช้กันมากคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (concentration ratio) ซึ่งเป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม และการวัดด้วยดัชนีรวม (summary index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยนำเอาทุกหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมากคือ วิธีหาสัมประสิทธิ์จินี (Gini - Coefficient), Herfindahl Summary Index, Comprehensive Concentration Index และ Entrophy Index (รุ่งลาวัลย์ น้อยประสิทธิ์, 2529)

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีและกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อจัดลักษณะประเภทตลาดนั้นจะมีค่าแตกต่างกัน นั่นคือ ค่าที่แสดงถึงการกระจุกตัวสูงสุด หมายถึงลักษณะตลาดผูกขาด และค่าที่การกระตุ้นต่ำสุด หมายถึง ลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วนค่าการกระจุกตัวที่อยู่ระหว่างการกระจุกตัวต่ำและการกระจุกตัวสูงนั้น แสดงถึงลักษณะตลาดผู้ขายมาราย (monopolistic competition) และ ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดนี้มีการแข่งขันกันมากน้อยแตกต่างกัน

ดังนั้นค่าการกระจุกตัวของทั้งตลาดผู้ขายมาราย และตลาดผู้ขายน้อยรายไม่สามารถกำหนดค่าได้แน่นอน แต่สามารถจะพิจารณาลักษณะตลาดได้ โดยการเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวที่ได้กับค่าการกระจุกตัวสูงสุดและค่าการกระจุกตัวต่ำสุด เพื่อหาค่าแห่งของตลาดในขณะเดียวกันก็พิจารณาถึงจำนวนผู้ขายในตลาดนั้น ๆ ควบคู่กันไป

## 2) วิธีคำนวณค่า Absolute Concentration และ Size - Ratio

Absolute Concentration หรือ Concentration Ratio เป็นการวัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุด จำนวนน้อยราย อาจเป็นจำนวน 3, 4, 8, 20 ... แห่ง ซึ่งเรียงลำดับจากขนาดการผลิตใหญ่ที่สุด และรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาด หรือ ในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น (อานวยเพ็ญ มนุสุข, 2527)

หลักเกณฑ์การพิจารณา ในการเปรียบเทียบค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของตลาดว่าสูงหรือต่ำนั้น (Everly and Little, 1960) ได้แบ่งตลาดหรืออุตสาหกรรมตามการกระจุกตัวเป็น 3 ประเภท โดยใช้ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละตลาด 3 หน่วยแรกเป็นเกณฑ์ ซึ่งถ้าอัตราการกระจุกตัว ( $CR_3$ ) ที่คำนวณได้

- เท่ากับหรือมากกว่า 67% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ

- ระหว่าง 34% - 66% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้น มีการกระจุกตัวขนาดปานกลางมักมีลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

- เท่ากับหรือต่ำกว่า 33% แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้น มีการกระจุกตัวต่ำ เป็นอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างมีการแข่งขันกันมาก

สูตรคำนวณ

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \quad \text{หรือ } X_i > X_{i+1}$$

โดยกำหนดให้

CR = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

$X_i$  = ส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่  $i, i = 1, 2 \dots n$

$t$  = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด

$n$  = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

การคำนวณค่า Concentration โดยวิธี Absolute Concentration มีข้อเสียคือค่าของ concentration ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการกระจายของขนาดของอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริง (ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิวานนท์, 2518)

Size - Ratio เป็นการแสดงถึงความแตกต่างในขนาดของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม โดยการวัดค่าเฉลี่ยของขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุด 3 หน่วยแรกของตลาด เปรียบเทียบกับขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ในตลาดนั้น ซึ่งมีวิธีการหาดังนี้ (อำนาจเพ็ญ มนุษุข, 2527) คือ

$$\begin{aligned} \text{Size - Ratio} &= \frac{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด}}{\text{ขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจที่เหลือ}} \\ &= \frac{\frac{\text{อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด}}{\text{จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด}}}{\frac{\text{อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่เหลือ}}{\text{จำนวนหน่วยธุรกิจที่เหลือ}}} \end{aligned}$$

หรือคำนวณจากสูตรดังนี้ (สาริต เกิดลาภผล, 2537) คือ

$$W = \frac{\frac{CU}{3} - C}{1-C}$$

$$C = \frac{E}{F^3}, W > 0$$



โดยกำหนดให้

W = Size - Ratio

C = Concentration Ratio

U = จำนวนหน่วยธุรกิจหรือบริษัททั้งหมดในตลาด

E<sup>3</sup> = ปริมาณการผลิตของ 3 บริษัทที่ใหญ่ที่สุด

E = ปริมาณการผลิตทั้งหมด

ถ้าค่า Size - Ratio ที่คำนวณได้มีค่าสูง (W > 16) แสดงว่าขนาดของบริษัทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันมาก มีลักษณะของการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง และถ้าค่า Size - Ratio ต่ำ (W < 16) แสดงว่าขนาดของบริษัทมีขนาดใกล้เคียงกัน โครงสร้างตลาดอาจใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย หรือ ผู้ขายมากรายก็ได้ (บังอร ทับทิมทอง, 2515)

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง และ Size Ratio สูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจในการผูกขาดสูง

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง แต่ค่าของ Size Ratio ต่ำแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีอำนาจในการผูกขาดน้อยกว่าในกรณีแรก อาจมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย อันจะนำไปสู่การรวมตัวหรือการแข่งขันก็ได้แล้วแต่กรณี

### 3) วิธีคำนวณค่า Herfindahl Summary Index (HSI)

Herfindahl Summary Index เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีข้อดีคือ คำนึงถึงทุก ๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Absolute Concentration ซึ่ง HSI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดของหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในขนาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของขนาดของตลาดส่วนรวมเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ (รัชนีวรรณ อุทัยศรี, 2525) คือ

$$HSI = \frac{1}{S} \sum_{i=1}^n \left[ \frac{S_i}{S} \right]^2$$

โดยกำหนดให้

HSI = Herfindahl Summary Index

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

S<sub>i</sub> = ขนาดของหน่วยธุรกิจที่ i

S = ขนาดของตลาดส่วนรวม



ค่า HSI นี้จะบอกให้ทราบถึงระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน และจะมีค่าอยู่ระหว่าง  $1/n$  ถึง 1 ในการตีความค่าของ HSI นั้นจะขึ้นอยู่กับค่าของ HSI ที่คำนวณได้ว่ามีค่าเข้าใกล้  $1/n$  หรือ 1 ถ้าค่า HSI มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจใอุตสาหกรรมจะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาดโดยเปรียบเทียบ

#### ข. ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ผลิต (Product or Service Differentiation)

ความแตกต่างของสินค้า หรือบริการเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งของการศึกษาโครงสร้างตลาดเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของตลาด และพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับมุมมองในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น เพราะสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันมากเท่าใด การหาสินค้าหรือบริการทดแทนของผู้บริโภคยังมีน้อยลงตามลำดับ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ขายเพราะทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการของตนในตลาดแตกต่างจากสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายอื่นได้มากขึ้น

ในทางทฤษฎีกล่าวว่า สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งต่างจากอีกชนิดหนึ่งนั้นหมายถึงเป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ผลิต และจำหน่ายอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แหล่งที่มาของความแตกต่างที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบได้แก่

1) คุณภาพและรูปลักษณะของสินค้า (characteristic) สินค้าหรือบริการ 2 ชนิด ที่มีรูปลักษณะเหมือนกัน แต่ผลิตด้วยวัตถุดิบต่างกันหรือคุณภาพบริการต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น และจะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับความคำนึงถึงของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2) ความแตกต่างในด้านของเครื่องหมายการค้า สินค้าหรือบริการที่เหมือนกันในสายตาของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขายในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้า และการโฆษณาชี้แนะ

3) สถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย หรือผู้ให้บริการสินค้าหรือบริการทั้ง 2 ชนิด แม้จะมีรูปร่างลักษณะของสินค้า หรือขั้นตอนการให้บริการเหมือนกันทุกประการ หรืออาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและราคาจำหน่ายเท่ากัน ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการทั้ง 2 ข้อมแตกต่างกันได้ หากจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ต่างกัน เพราะในสายตาของผู้บริโภคสินค้า หรือบริการที่จัดจำหน่ายอยู่ห่างไกลย่อมมีราคาแพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้ เมื่อผู้บริโภคมุ่งถึงต้นทุนของการเดินทางเกี่ยวกับค่าโดยสาร และเวลาที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนที่จะได้นำเอาเวลาที่ต้องเสียไปนั้นไปทำการอย่างอื่น ในทางกลับกันสินค้าที่อยู่ใกล้แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่

จำหน่ายอยู่ไกล แต่เมื่อรวมต้นทุนดังกล่าวแล้ว ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง แต่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ อาจมีราคาต่ำกว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกแต่จำหน่ายอยู่ไกล

### ค. อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to Entry of New Firms)

การศึกษาอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินการของธุรกิจที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมีความสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจจะเป็นการขยายการผลิตใหม่เพิ่มขึ้น หรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือบริการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือขยายเป็นธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน โดยมีจุดประสงค์ในการเข้ามาในอุตสาหกรรมดังนี้

- 1) เพื่อกำไร หรือผลตอบแทน
- 2) เพื่อขยายส่วนแบ่งการครองของตลาด อาจจะเป็นในรูปการขยายสาขา

หรือใช้ชื่อธุรกิจใหม่ก็ได้ เพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง

- 3) การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่

อุปสรรคการเข้ามาของธุรกิจใหม่ จะช่วยอธิบายรูปแบบ ที่จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ นั่นคือ ถ้าอุปสรรคในการเข้ามามีมาก ก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูง ถ้ามีน้อยก็จะทำให้มีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งสามารถแยกอุปสรรคการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ได้ 2 ลักษณะคือ

- 1) อุปสรรคทางด้านกฎหมาย การดำเนินธุรกิจบางประเภท กฎหมายจะกำหนดสิทธิผูกขาดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยรัฐวิสาหกิจ
- 2) อุปสรรคทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การขาดแคลนเงินทุนของธุรกิจ

### 2. การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดและราคา

การเปลี่ยนแปลงของส่วนเหลือการตลาดมีผลกระทบต่อราคาทั้งในตลาดขายปลีกและราคาฟาร์ม แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต้นทุนการผลิตบริการการตลาด การวิเคราะห์ส่วนเหลือหรือต้นทุนสามารถทำได้ในลักษณะเดียวกับการศึกษาด้านต้นทุนทั่วไป (อารี วิบูลย์พงศ์, 2532)

ส่วนเหลือการตลาดอาจคำนวณให้อยู่ในรูปของค่าสัมบูรณ์ (absolute margin) คือ  $P_R - P_F = M$  เมื่อ  $P_R$  เป็นราคาขายปลีก และ  $P_F$  เป็นราคาฟาร์ม  $M$  เป็นส่วนเหลือ หรืออาจคำนวณในรูปของเปอร์เซ็นต์ของราคาขายปลีก

$$[(P_R - P_F) / P_R] \times 100 = M$$

สมการทั่วไปของส่วนเหลือการค้าคือ

$$M = F(P_R)$$

### 3. การศึกษาพฤติกรรมตลาด

การศึกษาพฤติกรรมตลาด แนวทางการศึกษาในครั้งนี้ใช้แนวคิดในการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพซึ่งพฤติกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของธุรกิจแต่ละราย

ก. นโยบายด้านการกำหนดราคา (price policy) ในตลาดผู้ขายน้อยรายถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ราคาสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยหน่วยธุรกิจแต่ละราย และจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาโดยคู่แข่งกันเป็นสำคัญ การตอบสนองของธุรกิจที่มีคู่แข่งกันจะกระทำทันทีเพื่อให้เห็นเหตุการณ์เพื่อให้สัดส่วนการครองตลาดของตนเปลี่ยนไปแต่ในทำนองเดียวกันถ้าสินค้ามีความแตกต่างกัน ปฏิกริยาตอบสนองของธุรกิจคู่แข่งกันจะน้อยลง

ข. นโยบายด้านการผลิต (product policy) ในตลาดผู้ขายน้อยราย ถ้าสินค้ามีความแตกต่างเกิดขึ้น การตัดสินใจของผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขายเป็นเกณฑ์ โดยการทำให้อะไรของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นผู้ขายจะต้องตัดสินใจใช้วิธีลดราคาหรือ การเพิ่มคุณภาพของสินค้าหรือการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีผลกระทบต่อคู่แข่งกันในตลาด แต่ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การโฆษณาจะมีผลต่อธุรกิจน้อยมากเนื่องจากผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจในปัจจัยอื่น ๆ

ค. พฤติกรรมการกำจัดคู่แข่ง (coercive conduct) เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อมของหน่วยธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ถ้าธุรกิจต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเขาจำเป็นต้องกำจัดคู่แข่งออกไปจากตลาด โดยสามารถทำได้สองวิธีคือการทำให้อ่อนแอลงหรือการกำจัดคู่แข่งออกจากธุรกิจ และการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจใหม่

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data Collection Procedure)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 52 ร้าน โดยจะทำการประสานงานโดยตรงกับเจ้าของกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินงานการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการ เพื่อนำไปวิเคราะห์สรุปผลรายงานต่อไป

#### บทที่ 4

#### ผลการวิจัยและวิจารณ์

#### (RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ศึกษาโครงสร้างของตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก โดยวัดจากการกระจุกตัวของตลาด และศึกษาพฤติกรรมของตลาดเมล็ดพันธุ์ผักโดยพิจารณาจากการผลิต ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดราคา และการศึกษาแนวทางสำหรับพัฒนาและปรับปรุงตลาดเมล็ดพันธุ์ผักของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในปี 2543 จำนวน 115 ร้านค้า (ข้อมูลจากการสำรวจ)

จำนวนร้านค้าที่ทำการสำรวจมีทั้งหมด 52 ร้าน คือ

1. นิคมการเกษตร
2. ชาวเกษตร
3. สหกรณ์แม่แฝกใหม่
4. เจดีย์เคมีเกษตร
5. บ้านกลางการเกษตร
6. จรรยาพานิช
7. แม่โจ้การเกษตร
8. อุดมชัยการเกษตร 1
9. อิศระการเกษตร
10. พีชกสิกรรม
11. แลนด์ฟลาวเวอร์การ์เดินเซ็นเตอร์
12. อ้อเลี้ยงฮวด
13. เชียงใหม่เคมีเกษตร
14. อึ้งเป็งเฮงการเกษตร
15. สวนอมฤตการเกษตร
16. เจริญการเกษตร
17. ลิ้มศักดิ์ากุล
18. สวนพฤกษาสวรรค์
19. เคมีเกษตร



20. สนวนอิมผลการเกษตร
21. คุงพานิช
22. บุญสม
23. ประสงค์การค้า
24. สมบูรณ์พานิช
25. เกษตรวังดวง
26. ทำข้ามเหนือการเกษตร
27. เศรษฐกิจการเกษตร
28. บุญเรืองการเกษตร
29. สีมการเกษตร
30. สบเตี้ยการเกษตร
31. สันกำแพงปศุสัตว์
32. อุดมชัยการเกษตร 2
33. บุญมาการเกษตร
34. พจนานพานิช
35. ฮั่วการค้า
36. ก้าวหน้าการเกษตร
37. โข่างการเกษตร
38. เกียรติการค้า
39. วัชรพันธุ์การเกษตร
40. เทวัญการเกษตร
41. ฮอดการเกษตร
42. เจ้าหม่อการเกษตร
43. สนวนพินุน
44. ฝ่ายการเกษตร
45. พ.การเกษตร
46. กั่นเองการเกษตร
47. ส. การเกษตร
48. ดำรงค์ชัยการเกษตร
49. อุดมพืชผล

50. พิธีการเกษตร

51. บุญยงการเกษตร

52. เชียงใหม่มีตรเกษตร

ในการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเมล็ดพันธุ์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยวิธีการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยอาศัยข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ (primary data) และทุติยภูมิ (secondary data) ในช่วงปี 2543 เพื่อศึกษาสถานะการณ์ปัจจุบัน ปัญหาต่าง ๆ ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ฝัก โดยการสุ่มตัวอย่างร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝักผสมเปิดและเมล็ดพันธุ์ฝักลูกผสมจำนวน 52 ร้านค้า โดยแยกเป็นแต่ละอำเภอตามรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและสัดส่วน (%) ร้านที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝักโดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่

เขตอำเภอ	จำนวนร้าน	สัดส่วน (%)
1. อ.เมือง	13	25.00
2. อ.จอมทอง	9	17.31
3. อ.ไชยปราการ	1	1.92
4. อ.เชียงดาว	1	1.92
5. อ.ดอยสะเก็ด	2	3.85
6. อ.ฝาง	1	1.92
7. อ.พร้าว	1	1.92
8. อ.แม่แจ่ม	1	1.92
9. อ.แม่ริม	1	1.92
10. อ.สารภี	2	3.85
11. อ.สันกำแพง	2	3.85
12. อ.สันทราย	7	13.46
13. อ.สันป่าตอง	3	5.77
14. อ.อมก๋อย	1	1.92
15. อ.ฮอด	3	5.77
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	4	7.69
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : จากการสอบถามร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

การแบ่งแยกประเภทของตลาดในระบบเศรษฐกิจและระบบตลาดที่เป็นจริงนั้นยุ่งยาก ดังนั้นการแยกประเภทของตลาดให้แจ่มชัด ดังที่นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งแยกไว้นั้นจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากเพราะขอบเขตของตลาดนั้นคลุมเครือว่าควรจะอยู่เขตไหนมีข้อโต้แย้งกันได้เสมอ ในทางปฏิบัตินั้นการที่จะบอกได้ว่าตลาดเมล็ดพันธุ์ผักเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายมากมาย ตลาดผู้ขายน้อยราย หรือตลาดผูกขาดสมบูรณ์ จึงแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์ที่แต่ละคนทำการศึกษากำหนด แต่อย่างไรก็ตามเรานับบรรทัดฐานว่าตลาดที่ปลายด้านหนึ่งจะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และระดับของการผูกขาดจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนถึงสุดปลายอีกด้านหนึ่งที่มีการผูกขาดอย่างสมบูรณ์เต็มที่ โครงสร้างของตลาดทั้งสองปลายขั้วนี้บอกไว้อย่างแจ่มชัดแต่ในระหว่างปลายของสองขั้วคือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (ผู้ขายมากมาย) ไปเรื่อย ๆ จนถึงตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นการชี้เฉพาะเจาะจงไปว่าเส้นแบ่งเขตอยู่ตรงไหน ดังภาพที่ 4 ดังนั้นในการนิยามตลาดที่อยู่ระหว่างสองปลาย ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงปัจจัยแต่ละตัวที่ประกอบกันขึ้นเป็น โครงสร้างตลาด



ภาพที่ 4 เส้นแบ่งเขตและประเภทของตลาดทางเศรษฐศาสตร์

ดังนั้นการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยแต่ละตัวที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาดก่อน เช่น จำนวนบริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก จำนวนร้านค้าพ่อค้าขายส่งในจังหวัดเชียงใหม่ การกระจุกตัวของร้านค้าขายปลีกในแต่ละอำเภอ ความแตกต่างของสินค้าและบริการ และอุปสรรคของผู้ประกอบรายใหม่ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างของตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าว

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านโครงสร้างตลาด

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก โดยเมล็ดพันธุ์ผักที่จำหน่ายมีทั้งประเภทผสมเปิดและลูกผสม เช่น เมล็ดพันธุ์มะเขือเทศ พริก แดงกวาง กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก ฟักทอง ฯลฯ พบว่าประมาณร้อยละ 75.69% จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ประเภทผสมเปิด เนื่องจากเป็นเมล็ดพันธุ์ที่มีราคาถูก และประมาณร้อยละ 24.31% จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ประเภทลูกผสม โดยแต่ละอำเภอมีสัดส่วนดังแสดงในตารางที่ 5

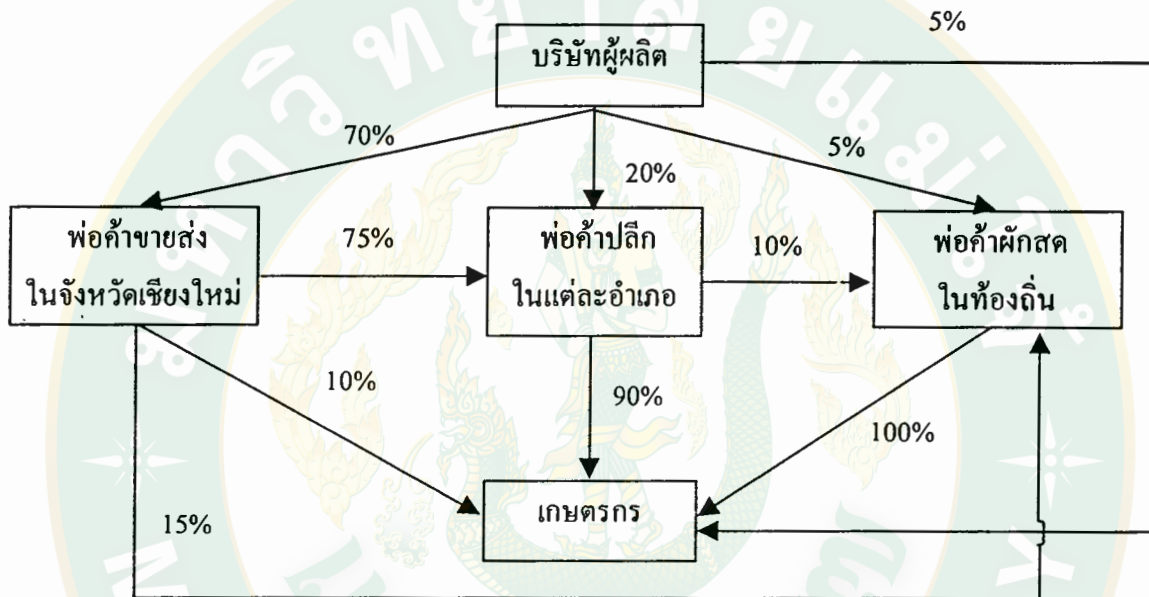
ตารางที่ 5 ลักษณะเมล็ดพันธุ์ผักที่จำหน่ายโดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ (%)

เขตอำเภอ	จำนวนชนิดเมล็ดพันธุ์ที่จำหน่าย	% ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักที่จำหน่าย	
		เมล็ดพันธุ์ผสมเปิด	ลูกผสม
1. อ.เมือง	23	70	30
2. อ.จอมทอง	21	87	13
3. ไชยปราการ	20	80	20
4. อ.เชียงดาว	25	60	40
5. อ.คอยสะเก็ด	30	73	27
6. อ.พร้าว	25	80	20
7. อ.ฝาง	20	80	20
8. อ.แม่แจ่ม	25	75	25
9. อ.แม่ริม	25	80	20
10. อ.สารภี	23	75	25
11. อ.สันกำแพง	20	80	20
12. อ.สันทราย	20	43	57
13. อ.สันป่าดอง	32	87	13
14. อ.อมก๋อย	18	75	25
15. อ.ฮอด	21	83	17
16. กิ่ง อ.คอยเต่า	19	83	17
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>22.94</b>	<b>75.69</b>	<b>24.31</b>

ที่มา : จากการสอบถามร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543



นอกจากนี้สามารถเขียนโครงสร้างการตลาดได้ดังแผนภาพที่ 5 ซึ่งจากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ผักส่วนใหญ่จะจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักให้กับพ่อค้าขายส่งในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 70% และจำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอ พ่อค้าผักสดในท้องถิ่น และเกษตรกร เฉลี่ยประมาณ 20% 5% และ 5% ตามลำดับ โดยพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ กระจายเมล็ดพันธุ์ไปสู่พ่อค้าปลีกในอำเภอเฉลี่ยประมาณ 75% พ่อค้าผักสดในท้องถิ่นและเกษตรกรโดยตรงเฉลี่ยประมาณ 10% ส่วนพ่อค้าผักสดในท้องถิ่นจะนำเมล็ดพันธุ์ผักที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายแก่เกษตรกรทั้งหมด



ภาพที่ 5 โครงสร้างการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่

#### 4.1.1 ผลการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในการศึกษารั้งนี้ ได้ผลการศึกษากออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

##### ก. ผลการคำนวณค่า Concentration Ratio

การศึกษา Concentration Ratio โดยใช้  $CR_3$  กับข้อมูลที่อยู่ในรูปร้อยละ ส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาสามารถแสดงได้ในตารางที่ 6

ผลการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการครองตลาดของหน่วยธุรกิจ พบว่าเกือบทุกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่มีการกระจุกตัวสูง ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดแบบผูกขาด ยกเว้นอำเภอเมือง และอำเภอจอมทองที่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

ตารางที่ 6 ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่วัดโดย  
Concentration Ratio

เขตอำเภอ	Concentration Ratio (CR <sub>3</sub> )
1. อ.เมือง	36.36
2. อ.สันทราย	70.00
3. อ.จอมทอง	50.00
4. อ.ไชยปราการ	100.00
5. อ.เชียงดาว	100.00
6. อ.ดอยสะเก็ด	100.00
7. อ.ฝาง	100.00
8. อ.พร้าว	100.00
9. อ.แม่แจ่ม	100.00
10. อ.แม่ริม	100.00
11. อ.สารภี	100.00
12. อ.สันกำแพง	100.00
13. อ.สันป่าตอง	100.00
14. อ.อมก๋อย	100.00
15. อ.ฮอด	100.00
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

#### ข. ผลการคำนวณค่า Herfindahl Summary Index (HSI)

การศึกษา ค่า Herfindahl Summary Index (HSI) ซึ่งเป็นการศึกษาขนาดของหน่วยธุรกิจที่แสดงเป็นสัดส่วนของขนาดตลาดโดยรวม ซึ่งผลการศึกษสามารถแสดงได้ในตารางที่ 7

ผลการคำนวณค่ากระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการครองตลาดในแต่ละอำเภอ พบว่า อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว อำเภอไชยปราการ และอำเภออมก๋อยมีการกระจุกตัวสูง แสดงให้เห็นว่าในอำเภอดังกล่าวมีลักษณะของตลาดเมล็ดพันธุ์ผักแบบผูกขาดหรือมีการแข่งขันกันน้อย ทั้งนี้

เนื่องจากในอำเภอดังกล่าวมีจำนวนร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์อยู่ไม่มาก ส่วนอำเภอที่เหลือมีการจุกตัวน้อย โดยเฉพาะอำเภอเมือง และอำเภอสันทราย และอำเภอจอมทอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอำเภอเหล่านี้มีการแข่งขันกันด้านตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักรมากกว่าอำเภออื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากในอำเภอดังกล่าวมีจำนวนร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์อยู่มาก และมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งอำเภอเมืองเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝัก และอำเภอสันทราย อำเภอจอมทอง มีจำนวนเกษตรกรใช้เมล็ดพันธุ์ค่อนข้างมาก เพราะมีพื้นที่ปลูกฝักค่อนข้างมาก (ตารางภาคผนวกที่ 1) จากผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่ได้ศึกษามาแล้วข้างต้น

ผลการศึกษาทั้งสองแสดงให้เห็นว่าตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักในแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่เป็นลักษณะตลาดแบบผูกขาดและผู้ขายน้อยราย มีการแข่งขันกันน้อย

ตารางที่ 7 ระดับการระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่วัดโดย Herfindahl Summary Index (HSI)

เขตอำเภอ	Herfindahl Summary Index (HSI)
1. อ.เมือง	0.09
2. อ.จอมทอง	0.14
3. อ.ไชยปราการ	1.00
4. อ.เชียงดาว	1.00
5. อ.ดอยสะเก็ด	0.50
6. อ.ฝาง	1.00
7. อ.พร้าว	1.00
8. อ.แม่แจ่ม	1.00
9. อ.แม่ริม	1.00
10. อ.สารภี	0.53
11. อ.สันกำแพง	0.50
12. อ.สันทราย	0.22
13. อ.สันป่าตอง	0.37
14. อ.อมก๋อย	1.00
15. อ.ฮอด	0.40
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	0.38

ที่มา : จากการคำนวณ



#### 4.1.2 ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Differentiation)

##### ก. คุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้า (Characteristic)

ในการศึกษาความแตกต่างทางด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้า ในส่วนนี้จะพิจารณาจากการรับเมล็ดพันธุ์ผักมาจำหน่ายของแต่ละธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ปรากฏว่า ในการตัดสินใจที่จะรับเมล็ดพันธุ์จากบริษัทใดมาจำหน่ายนั้นจะอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของบริษัทและเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีประมาหรือร้อยละ 92.94 ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ ราคา และบริการ โดยมีประมาหรือร้อยละ 87.18 83.39 และ 24.06 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

เมื่อแยกพิจารณาตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผักมาจำหน่าย เป็นรายอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพเมล็ดพันธุ์ผัก ร้านค้าทุกร้านค้าในอำเภอพร้าว อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย อำเภอคอยสะเกิด อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว และอำเภอไชยปราการ ได้นำปัจจัยคุณภาพของเมล็ดพันธุ์มาร่วมในการตัดสินใจเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผัก ส่วนร้านค้าในอำเภอเมือง อำเภอสันทราย อำเภอจอมทอง อำเภอสันป่าตอง กิ่ง อ.คอยเต่า อำเภอฮอด และอำเภอสารภี ประมาณ 92.30% 85.70% 66.70% 66.70% 66.70% 66.70% 50.00% ตามลำดับของเจ้าของร้านค้าปลีก ได้นำปัจจัยคุณภาพมาร่วมในการตัดสินใจเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผักเช่นเดียวกัน เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่ต้องการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในพื้นที่

2. ปัจจัยทางราคาเมล็ดพันธุ์ผัก ร้านค้าทุกร้านค้าในอำเภอสันทราย อำเภอพร้าว อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย อำเภอสารภี อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว และอำเภอไชยปราการ ได้นำปัจจัยด้านราคามาร่วมในการตัดสินใจเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผักส่วนร้านค้าในอำเภอเมือง อำเภอสันป่าตอง อำเภอจอมทอง อำเภอคอยสะเกิด กิ่ง อ.คอยเต่า และอำเภอฮอด ประมาณ 92.30% 66.70% 58.60% 50.00% 33.30% และ 33.30% ตามลำดับของเจ้าของร้านค้าปลีก ได้นำปัจจัยด้านราคามาร่วมในการตัดสินใจเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผักเช่นเดียวกัน เนื่องจากตลาดของเมล็ดพันธุ์ผักเป็นลักษณะตลาดกึ่งผูกขาด หรือตลาดผู้ขายน้อยราย ดังนั้น การที่ร้านค้าสามารถรับเมล็ดพันธุ์ผักมาในราคาที่ต่ำจึงทำให้สามารถกำหนดราคาที่จะแข่งขันได้ง่ายกว่าการรับมาในราคาที่สูง และทำให้สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งในตลาดได้

3. ปัจจัยด้านการบริการ ร้านค้าในอำเภอฝาง ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีกในการรับเมล็ดพันธุ์ผัก เนื่องจากการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช ควบคู่กัน ทางร้านค้าขายส่งมีการบริการจัดส่ง ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้กลายเป็น



เป็นผู้ผูกขาดในเขตอำเภอนั้น ส่วนเขตอำเภอสันกำแพง อำเภอคอกยสะเก็ด อำเภอแม่แจ่ม อำเภอไชยปราการ และอำเภอฮอด ปัจจัยด้านบริการมีอิทธิพลในการตัดสินใจปานกลาง เฉลี่ยประมาณ 50.00% 50.00% 50.00% 50.00% และ 33.30% ส่วนในเขตอำเภอสันทราย อำเภอเมือง อำเภอจอมทอง อำเภอเชียงดาว อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอสารภี อำเภอสันป่าตอง อำเภออมก๋อย และกิ่งอำเภอคอกยสะเก็ด ปัจจัยด้านบริการของร้านค้าขายส่ง มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างต่ำ เนื่องจากร้านค้าขายปลีกคิดว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผักเป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าการบริการ

4. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าในเขตอำเภอพร้าว อำเภอสันป่าตอง อำเภอฮอด อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย อำเภอคอกยสะเก็ด อำเภอสารภี อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว อำเภอไชยปราการ และกิ่ง อ. คอกยสะเก็ด ได้นำปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผัก และความต้องการของลูกค้า มาร่วมในการตัดสินใจเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผักมาจำหน่าย ส่วนร้านค้าในเขตอำเภอสันทราย อำเภอเมือง อำเภอจอมทอง และอำเภอสันกำแพง ประมาณ 85.70% 84.60% 66.70% และ 50.00% ตามลำดับ ได้นำปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผัก และความต้องการของลูกค้า มาร่วมในการตัดสินใจเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผักเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนให้ร้านค้าปลีกทำตลาดได้ง่ายขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงให้ความสนใจในเรื่องปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทและเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผัก และความต้องการของลูกค้า

จากเหตุผลที่แตกต่างกันในการพิจารณาเลือกรับเมล็ดพันธุ์ผักจากแหล่งจำหน่าย ข่อมทำให้เมล็ดพันธุ์ผักที่นำมาจำหน่ายในพื้นที่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพและสายพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ผัก เนื่องจากความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกรับเมล็ดพันธุ์ ข่อมทำให้การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ผลิต และลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ตารางที่ 8 การพิจารณาปรับเมล็ดพันธุ์ฝักมาจำหน่ายในร้านค้าของพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอ  
(จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม)

หน่วย : %

เขตอำเภอ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับเมล็ดพันธุ์ฝักมาจำหน่าย			
	คุณภาพ ของเมล็ดพันธุ์	ราคา	การบริการ	ชื่อเสียงของบริษัทและ เครื่องหมายการค้าของ ผลิตภัณฑ์
1. อ.เมือง	92.30	92.30	23.10	84.60
2. อ.จอมทอง	66.70	58.60	0.00	66.70
3. อ.ไชยปราการ	100.00	100.00	50.00	100.00
4. อ.เชียงดาว	100.00	100.00	0.00	100.00
5. อ.ดอยสะเก็ด	100.00	50.00	50.00	100.00
6. อ.ฝาง	100.00	100.00	100.00	100.00
7. อ.พร้าว	100.00	100.00	0.00	100.00
8. อ.แม่แจ่ม	100.00	100.00	50.00	100.00
9. อ.แมริม	100.00	100.00	0.00	100.00
10. อ.สารภี	50.00	100.00	0.00	100.00
11. อ.สันกำแพง	100.00	100.00	50.00	50.00
12. อ.สันทราย	85.70	100.00	28.60	85.70
13. อ.สันป่าตอง	66.70	66.70	0.00	100.00
14. อ.อมก๋อย	100.00	100.00	0.00	100.00
15. อ.ฮอด	66.70	33.30	33.30	100.00
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	66.70	33.30	0.00	100.00
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	87.18	83.39	24.06	92.94

ที่มา : จากการสอบถามร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

#### ข. ความแตกต่างในด้านเครื่องหมายการค้า

ในการศึกษาความแตกต่างในด้านเครื่องหมายการค้า พบว่าลักษณะที่สำคัญของเมล็ดพันธุ์พืชฝัก คือ ความแตกต่างของสินค้าแสดงในรูปของเครื่องหมายการค้า ซึ่งมากกว่า 100 เครื่องหมายการค้าในท้องตลาด เมล็ดพันธุ์ฝักแต่ละเครื่องหมายการค้าจะเป็นที่นิยมในเฉพาะท้องที่หนึ่ง ๆ คู่แข่งจะตีตลาดได้ยาก ประกอบกับการปลูกพืชฝักต้องอาศัยความชำนาญ

และการเขตรกรรมมากกว่าพืชชนิดอื่น ๆ เมื่อเกษตรกรมีความคุ้นเคยกับการใช้เมล็ดพันธุ์ผักเครื่องหมายการค้านั้นก็มักจะกลายเป็นการยากที่จะทำให้เกษตรกรเปลี่ยนไปใช้เครื่องหมายการค้าอื่น การที่จะทำตลาดเมล็ดพันธุ์ผักนั้นก็จำเป็นต้องทำแปลงสาธิตเปรียบเทียบเพื่อให้เกษตรกรมั่นใจว่าดีกว่าเครื่องหมายการค้าเดิม

การส่งเสริมการขายธุรกิจเมล็ดพันธุ์ผักแบ่งออกเป็น 4 แบบคือ

1. การติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง โดยให้การฝึกอบรมแนะนำสายพันธุ์ของบริษัท และการทำแปลงสาธิตเพื่อให้เกษตรกรได้ทราบถึงความแตกต่างของสายพันธุ์ที่บริษัทผลิตและเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรใช้อยู่ได้
2. การโฆษณา เป็นวิธีการที่บริษัทเมล็ดพันธุ์ผักขนาดใหญ่ใช้กันอยู่เสมอในรูปแบบของแผ่นพับ (leaflets) การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา
3. การให้บริการและของแถมแก่ลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกษตรกรใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในรูปแบบของของแถม การชิงโชค การให้เครดิตแก่ร้านค้าและเกษตรกร ตลอดจนการรับสินค้าคืนเมื่อมีปัญหาด้านความงอก หรือด้านสายพันธุ์
4. การลดราคาขายให้ต่ำกว่าราคาปกติ มักทำโดยบริษัทขนาดเล็กที่มีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำอยู่แล้ว

จากการศึกษา พบว่าการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากคือการทำแปลงสาธิต ซึ่งบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มักใช้วิธีนี้ในการเจาะตลาด แม้ว่าจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงก็ตาม ในท้องที่ที่มีบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักแข่งขันกันส่งเสริมการขายอย่างมาก เกษตรกรจะมีความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ที่ใช้เป็นอย่างดี

#### 4.1.3 การศึกษาอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายใหม่

อุปสรรคการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งจะเข้าแข่งขันด้านการจำหน่าย พิจารณาคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผักที่จำหน่าย ราคาของเมล็ดพันธุ์ผัก การบริการของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ผักความได้เปรียบด้านเทคนิค

4.1.3.1 อุปสรรคด้านคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผัก จากการศึกษพบว่าคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผัก เป็นอันดับที่ 1 ในการพิจารณาซื้อเมล็ดพันธุ์เพื่อมาจำหน่ายในร้านค้า โดยร้านค้าขายปลีกจะรับมาจากร้านค้าขายส่งในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมี 3 ร้านค้าที่เป็นร้านขายส่ง คือร้านแซ่อ๊ะ ร้านไทยเฮงจัน ร้านอุดมชัยการเกษตร 1 การพิจารณาด้านคุณภาพของเมล็ดพันธุ์แต่ละร้านค้าจะพิจารณาด้านสายพันธุ์ ความงอก ผลผลิต/ไร่ ซึ่งจะพบว่าบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักที่ผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าขายส่งจะรับมาจำหน่ายภายในร้านค้าค่อนข้างมาก และร้านค้าขาย



ปลีกก็จะพิจารณาค่าคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผักด้วยเช่นกัน ร้านค้าขายส่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถครองตลาดได้เป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มี 3 ร้านค้า คือ ร้านแฮอ๊ะ ร้านไทเฮงจัน ร้านอุดมชัยการเกษตร1 ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเป็นร้านขายส่งควรมีการพิจารณาเมล็ดพันธุ์ผักจำหน่ายคล้าย ๆ กับผู้ประกอบการที่ครองตลาดอยู่เดิม จึงจะสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปได้

ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ของร้านค้าปลีกนั้นอุปสรรคด้านคุณภาพเมล็ดพันธุ์ผักก็จะมีส่วนในการประกอบการเช่นกัน เพราะเกษตรกรจะพิจารณาการซื้อเมล็ดพันธุ์จากคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผักด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงควรจะต้องพิจารณาค่าคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ผักด้วย จึงจะสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นกัน ๆ ได้

4.1.3.2 อุปสรรคด้านราคาของเมล็ดพันธุ์ผัก จากการศึกษาพบว่าราคามูลค่าเมล็ดพันธุ์เป็นข้อพิจารณาอันดับที่ 2 รองลงมาจากคุณภาพและสายพันธุ์เมล็ดพันธุ์ผัก ราคาของเมล็ดพันธุ์ผักของแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของเมล็ดพันธุ์ผัก เช่น เมล็ดพันธุ์ผักผสมเปิดราคาจะค่อนข้างต่ำกว่าเมล็ดพันธุ์ลูกผสมประมาณ 30-50% ดังนั้นราคาของพืชแต่ละชนิดของแต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกันไม่มากนัก เพราะต้นทุนการผลิตของเมล็ดพันธุ์แต่ละชนิดจะมีต้นทุนใกล้เคียงกัน ดังนั้นการกำหนดราคาเมล็ดของบริษัทยักษ์ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าขายส่งและขายปลีก เนื่องจากเกษตรกรซึ่งเป็นผู้บริโภคอันดับสุดท้ายก็จะพิจารณาในเรื่องราคาของเมล็ดพันธุ์ผักด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นราคาของเมล็ดพันธุ์ผักจึงเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วยจึงจะสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในเขตนั้น ๆ ได้

4.1.3.3 อุปสรรคด้านการบริการของบริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก ปัจจุบันบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักมีการแข่งขันด้านการตลาดมากขึ้น ดังนั้นการบริการหลังการขายของแต่ละบริษัทจะมีคล้าย ๆ กัน เช่น การทำแปลงสาธิตสายพันธุ์ของบริษัทเปรียบเทียบกับสายพันธุ์ของบริษัทอื่น การโฆษณาสายพันธุ์โดยใช้แผ่นป้ายโฆษณา การนัดประชุมเกษตรกรเพื่อโฆษณาสายพันธุ์และการแจกเมล็ดพันธุ์ผักฟรีเพื่อให้เกษตรกรนำไปทดลองปลูก ซึ่งบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักจะให้พนักงานขายและฝ่ายโฆษณาสายพันธุ์เข้าไปในพื้นที่ปลูกพืชชนิดต่าง ๆ โดยจะแสดงให้เห็นว่าสายพันธุ์ของแต่ละบริษัทแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งการบริการของบริษัทจะมีผลไปยังร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตนั้นจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ได้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นการบริการของบริษัทในการโฆษณาสายพันธุ์จึงจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

4.1.3.4 อุปสรรคด้านชื่อเสียงของบริษัท จากการศึกษาพบว่าชื่อเสียงของบริษัทมีส่วนในการพิจารณาซื้อของร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีก ซึ่งถ้าเป็นบริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก



บริษัทที่มีชื่อเสียงเช่น บริษัท เจียไต๋ จำกัด บริษัทอีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด บริษัทเพื่อนเกษตรจำกัด ที่ทำการผลิตเมล็ดพันธุ์ผักมาเป็นเวลานานซึ่งผู้บริโภคคือเกษตรกรจะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทด้วย ดังนั้นร้านค้าขายส่ง และร้านค้าปลีก จะพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

1.3.5 ความได้เปรียบทางด้านเทคนิค จากการศึกษาพบว่า บริษัทเมล็ดพันธุ์แต่ละบริษัทจะมีเทคนิคด้านการตลาดแตกต่างกันไป เช่นการให้เครดิตแก่ร้านค้าขายส่ง 1 เดือน 2 เดือน 3 เดือน การให้ส่วนลด การแถมเมล็ดพันธุ์ โบนัสปลายปี ซึ่งเทคนิคทางการตลาดนี้จะมีส่วนในการพิจารณาของร้านค้าขายส่งซึ่งเมื่อร้านค้าขายส่งให้เครดิตจากบริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก ร้านค้าขายส่งก็จะให้เครดิตกับร้านค้าปลีกต่อไป เมื่อร้านค้าปลีกได้เครดิตมากจากร้านค้าขายส่ง ก็จะให้เครดิตกับเกษตรกรด้วย แต่จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะจำหน่ายเป็นเงินสดเท่านั้น และบางร้านค้าจะให้เครดิตแต่คิดดอกเบี้ยร้อยละ 3% ต่อ 1 เดือน ร้านค้าปลีกจะมีเทคนิคด้านการตลาดแตกต่างกันไปซึ่งร้านค้าปลีก จะมีส่วนลดให้เกษตรกร แถมสินค้าให้เกษตรกร ให้โบนัสปลายปี และมีการให้คำปรึกษาด้านโรคพืช ด้านแมลงศัตรูพืช ซึ่งเป็นความได้เปรียบด้านเทคนิค ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องพิจารณาด้านการให้เครดิตและส่วนลดต่าง ๆ แก่ลูกค้าด้วยจึงจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดและราคา

ในการศึกษาวิเคราะห์ส่วนเหลือทางการตลาดของตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดที่ได้จากการประกอบการ และส่วนต่างของราคาระหว่างร้านค้าและผู้ซื้อสินค้า

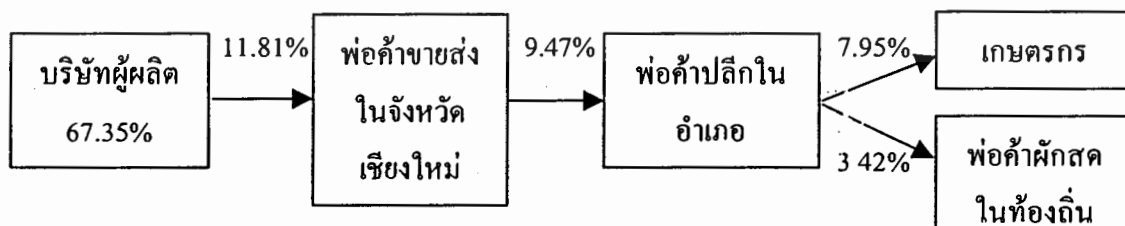
จากการศึกษาส่วนเหลือทางการตลาด พบว่า ร้านค้าเมล็ดพันธุ์ผักจะมีส่วนเหลือการตลาดโดยรวมเฉลี่ยประมาณ 32.65% โดยสามารถแยกเป็นส่วนเหลือระหว่างบริษัทกับพ่อค้าส่งมากที่สุดประมาณ 11.81% ระหว่างพ่อค้าขายส่งกับพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอประมาณ 9.47% ระหว่างพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอกับผู้บริโภค 7.95% และระหว่างพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอกับพ่อค้าผักสดในท้องถิ่น 3.42 % ดังตารางที่ 9 และภาพที่ 6

ตารางที่ 9 ส่วนเหลือมทางการตลาดของแต่ละร้านค้าโดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ

หน่วย : %

เขตอำเภอ	% ส่วนเหลือมทางการตลาด		% ส่วนเหลือมทาง	รวม
	บริษัท กับ พ่อค้าส่ง	พ่อค้าส่ง กับ ร้านค้าปลีก	การค้าระหว่าง ร้านค้าปลีก กับผู้บริโภค	
1. อ.เมือง	18.00	10.00	8.84	36.84
2. อ.จอมทอง	12.00	9.40	22.33	43.73
3. อ.ไชยปราการ	10.00	5.00	10.00	25.00
4. อ.เชียงดาว	15.00	8.00	15.00	38.00
5. อ.ดอยสะเก็ด	20.00	10.00	17.50	47.50
6. อ.ฝาง	10.00	5.00	5.00	20.00
7. อ.พร้าว	20.00	10.00	10.00	40.00
8. อ.แม่แจ่ม	0.00	5.00	5.00	10.00
9. อ.แม่ริม	15.00	8.00	5.00	28.00
10. อ.สารภี	5.00	15.00	7.50	27.50
11. อ.สันกำแพง	15.00	20.00	27.50	62.50
12. อ.สันทราย	10.00	7.10	9.28	26.38
13. อ.สันป่าดอง	13.00	10.00	13.33	36.33
14. อ.อมก๋อย	0.00	5.00	5.00	10.00
15. อ.ฮอด	16.00	11.00	10.67	37.67
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	10.00	13.00	10.00	33.00
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>11.81</b>	<b>9.47</b>	<b>11.37</b>	<b>32.65</b>

ที่มา : จากการสอบถามร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543



ภาพที่ 6 ส่วนเหลือมทางการตลาด

### 4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมตลาด

ในการศึกษาพฤติกรรมตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ร้านค้าขายส่ง และร้านค้าขายปลีกจำนวน 52 ร้านค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลทางด้านนโยบายการกำหนดราคา นโยบายการผลิต พฤติกรรมการกำจัดคู่แข่ง ตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจเมล็ดพันธุ์ฝัก

#### 4.3.1. พฤติกรรมทางการกำหนดราคา

จากผลการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ฝักในเชียงใหม่มีลักษณะตลาดแบบผูกขาด และแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งโดยตามทฤษฎีแล้วอำนาจในการกำหนดราคาจึงเป็นของผู้ผลิต ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมการกำหนดราคาว่าใครเป็นคนกำหนดราคาในตลาดแต่ละอำเภอ และมีลักษณะการกำหนดราคาอย่างไร ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 10)

##### ก. การกำหนดราคาของเมล็ดพันธุ์ฝัก

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ฝัก ร้านค้าขายส่ง และร้านค้าขายปลีก พบว่า บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ฝักเป็นผู้กำหนดราคา เฉลี่ยประมาณ 19.77% และบริษัทกำหนดมาให้แล้วและร้านค้านำมากำหนดราคาเอง เฉลี่ยประมาณ 80.23% ซึ่งการกำหนดราคาเองอีกครั้งจะพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในเขตพื้นที่นั้น (ตารางที่ 10)

##### ข. ลักษณะการกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์ฝัก

จากการสัมภาษณ์ร้านค้าขายส่ง และร้านค้าขายปลีก พบว่า ร้านค้าทุกร้านในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะการกำหนดราคาจะพิจารณาจากต้นทุนที่ซื้อมา 100% รองลงมาคือจะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเฉลี่ย 78.62% ซึ่งความต้องการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลปลูกด้วย เช่น ถ้าช่วงที่มีการปลูกฝักมาก ความต้องการเมล็ดพันธุ์ฝักก็จะสูงตามไปด้วย ราคาของเมล็ดพันธุ์ฝักชนิดนั้น ๆ ก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้นลักษณะการกำหนดราคาจากความต้องการของเกษตรกรจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลปลูกในเขตนั้น ๆ และจะพิจารณาจากราคาของร้านค้าขายปลีกข้างเคียงเฉลี่ย 72.92% เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ฝักที่จำหน่ายบริษัทเมล็ดพันธุ์ฝักจะต้องเน้นเรื่องคุณภาพและสายพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ ราคาของเมล็ดพันธุ์ การบริการของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ความได้เปรียบทางด้านเทคนิค ซึ่งร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝักจะมีเทคนิคด้านการให้คำปรึกษาข้อมูลด้านโรคและแมลงศัตรูพืช ดังนั้นคุณภาพ สายพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ฝักเป็นตัวกำหนดราคาได้



คุณภาพด้านสายพันธุ์ เช่น ความงอก การเจริญเติบโต ผลผลิต/ไร่ รูปทรงและสีส้มของผลผลิต ซึ่งการศึกษาพบว่ามีการแข่งขันด้านราคาทุกเขตในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 11)

การกำหนดราคาของบริษัทเมล็ดพันธุ์ผัก ร้านค้าขายส่ง ร้านค้าขายปลีกจะพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้ คือ

1. ต้นทุนการผลิต ต้นทุนจากการผลิตเมล็ดพันธุ์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์
2. ความเคลื่อนไหวของราคामะล็ดพันธุ์ผักในท้องตลาด โดยเฉพาะราคามะล็ดพันธุ์ผักของผู้นำตลาด การพิจารณาควรตั้งราคาต่างจากผู้ผลิตรายใหญ่ หรือร้านค้าข้างเคียง เพื่อให้ขายเมล็ดพันธุ์ผักได้

3. อุปสงค์ของตลาดหรือความต้องการเมล็ดพันธุ์ของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพและราคาของเมล็ดพันธุ์ผัก ผู้ผลิตและร้านค้าขายส่งจะคาดคะเนราคาจะขยับไปว่าจะสูงขึ้น ความต้องการเมล็ดพันธุ์สูงขึ้น ผู้ผลิตและร้านค้าขายส่ง จะกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้ แต่ในกรณีที่มีการแข่งขัน กลุ่มผู้ผลิตจะคงราคาไว้เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งร้านค้าจะได้กำไรจากบริษัทเฉลี่ยประมาณ 11.81% และร้านค้าจะได้กำไรจากพ่อค้าส่งเฉลี่ยประมาณ 9.47% ซึ่งเปอร์เซ็นต์ที่ได้จากร้านค้าขายส่งจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับกาผูกขาดของร้านค้าในเขตนั้น เช่น เขตอำเภอสันกำแพง ได้กำไรเฉลี่ย 27.50% เขตอำเภอจอมทอง ได้กำไรเฉลี่ย 22.33% เขตอำเภอคอกยสะเกิด ได้กำไรเฉลี่ย 17.50% เขตอำเภอเชิงดาว ได้กำไรเฉลี่ย 15.00% เขตอำเภอสันป่าตอง ได้กำไรเฉลี่ย 13.33% เขตอำเภอฮอด ได้กำไรเฉลี่ย 10.67% เขตอำเภอพร้าว อำเภอไชยปราการ และกิ่งอำเภอคอกยสะ ได้กำไรเฉลี่ย 10.00% เขตอำเภอสันทรายร้านค้าขายปลีกจะได้กำไรเฉลี่ย 9.28% เขตอำเภอเมืองร้านค้าขายปลีกได้กำไรเฉลี่ย 8.84% เขตอำเภอสารภีได้กำไรเฉลี่ย 7.50% เขตอำเภอแมริม อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย และอำเภอแม่แจ่ม ได้กำไรเฉลี่ย 5% ตามลำดับ เนื่องจากเมล็ดพันธุ์เป็นสินค้าที่มีลักษณะคุณภาพไม่แตกต่างกัน

การกำหนดราคามะล็ดพันธุ์ผักของร้านค้าในแต่ละเขตอำเภอจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ต้นทุนการขนส่ง จำนวนร้านค้าในอำเภอนั้น ๆ เช่น อำเภอแมริม อำเภอฝาง อำเภออมก๋อย และอำเภอแม่แจ่ม มีจำนวนร้านค้าไม่มาก และจำนวนเกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์มีจำนวนค่อนข้างน้อย จึงทำให้ได้กำไรน้อย ความต้องการของตลาด คู่แข่งขันในตลาด จำนวนเกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ในอำเภอนั้น ๆ เพราะถ้าการใช้เมล็ดพันธุ์จำนวนมาก ร้านค้าก็จะได้กำไรมากกว่าในอำเภอที่มีการใช้เมล็ดพันธุ์จำนวนน้อย ส่วนการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับราคาของร้านค้าข้างเคียง คือ ต้องเปรียบเทียบราคามะล็ดพันธุ์ผักของร้านค้าข้างเคียงว่ามีราคาอยู่



ในระดับใด ซึ่งถ้าอยู่ในเขตอำเภอที่มีการกระจุกตัวสูง ก็จะสามารถตั้งราคาได้โดยให้ได้กำไรค่อนข้างมากได้

ตารางที่ 10 การกำหนดราคामะลัดพันธุ์ฝักของร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีก  
โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ (จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม)

หน่วย : %

เขตอำเภอ	การกำหนดราคामะลัดพันธุ์ฝัก	
	บริษัทกำหนดมาให้	บริษัทกำหนดมาให้และร้านค้านำมากำหนดเอง
1. อ.เมือง	17.70	82.30
2. อ.จอมทอง	30.00	70.00
3. อ.ไชยปราการ	25.00	75.00
4. อ.เชียงดาว	25.00	75.00
5. อ.ดอยสะเก็ด	15.00	85.00
6. อ.ฝาง	10.00	90.00
7. อ.พร้าว	10.00	90.00
8. อ.แม่แจ่ม	15.00	85.00
9. อ.แม่ริม	15.00	85.00
10. อ.สารภี	25.00	75.00
11. อ.สันกำแพง	34.30	65.70
12. อ.สันทราย	14.30	85.70
13. อ.สันป่าตอง	25.00	75.00
14. อ.อมก๋อย	10.00	90.00
15. อ.ฮอด	20.00	80.00
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	25.00	75.00
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>19.77</b>	<b>80.23</b>

ที่มา : จากการสอบถามร้านจำหน่ายมะลัดพันธุ์ฝัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

ตารางที่ 11 ลักษณะการกำหนดราคาของเมล็ดพันธุ์ผักโดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ  
(จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม)

หน่วย : %

เขตอำเภอ	ลักษณะการกำหนดราคาของเมล็ดพันธุ์ผัก		
	ราคาของร้านค้า ข้างเคียง	ต้นทุนที่ ซื้อมา	ความต้องการ ของลูกค้า
1. อ.เมือง	100.00	100.00	84.60
2. อ.จอมทอง	66.70	100.00	89.90
3. อ.ไชยปราการ	100.00	100.00	100.00
4. อ.เชียงดาว	0.00	100.00	0.00
5. อ.คอยสะเก็ด	100.00	100.00	100.00
6. อ.ฝาง	100.00	100.00	100.00
7. อ.พร้าว	100.00	100.00	100.00
8. อ.แม่แจ่ม	100.00	100.00	100.00
9. อ.แม่ริม	0.00	100.00	0.00
10. อ.สารภี	0.00	100.00	50.00
11. อ.สันกำแพง	100.00	100.00	100.00
12. อ.สันทราย	100.00	100.00	100.00
13. อ.สันป่าตอง	66.70	100.00	66.70
14. อ.อมก๋อย	100.00	100.00	100.00
15. อ.ฮอด	100.00	100.00	100.00
16. กิ่ง อ.คอยเต่า	33.30	100.00	66.70
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>72.92</b>	<b>100.00</b>	<b>78.62</b>

ที่มา : จากการสอบถามร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

#### 4.3.2 พฤติกรรมด้านการประชาสัมพันธ์การตลาด

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะตลาดแบบกึ่งผูกขาด หรือผู้ขายน้อยราย กอปรกับสินค้าที่ขายไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพและราคา ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายในตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (promotion) และการให้เครดิตกับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ในเรื่องวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดและเทคนิคการตลาด พบว่าการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากคือ การทำแปลงสาธิต เฉลี่ยประมาณร้อยละ 78.48% ซึ่งบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มักใช้วิธีนี้ในการเจาะตลาด แม้ว่าจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงก็ตาม ในท้องที่มีบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักแข่งขังกันส่งเสริมการขายอย่างมาก เกษตรกรจะมีความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ที่ใช้เป็นอย่างดี รองลงมาคือการเปิดประชุมเกษตรกร และแผ่นป้ายโฆษณา เฉลี่ยประมาณร้อยละ 40.88% และ 40.63% ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ส่วนเงื่อนไขในการให้เครดิตในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก ร้านค้าจะให้เครดิตแก่ลูกค้าน้อยมาก ส่วนใหญ่จะให้ชำระเป็นเงินสด แต่จะมีบางส่วนของทางร้านค้าจะให้เครดิตแก่ลูกค้า โดยทางร้านค้าขายปลีกจะพิจารณาจากการซื้อปุ๋ยเคมี สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช ที่ซื้อควบคู่กันไปในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่แล้วทางร้านค้าจะให้เครดิตพ่อค้าผักสดในท้องถิ่น เนื่องจากพ่อค้าผักสดในท้องถิ่นจะซื้อในปริมาณที่มาก และจะซื้อปุ๋ยเคมี สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช ที่ซื้อควบคู่กันไป โดยเฉลี่ยจะให้เครดิตประมาณ 1-2 เดือน

ตารางที่ 12 การประชาสัมพันธ์การตลาดและเทคนิคการตลาด (marketing promotion)  
โดยแบ่งแยกเป็นเขตอำเภอ (จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม)

หน่วย : %

เขตอำเภอ	การประชาสัมพันธ์การตลาด		
	แผ่นป้ายโฆษณา	แปลงสาธิต	เปิดประชุมเกษตรกร
1. อ.เมือง	0.00	100.00	46.20
2. อ.จอมทอง	0.00	88.90	55.50
3. อ.ไชยปราการ	100.00	100.00	0.00
4. อ.เชียงดาว	100.00	100.00	0.00
5. อ.คอกสะแก	100.00	100.00	100.00
6. อ.ฝาง	0.00	0.00	0.00
7. อ.พร้าว	100.00	100.00	0.00
8. อ.แม่แจ่ม	100.00	100.00	0.00
9. อ.แม่ริม	0.00	0.00	0.00
10. อ.สารภี	0.00	100.00	100.00
11. อ.สันกำแพง	50.00	100.00	0.00
12. อ.สันทราย	0.00	100.00	85.70
13. อ.สันป่าตอง	0.00	100.00	100.00
14. อ.อมก๋อย	0.00	0.00	0.00
15. อ.ฮอด	100.00	66.70	66.70
16. กิ่ง อ.คอกเต่า	0.00	100.00	100.00
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	40.63	78.48	40.88

ที่มา : จากการสอบถามร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

#### 4.3.3 พฤติกรรมการกำจัดคู่แข่ง

ในการศึกษาพฤติกรรมการกำจัดคู่แข่ง ได้ทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละรายในการกำหนดคนโยบายส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกในแต่ละอำเภอจะมีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคและแมลงแก่ร้านค้ามากที่สุดเฉลี่ยประมาณ 73.96% รองลงมาจะเป็นการลดราคาสินค้าเฉลี่ยประมาณ 61.77% การแถมสินค้าเฉลี่ยประมาณ 51.43% และการบริการรับส่ง 29.56% ตามลำดับ (ตารางที่ 13)



ส่วนการให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้าเมล็ดพันธุ์โดยบริษัทผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก พบว่า ร้านค้าธุรกิจ จะมีการแข่งขันกันในด้านราคาโดยการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งมากที่สุดเฉลี่ยประมาณ 73.97% โดยมีการซื้อขายเป็นเงินสด รองลงมาจะเป็นการให้โบนัสพิเศษเฉลี่ยประมาณ 49.49% และการ แลกสินค้า (เสื้อผ้าขนหนู ฯลฯ) เฉลี่ยประมาณ 43.49% ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ร้านค้ามีบริการหรือการให้ผลตอบแทนและบริการพิเศษแก่ลูกค้าโดยแบ่งแยกเป็น เขตอำเภอ (จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม)

หน่วย : %

เขตอำเภอ	การให้ผลตอบแทนและบริการพิเศษ			
	ลดราคาสินค้า	แถมสินค้า	การบริการรับส่ง	ปรึกษาโรค, แมลง
1. อ.เมือง	92.30	76.90	100.00	100.00
2. อ.จอมทอง	55.60	55.60	11.10	33.30
3. อ.ไชยปราการ	100.00	100.00	0.00	100.00
4. อ.เชียงดาว	100.00	0.00	0.00	100.00
5. อ.ดอยสะเก็ด	100.00	100.00	100.00	100.00
6. อ.ฝาง	100.00	100.00	0.00	100.00
7. อ.พร้าว	100.00	100.00	0.00	100.00
8. อ.แม่แจ่ม	0.00	0.00	100.00	100.00
9. อ.แม่ริม	100.00	0.00	0.00	100.00
10. อ.สารภี	50.00	50.00	0.00	0.00
11. อ.สันกำแพง	0.00	50.00	0.00	50.00
12. อ.สันทราย	57.10	57.10	28.60	100.00
13. อ.สันป่าดอง	33.30	33.30	0.00	33.30
14. อ.อมก๋อย	0.00	0.00	100.00	100.00
15. อ.ฮอด	66.70	66.70	33.30	66.70
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	33.30	33.30	0.00	0.00
<b>ค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>61.77</b>	<b>51.43</b>	<b>29.56</b>	<b>73.96</b>

ที่มา : จากการสอบถามร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

ตารางที่ 14 การให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้าเมล็ดพันธุ์โดยบริษัทผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักโดยแบ่ง  
แยกเป็นเขตอำเภอ (จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม)

หน่วย : %

เขตอำเภอ	การให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้า		
	ลดราคาเมล็ดพันธุ์	ของแถม*	ผลตอบแทนพิเศษ
1. อ.เมือง	92.30	23.10	53.80
2. อ.จอมทอง	55.60	22.20	33.30
3. อ.ไชยปราการ	100.00	100.00	100.00
4. อ.เชียงดาว	100.00	100.00	0.00
5. อ.ดอยสะเก็ด	50.00	100.00	100.00
6. อ.ฝาง	100.00	100.00	100.00
7. อ.พร้าว	100.00	0.00	100.00
8. อ.แม่แจ่ม	100.00	0.00	0.00
9. อ.แม่ริม	100.00	100.00	0.00
10. อ.สารภี	50.00	0.00	50.00
11. อ.สันกำแพง	50.00	50.00	50.00
12. อ.สันทราย	85.70	71.40	71.40
13. อ.สันป่าตอง	33.30	0.00	0.00
14. อ.อมก๋อย	100.00	0.00	0.00
15. อ.ฮอด	33.30	33.30	66.70
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	33.30	0.00	66.70
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	73.97.	43.75	49.49

ที่มา : จากการสอบถามร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543

หมายเหตุ \* เสื้อ, ผ้าขนหนู

#### 4.3.4 กรณีศึกษาบริษัทผู้นำเข้า-ส่งออก และเกษตรกรผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก

##### 4.3.4.1 บริษัทผู้นำเข้า-ส่งออกเมล็ดพันธุ์ผัก

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้นำเข้า-ส่งออก เมล็ดพันธุ์ผักในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเป็นกรณีศึกษา 1 บริษัท คือ บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไป

บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด เป็นบริษัทที่มีการดำเนินงานมาแล้ว 13 ปี (สัมภาษณ์ปี 2543) โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักระยะเวลา 3 ปี และทำการขยายเมล็ดพันธุ์ผักเพื่อจำหน่ายในปีที่ 4 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้ประกอบกิจการนี้มาแล้วเป็นระยะเวลา 10 ปี

##### 2. ลักษณะการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก

บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักทั้งหมดจำนวน 45 ชนิด โดยแบ่งเป็นเมล็ดพันธุ์ผักผสมเปิด OP ทั้งหมด ประมาณ 40 % และแบบลูกผสมประมาณ 60 % ซึ่งเมล็ดพันธุ์ผักส่วนใหญ่จะจำหน่ายภายในประเทศ ประมาณ 95% และมีการส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ ประมาณ 5% สำหรับตลาดในประเทศบริษัทจะทำการจำหน่ายแก่พ่อค้าส่งเป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทจะจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักให้แก่พ่อค้าส่งในลักษณะการจ่ายเงินสดและให้เครดิต ซึ่งการให้เครดิตจะมีระยะเวลาแตกต่างกันไป เช่น 15 วัน 30 วัน 45 วัน และ 60 วัน

ด้านการบริการ บริษัทฯ มีการบริการขนส่งให้กับลูกค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายในการขนส่งแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างบริษัทฯ กับร้านค้า

ด้านการโฆษณา บริษัทฯ จะมีแผ่นป้ายโฆษณาให้กับร้านค้า มีการจัดทำแปลงสาธิต และการจัดประชุมให้ความรู้กับเกษตรกร เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเป็นการโฆษณาให้เกษตรกรได้รู้จักบริษัทมากยิ่งขึ้น

##### 3. การกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์ผัก

จากการสัมภาษณ์บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด พบว่า บริษัทฯ กำหนดราคาโดยคิดจากต้นทุนการผลิต ราคาของบริษัทคู่แข่ง ความต้องการเองตลาด ชนิดของพืช และการจัดการและบริหารงาน โดยราคาที่ขายในพ่อค้าส่งบริษัทจะเป็นผู้กำหนด โดยพ่อค้าส่งจะมีกำไรประมาณ 30%

##### 4. บริษัทคู่แข่งและส่วนแบ่งทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด พบว่า บริษัทที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท เจียใต้ จำกัด บริษัท เพื่อนเกษตรกร จำกัด และบริษัท โนวาติส

จำกัด โดยบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วประเทศประมาณ 15 % และส่วนแบ่งทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 30 % ซึ่งบริษัทมีเทคนิคในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การแถมสินค้า การลดราคาสินค้า และการให้โบนัสพิเศษแก่ร้านค้าเป็นประจำปี เป็นต้น

การสัมภาษณ์บริษัทเมล็ดพันธุ์เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ร้านค้าขายส่ง ร้านค้าขายปลีก ว่าเทคนิคทางการตลาด ลักษณะการจำหน่าย และการกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์ เป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกัน

#### 4.3.4.2 เกษตรกรผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเป็นกรณีศึกษา 5 ราย ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

เกษตรกรจะซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักมาจาก 2 บริษัท คือบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด และบริษัท เจียไต๋ จำกัด โดยซื้อโดยชำระเงินสดและได้รับเครดิต 1 เดือน และ 2 เดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนเมล็ดพันธุ์ที่ซื้อ และมีความเห็นว่าราคาที่ซื้อเป็นราคาเหมาะสมแล้ว ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักมาใช้แต่ละครั้งตัวเกษตรกรจะคำนึงถึงสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการ ราคาของผลผลิต และราคาของเมล็ดพันธุ์ อัตราเปอร์เซ็นต์การงอก และความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้เกษตรกรยังได้รับบริการจากบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในรูปแบบต่างๆ คือ การทำแปลงสาธิตการปลูก การแนะนำสายพันธุ์ และวิธีการดูแลรักษา ส่วนด้านการจำหน่ายผลผลิตสด เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตสดให้กับพ่อค้าคนกลางที่นำทุนมาให้ และทำการจำหน่ายผลผลิตสดเอง โดยไม่ได้ทำสัญญาผูกมัดกับบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์

การสัมภาษณ์เกษตรกรเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของเกษตรกรว่าต้องการอะไรจากบริษัทผู้ผลิตหรือร้านค้าขายปลีก ซึ่งจากการสัมภาษณ์เกษตรกรทั้ง 5 ราย มีความคิดเห็นตรงกันว่า บริษัทผู้ผลิตควรมีการแนะนำทั้งด้านการปลูก การแนะนำสายพันธุ์ วิธีการดูแลรักษาด้านโรคและแมลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้



## บทที่ 5

### สรุปและขอเสนอแนะ

#### (SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

การศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ เพื่อศึกษาโครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อหาแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้าง และกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่และของประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาและขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 โครงสร้างตลาด

ผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาด พบว่า ร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักประมาณ 23 ชนิด โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักประเภทผสมเปิด โดยร้านค้าจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักจะรับเมล็ดพันธุ์ผักมาจากพ่อค้าส่ง และนำไปจำหน่ายให้แก่เกษตรกรโดยตรง

##### ก. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การศึกษาระการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาที่ได้ออกเป็นดังนี้

1. การศึกษา Concentration Ratio (CR) พบว่า อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทุกอำเภอมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งเป็นลักษณะตลาดกึ่งผูกขาด ยกเว้นอำเภอเมืองและอำเภอจอมทองที่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง ซึ่งตลาดเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย

2. การศึกษาค่า Herfindahl Summary Index (HSI) พบว่า อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะตลาดแบบกึ่งผูกขาดและแบบผู้ขายน้อยราย มีการแข่งขันกันน้อย

## ข. ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

1. ด้านคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้า พบว่า การรับเมล็ดพันธุ์ผักมาจำหน่ายของแต่ละธุรกิจในประเทศไทยจะรับเมล็ดพันธุ์ผักโดยพิจารณาจาก ชื่อเสียงของบริษัท และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ โดยแต่ละพื้นที่จะคำนึงถึงปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้เมล็ดพันธุ์ผักที่นำมาจำหน่ายในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพและรูปร่างลักษณะของสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกรับเมล็ดพันธุ์ย่อมทำให้การตัดสินใจเลือกแหล่งที่มา และลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

2. ความแตกต่างในด้านเครื่องหมายการค้า ในตลาดเมล็ดพันธุ์ผักเครื่องหมายการค้าจะมีมากมายหลายเครื่องหมายการค้า ซึ่งเมล็ดพันธุ์ผักแต่ละเครื่องหมายการค้าจะเป็นที่นิยมในเฉพาะท้องถิ่นหนึ่ง ๆ ทำให้คู่แข่งจะติดตามได้ยาก ประกอบกับการปลูกพืชผักต้องอาศัยความชำนาญและการเขตรกรรมมากกว่าพืชชนิดอื่น ๆ เมื่อเกษตรกรมีความคุ้นเคยกับการใช้เมล็ดพันธุ์ผักเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นการยากที่จะทำให้เกษตรกรเปลี่ยนไปใช้เครื่องหมายการค้าอื่น และการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากคือ การทำแปลงสาธิต ซึ่งบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มักใช้วิธีนี้ในการเจาะตลาด แม้ว่าจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงก็ตาม ในท้องที่ที่มีบริษัทเมล็ดพันธุ์ผักแข่งขันกันส่งเสริมการขายอย่างมาก เกษตรกรจะมีความรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ที่ใช้เป็นอย่างดี

### ค. อุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายใหม่

ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาเปิดตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในประเทศไทยต้องเผชิญอุปสรรคทางด้านคุณภาพ และราคาของเมล็ดพันธุ์ผักจากผู้ค้าเดิม และยังคงแข่งขันทางด้านการตลาดในเรื่องของการบริการต่าง ๆ ที่ให้กับเกษตรกร ที่สำคัญผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัทที่ตนเองรับเมล็ดพันธุ์มาจำหน่าย นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับเทคนิคทางการตลาดของผู้ค้าเดิมที่มีการวางกลยุทธ์มาเป็นระยะเวลานานและต้องเผชิญกับความเชื่อถือที่ลูกค้ามีให้กับผู้ค้าเดิมอีกด้วย

#### 5.1.2 ส่วนเหลือมตลาดและราคา

ส่วนเหลือมทางการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักของจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 32.65% โดยสามารถแยกเป็นส่วนเหลือมระหว่างบริษัทกับพ่อค้าส่งมากที่สุดประมาณ 11.81% ระหว่างพ่อค้าขายส่งกับพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอประมาณ 9.47% ระหว่างพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอกับผู้บริโภค 7.95% และระหว่างพ่อค้าปลีกในแต่ละอำเภอกับพ่อค้าผักสดในท้องถิ่น 3.42 %

### 5.1.3 พฤติกรรมตลาด

อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ฝักในเชียงใหม่มีลักษณะตลาดแบบผูกขาด และแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งโดยตามทฤษฎีแล้วอำนาจในการกำหนดราคาจึงเป็นของผู้ผลิต

#### 5.1.3.1 พฤติกรรมด้านการกำหนดราคา

ก. การกำหนดราคาของเมล็ดพันธุ์ บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ฝักกำหนดมาให้และร้านค้านำมากำหนดเองอีกครั้ง ซึ่งในการกำหนดราคาเองอีกครั้งจะเปรียบเทียบกับราคากับร้านค้าที่เป็นคู่แข่งกันในเขตพื้นที่นั้น ๆ ด้วย

ข. ลักษณะการกำหนดราคาเมล็ดพันธุ์ ร้านค้าทุกร้านในจังหวัดเชียงใหม่มีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนที่ซื้อมา ความต้องการของลูกค้า และราคาของร้านค้าขายปลีกข้างเคียง เนื่องจากเมล็ดพันธุ์ฝักที่จำหน่ายบริษัทเมล็ดพันธุ์ฝักจะต้องเน้นเรื่องคุณภาพและสายพันธุ์ของเมล็ดพันธุ์ ราคาของเมล็ดพันธุ์ การบริการของบริษัทเมล็ดพันธุ์ ความได้เปรียบทางด้านเทคนิค ซึ่งร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝักจะมีเทคนิคด้านการให้คำปรึกษาข้อมูลด้านโรคและแมลงศัตรูพืชเป็นการบริการให้แก่ลูกค้าด้วย

#### 5.1.3.2 พฤติกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

ตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะตลาดแบบผูกขาดและผู้ขายน้อยราย สินค้าที่ขายมีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพและราคา ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายในตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยใช้วิธีการโฆษณาและการให้เครดิตกับลูกค้า โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากคือ การทำแปลงสาธิต ซึ่งบริษัทเมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่มักใช้วิธีนี้ในการเจาะตลาด แม้ว่าจะต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงก็ตาม รองลงมาคือการเปิดประชุมเกษตรกร และแผ่นป้ายโฆษณา และเงื่อนไขในการให้เครดิตของร้านค้าจะให้เครดิตแก่ลูกค้าน้อย

#### 5.1.3.3 พฤติกรรมการค้าจัดคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการกำจัดคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่หรือคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ฝักจะมีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคและแมลงแก่ร้านค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและความเป็นกันเองกับร้านค้า รองลงมาจะเป็นการลดราคาสินค้า และการแถมสินค้า ด้านร้านค้าธุรกิจจะมีการแข่งขันกันในด้านราคาโดยการลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในพื้นที่ การให้โบนัสพิเศษประจำปี และการแถมสินค้า เช่น แถมเสื้อ



## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างและกระบวนการตลาดเมล็ดพันธุ์ผักในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีวิจัยค้นคว้าปรับปรุงพันธุ์เมล็ดพันธุ์ผักใหม่ ๆ ให้มากขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยพืชผักเขตร้อน ศูนย์ขยายพันธุ์พืช เป็นต้น และควรสนับสนุนช่วยเหลือด้านวิชาการแก่นักวิชาการ เช่น ให้การฝึกอบรมด้านวิชาการทั้งในด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพเมล็ดพันธุ์ผัก เป็นต้น เพื่อพัฒนาเมล็ดพันธุ์ผักให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. รัฐควรมีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณเมล็ดพันธุ์ผักที่จะใช้ในปีต่อไป และมีการนำเข้ามากขึ้น เพื่อเพิ่มการแข่งขันในตลาดเมล็ดพันธุ์ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ราคาเมล็ดพันธุ์ลดลง ซึ่งจะเป็นผลดีเกษตรกรผู้ปลูกผัก
3. การจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักในปัจจุบันยังมีคุณภาพต่ำ ดังนั้นรัฐควรเข้ามาควบคุมอย่างจริงจัง และกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของเมล็ดพันธุ์ผักที่นำมาจำหน่ายให้กับเกษตรกร ควรมีการนำ พ.ร.บ. ควบคุมเมล็ดพันธุ์ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง และมีกฎหมายรองรับพันธุ์พืชด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลอื่นฉกฉวย โอกาสนำเอาพันธุ์พืชที่ผู้ประกอบการคิดค้นและปรับปรุงขึ้นมาไปจำหน่ายเป็นการค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขึ้น และควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก เพื่อให้ทราบว่ามีเปลี่ยนแปลงของตลาดเมล็ดพันธุ์ผัก



### บรรณานุกรม

- กลุ่มเศรษฐกิจการเกษตร. 2526. วิเคราะห์โครงสร้างการตลาดเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดและข้าวฟ่าง. วารสารเศรษฐกิจการเกษตร, ปีที่ 2 ฉบับที่ 326.
- จานุรักษ์ ขนบดี. 2535. การผลิตเมล็ดพันธุ์ฝัก. สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- ณัฐ งานสุจริต. 2542. การสำรวจสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี : กรณีศึกษาตำบลท่าทุ่งหลวง ทากาศ และท่าขุมเงิน อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 48. 2539. รายงานการวิจัยเรื่อง สภาพเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรที่ปลูกและไม่ปลูกพืชผักปลอดสารพิษในจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดเชียงใหม่. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- นำชัย ทนุผล. 2532. การวางแผนและการประเมินผลโครงการส่งเสริมการเกษตร. เชียงใหม่: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- บั้งอร ทับทิมทอง. 2515. Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์. 2518. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูลย์ เขียมอนุกุลกิจ. 2544. การส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยผลิตและจำหน่ายไวน์ : ผื่นหรือจริง. สำนักศึกษาเสถียรภาพ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

พิพัฒน์ อาสนจินดา. 2540. การผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมฝักและผลไม้แช่แข็งของจังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

รัชนีวรรณ อุทัยศรี. 2525. องค์กรอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งลาวัลย์ น้อยประสิทธิ์. 2529. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวและอัตรากำไรของ อุตสาหกรรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา ณ ระนอง. 2533. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิไล ลดาชาติ. 2531. เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์โครงสร้างตลาดบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่าง ประเทศ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เศรษฐกิจการเกษตรที่ 13, สำนักงาน. 2539. “โครงการวิจัยเพื่อลดการใช้สารเคมีทางการเกษตร.” จังหวัดเชียงใหม่.

สมาคมเมล็ดพันธุ์แห่งประเทศไทย. 2540. ข่าวสารสมาคมข้อมูลการนำเข้าและส่งออกเมล็ดพันธุ์. กรมวิชาการเกษตร. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. 2542. ข่าวสารสมาคมข้อมูลการนำเข้าและส่งออกเมล็ดพันธุ์ กรมวิชาการเกษตร. กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2540. รายงานการประชุมวิชาการพืชผักแห่งชาติ ครั้งที่ 15. กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุทัศน์ เศรษฐบุญสร้าง ศรีฉวี วรรณัจฉริยา และบรรลุ พุฒิกกร. 2531. **โครงสร้าง พฤติกรรม และประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย และ Instituut Voor Ontwikkelingsvraagstukken (Development Research Institute Tilburg University, Netherlands).

สาธิต เกิดลาภผล. 2527. **โครงสร้างการตลาด ราคา และการส่งออกไก่เนื้อในประเทศไทย** กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรรถวุฒิ ไสยเจริญ. 2537. **โครงสร้างอุตสาหกรรมไก่เนื้อในประเทศไทย.** วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ เชียงใหม่.

อารี วิบูลย์พงศ์. 2532. **การวิเคราะห์การตลาดเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

อำนวยการพิมพ์ มนุสุข. 2527. **เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.

Bressler, R. G. and R. A. King. 1978. **Markets, Prices and Interregional Trade.** Norman - Weathers Printing Co., (Chapter 21).

Carter, F and D. Snaveley. 1968. **Intermediate Economic Analysis.** New York : McGraw-Hill Book company.

Everly, R. and I.M.D. Little. 1960. **Concentration in the British Industry.** London : Cambridge University Press.

Gregg, Bill. 1983. **Seed Conditioning Storage and Marketing.** 2<sup>nd</sup> Association of Southeast Asian Nations Seed Technology Workshop. September. Bangkok, Thailand.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ใช้เมล็ดพันธุ์ฝัก

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักในในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเป็นกรณีศึกษา 5 ราย ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. นายจรรณู ตนตรง อาศัยอยู่บ้านเลขที่ 56 หมู่ 9 ตำบลสันโป่ง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพืชที่ปลูก ได้แก่ มะระและข้าวโพด

เมล็ดพันธุ์ผักที่ซื้อมาจาก 2 บริษัท คือบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด (เมล็ดพันธุ์มะระ) และ บริษัท เจียใต้ จำกัด (เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด) โดยซื้อในลักษณะเงินสดจากร้านจรรยาพาณิชย์ และมีความเห็นว่าราคาที่ซื้อเป็นราคาเหมาะสมแล้ว ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักมาใช้แต่ละครั้งตัวเกษตรกรจะคำนึงถึงสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการ ราคาของผลผลิต และความต้องการของตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้เกษตรกรยังได้รับบริการจากบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในรูปแบบต่างๆ คือ การทำแปลงสาธิตการปลูก การแนะนำสายพันธุ์ และวิธีการดูแลรักษา ส่วนด้านการจำหน่ายผลผลิตสด เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตสดให้กับพ่อค้าคนกลางที่นำทุนมาให้ และไม่ได้ทำสัญญาผูกมัดกับบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์

2. นายแปง ไลย์ อาศัยอยู่ ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพืชที่ปลูก ได้แก่ ข้าวโพด บร็อคโคลี่ และมะระ

เมล็ดพันธุ์ที่ซื้อมาจาก 2 บริษัท คือบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด (มะระ) และ บริษัท เจียใต้ จำกัด (ข้าวโพด บร็อคโคลี่) โดยซื้อในลักษณะเงินสดและได้รับเครดิต 1 เดือน และ 2 เดือนจากร้านจรรยาพาณิชย์และร้านนิคมการเกษตร ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนที่ซื้อ โดยในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักมาใช้แต่ละครั้งจะคำนึงถึงสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการ ราคาของผลผลิต และความต้องการของตลาด เป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้บริการที่ได้รับจากบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ที่ได้รับ คือ การทำแปลงสาธิตการปลูก และการแนะนำวิธีการดูแลรักษา โรค แมลง ส่วนด้านการจำหน่ายผลผลิตสด นายแปง จะทำการจำหน่ายผลผลิตสดเอง

3. นายมานิตย์ นันตา อาศัยอยู่ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพืชที่ปลูก ได้แก่ มะระและถั่วฝักยาว

เมล็ดพันธุ์ผักที่ซื้อมาจาก 2 บริษัท คือบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด และ บริษัท เจียใต้ จำกัด โดยซื้อในลักษณะเงินสดจากร้านแม่โจ้เคมีการเกษตร และมีความเห็นว่าราคาที่ซื้อเป็นราคาแพงเกินไป ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักมาใช้แต่ละครั้งตัวเกษตรกรจะคำนึงถึงสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด อัตราเปอร์เซ็นต์การงอก เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้เกษตรกรยังได้รับบริการจากบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในรูปแบบต่างๆ คือ การทำแปลงสาธิตการปลูก การแนะนำวิธีการดูแลรักษา และการแนะนำสายพันธุ์ใหม่ ๆ ส่วนด้านการจำหน่ายผลผลิตสด เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตสดเอง และไม่ได้ทำสัญญาผูกมัดกับบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์

4. นายทอง คนตรง อาศัยอยู่บ้านเลขที่ 90 หมู่ 9 ตำบลสันโป่ง อำเภอแม่อริม จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งพืชที่ปลูก ได้แก่ มะระ

เมล็ดพันธุ์ผักที่ซื้อมาจากบริษัท คือบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด โดยซื้อในลักษณะ เงินสดและได้รับเครดิตเป็นบางครั้งจากร้านจรรยาพาณิชย์และร้านนิคมการเกษตร โดยมีความเห็น ว่าราคาซื้อเป็นราคาเหมาะสมแล้ว ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักมาใช้แต่ละครั้งเกษตรกรจะคำนึงถึง สายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการ อัตราเปอร์เซ็นต์การงอก และราคาของเมล็ดพันธุ์ เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้เกษตรกรยังได้รับบริการจากบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในรูปแบบต่างๆ คือ การทำแปลงสาธิตการปลูก และการแนะนำวิธีการปลูก การดูแลรักษา ส่วนด้านการจำหน่ายผลผลิต สด เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตสดให้กับพ่อค้าในท้องถิ่น และไม่ได้ทำสัญญาผูกมัดกับบริษัท จำหน่ายเมล็ดพันธุ์

5. นายคำปิ่น เบญจวรรณ อาศัยอยู่บ้านห้วยแก้ว ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพืชที่ปลูก ได้แก่ ถั่วฝักยาว มะระ และข้าวโพด

เมล็ดพันธุ์ผักที่ซื้อมาจาก 2 บริษัท คือบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด และ บริษัท เจีย ใต้ จำกัด โดยซื้อในลักษณะเงินสดจากร้านนิคมการเกษตร และมีความเห็นว่าการซื้อเป็นราคา เหมาะสมแล้ว ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักมาใช้แต่ละครั้งตัวเกษตรกรจะคำนึงถึงคุณภาพของสายพันธุ์ เปอร์เซ็นต์การงอก และความต้องการของตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ นอกจากนี้ เกษตรกรยังได้รับบริการจากบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ในรูปแบบต่างๆ คือ การให้คำแนะนำในการปลูก และวิธีการดูแลรักษา โรค แมลง ส่วนด้านการจำหน่ายผลผลิตสด เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตสด เองให้กับพ่อค้าในท้องถิ่น และไม่ได้ทำสัญญาผูกมัดกับบริษัทจำหน่ายเมล็ดพันธุ์

ตารางภาคผนวกที่ 1 พื้นที่ปลูกผักที่ปลูกในจังหวัดเชียงใหม่ แยกตามอำเภอ

เขตอำเภอ	พื้นที่ปลูก (ไร่)
1. อ.เมือง	1,405
2. อ.จอมทอง	15,302
3. อ.ไชยปราการ	21,713
4. อ.เชียงดาว	16,371
5. อ.ดอยสะเก็ด	4,145
6. อ.ฝาง	26,226
7. อ.พร้าว	17,033
8. อ.แม่แจ่ม	23,438
9. อ.แม่ริม	20,134
10. อ.สารภี	8,584
11. อ.สันกำแพง	4,545
12. อ.สันทราย	14,064
13. อ.สันป่าตอง	8,533
14. อ.อมก๋อย	3,220
15. อ.ฮอด	9,936
16. กิ่ง อ.ดอยเต่า	12,145
<b>รวม</b>	<b>206,794</b>

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543





