



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกของ

กล้วยไม้ไทย

An Analysis of Export Competitiveness of Thai

Orchid

ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ

โอปอล สุวรรณเมฆ

b.	12845127
i.	

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 146366

วันเดือนปี 19 11 ค.ศ. 2560

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2559

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ชื่อโครงการ** การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกของกล้วยไม้ไทย

**หัวหน้าโครงการวิจัย** นายปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

**ผู้ร่วมโครงการ** ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

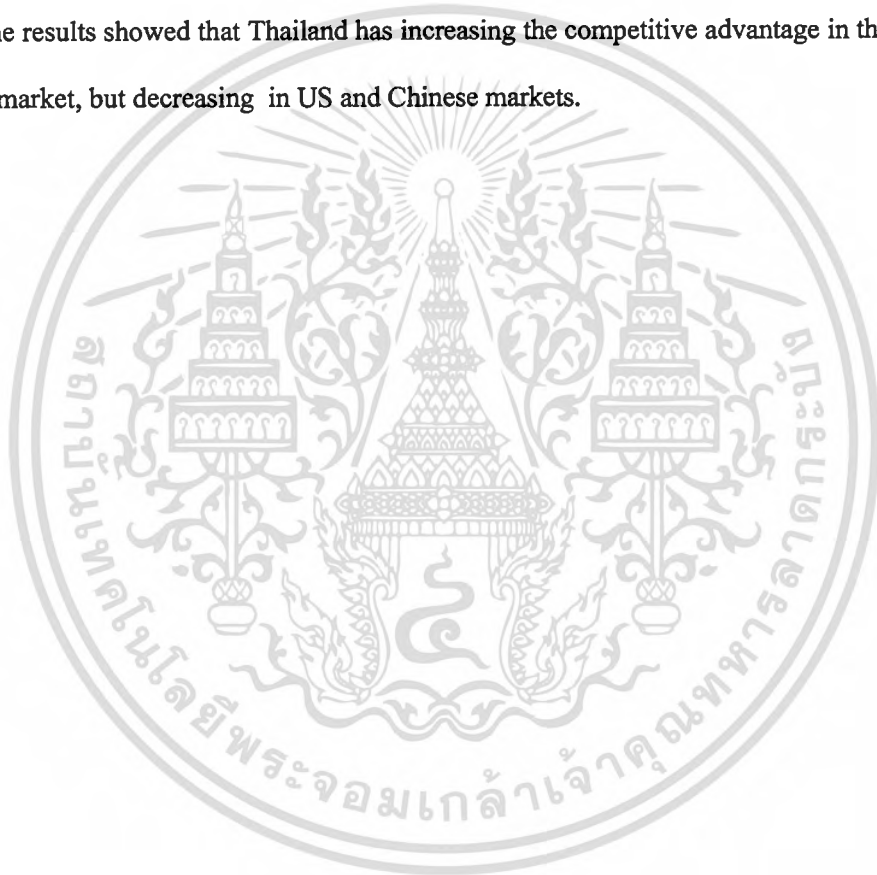
**ประจำปีงบประมาณ** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก โดยใช้ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) และ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ในช่วงปี 2550-2558 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยกับคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ และนิวซีแลนด์ ในตลาดส่งออกหลัก 3 ตลาด คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษา พบว่า ไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นในตลาดประเทศญี่ปุ่น และลดลงในประเทศสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน

## Abstract

The study was aimed to study the comparative advantage of thai cut orchids by using Revealed Comparative Advantage Index (RCA) and Constant Market Share Model (CMS) in the period of 2007-2015, comparing among Thailand and competitors such as the Malaysia, Taipei, Singapore, the Netherlands and New Zealand in the three major export markets: Japan, USA and China. The results showed that Thailand has increasing the competitive advantage in the export to Japanese market, but decreasing in US and Chinese markets.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความร่วมมือของทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ผู้ช่วยนักวิจัยคุณเกษม ที่เสียสละเวลาและทุ่มเทอย่างยิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล คุณอภิสรာ อุ๋นอบ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางด้านเอกสารการวิจัยต่างๆ

ขอขอบคุณวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่สนับสนุนทุนวิจัยจากเงินงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านทั้งที่กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุนให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปรเมศร์ อัครเวืองพิภพ

โอปอล์ สุวรรณเมฆ

ตุลาคม 2556

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

สารบัญตาราง

บทที่ 1 บทนำ

1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1

1.2 วัตถุประสงค์ของวิจัย

5

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

5

1.4 นิยามศัพท์

5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

6

2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

6

2.2 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

7

2.3 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

9

2.4 พันธุ์กล้วยไม้และปัญหาในอุตสาหกรรมกล้วยไม้ตัดดอก

10

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

12

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

27

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

27

3.2 วิธีการศึกษา

27

บทที่ 4 ผลการศึกษา

29

4.1 สถานการณ์การค้าตลาดส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญของ  
ประเทศไทย

29

4.2 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งใน  
แต่ละตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญ

39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในแต่ละตลาดส่งออกที่สำคัญ	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุป	51
5.2 ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก 10 อันดับของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2550 – 2558	1
1.2 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2550 – 2558	2
1.3 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550–2558	3
4.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ปี พ.ศ.2541- 2549	30
4.2 สถิติการผลิตกล้วยไม้ในปี พ.ศ. 2553-2555	30
4.3 ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกปีพ.ศ. 2554 – 2556	31
4.4 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2550 – 2558	32
4.5 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่น 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550 – 2558	33
4.6 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2550 – 2558	34
4.7 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศจีน ปี พ.ศ. 2550 – 2558	34
4.8 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศจีน 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550 – 2558	35
4.9 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550 – 2558	36
4.10 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2550 – 2558	37
4.11 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ปีพ.ศ. 2550 -2557	38
4.12 อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของประเทศคู่ค้า/คู่แข่งสำคัญของไทยของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2550 -2558	38
4.13 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศคู่แข่งทางการค้า มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่นและมูลค่าการนำเข้า สินค้าทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ ปี พ. ศ. 2550-2558	41
4.14 ความได้เปรียบที่ปรากฏกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไต้หวัน ประเทศมาเลเซีย ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 ปีพ.ศ. 2553-2555 และปีพ.ศ. 2556-2558	42
4.15 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไป ประเทศสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศคู่แข่งทางการค้า มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาและมูลค่า การนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ปี พ. ศ. 2550-2558	43
4.16 ความได้เปรียบที่ปรากฏกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ประเทศเนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 ปีพ.ศ. 2553-2555 และปีพ.ศ. 2556-2558	44
4.17 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไป สาธารณประชาชนจีน มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศคู่แข่งทางการค้า มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดของสาธารณประชาชนจีนและมูลค่า การนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสาธารณประชาชนจีนตั้งแต่ ปี พ. ศ. 2550-2558	45
4.18 ความได้เปรียบที่ปรากฏกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 ปีพ.ศ. 2553-2555 และ ปีพ.ศ. 2556-2558	46
4.19 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด (CMS) ของประเทศไทย ในตลาดประเทศญี่ปุ่น	47
4.20 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด (CMS) ของประเทศไทย ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา	49
4.21 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด (CMS) ของประเทศไทย ในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	50

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกล้วยไม้ของประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งจากบรรดาไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมดที่มีการส่งออกและมีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี (รัฐศักดิ์,2553) มีใช้ในประเศร้อยละ 54 และส่งออกร้อยละ 46 (ผู้จัดการ,2558) ซึ่งกล้วยไม้จากไทยมีความโดดเด่นในเรื่องของสีสันที่สวยงามและรูปร่างของดอก การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกและต้นกล้วยไม้ของไทยมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้น ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา (กรมส่งเสริมการส่งออก,2558) โดยแหล่งปลูกกล้วยไม้ที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ สมุทรสาคร นครปฐม ราชบุรี ปทุมธานี และนนทบุรี เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการเจริญเติบโตและมีแหล่งน้ำที่สมบูรณ์ อีกทั้งใกล้ตลาดขายส่งกรุงเทพฯ และสะดวกในการขนส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร ,2558) ตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยนิยมสั่งซื้อกล้วยไม้สกุลหวาย เนื่องจากมีสีสันที่สดใสและระยะเวลาใช้งานนาน ส่วนมากนำไปใช้ตามพิธีและเทศกาลต่าง ๆ มากขึ้น จากที่นิยมใช้ไม้ตัดดอกอื่นๆ อย่างดอกกุหลาบ (วรพงษ์,2550) ประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน และยุโรป (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ,2553) รวมถึงประเทศจีนที่เป็นผู้ใช้ไม้ตัดดอกรายใหญ่ที่สุดในโลก มีปริมาณการผลิตไม้ตัดดอกหนึ่งในสามของปริมาณการผลิตไม้ตัดดอกของโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ,2556) และนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยถึง 6,402 ตัน (กรมส่งเสริมการส่งออก,2559) ซึ่งแต่ละประเทศดังกล่าวมีมูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทย ช่วงปี 2550-2558 เป็นดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก 10 อันดับแรกของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2550 – 2558

	(ล้านบาท)									
ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	
1.ญี่ปุ่น	832	720	740	777	753	780	677	594	637	
2.สหรัฐอเมริกา	569	520	446	411	397	408	384	383	428	
3.อิตาลี	229	228	233	200	183	124	136	174	152	
4.จีน	223	209	232	244	173	127	128	136	159	
5.เนเธอร์แลนด์	83	89	83	64	65	62	56	59	65	
6.อินเดีย	94	93	67	68	79	75	86	96	125	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
7. ใต้หวัน	84	82	67	49	51	28	35	36	32
8. รัสเซีย	28	46	46	62	81	82	55	49	28
9. เวียดนาม	15	20	41	48	48	50	54	63	87
10. ฮองกง	29	24	22	23	23	18	20	19	18

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร, 2559, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม, 2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยจากมูลค่าการส่งออกของกรมศุลกากรจากปี พ.ศ. 2550 พบว่ากล้วยไม้ตัดดอกสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมากกว่า 2,500 ล้านบาท แต่แนวโน้มปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกกลับลดลงตามลำดับก่อนจะปรับเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยในปี 2558 (ตารางที่ 1.2) สาเหตุหนึ่งเนื่องจากปริมาณการผลิต ปี พ.ศ. 2553 – 2557 มีแนวโน้มลดลงอัตราเฉลี่ยร้อยละ 1.99 ต่อปี โดยในปี 2553 มีปริมาณการผลิต 54,026 ต้น เหลือเพียง 48,790 ต้น โดยที่พื้นที่เพาะปลูกไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก และเมื่อพิจารณาผลผลิตต่อไร่ พบว่า ในช่วงเวลาปี 2553-2557 ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ลดลงอัตราร้อยละ 2.73 ต่อปี จาก 2,432 กิโลกรัมต่อไร่ เป็น 2,207 กิโลกรัมต่อไร่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558)

### ตารางที่ 1.2 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2550 – 2558

ปี	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ต้น)
2550	2,545	24,567
2551	2,411	25,152
2552	2,366	24,601
2553	2,305	25,270
2554	2,220	24,644
2555	2,095	20,945
2556	1,997	22,605
2557	1,954	23,471
2558	2,082	24,649

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร, 2559, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม, 2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ประเทศที่เป็นคู่แข่งกับประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2558 พบว่าประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยมากที่สุด (ศิริพร,2547 และตารางที่ 1.3 และ 1.4) พบว่า มีแนวโน้มปริมาณการนำเข้าที่ลดลงในประเทศญี่ปุ่น แต่เพิ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อเทียบกับอดีต ในขณะที่โดยคู่แข่งสำคัญเมื่อเทียบกับการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน (วรพงษ์ ,2550) โดยเฉพาะไต้หวันที่มีแนวโน้มการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น (ตารางที่ 1.3) นอกจากนี้คู่แข่งแต่ละประเทศได้มีการพัฒนาขั้นตอนการปฏิบัติงานที่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบ การกำจัดแมลงศัตรูพืช การขนส่งดอกกล้วยไม้ไปยังสนามบิน การบรรจุหีบห่อและการตรวจสอบคุณภาพของดอกกล้วยไม้ เป็นต้น (รุจินารี,2553) สำหรับคู่แข่งสำคัญเมื่อเทียบกับการส่งออกประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ เนเธอร์แลนด์และมาเลเซีย (กรมส่งเสริมการส่งออก,2559) โดยประเทศเนเธอร์แลนด์มีแนวโน้มที่ส่งออกไปประเทศสหรัฐเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550–2558 (ล้านบาท)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
<b>- ญี่ปุ่น</b>									
1.ไทย	1,080	1,055	1,091	1,123	1,014	1,049	846	796	776
2.ไต้หวัน	289	359	453	578	601	827	669	682	687
3.นิวซีแลนด์	299	279	301	330	311	271	224	194	211
4.เวียดนาม	14	20	57	91	127	154	136	167	181
5.มาเลเซีย	138	145	153	189	202	176	122	107	94
<b>- สหรัฐอเมริกา</b>									
1.ไทย	193	232	228	249	202	280	228	221	246
2.เนเธอร์แลนด์	100	136	103	141	148	149	141	142	144
3.มาเลเซีย	5	13	14	17	21	20	17	17	19
4.นิวซีแลนด์	45	35	34	27	27	25	17	19	17
5.เวียดนาม	0	0	3	8	6	5	7	8	12

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร,2559,ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม,2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

ปัจจัยสถานการณ์การผลิตและการตลาดของประเทศคู่แข่งกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญของไทยเป็นสาเหตุที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไทย โดยพบว่า ประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้มีการพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกอย่างรวดเร็ว เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) โดยเฉพาะในเอเชียอย่างประเทศไต้หวันที่ได้ประสบความสำเร็จในการส่งออกมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่เข้มแข็งพร้อมทั้งการผลักดันของภาครัฐ (Hwang-Jaw Lee, 2557) สำหรับประเทศอินเดียได้มีการผลิตกล้วยไม้เพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในการประกอบอาชีพและผลผลิตที่เพิ่มขึ้นนี้เองเลยสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกมากขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี กล้วยไม้ตัดดอกจึงกลายเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของอินเดียและเทคโน โลยีการผลิตขั้นสูง รวมถึงนโยบายผลักดันการส่งออกจากรัฐบาล อินเดียจึงเป็นประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกรายใหม่ที่เริ่มพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Lakshman et al., 2557) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยนั้นลดลง ซึ่งประเทศคู่แข่งสำคัญอย่างประเทศญี่ปุ่นประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) เกิดอุทกภัยในปีพ.ศ. 2554 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศผู้นำเข้า ราคาส่งออก (F.O.B.) (อรนุช, 2547) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศที่นำเข้า เป็นต้น (กิริติ, 2543)

ทั้งนี้จากสถานการณ์การผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยที่มีแนวโน้มลดลง พร้อมทั้งภาวะการณ์ในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงควรศึกษาศักยภาพการแข่งขันเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทย รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางการขยายตลาดการส่งออกกล้วยไม้ของไทยตามยุทธศาสตร์การแข่งขันกล้วยไม้ไทยในตลาดโลก พ.ศ. 2554-2559 ที่ต้องการให้ไทยมีการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมกล้วยไม้ของไทยให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อทราบสถานการณ์การตลาดส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญ
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดส่งออกที่สำคัญ

## 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

- 1.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้จะใช้รหัสสินค้าของกรมศุลกากร คือ HS.0603
- 1.3.2 กล้วยไม้ที่ทำการศึกษาในที่นี้ หมายถึง กล้วยไม้ตัดดอก
- 1.3.3 เวลาที่ทำการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทำการเก็บรวบรวมในช่วงเวลา ตุลาคม พ.ศ.2558 – สิงหาคม พ.ศ.2559
- 1.3.4 การศึกษานี้ทำการศึกษาดตลาดส่งออกที่สำคัญ 3 ตลาด คือ
  - (1) ญี่ปุ่น มีประเทศคู่แข่งสำคัญในการศึกษานี้ คือ สิงคโปร์ ใต้หวัน และมาเลเซีย
  - (2) สหรัฐอเมริกา มีประเทศคู่แข่งสำคัญในการศึกษานี้ คือ เนเธอร์แลนด์
  - (3) สาธารณประชาชนจีน มีประเทศคู่แข่งสำคัญในการศึกษานี้ คือ นิวซีแลนด์ และเนเธอร์แลนด์
 เนื่องจากประเทศไทยส่งกล้วยไม้ตัดดอกไปยังทั้ง 3 ประเทศนี้มากเป็น 3 อันดับแรกในปี 2558

## 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 คำนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) คือ คำนีชีวิตศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศผู้ส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของโลกในสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งสินค้านี้ในการศึกษานี้ คือ กล้วยไม้ตัดดอก

1.4.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) คือ เครื่องในการวิเคราะห์หรือวิธีการวัดการขยายตัวในการส่งออกสินค้าหรือกล้วยไม้ตัดดอกในการศึกษานี้ว่าได้ผลดีหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์นั้นสามารถอธิบายได้ว่า ผลของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านอุปสงค์หรืออุปทานมากหรือน้อยเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกของกล้วยไม้ไทย ได้ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีมาประกอบการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (the pure theory of international trade) ของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) (Viner, 1960 อ้างถึงในวรพงษ์, 2550, น.15) ซึ่งเป็นทฤษฎีในสมัยคลาสสิก กล่าวว่า การจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) ของระบบเศรษฐกิจ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ลักษณะความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิต การค้าระหว่างประเทศได้ เดวิด ริคาร์โดเห็นพ้องกับอดัม สมิท (Adam Smith) (ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์) ที่ว่าการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นถ้าประเทศหนึ่งสามารถผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้ดีกว่าอีกประเทศหนึ่งและเดวิด ริคาร์โด ยังได้แสดงความคิดในเรื่องการค้าระหว่างประเทศเพิ่มเติมจากอดัม สมิท โดยเดวิด ริคาร์โด เน้นสภาพทางการค้าภายใต้การค้าระบบเสรี ซึ่งแต่ละประเทศจะมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้า โดยจะเลือกผลิตสินค้าที่ผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าและเลือกนำเข้าสินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนที่สูงกว่าแทน นั่นคือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ถูกกำหนดโดยต้นทุนเชิงเปรียบเทียบ (comparative cost)

ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นแนวคิดของ โอลิน (Ohlin) (Horvat, 1999 อ้างถึงในวรพงษ์, 2550, น. 16) นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิกอธิบายว่าความสมบูรณ์ของทรัพยากรในแต่ละประเทศจะเป็นปัจจัยพื้นฐานกำหนดโครงสร้างของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรม ดังนั้นประเทศได้ประโยชน์จากการผลิตและทำการค้าสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากภายในประเทศ เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือแรงงานและทุน โดยสมมติฐานในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยการผลิตและผลผลิตแต่ละประเทศเหมือนกัน หรือปัจจัยผลิตสามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ โดยไม่มีต้นทุน ทำให้ความสมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับผลผลิตในแต่ละประเทศเหมือนกัน จากแนวความคิดนี้ประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากกว่าทุนจะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมากกว่าทุนจะส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมากกว่า (labor intensive

commodities) หรือใช้แรงงานมากในการผลิตมากกว่าสินค้านำเข้าโดยเปรียบเทียบ จึงเป็นแนวคิดที่อธิบายอย่างชัดเจนว่าประเทศควรผลิตสินค้าและส่งออกสินค้าประเภทใดโดยพิจารณาจากปัจจัยผลิตที่มีอยู่มากในประเทศทำให้แต่ละประเทศผลิตสินค้าแตกต่างกันทั้งราคาและคุณภาพ ประเทศหนึ่งจะสามารถผลิตสินค้าทุกอย่างนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้นควรผลิตสินค้าตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง ซึ่งเป็นไปตามหลักการความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

## 2.2 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการค้าที่สำคัญอย่างทฤษฎีของ David Ricardo และทฤษฎี Ohlin สำหรับ วิธีที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากนั้น คือ ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า Balassa Index เนื่องจากการพัฒนาโดย Balassa (Balassa, 1989, p.41) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบไว้ว่า การค้าระหว่างประเทศเกิดจากกฎของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการค้าของ Balassa จะพิจารณาจากต้นทุนเปรียบเทียบและความแตกต่างของปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านราคา เช่น ชื่อเสียงของสินค้าที่มีผลต่อแบบแผนของการค้าระหว่างประเทศและอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าทุกประเทศมีรสนิยมเหมือนกันและอัตราส่วนมูลค่าการส่งออกและนำเข้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้าในกรณีที่พิจารณาสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นตามแนวคิด RCA คือ ประเทศหนึ่งจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำที่สุดและให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอื่น ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถวัดได้จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่แสดงถึงความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของประเทศหนึ่งมีสัดส่วนการส่งออกสินค้านั้นในตลาดโลกเมื่อเปรียบเทียบกับค่าส่งออกทั้งหมดของโลกและจะแสดงถึงภาวะความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศนั้น โดยดัชนี RCA สามารถแสดงในรูปสมการ ดังนี้

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_i} / \frac{M_{wj}}{M_w}$$

- โดยที่  $RCA_{ij}$  คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้า  $j$  ของประเทศ  $i$   
 $X_{ij}$  คือมูลค่าการส่งออกสินค้า  $j$  ของประเทศ  $i$   
 $X_i$  คือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ  $i$   
 $M_{wj}$  คือมูลค่าการนำเข้าสินค้า  $j$  ของประเทศ  $w$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$M_w$	คือมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของโลก $w$
$j$	คือสินค้าที่มุ่งเน้นในการศึกษา
$i$	คือประเทศที่ส่งออกสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษา
$w$	คือประเทศที่นำเข้าสินค้าที่นำมาศึกษา

หากค่า  $RCA > 1$  แสดงให้เห็นว่าประเทศ  $i$  มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า  $j$

หากค่า  $RCA = 1$  แสดงให้เห็นว่าประเทศ  $i$  มีความทัดเทียมในการผลิตสินค้า  $j$  เมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก

หากค่า  $RCA < 1$  แสดงให้เห็นว่าประเทศ  $i$  ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าหรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า  $j$

ข้อดีของ RCA คือเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของทิศทางการส่งออกสินค้า  $j$  ไปยังประเทศหนึ่งได้โดยคำนวณค่า RCA ของหลายช่วงเวลาและนำมาเปรียบเทียบกับค่าส่งออกสินค้า  $j$  ของประเทศหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบการส่งออกสินค้า  $j$  ของประเทศอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ค่า RCA นั้นแสดงภาพกว้างๆ ของการส่งออกสินค้านั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าส่งออกสินค้านั้นๆ ของทั่วโลก

ข้อจำกัดของการนำค่า RCA มีหลายประการคือ

1.ขนาดประเทศที่นำมาพิจารณา ถ้าประเทศมีขนาดเล็กมูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของประเทศจะมีค่าน้อยกว่าประเทศที่มีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้น ค่า RCA ของประเทศที่มีขนาดใหญ่กว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับประเทศเล็กแล้วมักน้อยกว่า จึงไม่สามารถสรุปลงไปได้แน่ชัดว่า ประเทศใดมีความสามารถในการส่งออกมากกว่ากัน

2.RCA ของการส่งออกสินค้า  $j$  ของประเทศที่มีการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลักจะมีค่าสูงกว่า RCA ของประเทศที่มีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะมูลค่าการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมจะสูงกว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรกรรม

3.การหาค่า  $RCA > 1$  ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่า เกิดจากปัจจัยใด เพราะการคำนวณหาค่า RCA จะใช้เฉพาะข้อมูลการส่งออกหรือการนำเข้าแต่ไม่ได้เชื่อมโยงให้ทราบถึงระบบหรือกระบวนการทางการผลิตของสินค้านั้นๆ และยังไม่สามารถแสดงผลของมาตรการทางการค้า เช่น กรณีมีการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier-NTBs) ที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก ค่า RCA ก็ไม่สามารถแสดงผลของการกีดกันทางการค้าออกมาได้

ถึงแม้ว่าค่า RCA จะมีข้อจำกัดมากกว่าข้อดี แต่ก็ยังแสดงการเปลี่ยนแปลงทิศทางการส่งออกสินค้า  $j$  ของประเทศหนึ่งได้ โดยคำนวณหาค่า RCA ของหลายช่วงเวลาแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน แต่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ของ RCA

## 2.3 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant market share model: CMS)

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำกรผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น มีแนวคิดในการวิเคราะห์ คือ ต้องพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อสมมติว่าประเทศดังกล่าวพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิมในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศใดในตลาดโลกที่กำหนดให้คงที่สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้าและ ผลจากการกระจายตลาด โดยพิจารณาการขยายตัวในแต่ละสินค้าของประเทศในสองช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศเปลี่ยนแปลงไป แบบจำลอง CMS จะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกในสินค้าแต่ละชนิดว่าเป็นผลเนื่องจาก

(1) ผลของการขยายตัวของตลาดโลก (World trade effect) ซึ่งอาจเป็นเพราะการส่งออกมีการขยายตัวต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดโลกโดยเฉลี่ย

(2) ชนิดการส่งออก อาจเป็นประเภทที่มีการขยายตัวต่ำกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (Commodity-composition effect)

(3) ทิศทางการส่งออกได้มุ่งไปยังตลาดที่มีการขยายตัวต่ำกว่าการขยายตัวการส่งออกของโลกโดยเฉลี่ย (Market-distribution effect)

(4) มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Competitiveness effect) ในที่นี้จะหมายถึงสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน หรือการสูญเสียส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลก ซึ่งอาจเป็นเพราะปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในของประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาทางด้านอุปทาน โดยมีพื้นฐานการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนสมมติฐานทั่วไปว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกปัจจัยกำหนด 2 ด้าน คือ อุปสงค์และอุปทาน ซึ่งอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของปัจจัยที่กำหนดทางด้านอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้า และอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของปัจจัยที่กำหนดทางด้านอุปทานการส่งออก การส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วเท่ากับการขยายตัวการส่งออกเฉลี่ยของโลกเนื่องมาจาก

(4.1) การส่งออกจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ

(4.2) การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่ซบเซาหรือมีการขยายตัวต่ำ

(4.3) ประเทศที่ส่งออกอาจจะไม่สามารถหรือไม่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกจากประเทศอื่นได้

## 2.4 พันธุ์กล้วยไม้และปัญหาในอุตสาหกรรมกล้วยไม้ตัดดอก

### 2.4.1 พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกในเชิงการค้า

พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเป็นการค้าเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย (*Dendrobium* sp.) ได้แก่ (กรมส่งเสริมการเกษตร,2552)

- สีม่วง ได้แก่ พันธุ์มาดามปอมปาดัวร์ (Madam Pompadour)
- สีขาว ได้แก่ พันธุ์อลเตอร์โอมาเอ (Water Oumae), แจกเกอลีน โทมัส (Jaquelyn Thomas)
- สีชมพู ได้แก่ พันธุ์อินทวงศ์ (Intuwong), แพนด้า (Panda), ซีซาร์ (Caesar) และ ซอนเนีย (Sonia)

- สีเหลือง ได้แก่ พันธุ์เกษมโกลด์ (Kasem Gold)

นอกจากนี้ยังมีกล้วยไม้สกุลอื่นๆ อีกร้อยละ 20 ได้แก่

- สกุลแวนด้า (*Vanda* sp.) ได้แก่ พันธุ์รอชไฮล์เดียนา (Rothschildiana), ปรีนเซสมิกาสา (Princess Mikasa), วิรัตน์ (Wirat)
- สกุลออนซิเดียม (*Onsidium* sp.) ได้แก่ พันธุ์โกลเด้นโชว์เวอร์ (Golden Shower), ไกรเวอร์แรมเซย์ (Grower Ramsey) (รุ่งทิพย์,2555)

กล้วยไม้มีหลายสกุล มีลักษณะเด่นแตกต่างกันไป แต่เมื่อมองถึงความจำเพาะของพื้นที่การผลิตกล้วยไม้แล้ว พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตที่มากมายมหาศาล โดยเฉพาะในสกุลหวายสามารถผลิตได้หลายสี และพบว่าสกุลหวายที่ผลิตส่งออกมาที่มากที่สุดคือ มาดามปอมปาดัวร์ ส่งออกมากเป็นอันดับ 1 เกือบทุกปี (หทัยรัตน์,2547) จุดแข็งของประเทศไทยคือมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะกล้วยไม้ ประกอบกับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปลูกเลี้ยงทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ความหลากหลายของกล้วยไม้ไทย (วิรัชพัชร,2545)และชื่อเสียงของกล้วยไม้ตัดดอกของไทย (อรนุช,2547)

### 2.4.2 ปัญหาในอุตสาหกรรมกล้วยไม้ตัดดอก

จากการสืบค้นสามารถสรุปปัญหาสำคัญในอุตสาหกรรมการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกได้ดังนี้

(1) ขาดแคลนกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อมีบทบาทมากขึ้น ทำให้การขยายพันธุ์ทำได้ง่ายขึ้นและพันธุ์ที่ได้อาจเกิดจากการกลายพันธุ์ขณะเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ ทำให้เกษตรกรสนใจในการผสมพันธุ์น้อยลง นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องของการคุ้มครองพันธุ์ที่ยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ปรับปรุงพันธุ์ไม่ยอมปล่อยพันธุ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด (สำนักส่งเสริมและจัดการ

สินค้าเกษตร ,2558) ประเทศที่เป็นคู่แข่งอย่างไต้หวันจึงได้มีการพัฒนาแข่งขันประเทศไทย (Taiwantoday,2010)

(2) เทคโนโลยีการผลิตและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวยังไม่เหมาะสม เกษตรกรขาดความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น (โสระยา,2556) เช่นการให้น้ำ ปุ๋ย ขาดเทคโนโลยีด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่งคอกไม้เพื่อนำไปบรรจุหีบห่อและการกำหนดเส้นทางการเดินรถยังไม่เหมาะสม (ธานี,2556) ตลอดจนขาดความรู้ในการใช้สารเสริมคุณภาพคอกไม้ ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพต่ำ (Kanchit,2014) ซึ่งสาเหตุที่สำคัญของการขาดเทคโนโลยีเหล่านี้ เนื่องมาจากขาดงานวิจัยรองรับและการประสานงานเชื่อมโยงกันระหว่างเกษตรกร ผู้ส่งออกและรัฐบาล (องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ ,2541)

(3) เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาต้นทุนการผลิตสูง ผลผลิตต่อไร่ต่ำและขนาดสวนเล็กเกินไป (มันทนา,2555) สาเหตุเพราะค่าใช้จ่ายของสารเคมี ปุ๋ยแรงงาน โรงเรือนปลูกกล้วยไม้มีราคาแพงและราคาที่ดินแพง (Lakshman et al.,2014)

(4) ลักษณะรูปแบบการผลิตของเกษตรกรมีความกระจัดกระจายและสวนกล้วยไม้มีขนาดเล็ก ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนไม่สามารถเข้าไปปฏิบัติงานได้อย่างทั่วถึงและยังทำให้เกษตรกรมีอำนาจในการต่อรองน้อยในการซื้อปัจจัยการผลิต (รุจินารี,2554) การดูแลและการจัดการยังไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำและคุณภาพผลผลิตต่ำ จึงทำให้ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสหภาพยุโรปมีความเข้มงวดมากในด้านของสุขอนามัยพืชกีดกันการนำเข้าจากไทย(อารีวรรณ,2556)

(5) ปริมาณและคุณภาพไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด คือ ในช่วงฤดูฝนมีปริมาณการผลิตคอกกล้วยไม้จำนวนมากและคุณภาพดี แต่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการน้อย ปริมาณของคอกกล้วยไม้มีมาก ทำให้เกิดปัญหาการขาดทุน (รุจินารี,2554) ส่วนในช่วงฤดูแล้งซึ่งเป็นนอกฤดูการผลิตปริมาณการผลิตน้อย แต่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการมาก เนื่องจากไม่สามารถผลิตคอกกล้วยไม้ในฤดูหนาวได้ ซึ่งปัญหานี้รัฐบาลได้วางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศและเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การผลิตกล้วยไม้้นอกฤดู (คณะกรรมการกล้วยไม้แห่งชาติ,2554) เพื่อแก้ปัญหาแก่เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย จะประสบปัญหาผลผลิตคอกกล้วยไม้มีราคาตกต่ำในช่วงเดือน สิงหาคมถึงตุลาคม เนื่องจากผลผลิตมากจนเกินความต้องการของตลาด ขณะที่เดือนเมษายนถึงพฤษภาคม ผลผลิตน้อยไม่เพียงพอสำหรับการส่งออกและมีราคาสูง (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร,2558)

(6) กล้วยไม้ตัดดอกที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ คุณภาพไม่ได้มาตรฐานการส่งออกทำให้จำหน่ายได้ในราคาไม่ดี (กิริติ,2543) และทำให้ประเทศผู้นำเข้าลดการนำเข้ากล้วยไม้ของไทยลง (คมชัดลึก,2556) ส่งผลให้ไทยสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับประเทศคู่แข่ง คือสิงคโปร์และมาเลเซียที่สามารถผลิตกล้วยไม้ได้คุณภาพที่ดีกว่า มีความสม่ำเสมอและมีการบรรจุหีบห่อที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร,2558) และปัญหาโรคและแมลง ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะปัญหาแมลงศัตรูพืช วิจัยปรับปรุงพันธุ์ที่มีอายุการใช้งานนานขึ้น มีผลผลิตสม่ำเสมอตลอดทั้งปีและวิจัยปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ที่ทนต่อโรคและแมลงศัตรูพืช(รุจินารี,2554) เพื่อให้การส่งออกจากไทยเป็นไปได้ง่ายขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริติ เหลืองหิรัญ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญบางประเทศ เนื่องจากกล้วยไม้เป็นสินค้าที่ทำรายได้เข้าประเทศได้สูงสุดในบรรดาไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมด ซึ่งช่วงปี 2543 กล้วยไม้ตัดดอกของไทยประสบปัญหาความผันผวนของราคา และภาวะการแข่งขันสูง นำไปสู่การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี โดยใช้วิธีทางสถิติคือ สมการเชิงถดถอยเชิงซ้อน โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares / OLS) ข้อมูลที่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 – 2541 เป็นระยะเวลา 10 ปี ในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญมีดังนี้ คือ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่งและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศที่นำเข้าสำคัญ ทำให้ได้ทราบถึงแนวทางในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มมูลค่าในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังตลาดร่วมยุโรป คือการรักษาระดับราคาส่งออกไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์และเยอรมนีไว้ ส่วนประเทศอิตาลีควรลดระดับราคาส่งออกนอกจากนี้ควรใช้นโยบายด้านการตลาดควบคู่ทั้งสามประเทศ โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ปลอดโรคและแมลงศัตรูพืช พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจัดหาระหว่างบรรทุกสินค้าให้สามารถเอื้ออำนวยต่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุเทพ รักจิตร (2543) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์อุปทานของกล้วยไม้ตัดดอกโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2541 เป็นระยะเวลา 19 ปี ด้านการวิเคราะห์อุปสงค์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527- 2541 เป็นระยะเวลา 15 ปี โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา จากผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ในการเพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอก พื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกและราคากกล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับในปีที่ผ่านมา ผลผลิตต่อไร่ การเปลี่ยนแปลงของราคากกล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับ รวมถึงปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยในภาคกลางมีผลต่ออุปทานส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์

ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่แท้จริง อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นและรายได้ต่อคนคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการพัฒนาการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศและขยายการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาจะได้ผลน้อยจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น การปรับปรุงคุณภาพ พัฒนาพันธุ์ที่แปลกใหม่และมีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

วิรัชพัชร อุคมประเสริฐกุล (2545) ได้ศึกษาศักยภาพการตลาดกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำการส่งออกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสของการตลาดกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่นคือ ปริมาณกล้วยไม้เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นมีปริมาณมาก ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคคือภาวะเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นอยู่ในช่วงชะลอตัว ส่วนปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งคือความหลากหลายของกล้วยไม้ไทย และปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อนคือ ราคาดอกกล้วยไม้ที่ส่งออกมีราคาตกต่ำ

จิรศักดิ์ เชะวิเศษ (2546) ได้ศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และเพื่อใช้เปรียบเทียบระหว่างของผู้ส่งออกจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้มีอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การตลาดและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกตามลำดับ ด้านการเปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกกับปัญหาในการดำเนินงานพบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานส่งผลกระทบต่อปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ด้านประเภทของระบบการผลิต พบว่าปริมาณการส่งออกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้

ศิริพร แสงงาม (2547) ได้ทำการศึกษาระบบปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออกของไทย ตลอดจน ปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย ไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ คือญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ข้อมูลที่ศึกษาอยู่ในช่วง พ.ศ. 2530-2546 พบว่า ปัจจัยที่มีผลการส่งออกกล้วยไม้ของไทย ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยและ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยและจำนวน ประชากร

วิรัช ธเนศวร (2547) ได้ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดกล้วยไม้ตัดดอก เพื่อการ ส่งออกของไทยตลอดจนปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดและศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยการใช้การวิเคราะห์ (SWOT ANALYSIS) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วย ไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยและ ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะคือนโยบายการเพิ่มการส่งออก กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศคู่ค้าที่สำคัญการรักษาระดับตลาดควบคู่ไปกับการใช้นโยบาย การตลาด โดยการปรับปรุงคุณภาพและคิดค้นพันธุ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการกับความต้องการ ตามฤดูกาลของแต่ละประเทศ

หทัยรัตน์ ตั้งพูนศรี (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออก และอุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของ การผลิต การตลาดและการส่งออก วิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและการ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น ในช่วง ปี พ.ศ. 2540-2545 โดยได้นำวิธีกำลังสองน้อยสุดมาใช้ในการประมาณค่าแบบจำลอง จากการศึกษา พบว่าแหล่งผลิตที่สำคัญคือ กรุงเทพฯ นครปฐมและสมุทรสาคร และผลการศึกษาคความ ได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของไทยและสิงคโปร์ในตลาดของญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2540- 2542 และในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 พบว่าทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ ปรากฏมากกว่า1 โดยไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม สิงคโปร์มี แนวโน้มความได้เปรียบลดลงและสำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้า กล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น คือรายได้ประชาชาติต่อบุคคลในประเทศญี่ปุ่น

วรพงษ์ ชาติวรพงศา (2550) ได้วิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2530-2548 เป็นเวลา19 ปี โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในรูป Log Linear Model เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ยังประเทศญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับราคาเฉลี่ยส่งออก (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่น ผลัดกันที่มวลรวมภายในประเทศญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินเยนญี่ปุ่นและเพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในตลาดญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือประเทศสิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน โดยใช้ดัชนีการได้เปรียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage -- RCA) ในระยะเวลา 9 ปี คือ พ.ศ.2540-2548

แบบจำลองที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น มีดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \ln Q_t &= -6.4052 - 0.5215 \ln P + 1.2258 \ln Y + 0.3590 \ln EX \\ &= -6.4052 - (-2.7645)^{***} \quad 4.2131^{***} \quad 1.7042^* \end{aligned}$$

R-squared = 0.5592

Adjusted R-squared = 0.4711

D.W. Statistic = 1.7733

F statistic = 6.3444

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

โดยกำหนดให้  $Q_t$  = ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่น (ตัน)

$P$  = ราคาเฉลี่ยส่งออก (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น (บาท:ตัน)

$Y$  = ผลัดกันที่มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของญี่ปุ่น (พันล้านเยน)

$EX$  = อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่น (บาท : 100 เยน)

จากการวิเคราะห์พบว่าราคาเฉลี่ยส่งออก (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่น ผลัดกันที่มวลรวมภายในประเทศญี่ปุ่นและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่น มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ส่วนค่า Revealed Comparative Advantage (RCA) ของไทยและสิงคโปร์มีค่ามากกว่า 1 ไทยและสิงคโปร์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ไปตลาดญี่ปุ่น แต่แนวโน้มเปลี่ยนแปลงลดลงตลอดช่วงการศึกษา มาเลเซียและไต้หวัน สองประเทศนี้มีแนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น มาเลเซียไม่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในช่วงปี พ.ศ. 2540-2543 แต่ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2544- 2548 มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบและแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนไต้หวันมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในปี พ.ศ.2544 แต่ในช่วงเวลาอื่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

นุชนาถ ราชคมนตรี (2551) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลีย ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ไทย - ออสเตรเลีย ระหว่างปี 2546 – 2550 งานวิจัยนี้จะศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของสินค้าสำคัญของไทยไปยังประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปีพ.ศ. 2546 - 2550 โดยในการศึกษานี้ ใช้ดัชนี Revealed Comparative Advantage (RCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออก หรือความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของการส่งออกสินค้าของไทยโดยวิเคราะห์ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด (Market share) เพื่อดูความสามารถในการแข่งขัน หรือความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ของไทยในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ(รหัสสินค้า HS 87) เป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ มีค่า RAC โดยเฉลี่ยที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดยังน้อยแต่มีแนวโน้มที่มากขึ้นอันเนื่องและเครื่องประดับ (รหัสสินค้า HS 71 ) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ มีค่า RAC มากกว่า 1 และส่วนแบ่งการตลาดพอเหมาะ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ (รหัสสินค้า HS 8415 ) มีค่า RAC มากกว่า 1 มากและส่วนแบ่งการตลาดมาก ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า (รหัสสินค้า HS 73 ) มีค่า RAC มากกว่า 1 แต่ส่วนแบ่งการตลาดน้อย พลาสติก (รหัสสินค้า HS 87) มีค่า RAC ต่ำกว่า 1 แต่ส่วนแบ่งการตลาดน้อย

สุภาพร หนูชนะภัย (2552) ได้ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ในตลาดนำเข้าที่สำคัญ โดยการใช้ ทฤษฎีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ใช้ข้อมูลรายปีเฉลี่ยใน 2 ช่วงเวลา คือ ในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี เฉลี่ย 2549-2551ประเทศที่ศึกษา คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และไต้หวัน ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยได้เปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน และไต้หวัน ส่วนในตลาดอิตาลี พบว่า ประเทศไทยเสียเปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ และผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออก คือ

ผลจากการแข่งขัน รองลงมาคือผลจากการขยายตัวของ การส่งออกโลกผลกระทบร่วม และผลจากการกระจายตลาด

รุจินารี ธิรวฒนกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่นเพื่อประยุกต์การใช้ผังงานสายธารคุณค่าและการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้การพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่น โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนผู้ส่งออกกล้วยไม้ พบว่าปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปญี่ปุ่นคือ ราคาขายคอกกล้วยไม้ในบางช่วงต่ำ ผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ปัญหาความไม่แน่นอนของสภาพการจราจร ปัญหาพื้นที่ระหว่างขนส่งไม่เพียงพอ ปัญหาคุณภาพของคอกกล้วยไม้และปัญหาสินค้าตกไฟลท์ กระบวนการที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การเก็บรักษาคอกกล้วยไม้รอการขนส่งไปสนามบินและรอดำเนินการส่งออกสำหรับคู่แข่ง สิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่มีการดำเนินงานที่ดีกว่าไทย ในส่วนของการกำจัดแมลงศัตรูพืช การขนส่งคอกกล้วยไม้ไปสนามบิน การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช ระยะเวลาการขนส่งคอกกล้วยไม้จากสวนถึงโรงบรรจุหีบห่อ การตรวจสอบคุณภาพของคอกกล้วยไม้และการคัดคุณภาพและขนาด นอกจากนี้ยังได้เสนอแนวทางในการพัฒนา กำหนดราคาส่งออกคอกกล้วยไม้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับการส่งออกตลอดทั้งปี ระยะเวลาการขอรับรองปลอดศัตรูพืช ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนการส่งออกคอกกล้วยไม้โดยจัดพื้นที่ตรวจปล่อยสินค้าสำหรับ Perishable Goods เป็นต้น

อมรรัตน์ บุญทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก (HS:0603.13-000) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบรายปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2526-2551 รวม 26 ปี ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนและวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา ซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับ ราคาส่งออกเฉลี่ยส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่น รายได้ต่อบุคคลของประเทศญี่ปุ่นและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยได้วัน สิงคโปร์และมาเลเซีย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบรายไตรมาส ปีพ.ศ. 2550-2552 พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 คือ ราคาส่งออกเฉลี่ยส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่น (P) รายได้ต่อบุคคลของประเทศญี่ปุ่น (Y) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนของญี่ปุ่น (EX) ค่า R-square เท่ากับ 0.9073 ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นได้ร้อยละ 90.73 พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาเฉลี่ยส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ส่วนรายได้ต่อบุคคลของประเทศไทยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนของญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบของไทยโดยเทียบกับประเทศไต้หวัน สิงคโปร์และมาเลเซียพบว่าในปี พ.ศ. 2522 ไทยมีค่า RCA เท่ากับ 18.48 มากกว่าไต้หวัน สิงคโปร์และมาเลเซีย ที่มีค่า RCA เท่ากับ 6.39 , 1.48 และ 2.50 ตามลำดับ

นงนุช พันธกิจไพบุลย์ (2553) ได้ศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของ พ.ศ. 2541 ถึง ไตรมาสที่ 1 ของ พ.ศ.2552 รวมระยะเวลา 45 ไตรมาส การวิเคราะห์ใช้วิธีทางเศรษฐมิติด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ในรูป Log Linear Model เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทยมีค่าดัชนี RCA ลดลงตลอดเวลาที่ศึกษา สำหรับสิงคโปร์ ดัชนี RCA นอกจากจะปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในช่วง พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551 สิงคโปร์ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดญี่ปุ่นอีกต่อไป ซึ่งต่างจากมาเลเซียที่มีแนวโน้มของค่า RCA ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างเด่นชัดตลอดช่วงการศึกษาในขณะที่ไต้หวัน ค่า RCA มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ส่วนผลการวิเคราะห์อุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ยกเว้นรายได้ประชาชาติของญี่ปุ่น อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่ามากที่สุดและมากกว่า 1 และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มากกว่า 1 แสดงว่ากล้วยไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศญี่ปุ่น การส่งเสริมของประเทศไทยจึงควรเน้นนโยบายด้านราคาควบคู่กับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งที่มีศักยภาพ

สุภาพร หนูชนะภัย(2553) ได้ทำการศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของโลกที่ส่งผลต่อประเทศไทยต้องมีการพัฒนาการผลิตและการส่งออกให้มีศักยภาพมากกว่าคู่แข่งกัน เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย โดยทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งกันและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ในตลาดนำเข้าที่สำคัญ ด้วยการวิเคราะห์ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ ใช้ข้อมูลรายปีเฉลี่ยใน 2 ช่วงเวลา คือ ในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548

เปรียบเทียบกับช่วงปี เฉลี่ย 2549-2551 ประเทศที่ศึกษา คือ ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, อิตาลี, จีน และได้หวั่น ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่าประเทศไทยได้เปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีนและได้หวั่น ส่วนในตลาดอิตาลีประเทศไทยเสียเปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ และผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกคือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกโลก ผลกระทบร่วมและผลจากการกระจายตลาดตามลำดับ เห็นได้ชัดว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยประเทศมักจะมีการแข่งขันกันเองทางด้านราคามากกว่าที่จะเน้นการพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ให้อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ส่วนรัฐบาลควรออกกฎระเบียบในการส่งออกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกให้มีมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

รัฐศักดิ์ พลสิงห์ (2553) ได้กล่าวไว้ถึงแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่งใหญ่คือ ลาตินอเมริกากับเอเชียแปซิฟิกในส่วนของภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางของกล้วยไม้ เนื่องจากมีพันธุ์กล้วยไม้เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้ อีกทั้งกล้วยไม้ที่พบในประเทศไทย เป็นกล้วยไม้ที่มีลักษณะเด่น เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคอื่น ซึ่งผลงานด้านการผสมพันธุ์กล้วยไม้ในต่างประเทศเริ่มมีอิทธิพล กระตุ้นให้วงการกล้วยไม้ในประเทศไทยเกิดความสนใจกล้วยไม้ที่เกิดจากการผสมพันธุ์มากขึ้น มีการนำเข้ากล้วยไม้เหล่านี้จากบรรดาประเทศในทวีปยุโรป สิงคโปร์ และอินโดนีเซียมาทดลองปลูกและขยาย พันธุ์ในประเทศไทย ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทย มีรายได้จากการส่งออก กล้วยไม้ปีละกว่า 2,300 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างชาติในตลาดเดียวกันอย่างได้หวั่น ไทยเริ่มตกลงจาก อันดับหนึ่งของผู้ส่งออก ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือความหลากหลายของประเภทพันธุ์กล้วยไม้ส่งออกที่ประเทศไทยมีอย่างจำกัดอีกทั้งเป็นพันธุ์ที่ราคาค่อนข้างแพงต่างกับพันธุ์ที่ประเทศคู่แข่งอย่างได้หวั่นผลิตและส่งออก ส่วนปัญหาการขยายพันธุ์ของกล้วยไม้ของไทยคือขาดการพัฒนากล้วยไม้พันธุ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ปัญหาศัตรูพืช เช่น เพลี้ยไฟ เนื่องมาจาก เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษาทำให้กล้วยไม้ที่ได้มีคุณภาพต่ำ การขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพ การเพาะปลูกในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม เช่น น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ทำให้กล้วยไม้ที่ได้มีคุณภาพต่ำ การเชื่อมโยงตลาดกับแหล่งผลิตและตลาดกลางมาตรฐานกล้วยไม้ ทำให้กล้วยไม้ที่ออกสู่ตลาดยังไม่มีมาตรฐานที่ดีพอและราคาต่ำ นอกจากการรวบรวมพันธุ์กล้วยไม้ดังกล่าวแล้วกรมวิชาการเกษตรยังได้ทำการศึกษาคัดเลือกพันธุ์ โดยเน้นพันธุ์กล้วยไม้ที่สามารถปรับปรุงพันธุ์ให้เป็นไม้เศรษฐกิจส่งออกได้ในมูลค่าสูงซึ่งกระบวนการทั้งหมดจะใช้ระยะเวลา ประมาณ 4-5 ปี เพื่อให้ได้พันธุ์กล้วยไม้ที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น มีสีที่เพิ่มมากขึ้น มีขนาดของดอกหลาย ขนาด เป็นต้น โดยจะคำนึงถึงความแปลกใหม่และความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ทั้งนี้กรมวิชาการเกษตรตั้ง

เป้าในการปรับปรุงและขยายพันธุ์กล้วยไม้ให้เกษตรกรสามารถนำไปปลูกเพื่อการค้าได้เพิ่มขึ้นภายใน 5 ปี อย่างไรก็ตามสถานการณ์การส่งออกกล้วยไม้ของไทยตอนนี้จะไม่ หลากหลายสายพันธุ์แต่ก็สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกปีละกว่า 2,300 ล้านบาทและสามารถส่งออกได้เป็นอันดับ 2 ของโลก ดังนั้นหากมีการนำกล้วยไม้ไทยมาปรับปรุงเชื่อว่าจะทำให้รายได้จากการส่งออกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

อัครวรรตน์ ภัชชานาญ (2554) ได้ทำศึกษาศึกษาภาพการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาศึกษาภาพด้านต่างๆของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นและเพื่อให้ทราบถึงปัญหาการส่งออกและอุปสรรคต่าง ๆ ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แบบจำลองรูปเพชร (Diamond model) ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยที่สนับสนุนความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยขั้นพื้นฐาน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ได้แก่ ภาคธุรกิจฟาร์มกล้วยไม้และธุรกิจที่เกี่ยวกับการส่งออก กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นโยบายของรัฐและโอกาสที่จะเกิดขึ้นเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการแข่งขัน คือ สภาพอุปสงค์ภายในประเทศและสถานการณ์ด้านการเมือง ข้อเสนอแนะ รัฐบาลควรสนับสนุนการจัดตั้งเขตพิเศษส่งออกกล้วยไม้เพื่อจัดการระบบการผลิตที่ดีและเหมาะสมและสร้างระบบฐานข้อมูลกล้วยไม้ทั้งระบบ

รุจินารี ธีรวัฒนกุล (2554) ได้พูดถึงโซ่อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่น กล้วยไม้ตัดดอกที่ไทยผลิตและส่งออกมากที่สุดคือกล้วยไม้สกุลหวาย ประมาณร้อยละ 80 ของดอกกล้วยไม้ ที่มีการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นสกุลม็อคคาราออนชิเดียม อะเรนดา และแวนดา ตามลำดับ ตลาดนำเข้าอันดับหนึ่งกล้วยไม้ตัดดอกของไทยคือญี่ปุ่นเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีเทศกาลและวันสำคัญหลากหลายเทศกาลที่มักจะใช้ดอกกล้วยไม้ในการประดับตกแต่ง เช่น เทศกาลไหว้บรรพบุรุษ เทศกาลแต่งงาน เป็นต้น กลุ่มผู้ส่งออกแบ่งออกเป็นผู้ส่งออกรายเล็กจำนวน 12 ราย และผู้ส่งออกรายใหญ่จำนวน 5 ราย ผู้ส่งออกรายเล็กและรายใหญ่ต่างก็ปรับซื้อดอกกล้วยไม้จากสวนของเกษตรกรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการรับซื้อดอกกล้วยไม้โดยตรวจสอบจำนวนดอกบาน ตรวจสอบความยาวก้านช่อดอก ลักษณะดอกสมบูรณ์ไม่มีรอยหัก ซ้ำหรือร่วง ไม่มีโรคและศัตรูพืช ด้านปัญหาที่พบในการส่งออกดอกกล้วยไม้คือด้านราคา คือผู้ส่งออกรายเล็กไม่พอใจราคาขายดอกกล้วยไม้ส่งออกให้แก่ประเทศคู่ค้า เนื่องจากราคาขายดอกกล้วยไม้ในบางช่วงต่ำเกินไป เช่น ในช่วงฤดูฝนเพราะเป็นช่วงที่ดอกกล้วยไม้ของไทยจะเจริญเติบโตได้ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ผลผลิตคอกกล้วยไม้มีปริมาณมากและมีราคาตกต่ำได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ด้านการขนส่ง ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการขนส่งคอกกล้วยไม้ไปยังสนามบินคือความไม่แน่นอนของสภาพการจราจร พื้นที่ระวางเต็ม สินค้ามาถึงสนามบินล่าช้า เป็นต้น ด้านการส่งออก ผู้ส่งออกทั้งรายเล็กและรายใหญ่ประสบปัญหาพื้นที่ระวางไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา สำหรับปัญหาเรื่องคุณภาพของคอกกล้วยไม้มีเพียงผู้ส่งออกรายเล็กเท่านั้นที่ประสบปัญหาคือพบการเก็บเกี่ยวที่ไม่ได้คุณภาพจำนวนคอกบานน้อยกว่าร้อยละ 80 ของคอกทั้งหมดและกลีบดอกช้ำ เนื่องจาก การขนส่งที่อัดแน่นเกินไป จากการศึกษาการเปรียบเทียบระดับการปฏิบัติงานของผู้ส่งออกและบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าโดยการประเมินตนเองและประเทศคู่แข่งคือสิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ประเทศคู่แข่งมีการดำเนินงานที่ดีกว่าไทย ทั้งหมด 6 กิจกรรม ได้แก่ การกำจัดแมลงศัตรูพืช การขนส่งกล้วยไม้ไปสนามบินการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate) เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ไม่ต้องใช้ใบรับรอง Phytosanitary Certificate ในการส่งออกทำให้ช่วยลดระยะเวลาการขอใบรับรองและลดขั้นตอนในการส่งออกคอกกล้วยไม้ได้มากกว่า ระยะเวลาการขนส่งคอกกล้วยไม้จากสวนถึงโรงบรรจุหีบห่อประกอบกับปัญหาด้านการจราจรทำให้การขนส่งจากสวนหนึ่งไปยังอีกสวนหนึ่งค่อนข้างช้า การตรวจสอบคุณภาพของคอกกล้วยไม้ การคัดคุณภาพและขนาด เนื่องจากคอกกล้วยไม้มีความยาวข้อสม้าเสมอและค่อนข้างมีดอกหลุดร่วงน้อย คอกบานในข้อร้อยละ 80 และพบเกสรค่าน้อยมากหรือไม่พบเลย จึงใช้ระยะเวลาในการคัดคุณภาพและคัดขนาดน้อยกว่าไทย ดังนั้นควรกำหนดราคาส่งออกคอกกล้วยไม้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับการส่งออกตลอดทั้งปีเพื่อลดปัญหาราคาคอกกล้วยไม้ตกต่ำในบางช่วงเวลา ผู้ส่งออกควรขอคำแนะนำจากธนาคารที่ใช้บริการในการทำ สัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อลดปัญหาแบกรับความเสี่ยงของความไม่แน่นอนของอัตราแลกเปลี่ยนในบางช่วงเวลา ตรวจสอบเส้นทางที่ดีที่สุดนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการกำหนดการเดินทางที่เหมาะสม วางแผนการเดินทางล่วงหน้า การรวมกลุ่มบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองในการจองพื้นที่ระวาง ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวสวนปลูกคอกกล้วยไม้ตามหลักเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) เพื่อลดปัญหาคุณภาพและการปนเปื้อนของโรคและแมลง อีกทั้งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนการส่งออกคอกกล้วยไม้โดยจัดพื้นที่ตรวจปล่อยสินค้าสำหรับ Perishable Goods แยกต่างหากจากสินค้าทั่วไป ให้มาเปิดตรวจสินค้าในคลังของ Perishable Goods เพื่อลดระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่ตรวจปล่อยสินค้าใช้สำหรับคลังสินค้าทั่วไปถึงคลังของ Perishable Goods เป็นต้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะปัญหาแมลงศัตรูพืช วิจัยปรับปรุงพันธุ์ที่มีอายุการใช้งานนานขึ้น มีผลผลิตสม่ำเสมอตลอดทั้งปีและวิจัยปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ที่ทนต่อโรคและแมลงศัตรูพืช

กนกมณี หอมแก้วและชนิคาภา คีสุข (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการด้านการผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี 2554 รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกร ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 298 คน ผลการวิจัยพบเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ที่อนุปริญญา มีประสบการณ์ในการปลูกกล้วยไม้ 4 – 6 ปี และสาเหตุที่ตัดสินใจปลูกกล้วยไม้คือราคาสูงใจ การดำเนินการด้านการจัดการ การตลาด การเงิน และการผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวิธีการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ภายในประเทศของเกษตรกรนั้นจะมีตัวแทนจำหน่ายมารับที่สวน ช่วงระยะเวลาที่จำหน่ายกล้วยไม้ได้มากที่สุดคือช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน แล้งวัดดูดิบที่ใช้มาจากภายในประเทศ มีแหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกคือน้ำประปา แนวโน้มการเพาะปลูกในปีหน้า เกษตรกรเลือกที่จะปลูกโดยเพิ่มพื้นที่ โดยแหล่งที่มาของพันธุ์กล้วยไม้มาจากการขยายพันธุ์ด้วยตนเอง พื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้เฉลี่ยจำนวน 11-15 ไร่ จำนวนคนงานในไร่โดยเฉลี่ยประมาณ 6-10 คน ซึ่งการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าจ้างมาจากประสบการณ์ในการทำงาน เงินลงทุนที่นำมาลงทุนมาจากเงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงิน การแบ่งเกรดกล้วยไม้แบ่งตามความบูรณ์ของดอก เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในเรื่องของการมีพ่อค้าคนกลางที่เหมาะสม วิธีการตั้งราคาขายส่วนใหญ่ตั้งราคาตามราคาตลาดและความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เกษตรกรต้องการความช่วยเหลือในด้านราคาวัตถุดิบในการเพาะปลูก (ปุ๋ย, ยาฆ่าแมลง) ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าผู้วิจัยได้ศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปลูกกล้วยไม้และสาเหตุที่ตัดสินใจปลูกกล้วยไม้ ส่วนตัวแปรตามคือการจัดการด้านการผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตการณ์น้ำท่วมปี พ.ศ.2554 ทั้ง 4 ด้านคือด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการเงินและด้านการผลิต ปัจจุบันไทยไม่ค่อยมีความหลากหลาย ขาดการพัฒนากล้วยไม้พันธุ์ใหม่ๆ จนถูกประเทศไต้หวันแซง ปัญหาศัตรูพืช การขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพ การเพาะปลูกในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ขาดการเชื่อมโยงตลาดกับแหล่งผลิตและตลาดกลางมาตรฐานกล้วยไม้ ทำให้กล้วยไม้ที่ออกสู่ตลาดยังไม่มีมาตรฐานที่ดีพอและราคาต่ำ

อารีวรรณ เจริญทรัพย์ (2556) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการค้าเสรีสหภาพยุโรปกับไทยต่อผู้ส่งออกกล้วยไม้ในไทย เพื่อวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างสหภาพยุโรปกับไทย จากการสอบถามทัศนคติของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยจำนวน 96 คนที่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พบว่ามีปัญหาจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบและ

อุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีอากรของการส่งออกกล้วยไม้ของสหภาพยุโรป โดยปัญหาหลักคืออุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีอากรของการส่งออกกล้วยไม้เกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า กฎระเบียบและเอกสารการส่งออก การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยด้านการพัฒนาระบบการผลิต ทั้งนี้ข้อจำกัดของกล้วยไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ส่วนข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไม่ไทยบวกกับโอกาสที่มาจากสนธิสัญญาการค้าเสรีที่ทำให้อุปสรรคภาษีอากรและไม่ใช่ภาษีอากรลดลง ผู้ลงทุนรายใหม่และการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิต สิ่งสำคัญคือการเตรียมความพร้อมและให้ความรู้ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย

โสระยะ ร่วมรังษี (2556) ได้มีการกล่าวถึงการพัฒนาไม้ดอกของไทยสู่การแข่งขันในตลาดอาเซียน กรณีตัวอย่างพืชกลุ่มปทุมมาและกระเจียว ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาไม้ดอกพื้นเมืองของไทยจนกระทั่งประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมในตลาดโลกอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 10 ปี จุดแข็งที่ทำให้การพัฒนาพืชกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จคือการมีแหล่งพันธุกรรมที่มีความหลากหลาย เป็น ไม้ดอกเมืองร้อนที่ปลูกเลี้ยงง่าย มีการปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีหลายหน่วยงานพัฒนาพันธุ์ปทุมมาออกมามากมาย แต่ยังไม่มีการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ทดแทนปทุมมาพันธุ์เชียงใหม่พิกัดได้อย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากปทุมมาพันธุ์เชียงใหม่พิกัดเป็นพันธุ์ที่มีก้านดอกยาว ช่อดอกสวยงาม อายุการปักแจกันนาน จึงนับได้ว่าปทุมมาพันธุ์เชียงใหม่พิกัดเป็นพืชอ้างอิง (reference plant) ใช้เปรียบเทียบเมื่อต้องการปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ลูกผสมเพื่อใช้ทำเป็นไม้ตัดดอก ส่วนพืชกลุ่มกระเจียวนั้น เดิมไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากช่อดอกมีน้ำหนักมาก ก้านช่อดอก อายุการปักแจกันไม่นาน แต่ภายหลังพืชกลุ่มกระเจียวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีช่อดอกสวยงาม ใบมีสีเขียวเข้ม ทรงต้นมีขนาดใหญ่ รูปทรงสวย ดังนั้นการปรับปรุงพันธุ์พืชกลุ่มกระเจียว ควรเน้นเรื่องสีของดอกซึ่งควรเลือกสีเข้ม และสดใส เนื่องจากตลาดทางสหรัฐอเมริกาชอบดอกไม้สีเข้มสดใส ควรเลือกต้นที่มีจำนวนดอกต่อกอประมาณ 3 ดอกขึ้นไป ทนทานต่อโรคและแมลง การปรับปรุงพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่เป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาศักยภาพไม้ดอก งานปรับปรุงพันธุ์จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงพันธุ์อย่างชัดเจน ควรมีการจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองพันธุ์ไว้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการดำเนินงานควบคู่กันไปคือ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต การศึกษาทางสรีรวิทยาของพืชนั้นๆ ซึ่งปัจจุบันชนชั้นกลางมีการซื้อดอกไม้เพื่อตกแต่งบ้านและสำนักงานเพิ่มมากขึ้น ทั้งดอกไม้แปลกหรือหายาก เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาที่มีภูมิอากาศเหมาะสมต่อการผลิตดอกไม้ไม่มีแหล่งพันธุกรรมที่มีความหลากหลายทางชีวภาพมีโอกาสที่จะหาพันธุ์พืชใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ประเทศในแถบแอฟริกาใต้ เช่น เคนยา ปัจจุบันเป็นประเทศที่ส่งออกไม้ดอกเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อได้เปรียบเรื่องสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตไม้ดอกหลายชนิด มีต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตที่ถูกลงมาก นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและด้าน โลจิสติกส์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้มีการส่งออกไม้ดอกจากประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มมากขึ้นด้วย ด้านภาพรวมมูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตรของไทยไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา เมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยมีแนวโน้มสูงขึ้น ประเทศที่ไทยส่งสินค้าออกไปจำหน่ายมากที่สุดคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ เวียดนาม ตามลำดับ ส่วนการนำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่าไทยนำเข้าสินค้าจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาคือ สิงคโปร์ อินโดนีเซียและเมียนมาร์ ปัจจุบันไทยยังคงเป็นผู้นำด้านการค้าไม้ดอกในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) มีพื้นที่การผลิตไม้ดอกไม้ประดับประมาณ 70,000 ไร่ จัดเป็นอันดับที่ 6 ของโลก รองจากประเทศอินเดีย จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเม็กซิโก โดยสินค้ากลุ่มไม้ดอกไม้ประดับได้รับการปกป้องและจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความอ่อนไหว (Sensitive List) จากข้อตกลงในการเปิดเขตการค้าเสรีของประเทศ ในบรรดากลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน ประเทศมาเลเซีย นับเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดไม้ดอกโลกเป็นอย่างสูง มีภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างเข้มแข็ง มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 7 (1996-2000) และนโยบายชาติด้านการเกษตร (1992-2010) ประกาศให้อุตสาหกรรมประเทศเวียดนามเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามในเรื่องของศักยภาพในการผลิตไม้ดอก ประเทศเวียดนามมีประชากรส่วนใหญ่อพยพย้ายถิ่นและมีความอดทนสูง พื้นที่การปลูกไม้ดอกของเวียดนามมีประมาณ 1,585 เฮกตาร์ (ร้อยละ 0.02 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด) นอกจากนี้ยังมีกรริเริ่มทำงานวิจัยทางด้านไม้ดอกทั้งในเรื่องของการปรับปรุงพันธุ์ การพัฒนาคุณภาพการผลิต สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ ประชากรมีการใช้ไม้ดอกไม้ประดับค่อนข้างมาก ในเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ งานสำคัญทางศาสนา งานฉลองการสำเร็จการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังส่งออกไม้ตัดดอกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ เช่น แกลดิโอลัส ส่งไปจำหน่ายที่เกาหลี หน้าวัวส่งไปจำหน่ายที่บรูไนและญี่ปุ่น ดอกลิลลี่ส่งไปจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น ดอกกุหลาบส่งไปจำหน่ายที่ฮ่องกงและญี่ปุ่น ดอกกล้วยไม้ส่งไปจำหน่ายที่อิตาลีและญี่ปุ่น สำหรับประเทศอาเซียนอื่นๆ ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์และอินโดนีเซีย การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมไม้ดอกยังไม่เด่นชัด ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจการปลูกไม้ดอก ตลอดจนการสนับสนุนงานวิจัยทางด้านไม้ดอกให้มากขึ้น

Hwang-Jaw Lee (2014) ในไม่กี่ปีที่ผ่านมาตลาดส่งออกกล้วยไม้ของประเทศได้หวั่นไหวได้ประสบความสำเร็จในการส่งออกกล้วยไม้ เนื่องจากเป็นการรวมตัวของกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับความมือจากภาคภาครัฐในการลงทุนในการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ การพัฒนาทางเทคนิคและการขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศ อีกทั้งการปลูกกล้วยไม้สกุลหวายได้กลายเป็นสายพันธุ์ของกล้วยไม้ที่สำคัญสำหรับการส่งออกของประเทศได้หวั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lakshman Chandra De et al.(2014) การปลูกกล้วยไม้เป็น โอกาส ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยอินเดียคาดว่าจะเพิ่มปริมาณการส่งออกมากขึ้นร้อยละ 30 ต่อปี ดังนั้นการปลูกกล้วยไม้ได้ กลายเป็นหนึ่งการค้าผลผลิตการเกษตรที่สำคัญของอินเดีย ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ปลูกภายในโรงเรือนขนาดใหญ่และสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งรัฐบาลอินเดียได้มีนโยบายผลักดันเพื่อพัฒนาการส่งออก ในมุมมองตลาดโลกยังถือว่าอินเดียเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหม่ที่กำลังพัฒนาเป็นการเติบโตช้าๆอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตพยายามเพิ่มผลผลิตผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมในเวลาที่ผ่านมาเคนยา เอกวาดอร์และซิมบับเว เป็นผู้ส่งออกที่มีผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งจีน, อินเดีย, สาธารณรัฐเกาหลี, มาเลเซีย, มาลาวี, เม็กซิโกปาเลสไตน์, เปรู, แอฟริกาใต้และแซมเบีย การนำเข้าและส่งออก เพิ่มขึ้นทุกปีเพราะผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมในอินเดีย มักจะมองหาเทคนิคและ อุปกรณ์ ที่มีประสิทธิภาพ เป็นผลให้ตลาดการค้าดอกกล้วยไม้เฟื่องฟู นอกจากนี้อินเดียยังได้เปรียบ ของสภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก ต้นทุนแรงงานต่ำ บุคลากรที่มีทักษะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการค้าและการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย กลุ่มค้า และคู่แข่งที่สำคัญในแต่ละตลาดส่งออก คือ

- ญี่ปุ่น มีประเทศคู่แข่งสำคัญในการศึกษานี้ คือ สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย
- สหรัฐอเมริกา มีประเทศคู่แข่งสำคัญในการศึกษานี้ คือ เนเธอร์แลนด์
- สาธารณประชาชนจีน มีประเทศคู่แข่งสำคัญในการศึกษานี้ คือ นิวซีแลนด์ และ เนเธอร์แลนด์

ข้อมูลที่ทำให้การเก็บรวบรวม ได้แก่ สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังตลาดคู่ค้าที่สำคัญ สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่งสำคัญในแต่ละตลาดคู่ค้า สถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าของไทย และคู่แข่งสำคัญในแต่ละตลาดคู่ค้า ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (time series data) และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งได้ทำการรวบรวมจากสถิติ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่รวบรวมโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการเกษตร การส่งเสริมการส่งออก สำนักงานการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

#### 3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 สถานการณ์การค้าตลาดส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย ในการดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนนี้เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากสถิติการนำเข้าส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

3.2.2 การศึกษานี้ใช้ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) และ แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.2.3 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) เพื่อใช้ชี้วัดศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกของประเทศไทย และคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนี้

$$RCA_{ij} = (X_{ijk} / X_{ij}) / (X_{jk} / X_j) \quad (3.1)$$

โดยที่

$RCA_{ij}$  คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศ  $i$  ในตลาดประเทศ  $j$

$i$  คือ ประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ ใต้หวัน มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ และนิวซีแลนด์

$j$  คือ ประเทศคู่ค้าหรือประเทศผู้นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอก ในการศึกษา ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน

$k$  คือ สินค้าที่ส่งออกหรือนำเข้า ซึ่งได้แก่ กล้วยไม้ตัดดอก

$X_{ijk}$  คือ มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก ( $k$ ) ของประเทศ  $i$  ไปประเทศ  $j$

$X_{ij}$  คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ  $i$  ไปประเทศ  $j$

$X_{jk}$  คือ มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศ  $j$

$X_j$  คือ มูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของประเทศ  $j$

1.4.2 แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) เพื่อวิเคราะห์การขยายตัวในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยว่าเป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน หรือผลจากการส่งเสริมการส่งออก ดังการคำนวณต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 &= [G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] + [\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k (\sum_j X_{ijk}^0)] \\ &+ [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] + [\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)] \\ &- [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] \end{aligned}$$

โดยที่

X คือ มูลค่าการส่งออก

i คือ ประเทศส่งออก i

j คือ ประเทศนำเข้า j

k คือ ชนิดสินค้า ได้แก่ กัญชาไม้ตัดดอก

0 คือ ปีฐาน

1 คือ ปีที่กำลังพิจารณาหรือปีปัจจุบัน

$G_k$  คือ สัดส่วนการส่งออกกัญชาไม้ตัดดอกของโลกระหว่างปีปัจจุบันกับปีฐาน

$G_{jk}$  คือ สัดส่วนการส่งออกกัญชาไม้ตัดดอกของโลกไปยังประเทศ j ระหว่างปีปัจจุบันกับปีฐาน

$G_{jk}^*$  คือ ส่วนกลับของ  $G_{jk}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.1 สถานการณ์การตลาดส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย

##### 4.1.1 สถานการณ์การผลิต

ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นอันดับต้นๆ ของโลก(De LCet al.,2014) สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกล้วยไม้ (HS: 060313000) ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ ทำให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศมีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 2,000 - 3,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการส่งออก,2559) เนื่องจากกล้วยไม้มีสีสันที่มากมายและสวยงาม มีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ หลากหลายพันธุ์แตกต่างกันไป (Australian Government,2010) ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ได้มากตามความต้องการและที่สำคัญกล้วยไม้เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานนาน (กรมส่งเสริมการส่งออก,2559) เมื่อพิจารณาการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมาพบว่า มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จาก 11,680 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,046.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 13,125 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,061.04 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 1) ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้นนับพันล้านบาท ดังนั้นการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทย เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 และหลังจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ผลปรากฏว่า มูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับในปี พ.ศ. 2535-2537 เพิ่มขึ้นเป็น 901-993 ล้านบาท ซึ่งบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์,2558) ในปี พ.ศ. 2549 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้วางนโยบายเร่งรัดจัดทำโครงการผลักดันการส่งออกกล้วยไม้ปีละ 10,000 ล้านบาท ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2553) เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีในทุกภูมิภาค โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้สูงที่สุดในบรรดาสินค้าไม้ดอกไม้ประดับ (อรนุช,2547)

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ประเทศไทยเริ่มมีการปลูกเลี้ยงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2429 และได้พัฒนามาเป็นการค้าและเริ่มมีการส่งออกอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2508 (สมาคมพืชสวน,2552) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน เห็นได้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนาการผลิตเพื่อการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรไทยมีการสะสมประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า 40 ปี ซึ่งการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างคือ แสงสว่าง ความชื้นและอุณหภูมิ สำหรับระยะเวลาที่มีกลางวันที่ยาวที่สุด และกล้วยไม้เจริญเติบโตดี โดยเฉพาะกล้วยไม้สกุลหวายนี้จะเจริญเติบโตดีตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ (Lakshman et al.,2014) ดังนั้นฤดูกาลที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกจึงควรเริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน กล้วยไม้จะแตกหน่อและเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนถึงฤดูฝน เมื่อเติบโตเต็มที่ที่จะออกดอกในเดือนสิงหาคมและกันยายน พอหมดช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฤดูฝนกล้วยไม้จะเริ่มพักตัวในช่วงฤดูหนาว (อภิสิทธิ์และคณะ,2551) โดยแหล่งผลิตในประเทศไทยแบ่งตามภูมิประเทศได้ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา สกลนคร ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ภาคตะวันตก ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี ส่วนจังหวัดที่ปลูกมาก คือ นครปฐม สมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร (มารศรี,2556)

ตารางที่ 4.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ปี พ.ศ.2541- 2549

ปี	ปริมาณ (ตัน)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2541	11,680.00	-	1,046.62	-
2542	13,125.00	12.37	1,061.04	1.38
2543	11,778.00	-10.26	1,231.23	16.04
2544	13,941.00	18.37	1,494.58	21.39
2545	14,971.00	7.39	1,653.05	10.60
2546	17,420.00	16.36	1,985.43	20.11
2547	18,627.00	6.93	2,136.06	7.59
2548	21,207.00	13.85	2,538.05	18.84
2549	23,334.00	10.10	2,581.00	-1.88

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร,2559,ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม,2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

ตารางที่ 4.2 สถิติการผลิตกล้วยไม้ในปี พ.ศ. 2553-2555

	สถิติการผลิต		
	2553	2554	2555*
จำนวนผู้ปลูก (ราย)	3,000	3,000	3,000
พื้นที่ปลูก (ไร่)	22,779	19,910	19,910
ผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม/ไร่)	2,432	2,394	2,403
ผลผลิตรวม (ตัน)	54,026	47,670	44,580

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2556

จาก <http://www.globalatlas.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 4.3 ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกปีพ.ศ. 2554 – 2556

ต้นทุน (หน่วย : บาทต่อไร่) และผลตอบแทน			
รายการ	2554	2555	2556
1. ต้นทุน ผันแปร	99,036.65	109,924.32	118,638.09
2. ต้นทุนคงที่	46,453.75	62,537.75	64,865.58
3. ต้นทุนทั้งหมด	145,490.40	172,462.07	183,503.67
4. ต้นทุน ต่อ กิโลกรัม	60.77	71.77	75.95
5. มูลค่าผลผลิตรวม (ล้านบาท)	2,220	2,094	521

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2556

จาก <http://www.globalatlas.com>

ในปีพ.ศ. 2557 ไทยมีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ 7,420 ไร่ มีผลผลิต 2,403 กิโลกรัมต่อไร่และมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกอยู่ที่ 63.6 พันล้าน เหรียญสหรัฐฯ ส่งออกไปยัง 148 ประเทศ และส่งออกต้นกล้วยไม้ไปยัง 160 ประเทศ (17,800,000 เหรียญสหรัฐฯ) (Kanchit ,2014) โดยร้อยละ 46 ของการผลิตกล้วยไม้ถูกบริโภคทั้งในประเทศและร้อยละ 54 ส่งออกไปยังต่างประเทศ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ,2558) และต้นทุนคงที่มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 ต่อปี จากไร่ละ 47,895.69 บาท ในปี 2553 เป็นไร่ละ 64,264.26 บาท ในปี 2557 เนื่องจากราคาปัจจัยการผลิตโดยเฉพาะค่าต้นทุนพันธุ์ วัสดุอุปกรณ์การปลูกและโรงเรือนมีราคาเพิ่มสูงขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร,2558) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.44 จาก กิโลกรัมละ 61.50 ในปี 2553 เป็นกิโลกรัมละ 82.84 บาท ในปี 2557 (กรมส่งเสริมการเกษตร,2558) อย่างไรก็ตามปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี แต่มูลค่าของการส่งออกกลับลดลงเรื่อยๆ พร้อมทั้งความรุนแรงในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น(กรมส่งเสริมการส่งออก,2559) สาเหตุมาจากการเติบโตของตลาดกล้วยไม้โลก โดยเฉพาะตลาดในจีนและอินเดีย ตลาดส่งออกกล้วยไม้ของไทยที่มีการเติบโตค่อนข้างสูง แต่เป็นการเติบโตเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ แต่ถ้าเกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ไทยหันมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้มากขึ้น ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการจัดเก็บสินค้า การคมนาคมขนส่ง เพื่อให้กล้วยไม้มีคุณภาพดีตามมาตรฐานการส่งออกภายในต้นทุนที่แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ ขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าประเทศผู้ซื้อหรือคู่ค้าสำคัญของไทยได้ให้เครดิตกล้วยไม้จากสิงคโปร์มากกว่าไทย เพราะมีการตรวจสอบคุณภาพที่มีมาตรฐานมากกว่าไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 การตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ปริมาณการค้ากล้วยไม้ตัดดอกในประเทศและต่างประเทศต้องมีการคัดเกรดคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามกำหนดส่วนกล้วยไม้ที่ตกเกรดหรือที่ไม่สามารถส่งออกได้นั้น จะนำมาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ

ตารางที่ 4.4 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2550 – 2558

ปี	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)
2550	2,545	24,567
2551	2,411	25,152
2552	2,366	24,601
2553	2,305	25,270
2554	2,220	24,644
2555	2,095	20,945
2556	1,997	22,605
2557	1,954	23,471
2558	2,082	24,649

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร, 2559, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม, 2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

ตลาดนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือตลาดเอเชีย ตลาดสหภาพยุโรป และตลาดอเมริกาเหนือ (รุ่งทิพย์, 2555) ซึ่งประเทศผู้นำเข้าสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลีและจีน (สถาบันเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการค้าโลก, 2555) สำหรับประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดนำเข้าไม้ตัดดอกจากไทยมานานกว่า 40 ปี โดยเริ่มจากการนำเข้าดอกเบญจมาศได้หวันจากนั้นก็เริ่มนำเข้าดอกกล้วยไม้จากประเทศในแถบเอเชีย (สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2553) กล้วยไม้ตัดดอกที่ไทยผลิตและส่งออกมากที่สุดคือกล้วยไม้สกุลหวาย ประมาณร้อยละ 80 ของดอกกล้วยไม้ ที่มีการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นสกุลม็อคคาร่าออนซิเดียม อะเรนดา และแวนดา ตามลำดับ (รุจินารี, 2554) มีมูลค่าการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับ 1 ในปีพ.ศ. 2558 ประมาณ 776 ล้านบาท รองลงมาคือได้หวันประมาณ 687 ล้านบาท นิวซีแลนด์ ประมาณ 211 ล้านบาท เวียดนามประมาณ 181 ล้านบาท และมาเลเซียประมาณ 94 ล้านบาท (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่น 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550 – 2558 (ล้านบาท)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.ไทย	1,080	1,055	1,091	1,123	1,014	1,049	846	796	776
2.ไต้หวัน	289	359	453	578	601	827	669	682	687
3.นิวซีแลนด์	299	279	301	330	311	271	224	194	211
4.เวียดนาม	14	20	57	91	127	154	136	167	181
5.มาเลเซีย	138	145	153	189	202	176	122	107	94

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร, 2559, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม, 2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

แหล่งนำเข้าดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของญี่ปุ่น คือ ประเทศไทย โดยจะนำเข้าดอกกล้วยไม้มากในช่วงฤดูหนาวประมาณเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ดอกไม้ท้องถิ่นมีน้อยและเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันคริสต์มาสและวันปีใหม่ โดยชาวญี่ปุ่นนิยมนำดอกกล้วยไม้ไปใช้ในการเฉลิมฉลอง การประดับตกแต่งห้อง การปักแจกันในโรงแรมหรือตามภัตตาคาร เนื่องจากความทนทานและหายากกว่าดอกไม้ชนิดอื่น กล้วยไม้ที่นิยมอยู่ในสกุลหวายเช่น ซอนเนีย แอนนา ซากุระ มิสทีน สกุลแวนด้าและสกุลแอสโคเซ็นด้า โดยเฉพาะกล้วยไม้ที่มีโทนสีอ่อน (สีขาวและสีชมพูอ่อน) หรือโทนสีฟ้าหรือฟ้าอมม่วง (เคลินิวส์, 2557) ลักษณะของดอกต้องเป็นทรงกลม ซ่อดอกยาว จำนวนดอกต่อช่อที่นิยมคือ 10 ดอก ดอกมีการโตที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้กล้วยไม้สกุลฟาแลนนอฟูซิสและปาปิยองสีสีขาว ซึ่งป็นกล้วยไม้ที่มีราคาสูงและทรูหกว่ากล้วยไม้สกุลอื่นก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) แม้ว่าไทยจะเป็นประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดแต่ก็เป็นปริมาณที่ลดลง เห็นได้ว่าปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าการส่งออกถึง 832 ล้านบาท 4,604 ตัน และค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ จนถึงปีพ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 594 ล้านบาท 4,006 ตัน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ปี พ.ศ. 2550 – 2558

ปี	มูลค่าการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น (ล้านบาท)	ปริมาณการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น (ตัน)
2550	832	4,604
2551	720	4,334
2552	740	4,307
2553	777	4,604
2554	753	4,300
2555	780	4,230
2556	677	4,233
2557	594	4,006
2558	637	4,142

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร, 2559, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม, 2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

ประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในแถบเอเชียที่สำคัญอีกประเทศหนึ่งคือสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยพบว่าปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยกว่า 7,000 ตัน แต่มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 จากปริมาณการส่งออกที่ 7,626 ตัน จนปีพ.ศ. 2555 ที่ลดลงเหลือ 5,848 ตัน และกลับขึ้นมาเป็น 7,083 ตัน ในปีพ.ศ. 2558

ตารางที่ 4.7 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศจีน ปี พ.ศ. 2550 – 2558

ปี	มูลค่าการส่งออกไปประเทศจีน (ล้านบาท)	ปริมาณการส่งออกไปประเทศจีน (ตัน)
2550	223	7,179
2551	209	7,626
2552	232	7,493
2553	244	7,593
2554	173	7,072
2555	127	5,848
2556	128	6,402
2557	136	6,958
2558	159	7,083

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร, 2559, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม, 2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศจีนจะนิยมใช้ดอกกล้วยไม้ในงานแต่งงานใช้ในพิธีเปิดต่างๆ รวมทั้งการติดสื่อสำหรับแขกสำคัญที่เข้าร่วมงาน งานวันตรุษจีน วันชาติจีนรวมทั้งการจัดกระเช้าในโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะงานกีฬาโอลิมปิกในปีพ.ศ.2551 ชาวจีนได้นำกล้วยไม้ไทยสกุลแวนด้ามาใช้ประดับมากมาย ซึ่งการจำหน่ายกล้วยไม้ไทยในจีน มีทั้งการจำหน่ายโดยตรงและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของไทย มากที่สุด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวนจีน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงของจีน ราคาส่งออก (F.O.B.) กล้วยไม้ของไทยไปประเทศจีน และต้นทุนค่าขนส่ง โดยราคาส่งออก (F.O.B.) (พิมพ์ภัทราและนพวรรณ,2556) โดยสิ่งสำคัญในการส่งออก ได้แก่ ขั้นตอนการจัดเตรียมกล้วยไม้สำหรับส่งออก ขั้นตอนส่งออกจากประเทศไทย ขั้นตอนการขออนุญาตนำเข้ากล้วยไม้เข้ามาในจีนและมีขั้นตอนหลังตัดดอกจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากกล้วยไม้ทั่วไปที่ขายในประเทศ ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญตั้งแต่การขนส่งกล้วยไม้จากสวนมายังโรงบรรจุหีบห่อของบริษัท เพื่อดำเนินการคัดเลือก จัดเกรดและปฏิบัติการในขั้นตอนของการกำจัดแมลงศัตรูพืชและกระบวนการให้ความเย็นเพื่อทำให้ดอกไม้สด แข็งแรง ได้คุณภาพและปลอดภัยตลอดจนระบบการทำความเย็น ซึ่งมีการควบคุมทั้งอุณหภูมิและความชื้นมาใช้ทั้งในขั้นตอนของการบรรจุหีบห่อและการขนส่งไปยังสนามบิน ซึ่งกล้วยไม้ที่ต้องการส่งออกไปต่างประเทศจะต้องขอใบอนุญาต CITES ที่ สำนักงาน CITES ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน รวมถึงขอใบอนุญาตปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate) จากกรมวิชาการเกษตร (ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน,2556)

นอกจากการนำเข้าจากประเทศไทยแล้ว ผู้ผลิตในประเทศจีนเองที่มีการปลูกกล้วยไม้และไม้ตัดดอกในหลายพื้นที่ แต่จนถึงปัจจุบัน ไทยก็ยังเป็นผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญเป็นลำดับ 1 ในตลาดจีน ดังนั้นแนวโน้มการนำเข้าดอกกล้วยไม้ใน 3 ปีข้างหน้า หากไม่มีปัญหาด้านผลผลิตและคุณภาพคาดว่า การส่งออกมาตลาดจีนจะสามารถขยายตัวทั้งในเชิงมูลค่าและปริมาณได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ,2556)

ตารางที่ 4.8 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศจีน 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550 – 2558 (ล้านบาท)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.ไทย	413	503	515	472	391	314	369	400	451
2.นิวซีแลนด์	0	0	1	1	2	5	7	11	15
3.เนเธอร์แลนด์	0	0	0	0	0	4	4	7	9
4.ไต้หวัน	0	0	0	0	2	2	1	0	4
5.แอฟริกาใต้	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร,2559,ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม,2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดอเมริกาเหนือ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกสำคัญรองจากประเทศญี่ปุ่น โดยจะนิยมกล้วยไม้สกุลหวายจากประเทศไทย ครองตลาดถึงร้อยละ 98 (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ,2553) ได้แก่ พันธุ์มาดามปอมปาดัวร์และซีซาร์ มีช่อดอกสวยงาม ใบมีสีเขียวเข้ม ทรงต้นมีขนาดใหญ่ รูปทรงสวย ดังนั้นการปรับปรุงพันธุ์พืชกลุ่มกระเจียว ควรเน้นเรื่องสีของดอกซึ่งควรเลือกสีเข้มและสดใส เนื่องจากตลาดทางสหรัฐอเมริกาชอบดอกไม้สีเข้มสดใส ควรเลือกต้นที่มีจำนวนดอกต่อกอประมาณ 3 ดอกขึ้นไป ทนทานต่อโรคและแมลง (โสระยา,2556) อาชญากรใช้งานยาวนาน โดยความต้องการกล้วยไม้จะเพิ่มขึ้นมากที่สุดในช่วงเดือนพฤษภาคม เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลสำคัญได้แก่ เทศกาลวันพ่อแห่งชาติ เทศกาลวันกองทัพสหรัฐอเมริกา (Armed Forces Day) และเทศกาลวันขอบคุณพระเจ้า วันคริสต์มาส วันปีใหม่ วันครบวันเกิด วาเลนไทน์ เพื่อตัวเองใช้หรือประดับบ้าน (Housewarming) ช่วงเทศกาลจัดงานแต่งงาน เริ่มต้นเมษายน ถึง พฤศจิกายน (โดยเฉพาะเดือนมิถุนายน สิงหาคม กันยายนและตุลาคม เป็นเดือนที่นิยมจัดงานแต่งงานมากที่สุด) (สำนักข่าวอาร์วายทีไนน์,2556) วัตถุประสงค์ที่นำไปใช้ส่วนใหญ่คือประดับจากประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องเรือนและการออกแบบฉากแต่งภายใน โดยผู้หญิงเป็นผู้บริโภคหลักในการซื้อดอกกล้วยไม้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ,2553) 5 ประเทศที่สหรัฐอเมริกานำเข้ากล้วยไม้ ตัดดอกมากที่สุด ได้แก่ ไทย เนเธอร์แลนด์ และมาเลเซีย ตามลำดับ ซึ่งคู่แข่งทางการค้าของไทย คือ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านอุตสาหกรรมการปลูกและส่งออกดอกไม้สด เนื่องจาก มีคุณภาพ สีสด สวยงาม คงทนและผ่านการรับรองจากหน่วยงาน USDA ของสหรัฐฯ(United States Department of Agriculture,2016) ซึ่งกล้วยไม้ตัดดอกจากเนเธอร์แลนด์อยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low) ในการพบแมลงศัตรูพืชปะปนสำหรับกล้วยไม้ ตัดดอกจากไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง (High) (สำนักข่าวอาร์วายทีไนน์,2556)

ตารางที่ 4.9 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2550 – 2558 (ล้านบาท)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
1.ไทย	193	232	228	249	202	280	228	221	246
2.เนเธอร์แลนด์	100	136	103	141	148	149	141	142	144
3.มาเลเซีย	5	13	14	17	21	20	17	17	19
4.นิวซีแลนด์	45	35	34	27	27	25	17	19	17
5.เวียดนาม	0	0	3	8	6	5	7	8	12

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร,2559,ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม,2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

ตารางที่ 4.10 มูลค่าและปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2550 – 2558

ปี	มูลค่าการส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา (ล้านบาท)	ปริมาณการส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา (ตัน)
2550	569	3,609
2551	520	3,322
2552	446	2,892
2553	408	2,793
2554	397	2,677
2555	411	2,391
2556	384	2,440
2557	383	2,431
2558	428	2,421

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร, 2559, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม, 2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

สำหรับตลาดนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในตลาดยุโรปมีมูลค่า 33 ล้านยูโร ซึ่งตลาดของยุโรปมีทั้ง อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน โปรตุเกส กรีซ มอลตาและไซปรัส ประเทศเหล่านี้มีช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกันและสินค้านี้ต้องครอบคลุมถึงข้อกำหนดของสุขอนามัยพืช ซึ่งเนเธอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในแถบยุโรปตอนใต้ที่มาจากเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ตัดดอกทั่วโลก แต่ประเทศอิตาลีจะนำเข้าจากแถบประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries / DCs) โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของกล้วยไม้ตัดดอกอิตาลีอยู่ที่ประมาณ 18 ล้านยูโรและในฝรั่งเศสประมาณ 12 ล้านยูโร เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ผู้นำเข้าอิตาลีมีแหล่งที่มาโดยตรงจากประเทศกำลังพัฒนาซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ประมาณร้อยละ 50 เป็นสกุลหวาย ส่วนอีกครึ่งหนึ่งมาจากเนเธอร์แลนด์เป็นสกุลซิมบิเดียม (Cymbidium) สำหรับฝรั่งเศสนำเข้าร้อยละ 94 จากเนเธอร์แลนด์ ทำให้ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศสำคัญในการกระจายของกล้วยไม้ตัดดอกในภูมิภาคยุโรป (Ministry of Foreign Affairs European, 2015) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่ง (ศิริพร, 2547) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศที่นำเข้าสำคัญ (กิริติ, 2543) อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่นำเข้าสำคัญ รายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศที่นำเข้าสำคัญ (สุเทพ, 2543) ดังนั้นการพัฒนาการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศและขยายการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศนำเข้าสำคัญ การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาจะได้ผลน้อยจึงควรใช้กลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น การปรับปรุงคุณภาพ พัฒนาพันธุ์ที่แปลกใหม่และมีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ (วิรัช, 2547) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการ

เปลี่ยนแปลงการส่งออกคือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของการส่งออกโลก ผลกระทบร่วมและ ผลจากการกระจายตลาดตามลำดับ เห็นได้ชัดว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ภายในประเทศมักจะมีการแข่งขันกันเอง ทางด้านราคามากกว่าที่จะเน้นการพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ให้อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับ คู่แข่ง ส่วนรัฐบาลควรออกกฎระเบียบในการส่งออกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกให้มีมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น (สุภาพร,2553)

ตารางที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ปีพ.ศ. 2550 -2557 (พันล้านบาท)

ประเทศ	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ไทย	9,076	9,707	9,654	10,804	11,301	12,355	12,910	13,148
ญี่ปุ่น	150,373	161,542	172,634	174,148	180,073	185,084	151,158	149,455
สหรัฐอเมริกา	499,741	490,325	494,357	474,219	473,167	502,402	515,217	565,766
เนเธอร์แลนด์	28,760	31,024	29,448	26,507	27,250	25,766	26,552	28,560
จีน	121,611	151,856	173,466	191,396	228,457	263,013	291,608	336,322

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร,2559,ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม,2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

ตารางที่ 4.12 อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของประเทศคู่ค้า/คู่แข่งสำคัญของไทยของธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2550 -2558 (บาท)

สกุลเงิน	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
JPY : 100 เยน (ญี่ปุ่น)	29.33	32.34	36.72	36.12	38.27	38.98	31.53	30.77	28.31
USD (สหรัฐฯ)	34.52	33.31	34.29	31.69	30.49	31.08	30.73	32.48	34.25
EUR (ยูโรโซน)	47.26	48.93	47.71	42.04	42.42	39.96	40.81	43.16	38.02
MYR (มาเลเซีย)	10.03	10.01	9.73	9.84	9.97	10.07	9.76	9.95	8.81
SGD (สิงคโปร์)	22.91	23.55	23.57	23.24	24.26	24.88	24.55	25.64	24.91
CNY (จีน)	4.54	4.80	5.02	4.68	4.73	4.94	5.01	5.28	5.45
TWD (ไต้หวัน)	1.08	1.07	1.04	1.05	1.04	1.01	1.04	1.06	1.05

ที่มา จากสถิติการนำเข้า – ส่งออก โดยกรมศุลกากร,2559,ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม,2559

จาก <http://www.globalatlas.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.1.3 สถานการณ์การแข่งขัน

ปัจจุบันประเทศนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีน (กรมส่งเสริมการส่งออก,2559) ดังนั้นประเทศที่เป็นคู่แข่งในการส่งออกญี่ปุ่น ได้แก่ สิงคโปร์ ใต้หวัน มาเลเซีย (วรพงษ์,2550) (อมรรัตน์,2553) โดยสิงคโปร์ได้เปรียบในเรื่องของการบรรจุหีบห่อ คุณภาพมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ความคงทนและความบานของกลีบดอก ความสดของก้านดอก (ประชาชาติธุรกิจ ,2557) ประเทศมาเลเซียได้มีการร่วมลงทุนกับประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำการผลิตและส่งออกโดยตรง ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านค่าใช้จ่าย เช่น การลดค่าระวางเครื่องบินหรือจัดเที่ยวบินพิเศษ เพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ส่วนคู่แข่งสำคัญของกล้วยไม้สกุลหวายของในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ เนเธอร์แลนด์ (Worldatlas,2016) และคู่แข่งสำคัญในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังประเทศจีนคือ เนเธอร์แลนด์และนิวซีแลนด์ (มารศรี,2556) สำหรับประเทศเนเธอร์แลนด์ที่เป็นศูนย์กลางของการค้าดอกไม้ในยุโรป รวมถึงกล้วยไม้และเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเป็นอันดับที่ 2 รองจากไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ประเทศเนเธอร์แลนด์มีระบบการค้าที่ตีเทียม มีผู้ให้บริการ โลจิสติกในการอำนวยความสะดวกในการประมูลดอกไม้ (FloraHolland) มีเกษตรกรผู้ปลูกดอกไม้จากทั่วทุกมุม โลกมารวมตัวกันในการประมูลดอกไม้เพื่อความ ต้องการที่เฉพาะเจาะจงทั้งคุณภาพและขนาด (Ministry of Foreign Affairs England,2014) อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ปลูกกล้วยไม้อยู่ในระดับความเสี่ยงต่ำ (United States Department of Agriculture ,2014)

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญ

การวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบส่วนนี้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขัน โดยเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอก (H.S.06031300) และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูง ( $RCA > 1$ ) ของไทยระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าของไทยคือ มาเลเซีย ใต้หวัน สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์และนิวซีแลนด์ มีหลักเกณฑ์ในการประเมินที่ว่าหากประเทศ ก.มีค่า RCA ของกล้วยไม้ตัดดอกสูงกว่าค่า RCA กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศ ข. จะตีความหมายได้ว่าประเทศ ก. มีสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศ ข. หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ประเทศ ก. มีความได้เปรียบในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกมากกว่าจึงใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการเลือกผลิตและส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกตามความได้เปรียบที่มีอยู่ ขณะที่ประเทศ ข. มีความได้เปรียบในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกน้อยกว่าจึงมีสัดส่วนในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่ต่ำกว่า ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าการค้าเป็นแบบเสรี ไม่มีการกีดกันทางการค้า ไม่มีการทุ่มตลาดและเป็นไปตามกลไกราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลของการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกโดยค่า RCA ได้  
จำแนกตามตลาดส่งออกสำคัญของไทย 3 ตลาด ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออกกล้วยไม้ตัด  
ดอกไปประเทศญี่ปุ่น

กลุ่มที่ 2 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออกกล้วยไม้ตัด  
ดอกไปประเทศสหรัฐอเมริกา

กลุ่มที่ 3 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออกกล้วยไม้ตัด  
ดอกไปสาธารณประชาชนจีน ดังผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 กลุ่มที่ 1 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออกกล้วยไม้ ตัดดอกไปประเทศญี่ปุ่น

มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไปประเทศญี่ปุ่น  
ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550-2558 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกลดลงในขณะที่คู่แข่งทั้งประเทศสิงคโปร์  
ไต้หวัน และมาเลเซีย กลับมีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 4.13

การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศญี่ปุ่นพบว่าช่วง ปี พ.ศ. 2550-2552 กล้วยไม้ตัดดอกของ  
ประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศ ช่วงปีพ.ศ. 2553-2555 กล้วยไม้ตัดดอกของ  
ประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศสิงคโปร์กับมาเลเซียแต่มีค่า RCA มากกว่าไต้หวัน ส่วนในช่วงปี  
พ.ศ. 2556-2558 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศ แสดงให้  
เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงจากช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 จนถึงช่วงปีพ.ศ. 2553-2555  
และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่าง  
สิงคโปร์ ไต้หวันและมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไปประเทศญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศคู่แข่งทางการค้า มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่นและมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2558 (ล้านบาท)

ปี	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก				มูลค่าการส่งออกทั้งหมด				อัตราแลกเปลี่ยน 100 เยน/บาท
	ไปประเทศญี่ปุ่น				ไปประเทศญี่ปุ่น				
	ไทย	สิงคโปร์	ไต้หวัน	มาเลเซีย	ไทย	สิงคโปร์	ไต้หวัน	มาเลเซีย	
2550	832	243	0	0	625,037	462,754	487,637	520,948	29.3328
2551	720	363	0	6	661,566	547,034	537,972	700,303	32.3378
2552	740	461	290	17	535,880	420,407	464,261	519,578	36.7154
เฉลี่ย 3 ปี	764	355.67	97.33	8	607,494	476,731	496,623	580,276	
2553	777	454	470	14	641,910	519,126	536,767	657,039	36.1162
2554	753	495	498	19	719,383	560,526	513,320	810,481	38.2722
2555	780	354	665	11	725,044	562,007	533,932	839,378	38.9831
เฉลี่ย 3 ปี	770	434.33	544.33	14.67	695,446	547,220	528,006	768,966	
2556	677	208	525	13	671,805	541,439	521,719	772,157	31.5254
2557	594	261	579	4	698,952	543,609	562,501	819,852	30.7661
2558	637	201	572	9	676,241	521,329	578,828	648,227	28.3134
เฉลี่ย 3 ปี	636	223.33	558.67	8.67	682,333	535,459	554,349	746,745	

ที่มา <http://www2.ops3.moc.go.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ความได้เปรียบที่ปรากฏกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไต้หวัน ประเทศมาเลเซีย ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 ปีพ.ศ. 2553-2555 และปีพ.ศ. 2556-2558

ช่วงปีพ.ศ.	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ			
	ไทย	สิงคโปร์	ไต้หวัน	มาเลเซีย
2550-2552	1.26	7.46	1.96	1.38
2553-2555	1.06	7.94	1.03	1.91
2556-2558	9.32	4.36	1.01	1.16

ที่มา : จากการคำนวณตาราง

#### 4.2.2 กลุ่มที่ 2 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศสหรัฐอเมริกา

มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไปประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ปี พ. ศ. 2550-2558 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกลดลงในขณะที่คู่แข่งในการศึกษานี้คือ เนเธอร์แลนด์กลับมีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 4.15

ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าช่วง ปี พ.ศ. 2550-2552 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ ช่วงปีพ.ศ. 2553-2555 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ ส่วนช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงจากช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 จนถึงช่วงปีพ.ศ. 2553-2555 และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงเรื่อยๆ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไปประเทศสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศคู่แข่งทางการค้า มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกาและมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2558 (ล้านบาท)

ปี	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศสหรัฐอเมริกา		มูลค่าการส่งออกทั้งหมดไปประเทศสหรัฐอเมริกา		อัตราแลกเปลี่ยน USD/THB
	ไทย	เนเธอร์แลนด์	ไทย	เนเธอร์แลนด์	
2550	569	56	669,511	761,993	34.5182
2551	520	63	667,747	728,331	33.3133
2552	446	18	567,699	559,650	34.2858
เฉลี่ย 3 ปี	511.67	45.67	634,986	683,325	
2553	411	17	638,820	585,048	31.6898
2554	397	85	656,592	719,882	30.4917
2555	408	38	703,918	811,398	31.0831
เฉลี่ย 3 ปี	405.33	46.67	666,443	705,443	
2556	384	82	694,326	674,014	30.726
2557	383	140	767,856	811,863	32.4798
2558	428	90	811,412	702,983	34.2477
เฉลี่ย 3 ปี	398.33	104	757,865	729,620	

<http://www2.ops3.moc.go.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความได้เปรียบที่ปรากฏกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ประเทศเนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี  
พ.ศ. 2550-2552 ปีพ.ศ. 2553-2555 และปีพ.ศ. 2556-2558

ช่วงปีพ.ศ.	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ	
	ไทย	เนเธอร์แลนด์
2550-2552	8.06	6.68
2553-2555	6.08	6.62
2556-2558	5.26	1.43

ที่มา : จากการคำนวณตาราง

#### 4.2.3 กลุ่มที่ 3 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปสาธารณประชาชนจีน

มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไปประเทศสาธารณประชาชนจีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2558 พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกลดลงในขณะที่คู่แข่งในการศึกษานี้คือ นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์กลับมีแนวโน้มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีมูลค่าที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกของไทย ดังตารางที่ 4.17

สำหรับการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปสาธารณประชาชนจีนพบว่าช่วง ปี พ.ศ. 2550-2552 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศนิวซีแลนด์แต่มีค่า RCA มากกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ ช่วงปีพ.ศ. 2553-2555 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศนิวซีแลนด์แต่มีค่า RCA น้อยกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ ส่วนช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 2 ประเทศ แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงเรื่อยๆ จากช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 จนถึงช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 ในขณะที่ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ประเทศนิวซีแลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงเรื่อยๆเช่นกัน

ตารางที่ 4.17 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้าไปสาธารณ  
ประชาชนจีน มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศคู่แข่งทางการค้า มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้  
ตัดดอกทั้งหมดของสาธารณประชาชนจีนและมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสา  
ธารณประชาชนจีนตั้งแต่ปี พ. ศ. 2550-2558 (ล้านบาท)

ปี	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปสา ธารณประชาชนจีน			มูลค่าการส่งออกทั้งหมดไป สาธารณประชาชนจีน			อัตราแลกเปลี่ยน CNY/THB
	ไทย	นิวซีแลนด์	เนเธอร์แลนด์	ไทย	นิวซีแลนด์	เนเธอร์แลนด์	
2550	223	0	3	510,001	46,198	161,131	4.5395
2551	209	0	2	532,301	58,523	188,858	4.8000
2552	232	1	1	548,744	78,410	220,439	5.0241
เฉลี่ย 3 ปี	221.33	0.33	2	530,349	61,044	190,143	
2553	244	3	0	678,630	110,277	224,261	4.6772
2554	173	2	3	791,211	141,245	283,608	4.7270
2555	127	3	3	829,847	172,615	321,848	4.9352
เฉลี่ย 3 ปี	181.33	2.33	2	766,563	104,749	276,572	
2556	128	4	3	824,553	252,740	342,808	5.0067
2557	136	9	3	806,131	269,798	353,878	5.2779
2558	159	10	4	799,138	206,214	354,194	5.4496
เฉลี่ย 3 ปี	141	7.67	3.33	809,941	242,917	350,293	

<http://www2.ops3.moc.go.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความได้เปรียบที่ปรากฏด้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศ  
เนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 ปีพ.ศ. 2553-2555 และปีพ.ศ. 2556-2558

ช่วงปีพ.ศ.	ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ		
	ไทย	นิวซีแลนด์	เนเธอร์แลนด์
2550-2552	4.17	5.41	1.05
2553-2555	2.37	2.22	7.23
2556-2558	1.74	3.16	9.51

ที่มา : จากการคำนวณตาราง

สำหรับการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปสาธารณประชาชนจีนพบว่าช่วง ปี พ.ศ. 2550-2552 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศนิวซีแลนด์แต่มีค่า RCA มากกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ ช่วงปีพ.ศ. 2553-2555 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศนิวซีแลนด์แต่มีค่า RCA น้อยกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ ส่วนช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 2 ประเทศ แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงเรื่อยๆจากช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 จนถึงช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 ในขณะที่ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ประเทศนิวซีแลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงเรื่อยๆเช่นกัน

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในแต่ละตลาดส่งออกที่สำคัญ

##### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี 2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 4,542.26 ล้านบาท (ตารางที่ 4.19) ทั้งนี้การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการแข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 6,752.27 ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าลดลง ดังนี้ ผลจากการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของโลกลดลง 577.64 ล้านบาท ผลจากการกระจายตลาดลดลง 1,520.35 ล้านบาท และ ผลจากการส่งเสริมการส่งออกลดลง 112.07 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด (CMS) ของประเทศไทยในตลาดประเทศ  
ญี่ปุ่น (ล้านบาท)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	มูลค่าในปี	มูลค่าในปี	มูลค่าในปี 2557
	2550-2552	2553-2555	เทียบกับปี 2558
	เทียบกับปี	เทียบกับปี	
	2553-2555	2556-2558	
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออก	-577.64	879.62	152.63
ผลจากการกระจายตลาด	-1,520.35	927.93	103.24
ผลจากการแข่งขัน	6,752.27	-8,951.86	237.12
ผลจากการส่งเสริมการส่งออก	-112.07	105.87	2.10
มูลค่าการส่งออกด้วยไม้ตัดดอกที่เปลี่ยนแปลง	4,542.26	-7,038.44	495.08

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกด้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี 2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมลดลง 7,038.44 ล้านบาท (ตารางที่ 4.19) ทั้งนี้การลดลงของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการแข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าลดลงถึง 8,951.86 ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ดังนี้ ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกเพิ่มขึ้น 879.62 ล้านบาท ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้น 927.93 ล้านบาท และ ผลจากการส่งเสริมการส่งออกเพิ่มขึ้น 105.87 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาเฉพาะปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกด้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น 495.08 ล้านบาท โดยทุกองค์ประกอบของการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกเพิ่มขึ้น 152.63 ล้านบาท ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้น 103.24 ล้านบาท ผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 237.12 ล้านบาท และผลจากการส่งเสริมการส่งออกเพิ่มขึ้น 2.10 ล้านบาท

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดประเทศ สหรัฐอเมริกา

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดประเทศ  
สหรัฐอเมริการะหว่างปี 2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวม  
เพิ่มขึ้น 7,394.37 ล้านบาท (ตารางที่ 4.20) ทั้งนี้การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการ  
แข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 8,285.28 ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าลดลง  
ดังนี้ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลกลดลง 182.82 ล้านบาท ผลจากการกระจายตลาดลดลง  
261.21 ล้านบาท และ ผลจากการส่งเสริมการส่งออกลดลง 446.88 ล้านบาท

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดประเทศ  
อเมริการะหว่างปี 2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมลดลง  
206.09 ล้านบาท (ตารางที่ 4.20) ทั้งนี้การลดลงของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการแข่งขันเป็น  
สำคัญที่มีมูลค่าลดลงถึง 890.02 ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ดังนี้ ผลจากการ  
ขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้น 353.35 ล้านบาท ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้น 201.21 ล้านบาท และ ผล  
จากการส่งเสริมการส่งออกเพิ่มขึ้น 129.37 ล้านบาท

เมื่อพิจารณาเฉพาะปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้  
ตัดดอกเพิ่มขึ้น 1,364.01 ล้านบาท โดยมี 3 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่ม  
ขึ้น คือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้น 98.49 ล้านบาท ผลจากการกระจายตลาดเพิ่มขึ้น 90.42  
ล้านบาท และ ผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 1,177.09 ล้านบาท ส่วนผลจากการส่งเสริมการส่งออกลดลง 1.99  
ล้านบาท

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด (CMS) ของประเทศไทยในตลาดประเทศ  
สหรัฐอเมริกา (ล้านบาท)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	มูลค่าในปี 2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555	มูลค่าในปี 2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558	มูลค่าในปี 2557 เทียบกับปี 2558
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก	-182.82	353.35	98.49
ผลจากการกระจายตลาด	-261.21	201.21	90.42
ผลจากการการแข่งขัน	8,285.28	-890.02	1,177.09
ผลจากการส่งเสริมการส่งออก	-446.88	129.37	-1.99
มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่เปลี่ยนแปลง	7,394.37	-206.09	1,364.01

4.3.3 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดประเทศ  
สาธารณรัฐประชาชนจีน

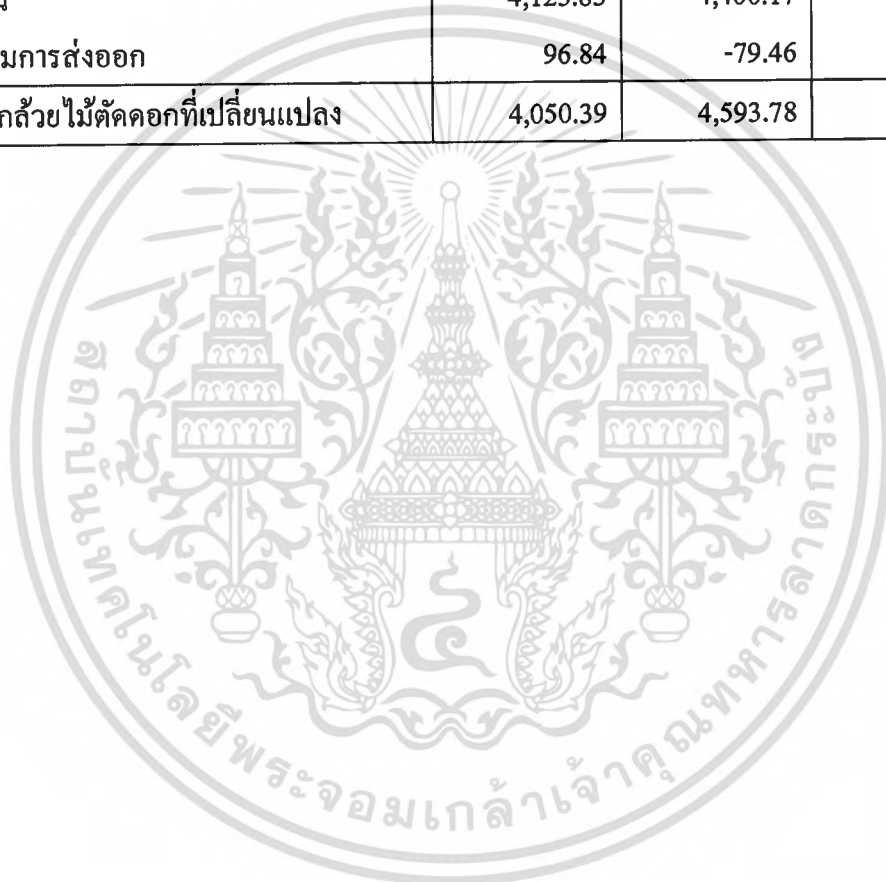
การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในตลาดประเทศ  
สาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างปี 2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการ  
ส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 4,050.39 ล้านบาท (ตารางที่ 4.21) ทั้งนี้การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผล  
มาจากการแข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 4,123.83 ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านการกระจาย  
ตลาด และการส่งเสริมการส่งออก ก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เป็นจำนวน 10.64 และ 96.84 ล้านบาท ตามลำดับ  
แต่ทางด้าน การขยายตัวของการส่งออกมีมูลค่าลดลง 180.92 ล้านบาท

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในตลาดประเทศ  
สาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างปี 2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก  
รวมเพิ่มขึ้น 4,593.78 ล้านบาท (ตารางที่ 4.21) ทั้งนี้เพียงด้านการส่งเสริมการส่งออกเท่านั้นที่ลดลงจำนวน  
79.46 ล้านบาท ส่วนด้านการขยายตัวของการส่งออก การกระจายตลาด และการแข่งขัน มีมูลค่าเพิ่มขึ้น  
238.27 34.79 และ 4,400.17 ล้านบาทตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้  
ตัดดอกเพิ่มขึ้น 725.35 ล้านบาท โดยมี 3 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น  
คือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้น 34.79 ล้านบาท ผลจากการแข่งขัน 712.87 ล้านบาท และ การ  
ส่งเสริมการส่งออก 1.84 ล้านบาท ส่วนด้านการกระจายตลาดมีมูลค่าลดลง 24.15 ล้านบาท

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด (CMS) ของประเทศไทยในตลาดประเทศ  
สาธารณรัฐประชาชนจีน (ล้านบาท)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	มูลค่าในปี	มูลค่าในปี	มูลค่าในปี 2557 เทียบกับปี 2558
	2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555	2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558	
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออก	-180.92	238.27	34.79
ผลจากการกระจายตลาด	10.64	34.79	-24.15
ผลจากการแข่งขัน	4,123.83	4,400.17	712.87
ผลจากการส่งเสริมการส่งออก	96.84	-79.46	1.84
มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่เปลี่ยนแปลง	4,050.39	4,593.78	725.35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

##### 5.1.1 สรุปสถานการณ์การตลาดส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย

###### (1) สถานการณ์การผลิต

แหล่งผลิตกล้วยไม้ที่สำคัญในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา สกลนคร ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ภาคตะวันตก ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี ส่วนจังหวัดที่ปลูกมาก คือ นครปฐม สมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร โดยสถิติการผลิตในปี 2553-2555 พบว่า มีผู้ปลูกกล้วยไม้ประมาณ 3,000 ราย พื้นที่เพาะปลูกประมาณ 20,000 ไร่ มีผลผลิตเฉลี่ยมากกว่า 2,000 กิโลกรัมต่อไร่ มีผลผลิตรวมมากกว่า 40,000 ตันต่อปี

ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในช่วงปี 2554-2556 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นขึ้น โดยมีต้นทุนทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 145,490.40 บาทต่อไร่ เป็น 183,503.67 บาทต่อไร่ จำแนกเป็นต้นทุนคงที่ที่เพิ่มขึ้นจาก 46,453.75 บาทต่อไร่ เป็น 64,865.58 บาทต่อไร่ และต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้นจาก 99,036.65 บาทต่อไร่ เป็น 118,638.09 บาทต่อไร่ หากพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัม พบว่า มีต้นทุนเพิ่มขึ้นจาก 60.77 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 75.95 บาทต่อกิโลกรัม

ในปีพ.ศ. 2557 มีความสามารถในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอก 2,403 กิโลกรัมต่อไร่และมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกอยู่ที่ 63.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่งออกไปยัง 148 ประเทศ และเป็นส่งออกต้นกล้วยไม้ไปยัง 160 ประเทศ ที่มีมูลค่ากว่า 17,800,000 เหรียญสหรัฐฯ โดยร้อยละ 46 ของการผลิตกล้วยไม้เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ และร้อยละ 54 เพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ มีต้นทุนคงที่ 64,264.26 บาท ต้นทุนสำคัญ ได้แก่ ค่าต้นทุนวัสดุอุปกรณ์การปลูกและโรงเรือน

###### (2) การตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ตลาดนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือตลาดเอเชีย ตลาดสหภาพยุโรป และตลาดอเมริกาเหนือ พันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกที่ส่งออกมากที่สุดคือกล้วยไม้สกุลหวาย ประมาณร้อยละ 80 ของดอกกล้วยไม้ที่มีการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นสกุลม็อคคาราออนซิเดียม อะแรนดา และแวนดา ตามลำดับ โดยมีประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลีและจีน สำหรับประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยมากที่สุด มีมูลค่าการนำเข้า ในปีพ.ศ. 2558 ประมาณ 776 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือได้หวันประมาณ 687 ล้านบาท นิวซีแลนด์ประมาณ 211 ล้านบาท เวียดนามประมาณ 181 ล้านบาท และมาเลเซียประมาณ 94 ล้านบาท อย่างไรก็ตามปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปญี่ปุ่น มีแนวโน้มลดลง จากปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าการส่งออก 832 ล้านบาท หรือ 4,604 ต้น เหลือเพียงประมาณ 594 ล้านบาท หรือ 4,006 ต้น

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกสำคัญอีกแห่งหนึ่งรองจากประเทศญี่ปุ่น โดยจะนิยมกล้วยไม้สกุลหวายจากประเทศไทย ครองตลาดถึงร้อยละ 98 สำหรับตลาดนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกมีมูลค่าประมาณ 33 ล้านยูโร มีทั้งอิตาลี ฝรั่งเศส สเปน โปรตุเกส กรีซ มอลตาและไซปรัส โดยมูลค่าการนำเข้ารวมของกล้วยไม้ตัดดอกอิตาลีอยู่ที่ประมาณ 18 ล้านยูโรและในฝรั่งเศสประมาณ 12 ล้านยูโร

### (3) สถานการณ์การแข่งขัน

ประเทศที่เป็นคู่แข่งในการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ สิงคโปร์ ได้หวัน มาเลเซีย ส่วนคู่แข่งสำคัญของกล้วยไม้สกุลหวายของในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ เนเธอร์แลนด์ และคู่แข่งสำคัญในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังประเทศจีนคือ เนเธอร์แลนด์และนิวซีแลนด์

## 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในแต่ละตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญ

(1) กลุ่มที่ 1 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศญี่ปุ่น

การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า

ช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศ

ช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศสิงคโปร์กับมาเลเซียแต่มีค่า RCA มากกว่าได้หวัน

ช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศ

สรุปได้ว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงจากช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 และมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 ในขณะที่ประเทศคู่แข่งอย่างสิงคโปร์ ได้หวันและมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง

(2) กลุ่มที่ 2 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออก กัญชาไม้ตัดดอกไปประเทศสหรัฐอเมริกา

การส่งออกกัญชาไม้ตัดดอกไปประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า

ช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศ เนเธอร์แลนด์

ช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์

ช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศ เนเธอร์แลนด์

สรุปได้ว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงจากช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 และมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2556-2558 ในขณะที่ประเทศ คู่แข่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง

(3) กลุ่มที่ 3 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งทางการค้า ในการส่งออก กัญชาไม้ตัดดอกไปสาธารณประชาชนจีน

การส่งออกกัญชาไม้ตัดดอกไปสาธารณประชาชนจีน พบว่า

ช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศ นิวซีแลนด์แต่มีค่า RCA มากกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์

ช่วงปี พ.ศ. 2553-2555 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่าประเทศ นิวซีแลนด์แต่มีค่า RCA น้อยกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์

ช่วงปี พ.ศ. 2556-2558 กัญชาไม้ตัดดอกของประเทศไทยมีค่า RCA น้อยกว่าประเทศคู่แข่งทั้ง 2 ประเทศ

สรุปได้ว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงจากช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 จนถึงช่วง ปีพ.ศ. 2556-2558 ในขณะที่ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น แต่ประเทศ นิวซีแลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงเช่นกัน

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในแต่ละตลาดส่งออกที่สำคัญ

(1) ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาด  
ประเทศญี่ปุ่น

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดประเทศ  
ญี่ปุ่นระหว่างปี 2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น  
4,542.26 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นผลกระทบจากการแข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 6,752.27 ล้านบาท  
ในขณะที่ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าลดลง

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดประเทศ  
ญี่ปุ่นระหว่างปี 2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมลดลง  
7,038.44 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าลดลงถึง 8,951.86 ล้านบาท ในขณะที่  
ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงที่พิจารณาเฉพาะปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการ  
ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น 495.08 ล้านบาท โดยทุกองค์ประกอบของการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดมี  
มูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของการส่งออก ผลจาก  
การกระจายตลาด และสุดท้ายผลจากการส่งเสริมการส่งออก

(2) ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาด  
ประเทศสหรัฐอเมริกา

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดประเทศ  
สหรัฐอเมริการะหว่างปี 2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวม  
เพิ่มขึ้น 7,394.37 ล้านบาท ทั้งนี้การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการแข่งขันเป็น  
สำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 8,285.28 ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าลดลง

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดประเทศ  
อเมริการะหว่างปี 2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมลดลง  
206.09 ล้านบาท โดยมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการแข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าลดลงถึง 890.02  
ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านอื่นๆ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงที่พิจารณาเฉพาะปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการ  
ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น 1,364.01 ล้านบาท โดยมี 3 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ส่วนแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรียงตามลำดับ คือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของการส่งออก และ ผลจากการกระจายตลาด ส่วนผลจากการส่งเสริมการส่งออกนั้นลดลง

(3) ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างปี 2550-2552 เทียบกับปี 2553-2555 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 4,050.39 ล้านบาท ทั้งนี้การขยายตัวของมูลค่าการส่งออกดังกล่าวเป็นผลมาจากการแข่งขันเป็นสำคัญที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 4,123.83 ล้านบาท ในขณะที่ผลกระทบจากด้านการกระจายตลาด และการส่งเสริมการส่งออก ก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ทางด้าน การขยายตัวของการส่งออกมีมูลค่าลดลง

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนระหว่างปี 2553-2555 เทียบกับปี 2556-2558 มีผลการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้น 4,593.78 ล้านบาท ทั้งนี้เพียงด้านการส่งเสริมการส่งออกเท่านั้นที่ลดลง ส่วนด้าน การแข่งขัน การขยายตัวของการส่งออก และ การกระจายตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงที่พิจารณาเฉพาะปี 2557 เปรียบเทียบกับปี 2558 พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น 725.35 ล้านบาท โดยมี 3 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น คือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของการส่งออก และ การส่งเสริมการส่งออกตามลำดับ ส่วนด้านการกระจายตลาดมีมูลค่าลดลง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

(1) สำหรับตลาดประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) โดยภาพรวมที่แสดงให้เห็นว่าเรายังต้องมีการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์ และเมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ทำให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาทางด้านผลกระทบจากการแข่งขันเป็นอย่างมากที่จุดให้มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมีการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงในตลาดญี่ปุ่น ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันเป็นการเร่งด่วน โดยควรเพิ่มมาตรการที่สามารถช่วยส่งเสริมการส่งออกให้ได้มากกว่านี้เนื่องจากผลจากการส่งออกเมื่อพิจารณาจากแบบจำลอง CMS มียังมีมูลค่าน้อยมากและน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบด้านต่างๆ ที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่มีการเปลี่ยนแปลงในตลาดญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ทั้งประเทศไทยและคู่แข่ง คือ เนเธอร์แลนด์ กำลังเผชิญกับการลดลงของความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) แสดงว่าในตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศ ยังมีคู่แข่งที่กำลังเข้ามามีบทบาทในตลาดแห่งนี้อยู่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษานี้ที่ไม่ได้ศึกษาว่าเป็นประเทศใด ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาประเทศคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นนอกจากเนเธอร์แลนด์ ซึ่งแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ก็ให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปสหรัฐอเมริกา พบว่า ผลจากการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงอย่างมาก ดังนั้นจึงควรปรับปรุงมาตรการทางการแข่งขันในตลาดแห่งนี้ด้วยเช่นเดียวกันกับตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากผลจากการแข่งขันยังมีเป็นจำนวนน้อยที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออก

(3) สำหรับตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงและน้อยกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะประเทศเนเธอร์แลนด์ และผลจากแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) ก็ให้ผลที่สอดคล้องกัน คือ มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ผลจากการส่งเสริมการส่งออกมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิตกล้วยไม้ตัดดอกหันมาส่งออกไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น

(4) ผลการจากการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) เห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศไทยมีผลการแข่งขันที่ลดลงมากและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังตลาดทั้ง 3 ประเทศ ดังกล่าวข้างต้นลดลง ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจะต้องมีการปรับตัวทางการแข่งขันอย่างเร่งด่วน

## บรรณานุกรม

- Balassa , B.1989.**Comparative advantage, trade policy and economic development.** New York : New York University Press.
- De LCet al. ,2014. **Post-Harvest Physiology and Technology in Orchids.** Journal of Horticulture,1(1),|Volume 1 • Issue 1 • 2376-0354|
- Hwang-Jaw Lee .2014. **The Development and expansion strategy for Taiwan's floriculture industry.**Source : [http://ap.fftc.agnet.org/ap\\_db.php?id=357](http://ap.fftc.agnet.org/ap_db.php?id=357) , 20 January 2016.
- Kanchit Thammasiri. 2014. **Orchids in Thailand a success story.** Bangkok : Asia-Pacific Association of Agricultural Research Institutions FAO Regional Office for Asia and The Pacific Bangkok.
- Lakshman Chandra De et al. ,2014. **Global Orchid Industry.** Source : <https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110426403/9783110426403.2/9783110426403.2.pdf> , 20 January 2016.
- Ministry of Foreign Affairs England. 2014. **CBI Product Factsheet: Cut orchids in the UK market.** Source : [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-cut-orchids-uk-cut-flowers-foilage-2014.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-cut-orchids-uk-cut-flowers-foilage-2014.pdf), 20 January 2016.
- Taiwantoday.2010. **Orchid exports blossom for Taiwan in 2010.** Source :<http://taiwantoday.tw/news.php?unit=6,23,45,6,6&post=9920>, 20 January 2016.
- United States Department of Agriculture .2014. **Cut Flowers and Greenery Import Manual.** Source : [https://www.aphis.usda.gov/import\\_export/plants/manuals/ports/downloads/cut\\_flower\\_imports.pdf](https://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/cut_flower_imports.pdf) , 20 January 2016.
- United States Department of Agriculture. 2016. **Importing Orchids.** Source :<http://www.c-we.com/cios/pdf/importing.pdf>, 31 January 2016.
- Worldatlas. 2016. **Global Leaders In Cut Flower Exports.** Source : <http://www.worldatlas.com/articles/global-leaders-in-cut-flower-exports.html>, 27 January 2016.
- โสรธยา ร่วมรังษี.2556. **การพัฒนาไม้ดอกของไทยสู่การแข่งขันในตลาดอาเซียน.** แหล่งที่มา : <https://goo.g I/Fq1T72> ,29 มกราคม 2559.

- กนกมณี หอมแก้วและชนิดาภา ดีสุข.2554.การจัดการด้านการผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกรในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์น้ำท่วม ปี พ.ศ.2554. แหล่งที่มา : <https://goo.gl/sp6Asi> , 14 มกราคม 2559.
- กรมศุลกากร .2559. การสืบค้นข้อมูลสถิตินำเข้า-ส่งออกกล้วยไม้.แหล่งที่มา : <https://goo.gl/s3IST8>, 14 มกราคม 2559.
- กรมส่งเสริมการเกษตร.2558. กล้วยไม้ตัดดอก.แหล่งที่มา : [http://www.agriman.doae.go.th/home/news/year%202015/023\\_orchid.pdf](http://www.agriman.doae.go.th/home/news/year%202015/023_orchid.pdf) ,20 มกราคม 2559
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ .2557 .สินค้ากล้วยไม้.แหล่งที่มา : [http://www.ditp.go.th/contents\\_atta ch/84019/84019.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_atta ch/84019/84019.pdf) , 20 มกราคม 2559.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ .2558 .สินค้ากล้วยไม้.แหล่งที่มา : [http://www.ditp.go.th/contents\\_atta ch/92375/92375.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_atta ch/92375/92375.pdf), 20 มกราคม 2559.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.2558.กระทรวงเกษตรฯ เตรียมขนทัพกล้วยไม้หลากหลายพันธุ์จัดแสดงและจำหน่ายข้างทำเนียบตลอด 3 เดือน ดีเด่น 19 ม.ค. นี้ หวังกระตุ้นตลาดนักกล้วยไม้คุณภาพของไทยทั้งในและต่างประเทศ. แหล่งที่มา : [https://www.moac.go.th/ewt\\_news.php?nid=14149](https://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=14149), 11 มีนาคม 2559.
- กัณฐณัฐ์ คุรุหาใจเกล้า.2556.ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทส่งออกกล้วยไม้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิริติ เหลืองหิรัญ.2543.การวิเคราะห์อุปสงค์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญ บาง ประเทศ . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณะกรรมการกล้วยไม้แห่งชาติ.2554.ยุทธศาสตร์การแข่งขันกล้วยไม้ไทย ในตลาดโลก พ.ศ. 2554-2559.แหล่งที่มา : [http://www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.3/strategies\\_2554/06\\_orchid2554-2559.pdf](http://www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.3/strategies_2554/06_orchid2554-2559.pdf), 15 มกราคม 2559.
- คมชัดลึก.2556.อนาคตส่งออก'กล้วยไม้ไทย'.แหล่งที่มา : <http://www.komchadluek.net/news/local/149804>, 20 มกราคม 2559.
- จิรศักดิ์ เศษวิเศษ .2546.ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย.2559.อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศปี 2550-2559. .แหล่งที่มา : [https://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/exchangerate/\\_layouts/application/exchangerate/exchangerateago.aspx](https://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/exchangerate/_layouts/application/exchangerate/exchangerateago.aspx), 29 มกราคม 2559.
- นงนุช พันธกิจ ไพบูลย์ .2553. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชนาถ ราชคมน์ .2551.ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยในออสเตรเลีย ในช่วงการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ไทย - ออสเตรเลีย ระหว่างปี 2546 – 2550.กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ.2557. "สิงคโปร์" แชนจ์ไทยส่งออกกล้วยไม้ เกรดพรีเมียมมีใช้มาเลย์เป็นฐานผลิตขายทั่วโลก.แหล่งที่มา : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1399869599](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1399869599), 8 มีนาคม 2559.
- พิมพ์ภัทรา สิทธินนท์ธนาและนพวรรณ พงษ์พิสุทธิพงศ์.2556.ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศจีน.แหล่งที่มา : <https://goo.gl/gnIafd> , 8 มีนาคม 2559.
- มัญจนา หิมมิหิณะ.2555.การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวายของเกษตรกร ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. สงขลา : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มารศรี วงศ์อนันทรัพย์.2556.กล้วยไม้ตัดดอก.แหล่งที่มา : [http://www.agriman.doae.go.th/home/news/Year%202013/022\\_Orchid.pdf](http://www.agriman.doae.go.th/home/news/Year%202013/022_Orchid.pdf), 8 มีนาคม 2559.
- รัฐศักดิ์ พลสิงห์.2553. แหล่งรวบรวมพันธุ์เพื่อนาคตกล้วยไม้ไทย.หนังสือพิมพ์กสิกร 83 (2) : 85-86.
- รุ่งทิพย์ พุ่มกุมาร.2555.การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยด้วยแบบจำลองเชิงปริมาณ. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุจินารี ธิรวฒนกุล.2553.โซ่อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจินารี ธิรวฒนกุล.2554.โซ่อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพงษ์ ชาติวรพงศา .2550. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัช ธเนศวร.2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย.กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิรัตน์ อุดมประเสริฐกุล.2545.ศักยภาพการตลาดดอกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น. พิษณุโลก: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริพร แสงงาม.2547.ปัจจัยที่มีผลต่อส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย.กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน.2556. กล้วยไม้และดอกไม้ไทย งามงามเบื้องหลังความอลังการในแดน ภารตะ.แหล่งที่มา : [http://www.thaibiz.net/th/situation/detail.php?ID=12748&sphrase\\_id=3375238](http://www.thaibiz.net/th/situation/detail.php?ID=12748&sphrase_id=3375238), 24 มกราคม 2559.
- สมาคมพืชสวน.2552.กล้วยไม้พัฒนาสู่การส่งออก.ข่าวสารสมาคมพืชสวน.แหล่งที่มา : <http://www.panmai.com/hsst>, 20 มกราคม 2559.
- สร้อยญา ใจกล้า .2555.ผลของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่แท้จริงที่มีต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก ของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา.กรุงเทพมหานคร:วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักข่าวอาร์วายทีไนน์.2556.รายงานสถานะสินค้ากล้วยไม้ตัดดอก (Cut Orchids). แหล่งที่มา : <http://www.ryt9.com/s/expd/1593084> , 2 มกราคม 2559.
- สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร.2558. คู่มือโครงการปีงบประมาณ 2558 โครงการเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของกล้วยไม้ ไทย). แหล่งที่มา : [http:// www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.1/7777/7\\_orchid .pdf](http://www.agriman.doae.go.th/home/agri1/agri1.1/7777/7_orchid.pdf), 9 มีนาคม 2559.
- สุเทพ รักจิตร.2543.สุเทพ รักจิตร. 2543. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพร หนูชนะภัย.2552. ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาพร หนูชนะภัย.2553.การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย.แหล่งที่มา : <https://goo.gl/311oo2> , 9 มีนาคม 2559.
- หทัยรัตน์ ตั้งพูนศรี.2547.การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออก และอุปสงค์การนำเข้า กล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย ศิลปศาสตร์ ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ บุญทอง.2553.ศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร:เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

อรนุช วีระสุขจินดา .2547.การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อังกรรัตน์ ภัยชำนาญ.2554.การศึกษาศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารีวรรณ เติมแพทย์รรรษา .2556.ผลกระทบที่น่าจะเกิดขึ้นจากข้อเสนอเจรจาการค้าเสรีสหภาพยุโรป-ไทยต่อผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้