

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T098009

การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย

AN ECONOMIC ANALYSIS OF EXPORTING THAILAND CUT NATURAL ORCHID



โดย

นายนรศักดิ์ โชติสกุล

เสนาคัต

ปพ.  
ทอ 224 ก  
2534

เลขหมู่..... 98009  
เลขทะเบียน.....  
วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย

AN ECONOMIC ANALYSIS OF EXPORTING THAILAND CUT NATURAL ORCHID

ของ  
 นายศรีศักดิ์ ไซลิตกุล  
 ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
 วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
 เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2534

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ... กุลศักดิ์ ไซลิตกุล ... 10 ... 1.10.1.34

(อาจารย์กุลกัญญา ฌ ป้อมเพ็ชร)

กรรมการปัญหาพิเศษ ... [Signature] ... 10 ... 1.10.1.34

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย สิมขันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ ... [Signature] ... 10 ... 1.10.1.34

(อาจารย์รังสรรค์ โนนชัย)

หัวหน้าภาควิชา ... [Signature] ... 10 ... 1.10.1.34

(อาจารย์นิศยา สิกขิโชค)

รฟ.  
 ๒๕๓๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ ๒๕๓๔  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน  
ในการให้คำแนะนำ การตรวจทาน แก่ไขจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาคือ อาจารย์กุลกัญญา  
ณ ป้อมเพ็ชร ตลอดจนอาจารย์รังสรรค์ โนนชัยอาจารย์ ศิณีย์ ฉิ่งขันธ์ศรี คณะกรรมการ  
ปัญหาพิเศษ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือจน  
กระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มมาได้ด้วยดี

นรศักดิ์ โชติตกุล

ตุลาคม 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย  
 โดย : นายนรศักดิ์ โชติตกุล  
 ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
 สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร  
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ...../...../.....  
 (กมลภิญญา ๗ ป้อมเพ็ชร)

ดอกกล้วยไม้ นับได้ว่าเป็นไม้ตัดดอกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญของประเทศไทย และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลให้มีการผลิตจนสามารถส่งดอกกล้วยไม้เป็นสินค้าออก ทำรายได้ให้กับประเทศ มูลค่าปีละหลายล้านบาท ในปัจจุบันไทยประสบกับภาวะการแข่งขันทางการค้าในตลาดดอกกล้วยไม้มากขึ้น การศึกษาส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ทราบถึงภาวะทางการตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้และอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อจะได้หาแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทย รวมทั้งหาช่องทางในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญและขยายตลาดส่งออกให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ในการศึกษาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา กล่าวคือทำการศึกษาสภาพทั่วไปในการผลิต สภาพการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย และทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดดอกกล้วยไม้ไทย ในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น

ผลการวิเคราะห์โดยทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต พบว่าการผลิตมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันความต้องการก็สูงตามไปด้วยแต่ทั้งนี้ขึ้นกับอู่สภาพทางการตลาด ความนิยม และคุณภาพของดอกกล้วยไม้ ทางด้านการตลาด และการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยในปัจจุบัน มีการพัฒนาทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา ทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกดอกกล้วยไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ประเทศคู่ค้าที่สำคัญที่นำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทยมากที่สุดได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยในตลาดดังกล่าวได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของดอกกล้วยไม้ของไทยใน ประเทศลูกค้าที่สำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529 และช่วงปี พ.ศ.2530-2531 พบว่าใน ตลาดญี่ปุ่น ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 36.84 เป็นร้อยละ 40.27 การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้น เป็นผลที่เกิดจากขนาดของร้อยละ 80 และเป็นผลที่เกิดจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 ในตลาดสหรัฐอเมริกาส่วนแบ่ง ตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.97 เป็นร้อยละ 59.76 ในจำนวนนี้เป็น ผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.85 และผลจากการแข่งขัน ร้อยละ 79.15 สำหรับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ไทย ในตลาดกลุ่มประเทศยุโรปส่วนแบ่ง ตลาดของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.66 เป็นร้อยละ 42.83ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการ ขยายขนาดของตลาดร้อยละ 53.71 และเป็นผลจากการร้อยละ 46.29 เมื่อวิเคราะห์ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดทั้งสาม ในช่วงระยะเวลาเดียวกันพบว่าส่วนแบ่งทาง การตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ37.62 เป็นร้อยละ 41.80 เป็นผลมา จากการพัฒนาขนาดของตลาดร้อยละ 72.69 ผลจากการแข่งขัน ร้อยละ 27.33 และผล การกระจายตัวของตลาดลดลง ร้อยละ 2.88

จากการศึกษา ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ ดังนี้คือทาง รัฐบาลและเอกชนควรจะดำเนินการวางแผน ทางด้านการผลิต การพัฒนาทางด้านพันธุ์ การกำหนดคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของตลาด ลดขั้นตอนทางศุลกากรต่าง ๆ มีการ กำหนดแนวนโยบายที่จะสามารถขยายตลาดคือ จัดตั้งบริษัทส่งออกที่มีมาตรฐาน ปรับปรุง การติดต่อและแจ้งข่าวการเคลื่อนไหวของตลาดต่างประเทศเลือกตลาดที่มีความต้องการสูง เพิ่มเที่ยวบินในการขนส่งสินค้าและทำการเจรจาเพื่อลดปัญหาทางด้านค่าระวางสินค้า ทั้งนี้ จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
<b>บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี</b>	<b>10</b>
การตรวจเอกสาร	10
แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด	13
<b>บทที่ 3 ภาวะการผลิต การตลาดและการส่งออกดอกไม้ไม้</b>	<b>18</b>
ของประเทศไทย	
ภาวะการผลิต	18
ผู้เลี้ยงดอกไม้ไม้	18
แหล่งผลิตและปริมาณการผลิต	19
ประเภทและพันธุ์	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 3	ภาวะการตลาดและการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย	22
	การพัฒนาการผลิตดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก	26
	การพัฒนาการตลาดดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก	27
	ปัญหาด้านการผลิตดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก	29
	ปัญหาด้านการตลาดดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก	32
บทที่ 4	การค้าดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดต่างประเทศ	39
	ภาวะการตลาดดอกกล้วยไม้ในต่างประเทศ	39
	ประเทศลูกค้าที่สำคัญ	40
	ประเทศลูกค้าอื่น ๆ	59
บทที่ 5	ผลของการวิเคราะห์	60
	ผลของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ ของประเทศไทย	60
	ผลของการวิเคราะห์สู่ทางการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย	76
บทที่ 6	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	82
	สรุปผล	82
	ข้อเสนอแนะ	84
	เอกสารอ้างอิง	87

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2533	2
2 มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยแยกเป็นรายประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2533	4
3 ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อสมมติระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2	15
4 ตัวอย่างการคำนวณการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	17
5 พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต ดอกกล้วยไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527-2533	20
6 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2533	41
7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่น จากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2533	42
8 ส่วนแบ่งการตลาดดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2533	43
9 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2533	47
10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย จากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2531	48
11 ส่วนแบ่งการตลาดดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2531	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยัง กลุ่มประชาคมยุโรปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2533	53
13 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยัง กลุ่มประชาคมยุโรปแยกเป็นรายประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2533	54
14 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของกลุ่มประชาคมยุโรป จากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์และประเทศอื่น ๆ ระหว่างปีพ.ศ. 2528-2532	56
15 ส่วนแบ่งการตลาดดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย เนเธอร์แลนด์และประเทศอื่น ๆ ในตลาดกลุ่มประชาคมยุโรป ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2532	58
16 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังฮ่องกง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2533	59
17 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย จากประเทศญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2529 และ ปี พ.ศ. 2530-2531	62
18 ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2529 และ ปี พ.ศ. 2530-2531	63
19 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยสหรัฐอเมริกา จากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2529 และ ปี พ.ศ. 2530-2531	67
20 ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2529 และ ปี พ.ศ. 2530-2531	68
21 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของกลุ่มประชาคมยุโรป จากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2529 และ ปี พ.ศ. 2530-2531	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- |    |  |    |
|----|--|----|
| 22 | ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดกลุ่มประชาคมยุโรป<br>ระหว่างปี พ.ศ.2528-2529 และ ปี พ.ศ.2530-2531                           | 73 |
| 23 | ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าคอกกล้วยไม้ของญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา<br>กลุ่มประชาคมยุโรป จากประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2528-2529 และ<br>ปี พ.ศ.2530-2531 | 78 |
| 24 | ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา<br>กลุ่มประชาคมยุโรประหว่างปี พ.ศ.2528-2529 และ ปี พ.ศ.2530-2531       | 79 |

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	25
2	45
3	51
4	52



บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ดอกกล้วยไม้ นับได้ว่าเป็นไม้ตัดดอกชนิดหนึ่งที่มีสีสรรสวยงามไม่ด้อยไปกว่าไม้ตัดดอกอื่นๆ ทั้งยังนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมายเช่น การนำมาประดับแจกัน ทำเป็นช่อดอกไม้ในงานรับปริญญา เป็นต้น ซึ่งนับวันจะมีผู้นิยมใช้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ดอกกล้วยไม้เป็นที่นิยมในประเทศไทยมานานแล้ว ในอดีตเป็นพืชที่กลุ่มคนบางกลุ่มนิยมเลี้ยงเท่านั้น ภายหลังปี พ.ศ 2508 เป็นต้นมาความนิยมเลี้ยงขยายวงกว้างออกสู่บุคคลทั่วไป และได้กลายเป็นพืชที่ปลูกเพื่อเป็นการค้ามากขึ้น จากการที่วงการดอกกล้วยไม้สากลเข้ามาช่วยเหลือและส่งเสริมทำให้ประเทศไทย สามารถผลิตและส่งออกกล้วยไม้สู่ตลาดโลกได้สำเร็จ ดอกกล้วยไม้ของไทยได้รับความนิยมจากตลาดโลกมาก การส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยสามารถทำรายได้ให้กับประเทศมีมูลค่าสูงกล่าวคือ ในระหว่างปีพ.ศ 2524-2529 มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย ไปยังตลาดต่างประเทศสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเฉลี่ยแล้วประมาณปีละ 400 ล้านบาท( ตารางที่ 1 ) และจากการที่รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการปลูกดอกกล้วยไม้เพื่อเป็นการค้าโดยกำหนดให้ดอกกล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สมควรได้รับการสนับสนุนและเร่งรัดเพื่อการส่งออกไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ( พ.ศ 2530-2534 ) ทำให้มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยในปี พ.ศ 2533 มีมูลค่าสูงถึงกว่า 500 ล้านบาท และเป็นที่คาดหมายว่าภายหลังสิ้นสุดแผนนี้ ประเทศไทยจะสามารถส่งออกดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีมูลค่ากว่าปีละ 600 ล้านบาท ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ อันดับที่ 6 ของโลก( ผู้ส่งออก , 2533 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย  
ตั้งแต่ปีพ.ศ 2524-2533

ปี	ปริมาณ		มูลค่า	
	เมกตริตัน	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง	ล้านบาท	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
2524	5,312	-	401.8	-
2525	6,322	+19.01	334.8	-16.75
2526	7,904	+25.02	353.9	+5.80
2527	7,481	-5.35	391.0	+10.48
2528	7,781	+4.01	489.4	+25.17
2529	6,055	-22.08	386.7	-20.98
2530	7,090	+17.09	408.9	+5.74
2531	9,531	+34.43	515.8	+26.14
2532	10,758	+0.13	506.89	-1.17
2533	11,678	+0.08	552.61	+0.09

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2533)

อนาคตการส่งออก ดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยในปัจจุบันยังมีผู้ทางการตลาดที่แจ้งไม่ทันต่อไทยต้องประสบปัญหาทางการค้าต่าง ๆ นับตั้งแต่ สภาพการผลิตและตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังไม่สามารถพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของประเทศลูกค้าได้ เนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนในการผลิต การปรับปรุงพันธุ์ของดอกกล้วยไม้มีน้อยเทคนิคการผลิตต่าง ๆ และการบรรจุหีบห่อยังไม่เหมาะสม ทั้งยังต้องประสบปัญหาด้านตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศซึ่งแข่งขันและมีการกีดกันทางการค้ามากขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศลูกค้าที่สำคัญเพิ่มมากขึ้น

ญี่ปุ่น อิตาลี และสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศลูกค้าที่สำคัญของการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกของทั้ง 3 ประเทศรวมกัน ในระหว่างปีพ.ศ. 2531-2533 เฉลี่ยประมาณปีละ 330 ล้านบาทหรือประมาณร้อยละ 67 ของการมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยทั้งหมด ( ตารางที่ 2 ) โดยเฉพาะญี่ปุ่นเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุด มูลค่าการส่งออกไปญี่ปุ่นประเทศเดียวสูงถึงปีละ 220 ล้านบาทหรือประมาณร้อยละ 45 ของมูลค่าทั้งหมด ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความต้องการดอกกล้วยไม้จากต่างประเทศสูง ทำให้ประเทศต่าง ๆ แข่งขันเพื่อที่จะเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นความเคลื่อนไหวในตลาดญี่ปุ่น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจศึกษาว่าประเทศไทยจะมีโอกาสส่งออกดอกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นมากนักน้อยเพียงไร และนอกจากตลาดญี่ปุ่นแล้วยังนำศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการส่งออกไปยังตลาดอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรปอีกด้วย จากปัญหาและแนวทางต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการส่งสินค้าออกไปยังตลาดต่างประเทศที่ต้องการและศักยภาพในการผลิตภายในประเทศสูงจึงเป็นทางออกที่สำคัญที่จะช่วยให้ประเทศไทยอยู่รอด ดอกกล้วยไม้ของไทยนับว่ามีความสำคัญและมีช่องทางที่จะพัฒนาการส่งออกได้มาก ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นในการผลิต การตลาดต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศลูกค้าสำคัญ แยกเป็นรายประเทศซึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรปรวมทั้งทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดโดยนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วนำผลที่ได้เป็นข้อมูลเพื่อชี้ให้เห็นข้อได้เปรียบเสียเปรียบกับประเทศคู่แข่ง แล้วนำผลที่ได้ไปพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยตลอดจนรักษาตลาดที่สำคัญให้คงอยู่ตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกดอกไม้ของไทยแยกเป็นรายประเทศ พ.ศ. 2527-2530**

**ผลิตภัณฑ์: ดอกกล้วยไม้ส่งสด**

ประเทศ	2528		2529		2530	
	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของการส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของการส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของการส่งออก
1. ญี่ปุ่น	184.70	37.74	189.50	49.00	183.30	44.83
2. อิตาลี	71.20	14.55	44.80	11.58	47.00	11.49
3. อเมริกา	26.40	5.40	18.10	4.68	31.90	7.80
4. เยอรมัน	68.60	14.02	46.20	11.94	45.60	11.16
5. เนเธอร์แลนด์	48.50	9.50	34.10	8.82	34.10	8.32
6. ฝรั่งเศส	13.30	2.72	7.00	1.81	9.50	2.32
7. สหราชอาณาจักร	14.20	2.92	8.00	2.06	10.70	2.61
8. อังกฤษ	11.00	2.20	7.00	1.81	9.50	2.32
9. ไต้หวัน	1.30	0.26	1.50	0.41	3.20	0.78
10. จีนแผ่นดิน	6.50	1.33	5.00	1.29	6.20	1.52
11. แคนาดา	3.30	0.67	2.50	0.65	3.30	0.81
12. ออสเตรเลีย	4.00	0.82	1.30	0.34	1.60	0.39
13. สวีเดน	7.80	1.59	6.40	1.66	5.40	1.32
14. นอร์เวย์	11.00	2.25	6.50	1.68	6.00	1.47
15. สวิสเซอร์แลนด์	7.90	1.60	4.20	1.08	4.60	1.12
16. ลอสเตเรีย	3.60	0.69	1.20	0.31	1.20	0.29
17. เบลเยียม	3.60	0.69	0.80	0.21	0.70	0.17
18. อื่นๆ	4.50	0.91	2.60	0.67	4.30	1.06
<b>รวม</b>	<b>489.40</b>	<b>100.00</b>	<b>386.70</b>	<b>100.00</b>	<b>408.90</b>	<b>100.00</b>

**ที่มา : (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2533)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ( ต่อ )

ประเทศ	2531		2532		2533	
	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของการส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของการส่งออก	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ ของการส่งออก
1. ญี่ปุ่น	234.74	45.50	214.32	42.28	228.69	45.93
2. อิตาลี	57.44	11.13	68.35	13.48	62.52	12.55
3. อเมริกา	43.43	8.41	41.72	8.32	46.81	9.40
4. เยอรมัน	52.36	10.15	54.78	10.80	38.98	7.83
5. เนเธอร์แลนด์	34.24	6.63	28.76	5.67	24.89	4.99
6. ฝรั่งเศส	15.97	3.09	22.65	4.46	19.76	3.96
7. สหราชอาณาจักร	13.17	2.55	14.38	2.83	15.37	3.08
8. อังกฤษ	15.71	3.04	11.70	2.30	11.51	2.31
9. ไต้หวัน	5.46	1.05	8.19	1.61	8.97	1.76
10. จีนแผ่นดิน	7.71	1.49	7.39	1.45	6.09	1.22
11. คานาดา	4.59	0.88	4.77	0.94	5.38	1.08
12. ออสเตรเลีย	2.60	0.50	3.57	0.70	5.35	1.07
13. สวีเดน	7.15	1.38	6.32	1.24	4.24	0.85
14. นอร์เวย์	6.23	1.20	5.35	1.05	3.60	0.72
15. สวิสเซอร์แลนด์	5.88	1.13	2.65	0.52	3.53	0.70
16. เกาหลีใต้	0.08	0.01	0.40	0.07	2.11	0.42
17. ฟิลิปปินส์	1.31	0.25	1.61	0.31	1.66	0.33
18. ออสเตรเลีย	1.42	0.27	1.58	0.31	1.59	0.31
19. อื่นๆ	7.12	1.34	6.00	1.75	10.30	1.30
<b>รวม</b>	<b>515.80</b>	<b>100.00</b>	<b>506.89</b>	<b>100.00</b>	<b>502.61</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2533)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาพทั่วไปในการผลิตดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย
2. ศึกษาสภาพการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย ไปยังประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรป
3. วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดดอกกล้วยไม้ไทยใน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปในการผลิต การตลาด และการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย รวมทั้ง สภาวะตลาดและคู่แข่งชั้นทางการค้าดอกกล้วยไม้
2. ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศลูกค้าที่สำคัญของ ประเทศไทย และศึกษาหนทางเพื่อจะได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น หรือรักษา สภาพการตลาดเอาไว้ให้ได้นาน
3. ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรค ในการผลิตและตลาดส่งออก ดอกกล้วยไม้ของไทย รวมทั้งแนว ทางในการแก้ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของดอก กล้วยไม้ของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา ระบบตลาดการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย เริ่มจากการศึกษาจากสภาพทั่วไป สภาพการผลิต การตลาดภายในประเทศ การตลาดส่งออก ปัญหาและอุปสรรคของตลาดดอกกล้วยไม้ไทย ในต่างประเทศคู่แข่งขันทางการค้ารวมทั้งประเทศลูกค้าที่สำคัญและประเทศที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตในอนาคต โดยแยกพิจารณาออกเป็น 2 ประเภท

1. ตลาดที่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า โดยไม่ต้องเสียภาษีในการนำเข้าสินค้าทางการเกษตรแต่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขนำเข้าเช่น การควบคุมโรคพืช ใบประกอบการส่งสินค้า
2. ตลาดที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาเจาะตลาดได้แก่ กลุ่มประชาคมยุโรป เนื่องจากจะมีการรวมกลุ่มทางการค้าภายหลังปี พ.ศ. 2535 จึงนำศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์จะเน้นในเรื่องของแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาดส่งออกกล้วยไม้ไทยในต่างประเทศรวมทั้งจะทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในประเทศลูกค้าที่สำคัญดังนี้คือ

<u>ตลาดที่สำคัญ</u>	<u>ประเทศคู่แข่ง</u>	<u>ข้อมูลระหว่างปี</u>
ญี่ปุ่น	เนเธอร์แลนด์	2528-2529, 2530-2531
สหรัฐอเมริกา	เนเธอร์แลนด์	2528-2529, 2530-2531
กลุ่มประชาคมยุโรป	เนเธอร์แลนด์	2528-2529, 2530-2531

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดที่ต้องการศึกษา ดังนั้นจึงนำประเทศเนเธอร์แลนด์มาทำการศึกษาส่วนแบ่งการตลาด เพื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยและใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ ความคุ้นเคย

## วิธีการศึกษา

### 1. ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลาที่เกี่ยวกับการผลิตปริมาณการส่งออก มูลค่าการส่งออก นอกจากนี้ยังได้มีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานการศึกษา บทความงานวิจัยต่างๆและส่วนราชการ ตลอดจนสถิติที่เอกชนได้รวบรวมเอาไว้เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร กรมพาณิชย์ สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ องค์การต่างๆ เช่น องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) สำนักงานคณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก (ESCAP) GATT (GOVERNMENT AGREEMENT ON TRAFFIC AND TRADE) , JETRO เป็นต้น

### 2. ขั้นตอนการวิเคราะห์

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้ใช้ประกอบการอธิบายการผลิต การตลาด และช่องทางในการพัฒนาตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยโดย ใช้วิธีการวิเคราะห์ทั้งในเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Method) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ตารางและแผนภาพต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงการผลิตและการตลาดการส่งออกของไทยต่อตลาดญี่ปุ่นและตลาดอื่น ๆ รวมทั้งอุปสรรคและปัญหาต่างๆที่เกิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับดอกกล้วยไม้ของไทยที่จำหน่ายไปยังต่างประเทศการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้แบบจำลอง  
ของส่วนแบ่งทางการตลาด(A market share analysis model)จะทำการวิเคราะห์  
ถึงส่วนแบ่งการตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดญี่ปุ่น ตลาดสหรัฐอเมริกา และกลุ่ม  
ประชาคมยุโรป

### นิยามศัพท์

volume weight	หมายถึง	เป็นปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ ตามน้ำหนัก (Kg)
Government order Rate	หมายถึง	อัตราที่รัฐบาลกำหนดให้มีการส่งออก ณ ระดับราคาที่ต้องการของรัฐบาล
Transit Good	หมายถึง	ประเทศไทยเป็นเพียงทางผ่าน ของสายการบินเท่านั้น จึงทำให้ ประเทศไทย ขาดพื้นที่ในการส่ง ออกสินค้า
Shopping Against	หมายถึง	นายหน้าที่ทำกาการส่งสินค้าออกนอก ประเทศ กำหนดที่รวบรวมสินค้า แก่ผู้ต้องการ ในบางครั้งสามารถ กำหนดราคาสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการทางทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

ไพบูลย์ กวินเลิศวัฒนา (2526) ได้ทำการวิจัย อุตสาหกรรมดอกกล้วยไม้ของไทย สิงคโปร์ และ มาเลเซีย ในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ในด้านการใช้พื้นที่การผลิตประเทศไทย เป็นแหล่งผลิตที่ใช้พื้นที่รายใหญ่ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกกว่า 7000 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่เพาะปลูกของ 3 ประเทศรวมกัน โดยประเทศไทยใช้พื้นที่ในการปลูกพืชสกุลหวายปอมปาดัวร์ ในขณะที่สิงคโปร์ และมาเลเซียใช้ปลูกดอกกล้วยไม้สกุลอะแรนด้า และสกุลพันธุ์พื้นเมือง การนำสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ได้ใช้สายการบินในการส่งออกมากที่สุด แต่ในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์ได้มีการขยายพื้นที่และพันธุ์ กล้วยไม้ใหม่ ๆ เพื่อต้องการได้ส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ประเทศไทยต้องตระหนักในปัญหานี้

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย (2529) ได้กล่าวถึงวิธีการตลาดดอกกล้วยไม้ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการตลาดดอกกล้วยไม้ในยุโรปโดยถ้าเป็นระบบตลาดโดยการขายตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ จะเกิดขึ้นเฉพาะตามชนบทหรือตามชานเมืองใหญ่ ในกรณีที่แหล่งผลิตไม้ตัดดอกอยู่ห่างจากกันมาก ๆ ระบบตลาดจะทำให้ผู้ผลิตบางรายทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางด้วย การตลาดในเมืองใหญ่ๆ ผู้ผลิตจะตั้งร้านแผงลอยและจัดส่งสินค้าแก่ผู้ขายปลีกตามเมืองต่างๆ นอกจากนี้ยังอาศัยพ่อค้าคนกลางในการขนส่งรวมทั้งใช้ตลาดประมูลในการกระจายผลผลิต ระบบตลาดยังอาศัยการขายผ่านศูนย์การค้าในระบบขายปลีกด้วย

อรศรี ศรีโรจน์นพคุณ (2532) ทำการศึกษาพบว่า ดอกกล้วยไม้เป็นไม้ตัดดอกที่มีการผลิตและส่งออกมากที่สุดของไทย โดยร้อยละ 90 ของดอกกล้วยไม้ที่มีการปลูกเพื่อการส่งออกเป็นดอกกล้วยไม้สกุลหวายและในดอกกล้วยไม้สกุลหวายร้อยละ 70 เป็นที่ส่งออกเป็นดอกกล้วยไม้สกุลหวายปอมเปาดาร์ ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ใช้เวลาในการผลิตน้อย และสามารถเก็บผลผลิตเพื่อนำออกขายได้ภายใน 1 ปี การส่งออกมีประมาณร้อยละ 52 ของการใช้ภายในประเทศ ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศและสภาพภูมิประเทศอำนวย และได้มีการนำเอาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเข้ามาปรับปรุงและขยายพันธุ์มากขึ้น ภาครัฐบาลและเอกชนก็ทำการส่งเสริม ทำให้ดอกกล้วยไม้ของไทยเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ และในอนาคตตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยจะมีมูลค่าและการส่งออกสามารถทำรายได้แก่ประเทศได้ปีละมาก ๆ

สมชาย สุกทรกุลชัย (2532) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย พบว่าประเทศผู้นำเข้าดอกกล้วยไม้ของไทย เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีขนาดในการนำเข้าเพิ่มมากขึ้น ในด้านการผลิต หากยังใช้ระบบผลิตแบบเก่า และยังไม่พัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก การหาพันธุ์ใหม่ ๆ การบรรจุหีบห่อ จะทำให้คุณภาพและปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้สูญเสียตลาดได้โดยง่าย ทางด้านการตลาดต้องมีการพัฒนาคุณภาพ การยืดอายุดอกกล้วยไม้ การรวบรวมผลผลิตจากแหล่งผลิตก็เป็นหลักสำคัญในการควบคุมตลาด รวมทั้งผู้ผลิตต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการพัฒนาการตลาดและการส่งออก

นภาพรณี พรหมชนะ (2533) ทำการศึกษาระบบตลาดการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยพบว่า ผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้จะรับซื้อดอกกล้วยไม้จากชาวสวนและสวนของตนเอง โดยจะทำการรับซื้อมากในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ และทำการจำหน่ายตามใบสั่งซื้อจากลูกค้าในต่างประเทศ มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ลูกค้าติดต่อมาเองซึ่งดอกกล้วยไม้ที่ทำการส่งออกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มปีละกว่า 490 ตัน ในปัจจุบัน ดอกกล้วยไม้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม้ที่ต่างประเทศมีความต้องการและนิคมซื้อมากได้แก่ หวายสีชมพู หวายปอมเปาดัวร์ หวายสีม่วงแดง หวายสีขาว และ หวายสีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 46.43 31.87 4.29 และ 7.41 ตามลำดับ การกำหนดราคาซื้อขายพิจารณาจากต้นทุนบวก ด้วยกำไรคงที่ซึ่งราคาขายโดยทั่วไปเพิ่มอีกร้อยละ 37.5 รูปแบบการจำหน่ายมีทั้งแบบเป็นกำและแบบเป็นช่อ บรรจุหีบห่อตามความต้องการของบริษัทส่งออกการจัดจำหน่ายใช้ shipping agent เป็นผู้นำในการให้ ตลาดที่สำคัญในการส่งออกดอกกล้วยไม้ ได้แก่ ญี่ปุ่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สหพันธ์รัฐเยอรมัน สหรัฐอเมริกา โดยทั้ง 5 ตลาดคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด จากการศึกษาการส่งออกของไทยพบว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คาดว่าจะมีคู่แข่งที่แจ่มใส หากได้มีการปรับปรุงคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ นโยบายทางการตลาดของภาครัฐบาลและเอกชน

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย (2533) ทำการศึกษาถึงระวางขนส่งกล้วยไม้สด อุปสรรคสกัดการส่งออก ดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทยจะยังคงเป็นที่นิคม และต้องการของตลาดต่างประเทศในระดับสูง จนสามารถได้อันดับขึ้นมาเป็น 1 ใน 10 ของผู้นำในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของโลก ทำรายได้เข้าประเทศถึงปีละ 500-600 ล้านบาท แต่ประเด็นที่น่าจะพิจารณาคือคำสั่งซื้อดอกกล้วยไม้ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาสูงถึงปีละ 1,000-1,500 ล้านบาท นั้นหมายถึงว่าไทยต้องสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับไปถึงประมาณร้อยละ 50-60 ของมูลค่าการสั่งซื้อกล้วยไม้สดของบรรดาประเทศผู้นำเข้าต่างๆ ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาที่ระวางการขนส่งมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าให้ผู้รับได้ทันตามกำหนดเวลาและตามจำนวนที่สั่งซื้อ อีกทั้งสินค้ายังได้รับความเสียหายจนไม่สามารถส่งออกได้ ต้องหันมาพึ่งตลาดภายในประเทศแทน ทำให้อุปทานกล้วยไม้สดในตลาดภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น จนบางครั้งก่อให้เกิดปัญหาราคากล้วยไม้สดตกต่ำตามมา ดังนั้นปัญหาเรื่องระวางขนส่งนับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่สกัดกั้นการขยายการส่งออกกล้วยไม้สดของไทยในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด

แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดดอกล้วยไม้ไทย ใช้แบบจำลองของ LR Rigums, D.C Sport, G.L. Cramer และ GL. ochsner โดยมีข้อสมมติฐานกล่าวไว้ว่า ข้อจำกัดด้านอุปทาน (Supply) ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งการตลาด อันเนื่องมาจากอุปสงค์ (Demand) ตามแนวความคิดของแบบจำลองของส่วนแบ่งทางการตลาดมี 3 ลักษณะดังนี้

#### 1. ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด (Size of market effect)

พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณการส่งออก โดยกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออก อธิบายได้ว่าตลาดมีความเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีรายได้ประชาชาติและจำนวนประชากรเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเติบโตในการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดนั้น

#### 2. ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเกิดจากการแข่งขันในตลาด (competitive-effect)

เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออก อันเนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ส่งออกต่าง ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยกำหนดตลาดให้มีขนาดคงที่กล่าวคือ ถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกนั้นลดลงในขณะที่ขนาดของตลาดส่งออกคงที่แสดงว่า ผลการแข่งขันทำให้ประเทศผู้ส่งออกต้องสูญเสียตลาดไปเป็นบางส่วนทำนองเดียวกันถ้าส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นแสดงว่า ผลการแข่งขันทำให้ประเทศผู้ส่งออกได้เปรียบคือมีตลาดเพิ่มขึ้นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวไม่เพียงแต่จะมาจากผลของการแข่งขันเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในนโยบายทางการค้าและการตลาดของประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย

#### 3. ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการกระจายของตลาด (distributive -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงของประเภผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่ง อันเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงภายในตลาดส่งออก เช่น การเปลี่ยนแปลงการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นำเข้าในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนรวมจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้านั้น ทั้งนี้ภายในข้อกำหนดที่ว่า ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งตลาดในแต่ละตลาดนั้นคงที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงความสำคัญของแต่ละตลาดทำให้ปริมาณการส่งออกที่แท้จริงในตลาดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ตลาดและส่วนแบ่งตลาดคงที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงความสำคัญในแต่ละตลาดส่งออกที่ทำให้ปริมาณส่งออกที่แท้จริง ในแต่ละตลาดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งตลาดคงที่ จึงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของการกระจาย

Oshner และ Cramer ได้แสดงตัวอย่าง การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 3) โดยกำหนดให้ตลาดส่งออกของประเทศ X ประกอบด้วยตลาด 2 ตลาดคือ ตลาด A และตลาด B และสมมติให้ประเทศที่แข่งขันกับประเทศ X เพียงประเทศเดียว การวิเคราะห์ทำเพียง 2 คาบระยะเวลา คือคาบที่ 1 และคาบที่ 2 ดังนี้ ( ตารางที่ 3 )

จากข้อสมมติเหล่านี้สามารถคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่ทำการศึกษา และสามารถแยกให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 กรณี

1. เพื่อที่จะแสดงให้เห็น ผลของขนาดตลาดจะกำหนดให้ส่วนแบ่งของตลาดประเทศ x ในตลาด A, B และตลาดรวมทั้งหมดในปีที่ 1 และปีที่ 2 และให้ขนาดสัมพันธ์ทั้งตลาด A และตลาด B ตลอดจนระยะเวลาคงที่เมื่อนำผลของขนาดมาใช้ยังทำให้ relative share ของตลาดเหล่านั้นคงที่ ดังนั้นเมื่อกำหนดค่าเหล่านี้ให้การเพิ่มหรือลดในปริมาณส่งออกของประเทศ X จะหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากผลการเปลี่ยนแปลงในขนาดของตลาด

2. ในทำนองเดียวกันเพื่อที่จะแสดงให้เห็นผลจากการแข่งขันในตลาดจะสมมติให้ขนาดของตลาดทั้งหมดคงที่ตลอดระยะเวลา และการเปลี่ยนแปลงภายในตลาด a และตลาด b ของประเทศ x คงที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดจะมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศ x ไปยังตลาด A และ B ถึงแม้ว่าส่วนแบ่งตลาด จะกำหนดให้คงที่ก็ตามดังนั้นส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x ในตลาดทั้งหมดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงแบบนี้เป็นผลมาจากกระจาย

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อสมมติระหว่างปีที่ 1 และ ปีที่ 2

	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ปริมาณการนำเข้าจากประเทศ x	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x
<u>ปีที่ 1</u>			
ตลาด A	400	160	40%
ตลาด B	1200	240	20%
รวม	1600	400 (๒1)	25%
<u>ปีที่ 2</u>			
ตลาด A	200	100	50%
ตลาด B	1800	540	30%
รวม	2000	640 (๓๒)	32%

ที่มา : (OSHNER AND CRAMER , 1976:17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อสมมติและวิธีการดังกล่าว สามารถคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด การแข่งขันและการกระจายระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ดังนี้

### 1. การคำนวณหาค่าความสามารถและส่งออก (potential export)

ของประเทศ x

1.1 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x ในปี 1 ณ. ระดับการส่งออกในปี 2 (สมมติแทนด้วย  $S_1$ )

$$S_1 = (25\% \cdot 2,000) = 500 \text{ หน่วย}$$

1.2 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x ในปี 1 ในตลาด A และ B ณ. ระดับการส่งออกในปี 2 (สมมติให้แทนด้วย  $S_2$ )

$$\begin{aligned} S_2 &= (40\% \cdot 200 + 20\% \cdot 18,00) \\ &= 440 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

2. สรุปผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด

ผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ	หน่วย	ร้อยละ
ผลทั้งหมด ( $A_2 - A_1$ )	240	100
ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด ( $S_1 - A_1$ )	100	42
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด ( $A_2 - S_2$ )	200	83
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด ( $S_2 - S_1$ )	-60	-25

จากผลการคำนวณในตัวอย่างข้างต้นสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x ในตลาด A และ B ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 มีผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเพิ่มขึ้น 240 หน่วย ในจำนวนนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 100 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 200 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดและเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาดลดลง 60 หน่วยหรือ คิดเป็นร้อยละ 25 ของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ x ในตลาด A และ B ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ในผลดังกล่าว 3 ลักษณะทำให้การส่งออกของประเทศ x ไปยังตลาด A และตลาด B เพิ่มขึ้น 240 หน่วย

ภาวะการผลิต การตลาด และการส่งออกกล้วยไม้

ภาวะการผลิต

การเลี้ยงดอกกล้วยไม้ในประเทศไทย ได้มีผู้ริเริ่มเป็นชาวต่างประเทศ โดยนำกล้วยไม้สกุลคัทลียาเข้ามาปลูกหลายชนิด หลังจากนั้นได้เผยแพร่เข้าสู่กลุ่มคนไทย และได้ขยายออกสู่ผู้ที่สนใจโดยทั่วไป ในระยะต่อมาได้มีการพัฒนามากขึ้นจนการเป็น การปลูกเลี้ยงเพื่อเป็นการค้าและการส่งออกมากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัย ใหม่เข้ามาช่วยในการขยายพันธุ์และปรับปรุงพันธุ์มากขึ้นทำให้การผลิตขยายตัว สามารถทำ รายได้ให้กับผู้ปลูกเลี้ยง เฉลี่ยปีละ 21,919.3 บาท/ไร่ ( ธนาคารกสิกรไทย, 2532)

การเลี้ยงกล้วยไม้ในประเทศไทย แม้ว่าจะมีการพัฒนาไปจนถึงขั้น การส่งออกแล้วก็ตาม แต่การผลิตยังเป็นไปในลักษณะที่ยังไม่สอดคล้องกับ ต้นทุนและความ ต้องการทางการตลาด จึงทำให้เกษตรกรประสบปัญหาต่างๆ เช่น ราคา และผลผลิตที่ไม่ แน่นนอน อย่างไรก็ตามหากมีการวางแผนการแก้ปัญหาที่ดีแล้วจะสามารถแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

ผู้เลี้ยงดอกกล้วยไม้

เนื่องจากกล้วยไม้ที่เจริญงอกงามได้ดีในสภาวะแวดล้อม ทางธรรมชาติของภูมิ ภาครต่างๆของประเทศไทยและประสบการณ์ของคนไทยที่แตกต่างกันทำให้เกิดแนวการเลี้ยง กล้วยไม้ที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมในครอบครัวทั้งในทาง เศรษฐกิจ การงานอาชีพ และพื้นฐานการศึกษา รวมไปถึงผลกระทบทางสังคมภายนอก ด้วย ซึ่งพอจะแบ่งกลุ่มผู้เลี้ยงดอกกล้วยไม้เป็น 2 กลุ่มคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มผู้สนใจเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรก จุดประสงค์ก็เพื่อนักผ่อนจิตใจและพัฒนาบรรยากาศ ภายในบ้าน การเลี้ยงกล้วยไม้ในลักษณะนี้ ไม่ต้องใช้เวลาและการดูแลรักษามากนัก เช่นกล้วยไม้ลูกผสมสกุลหวายต่าง ๆ แต่สำหรับผู้มีเวลาให้กับดอกกล้วยไม้มากจะปลูกกล้วยไม้ที่มีลักษณะแปลก ๆ ซึ่งต้องการดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น แวนด้ากล้วยไม้ป่าธรรมชาติ

2. กลุ่มผู้สนใจเลี้ยงกล้วยไม้เป็นการค้า การเลี้ยงแบบนี้พัฒนามาจากแบบแรกเพราะโดยหลักการแล้วถ้าวงการค้ากล้วยไม้ทั่วไปอยู่ไม่ได้ การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อเป็นการค้าก็อยู่ไม่ได้ ดอกกล้วยไม้ที่นิยมปลูกเลี้ยงเพื่อเป็นการค้าคือ หวายปอมปาดัวร์

#### ปริมาณการผลิตและแหล่งผลิต

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการปลูกกล้วยไม้ดอกเพื่อเป็นการค้าเนื่องจากสามารถทำรายได้ให้กับผู้เลี้ยงเป็นจำนวนมากจากข้อมูลของฝ่ายไม้ดอกไม้ประดับ กรมส่งเสริมการเกษตร ประมาณว่าในปี พ.ศ. 2534 พื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ทั้งหมด 13,200 ไร่ โดยมีผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 60,000-80,000 ช่อ/ไร่/ปี สำหรับพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527-2534 ( ตารางที่ 5 )

#### แหล่งผลิต

กล้วยไม้เป็นพืชที่เกษตรกรนิยมเลี้ยงซึ่งกระจายอยู่ตามภาคกลางและภาคเหนือ และมีแนวโน้มว่าจะขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร ปลูกมากที่อำเภอหนองแขม ภาษีเจริญ และตลิ่งชันโดยในปี 2533/34 มีพื้นที่เพาะปลูกทั้งสิ้น 4,132.75 ไร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จังหวัดนครปฐม ปลูกมากที่อำเภอ สามพรานและนครชัยศรีพื้นที่เพาะปลูกในปี 2533/34 มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 3,000 ไร่

3. จังหวัดสมุทรสาครปลูกมากที่อำเภอกระทุ่มแบน และบ้านแพ้ว ในปี 2533/34 มีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 2,399.25 ไร่

โดยแหล่งผลิตเหล่านี้ทำการปลูกดอกกล้วยไม้ สกุลหวาย โดยเฉพาะหวายปอมปาดัวร์ รองลงมาคือ หวายสีชมพู หวายสีขาว

ตารางที่ 5 พื้นที่เพาะปลูก ผลผลิต ดอกกล้วยไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2527-2533

ปี พ.ศ.	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตเฉลี่ย/ไร่ (ช่อ)
2527/28	ไม่มีการสำรวจข้อมูล		
2528/29	10,493	5,493	60,000
2529/30	10,800	6,054	60,000
2530/31	13,000	7,040	60,000
2531/32	13,000	9,532	65,000
2532/33	13,000	10,752	65,400
2533/34*	13,200	11,678	60,000-80,000

ที่มา : ฝ่ายไม้ดอกไม้ประดับ กรมส่งเสริมการเกษตร

\* ตัวเลขประมาณการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งผลิตที่สำคัญรองลงมาได้แก่ สมุทรสงคราม ชลบุรี ภูเก็ต อุดรธานี สงขลา ปทุมธานี นครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งทำการปลูกกล้วยไม้ชนิดเดียวกับแหล่งผลิตที่สำคัญแหล่งผลิตอื่นๆ ในภาคเหนือได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ ซึ่งทำการปลูกดอกกล้วยไม้สกุลอื่นที่เหมาะสมกับสภาพอากาศที่หนาวเย็นเช่น ชิมิเดียม รองเท้านารี แวนด้า หวาฮอแรรนด้ารวมทั้งทำการพัฒนาพันธุ์อื่น ๆ อีกด้วย

### ประเภทและพันธุ์

กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวที่อยู่ใน Order Orchidales ซึ่งมีเพียง 4 Family ทั้ง 4 Family นี้มีประมาณ 20,000 species ซึ่งเกือบทั้งหมดอยู่ในวงศ์ Orchidaceae

ลักษณะโดยทั่วไปของพืชใน Order นี้ คือเป็นพวกพืชที่มีชีวิตแบบ Symbios บางชนิดต้นไม่มีสีเขียว ผลมีเมล็ดมาก เมล็ดมีขนาดเล็กมากภายในเมล็ดมีคัพพะ (embryo) ที่ยังไม่มีการเจริญเติบโตอาจมี endosperm ขนาดเล็กมากหรือไม่มีรังไข่ของพืชใน Order นี้อยู่ต่ำกว่าฐานรองดอก (inferior ovary) ในวงศ์ Orchidaceae มีเกสรตัวผู้ 1, 2 หรือ 3 ชุด ก้านเกสรตัวผู้รวมกับก้านเกสรตัวเมีย เรณูทั้งหมดรวมติดกันเป็นก้อนเรณู (pollinia) ดอกเป็นแบบ bilateral symmetry ต้นมักเจริญอยู่กับพื้นดิน หรือเกาะอยู่บนต้นไม้ ต้นส่วนใหญ่มีสีเขียว

พืชในวงศ์กล้วยไม้ ที่นิยมนำมาปลูกเลี้ยงกันมากและเป็นการค้าในประเทศไทย ได้แก่

สกุลหวายสีม่วง ได้แก่ พันธุ์มาตามปอมปาตัวรี

สกุลหวายสีขาว ได้แก่ พันธุ์อัลเตอร์โอบายและพันธุ์แจกเกลอลีนโทมัส

สกุลหวายสีชมพู ได้แก่ พันธุ์แพนด้า พันธุ์ซีซาร์ พันธุ์ซอนเน็ย

สกุลหวายสีเหลือง ได้แก่ พันธุ์เกษมโกลด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมวิชาการเกษตร ทำขึ้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นผู้ที่ยังต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีการเกษตร**  
**สำนักเทคโนโลยีพระจอมเกล้า**  
**เจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

## ภาวะการตลาดดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย

ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ ภายหลังจากการตัดดอกและคัดคุณภาพเพื่อทำการจำหน่าย จะส่งผ่านตลาดให้ผู้ซื้อในตลาดต่างๆดังนี้

### ตลาดท้องถิ่น

ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ที่อยู่ห่างไกลกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์ และตลาดอื่นๆ จะขายดอกกล้วยไม้ให้กับพ่อค้าที่ทำการรวบรวมในท้องถิ่น จากนั้นพ่อค้าที่ทำการรวบรวมในท้องถิ่น จะส่งดอกกล้วยไม้ไปให้พ่อค้ากลางในกรุงเทพฯ บางส่วนและบางส่วนจะส่งให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่น

ตลาดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดปากคลองตลาดและตลาดยอดพิมาน เป็นตลาดที่ทำการรวบรวมดอกไม้ จากผู้ปลูกในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง โดยบางส่วนบางรายจะนำไปวางจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง หรือชาวสวนอาจจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งมีทั้งลูกค้าประจำและพ่อค้าจร เพื่อไปจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ค้าในตลาดท้องถิ่น ผู้ส่งออก ร้านจัดดอกไม้ โรงแรม ภัตตาคาร

### ตลาดชายฝั่ง

แหล่งค้าส่งดอกกล้วยไม้ที่สำคัญในประเทศไทยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คือที่ตลาดองค์การ ตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ซึ่งตลาดทั้ง 3 นี้เป็นตลาดกลางดอกไม้ การดำเนินการค้าดอกกล้วยไม้มีลักษณะต่างจากการค้าชนิดอื่นๆ เช่น ผัก ผลไม้ และดอกไม้ กล่าวคือ การค้าดอกกล้วยไม้จะต้องมีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้โดยเฉพาะ และต้องการความปราณีตละเอียดอ่อน ฉะนั้นผู้ค้าส่งส่วนมากจึงทำการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว วิธีการรับซื้อนั้น ผู้ค้าส่งดอกกล้วยไม้จะรับซื้อดอกกล้วยไม้ที่มีอยู่ในตลาดเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้จำหน่ายจะนำไปส่งทุกเช้า และอีกส่วนหนึ่งผู้ขายส่งจะออกไปรับซื้อจากชาวสวนหรือพ่อค้าท้องถิ่นเอง การกำหนดราคาซื้อพิจารณาจาก ปริมาณดอกกล้วยไม้ ราคาในตลาดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ฤดูกาลและช่วงเทศกาล ตลาดกล้วยไม้เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เนื่องจากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ขายส่งดอกกล้วยไม้มีความผูกพันกับชาวสวนและพ่อค้าท้องถิ่นรายย่อย การแข่งขันของตลาดขายส่งมักเกี่ยวข้องกับราคาและปริมาณ

### ตลาดขายปลีก

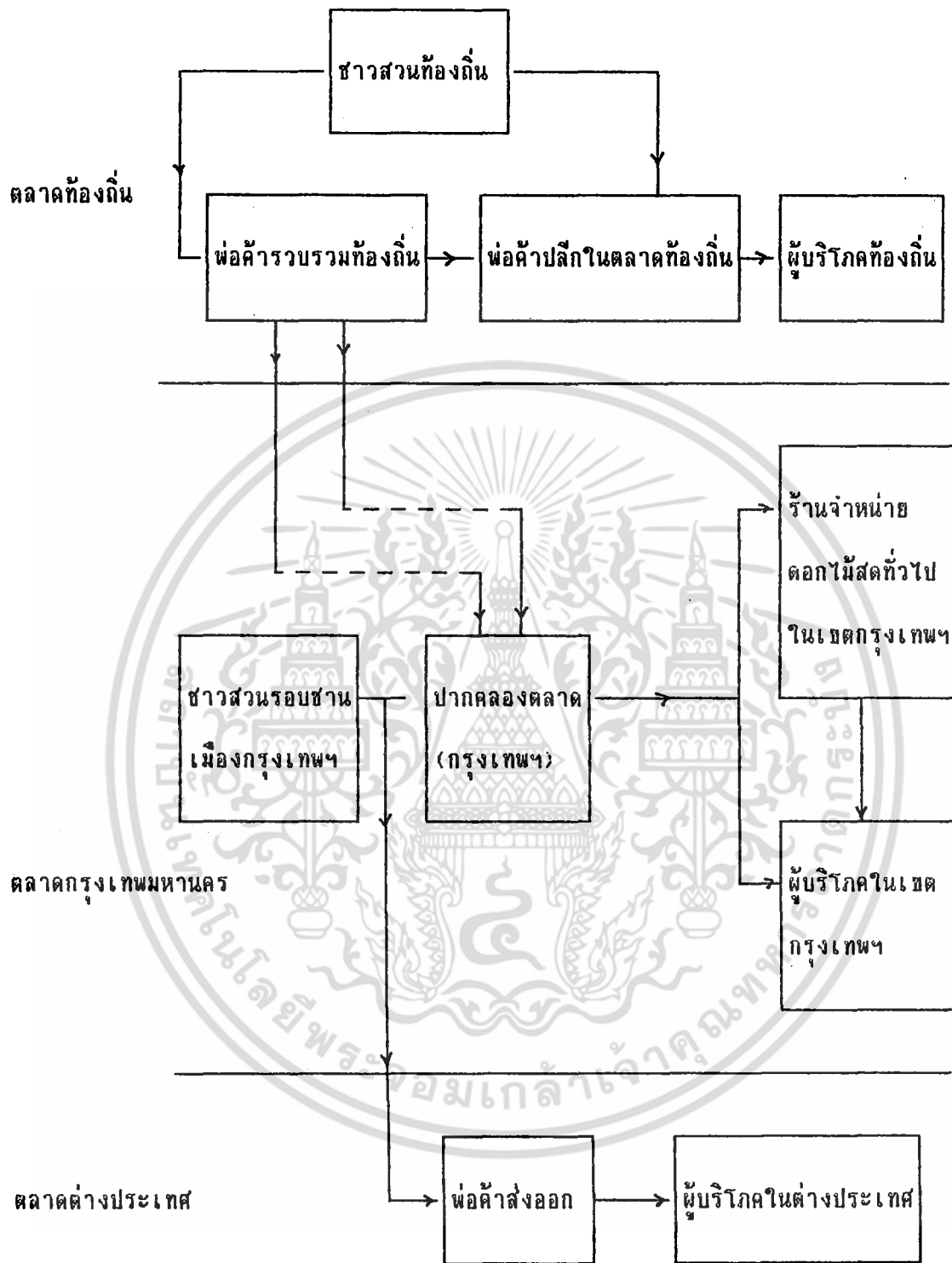
ตามลักษณะการค้าเนื้องาน และหน้าที่ทางการตลาดผู้ค้าปลีกสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ค้าปลีกในร้านค้าดอกกล้วยไม้โดยทั่วไป ผู้ค้าปลีกในตลาดสด ผู้ค้าปลีกตามแผงลอย ผู้รับจัดดอกไม้ และโรงแรม ผู้ค้าเหล่านี้จะรับซื้อดอกกล้วยไม้จากชาวสวน พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ วิธีการรับซื้อของผู้ค้าปลีกมี 2 วิธี คือ ผู้ค้าปลีกออกไปรับซื้อเอง หรือมีผู้นำดอกไม้มาขายถึงที่ การกำหนดราคาซื้อส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา แต่อาศัยราคาจากพ่อค้าขายส่ง สำหรับการชำระเงินนั้นมักทั้งเงินสดและเงินผ่อน

การจำหน่ายดอกไม้ของผู้ค้าปลีก โดยปกติจะจำหน่ายให้ลูกค้าโดยทั่วไป ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร ราคาจำหน่ายพิจารณาจากต้นทุนบวกกำไรคงที่ ลักษณะของดอกกล้วยไม้ที่ตลาดค้าปลีกต้องการ ต้องมีลักษณะคือ สีสวย ทน ช่อดอกดี ฟอร์มดอกดีแต่โดยทั่วไปแล้วดอกกล้วยไม้สกุลหวายเป็นที่นิยมมากที่สุด

## การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย

ในปัจจุบันประมาณร้อยละ 54 ของผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้จะทำการส่งออก การส่งออก ที่เหลือจะถูกนำมาใช้ในการบริโภคภายในประเทศ ชนิดของกล้วยไม้ที่ทำการส่งออกร้อยละ 70 เป็นดอกกล้วยไม้สกุลหวาย มาตามปอมปาดัวร์ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ทุกราย ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 30 เป็นพวกหวายสีขาว และหวายสีอื่น ๆ โดยจะให้บริษัทส่งออกต่าง ๆ เป็นตัวแทนในการหาตลาดและลูกค้า โดยจะมีการกำหนดมาตรฐานของกล้วยไม้ที่มีการส่งออก เช่น จำนวนดอกในแต่ละต้น ความสวยงาม และความคงทนของดอกไม้ไม่น้อยกว่า 15 วัน นอกจากนี้บริษัทส่งออกอาจจะกำหนดมาตรฐานที่นอกเหนือจากนี้เพื่อความสะอาดของลูกค้า การส่งออกกล้วยไม้ของ ไทยสามารถนำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนกว่า 600 ล้านบาทต่อปีโดยมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น การส่งออกกล้วยไม้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการและคุณภาพของดอกกล้วยไม้ในตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แผนภาพที่ 1** วิธีการตลาดไม้ตัดดอกของไทยทั้งระบบ

ที่มา : (เอกสารทางวิชาการธนาคารกสิกรไทย เรื่องไม้ตัดดอก, 2530:8)

หมายเหตุ:----- หมายถึงสัดส่วนทางการตลาดน้อย  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพัฒนาการผลิตดอกกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

ประเทศไทย สามารถส่งออกกล้วยไม้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นมูลค่าปีละมากๆ และยังได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งผลิตกล้วยไม้เมืองร้อน ที่สำคัญที่สุดของโลก ดังนั้นการผลิตและการค้ากล้วยไม้ จึงได้รับความสนใจจากบุคคลต่าง ๆ ทั้งในและซึ่งแนวทางการพัฒนาด้านการผลิตดอกกล้วยไม้ที่สำคัญได้แก่

### 1. การพัฒนาทางด้านพันธุ์

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อตัดดอก ในปัจจุบันพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงได้แก่ หวาย มาตามปอมปาดัวร์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ทั้งหมดอีกร้อยละ 20 ได้แก่กล้วยไม้ พันธุ์แจกเกอร์น พันธุ์ชาร์ เป็นต้น ซึ่งไม่มีการพัฒนาด้านพันธุ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเลยพันธุ์ที่ทำการส่งเสริมก็เป็นพันธุ์ที่มีอยู่แล้ว ทำให้ความนิยมในดอกกล้วยไม้สกุลดังกล่าวลดลงส่งผลให้ประสิทธิภาพในการผลิตกล้วยไม้ต่ำ ปริมาณการผลิตลดลงและการส่งออกลดลง ในปัจจุบันได้มีเกษตรกรและผู้ปลูกเลี้ยงที่ทำการค้าพยายามที่จะคิดค้นผสมพันธุ์ให้ได้ลูกผสมใหม่ ๆ โดยหวังที่จะขยายขอบเขตของตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

### 2. การพัฒนาทางการเพิ่มปริมาณผลผลิต

การพัฒนาเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณการผลิต เพื่อให้มีปริมาณผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการในการส่งออก เท่าที่ผ่านมามีปริมาณความต้องการกับการผลิตมักจะอยู่ในทิศทางที่ตรงกันข้าม ซึ่งทำให้สูญเสียตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว ในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อซึ่งสามารถขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว และได้ต้นที่เหมือนพ่อแม่พันธุ์และไม่เป็นโรคเข้ามาช่วยในการผลิตมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเร่งผลผลิตให้มีตลอดฤดู เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การพัฒนาคุณภาพการผลิต

คุณภาพของกล้วยไม้เท่าที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพลดลง เนื่องจากมีสาเหตุที่สำคัญ คือ 1) การปลูกเลี้ยงและการดูแลรักษาไม่ดี 2) การปฏิบัติหลังการตัดดอกกล้วยไม้ไม่เหมาะสม ซึ่งได้มีการพัฒนาในส่วนดังกล่าวคือ การหาพันธุ์ที่ดีมาปลูก การปลูกในกระถางที่ใส่ถ่าน ตลอดจนการดูแลรักษาการให้น้ำและน้ำที่ถูกต้อง การใช้น้ำยาที่เหมาะสมกับโรคและแมลงของดอกกล้วยไม้ การพัฒนาทางด้านการเก็บเกี่ยวได้มีการนำเอาเครื่องมือช่วยในการเก็บเกี่ยวแทนการใช้มือ

การปฏิบัติต่อดอกกล้วยไม้ภายหลังการตัดดอกได้มีการพัฒนาดังนี้คือ มีการให้น้ำและใช้ผ้าขาวบางชุบน้ำคลุมก่อนการขนส่ง มีการใช้น้ำยาเพื่อช่วยยึดอายุในการเก็บรักษา

#### การพัฒนาทางด้านการตลาดส่งออกกล้วยไม้

ปัจจุบันการส่งออกกล้วยไม้ของไทย เป็นที่น่าสนใจทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ดังนั้นการพัฒนาการผลิตเพื่อที่จะทำการส่งออก จึงได้รับการส่งเสริมขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาทางการตลาด ไปพร้อม ๆ กันซึ่งพอที่จะแยกพิจารณาลักษณะของทางการตลาดกล้วยไม้ เพื่อการส่งออกของประเทศไทยได้ดังนี้

#### 1. การพัฒนาทางคุณภาพและมาตรฐานการส่งออก

ซึ่งในปัจจุบันนับได้ว่าเกษตรกรและผู้ปลูกเลี้ยงเพื่อการส่งออก ได้พัฒนามาจนถึงขั้นหนึ่งแล้ว และได้เพิ่มคุณภาพ ของดอกกล้วยไม้ให้ตรงกับความต้องการของต่างประเทศ กล่าวคือมีการคัดคุณภาพของกล้วยไม้ให้ตรงกับความต้องการของต่างประเทศโดยจัดมาตรฐานในระดับ

#### การส่งออก ไว้ 3 ขนาดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. SL = SUPERLONG แต่ละต้นต้องมี 17 ดอกขึ้นไป
2. MD = MEDIUM แต่ละต้นต้องมี 13-16 ดอกขึ้นไป
3. SMD = SHORT แต่ละต้นต้องมี 7-15 ดอกขึ้นไป

การส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ ยังมีรูปแบบอีก 2 ลักษณะกล่าวคือ ดอกไม้ต้นเดี่ยว ( cut flowers ) และดอกไม้กำ ( bouquet ) ซึ่งแบบหลังนี้เป็นกล้วยไม้ชนิดต่าง ๆ หรือชนิดเดียวกันมัดรวมกับใบเฟิร์นและมีการใช้น้ำและใช้น้ำยาในการปรับปรุงคุณภาพดอกกล้วยไม้เพื่อยืดอายุในการเก็บรักษา ช่วยเพิ่มอาหารให้กับกล้วยไม้ ป้องกันการหลุดร่วงแล้ว และ การเน่าของก้านช่อดอกและลดความเสียหายของดอกกล้วยไม้จากสารเอทิลีน

## 2. การพัฒนาทางการบรรจุหีบห่อ

ในระยะแรกการส่งออกกล้วยไม้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศใช้วิธีตั้งนี้ ก่อนบรรจุดอกกล้วยไม้ลงในกล่องจะใช้สำลีชุบน้ำหมาด ๆ หุ้มทุกก้านช่อดอกแล้วใช้ถุงพลาสติกคลุมปลายช่อดอกอีกครึ่งหนึ่ง จากนั้นก็บรรจุลงในกล่องตามความยาวของกล่อง ขนาด 18\*73\*7 cm ในกล่องขนาดบรรจุ 1 กล่องจะบรรจุช่อยาวได้ 24 ช่อ ช่อสั้น 36 ช่อ ภายหลังได้มีการพัฒนาการเตรียมการก่อนการส่งออกและหีบห่อ เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ค่าขนส่งทางอากาศสูงขึ้นก่อให้เกิดปัญหาในการส่งออก ได้มีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ มีการนำหลอดพลาสติก ที่มีน้ำบรรจุอยู่ภายในแทนการใช้สำลี แต่วิธีการดังกล่าวทำให้โคนก้านดอกเน่า จึงไม่เป็นที่นิยมและหันกลับมาใช้สำลีชุบน้ำหุ้มก้านดอกเหมือนเดิมแต่ได้เปลี่ยนขนาดของกล่องโดยให้มีขนาดใหญ่มากกว่าเดิมเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

## 3. การพัฒนาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันการส่งออกกล้วยไม้และไม้มัดตัดดอกชนิดอื่น ๆ สามารถส่งออกได้โดยเสรี ทางราชการได้อำนวยความสะดวกต่างๆเป็นต้นว่า

- กรมการbinพาณิชย์ ได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อให้ความช่วยเหลือทางด้านการขนส่งสินค้า ปัญหาพื้นที่ระวางการขนส่ง ผ่อนคลายให้สายการบินต่างๆ

- กรมศุลกากร ได้จัดเจ้าหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุดเพื่อทำการตรวจ และสลักรายการบรรทุกแก่ผู้ส่งออก

- กรมวิชาการเกษตร ให้บริการในการออกใบรับรองปลอดภัยศัตรูพืชตั้งแต่เวลา 8.30-19.30 น. ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ

- กระทรวงพาณิชย์ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ส่งออกโดยการออกแบบฟอร์มเพื่อขอรับสิทธิพิเศษทางศุลกากร การสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกเพื่อสามารถกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ

- ทางด้านศุลกากร ได้มีการเปิดโอกาสให้บริษัทที่ทำการส่งออก (shopping-agent) ทำหน้าที่แทนผู้ส่งออก เนื่องจากผู้ส่งออกรายใหม่ยังขาดความรู้ที่จะทำการส่งออกและลดความยุ่งยากในการส่งออก

### ปัญหาด้านการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

#### 1. ปัญหาคุณภาพของดอกกล้วยไม้ลดลง

ปัญหานี้มีสาเหตุมาจากผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออก ทางด้านผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในปัจจุบัน มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูงขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ต้นทุนการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้มีแนวโน้มสูงขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตกล้วยไม้พยายามที่จะลดต้นทุนการผลิต และเร่งให้มีผลผลิตออกมามาก ๆ ทำให้คุณภาพของดอกกล้วยไม้ลดลงซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ ของการเพาะปลูก ทางด้านผู้ส่งออก การเตรียมการบรรจุหีบห่อดอกกล้วยไม้ ของผู้ส่งออกบางรายยังไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ทำให้ความคงทนของดอกกล้วยไม้ลดลงประกอบกับการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนส่งที่ต้องอาศัยเครื่องบิน ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นผู้ส่งออกบางรายจึง  
เพิ่มจำนวนช่อกล้วยไม้ในกล่องให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ดอกกล้วยไม้อัดแน่นและเข้าความ  
คงทนเมื่อถึงมือผู้บริโภคในต่างประเทศลดลง

## 2. ปัญหาทางด้านปริมาณการผลิต

ปริมาณการผลิตกล้วยไม้ในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการ  
รักษาค่ากล้วยไม้ในประเทศ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการผลิตกล้วยไม้ขึ้นกับสภาพ  
ดินฟ้าอากาศ การผลิตส่วนใหญ่มีลักษณะกระจัดกระจาย ยากต่อการคาดคะเนผลผลิตใน  
แต่ละปีทำให้การวางแผนทางการตลาดล่วงหน้าไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ปริมาณ  
ดอกกล้วยไม้ที่มีมากเกินไปเกินความต้องการในฤดูฝน แต่ในฤดูหนาวและฤดูร้อนกล้วยไม้  
ขาดตลาดเป็นต้น

## 3. ปัญหาทางด้านพันธุ์

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อทำการ ตัดดอกออกจำหน่ายในปัจจุบันเป็นการปลูก  
กล้วยไม้ สกุลหวายมาดามปอมปาดัวร์ ทำให้ดอกกล้วยไม้ของไทยเป็นที่นิยมในตลาดต่าง  
ประเทศในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น อีกทั้งเกษตรกรขาดความรู้ในการผสมพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ๆ  
ทำให้ขาดความมั่นใจในการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

### แนวทางการแก้ไขปัญหาทางการผลิต

การแก้ไขปัญหาทางการผลิต ในเรื่องคุณภาพ พันธุ์และปริมาณการ  
ผลิตซึ่งมีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. ทางด้านคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพของดอกกล้วยไม้ เริ่มตั้งแต่ผู้ปลูกเลี้ยง ในการคัดเลือก พันธุ์การจัดการดูแลรักษา ให้ออกดอกที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้แก่ การใช้โรงเรือนและ อุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมต่อ การเจริญเติบโตของกล้วยไม้ใช้ถ่านแทนการปลูกด้วยกาบมะพร้าวทำให้ปุ๋ยที่เหมาะสมต่ออายุของกล้วยไม้ และหลักเลี้ยงที่จะเร่งปริมาณผลผลิต การใช้ยาที่เหมาะสมต่อโรคและแมลง นอกจากนี้การปฏิบัติต่อดอกกล้วยไม้ ภายหลังจากการตัดดอกก็จะมีส่วนช่วยให้ดอกกล้วยไม้มีคุณภาพที่ดี เช่น การใช้กรรไกรในการตัดดอกการบรรจุในภาชนะที่เหมาะสม รวมทั้งการดูแลรักษาดอกกล้วยไม้ให้มีสภาพเหมาะสมก่อนการส่งออก การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่ดีจะช่วยยืดอายุของกล้วยไม้ให้ได้นานและรักษาสภาพจนถึงมือผู้รับ

### 2. ทางด้านปริมาณการผลิต

ให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนค้นคว้าทางวิชาการ เพื่อหาทางให้มีปริมาณการผลิตกล้วยไม้ให้เพียงพอต่อตลาดในช่วงฤดูหนาวและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในระแยะต่าง ๆ และให้กรมวิชาการเกษตร สหสมาคมกล้วยไม้ได้ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลที่ถูกต้องมาวางแผนทางการผลิต เพื่อให้ปริมาณกล้วยไม้เพียงพอต่อความต้องการทางการตลาด

### 3. ทางด้านพันธุ์

ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจที่จะศึกษาและวิจัย ปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง จัดตั้งสถานีทดลองและวิจัยกล้วยไม้ ในด้านการค้นพันธุ์ใหม่ๆ แยก หลากสี และ สามารถปลูกนอกฤดูกาลได้ โดยเน้นความต้องการของตลาดต่างประเทศเป็นสำคัญ เพราะในปัจจุบันดอกกล้วยไม้สกุลหวายมีความนิยมลดลง รวมทั้งอุตสาหกรรมกล้วยไม้มีการเอกลี เอนเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ตามความนิยม วัฒนธรรม และสภาพทางเศรษฐกิจ

### ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นการส่งออก ดอกกล้วยไม้ของไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2524-2533 รวมทุกชนิดประมาณปีละกว่า 500 ล้านบาท โดยมีมูลค่าสูงสุดในปี พ.ศ. 2532 คิดเป็นมูลค่า 506 ล้านบาท ทางด้านผู้นำเข้าที่เป็นตลาดหลักได้แก่ ญี่ปุ่น ส่วนตลาดรองอื่นๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ประเทศแถบยุโรป ซึ่งในตลาดบางครั้งสภาวะทางการตลาดส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยยังต้องประสบปัญหาต่างๆ ดังนี้คือ

#### 1. ปัญหาทางการตัดราคากันเองระหว่างผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออก

เนื่องมาจากผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้มีจำนวนมาก บริษัทผู้ส่งออกจึงมีการตั้งมาตรฐานของแต่ละบริษัทแตกต่างกันไป ด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาซื้อขายในประเทศจึงขึ้นกับบริษัทส่งออกโดยปริยาย แต่ถ้ามีการกำหนดราคาส่งออกขั้นต่ำและราคาซื้อขายในประเทศขั้นต่ำแล้วก็ยากจะติดตามควบคุม สำหรับตัวบริษัทผู้ส่งออกเองนั้นในการนำเข้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ผู้นำเข้าจะซื้อกล้วยไม้โดยการประมูลราคาทำให้บริษัทส่งออกต้องเสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าของตนเองได้

#### 2. ทางด้านการรวบรวมผลผลิต

การรวบรวมผลผลิตในระดับการส่งออก ยังขาดความระมัดระวังในการเก็บรักษาดูแลสินค้ากล้วยไม้ ซึ่งพ่อค้าในระดับต่างๆ ให้ความสนใจเพียงแต่จะพยายามลดต้นทุนการขนส่งสินค้าเท่านั้นโดยการบรรทุกสินค้าครวระมาก ๆ ทำให้กล้วยไม้ได้รับความเสียหาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หายซึ่งผู้ส่งออกต้องมาทำการคัดคุณภาพของการส่งออกเอง ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งออกมาก

### 3. ปัญหาทางด้านคุณภาพและมาตรฐานดอกกล้วยไม้

ในการเก็บดอกกล้วยไม้เพื่อทำการจำหน่าย ยิ่งต่างประเทศย่อมต้องมีการคัดคุณภาพของกล้วยไม้แต่ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับทางด้าน การร่วงของดอก การเปลี่ยนแปลงของสีของกลีบดอกที่ลดลง การเน่าของก้านช่อดอก ทำให้กล้วยไม้ที่ทำการส่งออกเมื่อไปถึงยังตลาดต่างประเทศไม่อยู่ในสภาพที่สดทำให้ความนิยมในการใช้กล้วยไม้จากประเทศไทยลดลง ทางด้านมาตรฐานการส่งออก เนื่องจากกล้วยไม้มีหลายชนิดและหลายพันธุ์ทำให้มาตรฐานของสินค้าของแต่ละชนิดแตกต่างกัน แต่ผู้ส่งออกของไทยพยายามที่จะลดต้นทุนการส่งออก ซึ่งในการคิดมาตรฐานมักจะรวมหลายขนาดในชื่อเดียวกันอาจจะมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในชื่อเดียวกัน ประกอบกับการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าล่าช้าทำให้มาตรฐานการส่งออกไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

### 4. ปัญหาทางการบรรจุหีบห่อ

การบรรจุกล้วยไม้เพื่อการส่งออกมีภาชนะที่ใช้ บรรจุหลายอย่างคือใช้ทั้ง เชิง ชะลอม ตระกร้า กล่องกระดาษ หลอดพลาสติก การใช้ภาชนะจำพวกกล่องกระดาษ ลูกฟูกเพื่อการส่งออกมักประสบปัญหาดอกกล้วยไม้ช้ำเนื่องจากถูกแรงอัด และการบรรจุดอกกล้วยไม้ที่หนาแน่นภายใน การบรรจุลงในหลอดพลาสติกเพื่อทำการส่งออกโดยการเสียบก้านช่อดอกลง ด้านในหลอดมักประสบปัญหาที่โคนก้านช่อดอกเน่าเสียหายเนื่องมาจากการครูดของผิวก้านทำให้ดอกกล้วยไม้เน่าเสียเร็วกว่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ปัญหาทางด้านระวางบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอและค่าขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้น

การส่งกล้วยไม้ไปยังตลาดต่างประเทศ บางส่วนไม่สามารถส่งออกได้ตามจำนวนการสั่งซื้อ ประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ทั้งหมดสาเหตุมาจากระวางบรรทุกสินค้าและค่าขนส่งทางอากาศ

สาเหตุที่ระวางบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอและค่าขนส่งทางอากาศได้แก่

1. กล้วยไม้เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักเบา และเปลืองเนื้อที่ในการขนส่งสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีน้ำหนักเท่ากัน
2. ค่าระวางบรรทุกสินค้ามีอัตราสูงกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เมื่อเทียบกับสินค้าที่ใช้เนื้อที่และน้ำหนักในปริมาณที่เท่ากัน
3. ปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ มีการปรับนโยบายเพื่อเปลี่ยนเส้นทางบินสู่จุดหมายมากขึ้นทำให้ต้องบรรทุกน้ำมันมากขึ้น และลดพื้นที่การบรรทุกสินค้าลงซึ่งมีผลกระทบต่อการบินบรรทุกกล้วยไม้ ซึ่งสิ้นเปลืองเนื้อที่ในการขนส่ง
4. อัตราค่าขนส่งที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน จะลดลงเมื่อมีการขนส่งกล้วยไม้ในปริมาณมาก ๆ ตั้งแต่ 500 ก.ก. ขึ้นไปโดยลดลงประมาณร้อยละ 10 แต่หากขนส่งต่ำกว่านี้ให้คิดตามอัตราเดิมซึ่งส่งผลทำให้ผู้ส่งออกขายย่อย ต้องประสบปัญหาในต้นทุนทางการขนส่งที่สูง

## 6. ปัญหาทางด้านพิธีการส่งออก

มีปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งออก ซึ่งต้องใช้ เวลาและพิธีการมากซึ่งได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัญหาทางด้านการขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ( Form A ) การส่งออก ดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ กลุ่มประชาคมยุโรป ซึ่งการจัดทำ (Form A) ของเจ้าหน้าที่กรมการค้าต่างประเทศแม้ จะมีการให้บริการในวันหยุดราชการแต่ยังมีปัญหาในเรื่องดอกกล้วยไม้สดซึ่งจะต้องมีจำนวน และน้ำหนักตามที่แจ้งไว้ล่วงหน้า ซึ่งหากสินค้าไม่ถูกต้องตามจำนวนและน้ำหนักที่แจ้งไว้ ก็จะมีปัญหาของการนำเข้าของประเทศปลายทาง กล่าวคือต้องเสียเวลาในการขอ ใบรับรองใหม่ อาจจะถูกเก็บภาษีเพิ่ม หรือห้ามนำเข้า ซึ่งผู้ซื้ออาจจะเรียกร้องค่า เสียหายจากผู้ส่งออกในภายหลัง

2. ปัญหาเกี่ยวกับแบบฟอร์มใบศุลกากรของที่ทำกาการส่งออก ( ล.ป.61 ) และ คำเสนอขายเงินตราต่างประเทศ ( ล.ป. 71 ก ) ในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยัง ต่างประเทศต้องมีการขอใบศุลกากรของที่ทำกาการส่งออก และคำเสนอขายเงินตรา ต่างประเทศ ประเภทเงินทุน เงินกู้หรือเงินที่จะต้องส่งคืนภายหลัง โดยการควบคุมของ ธนาคารแห่งประเทศไทยทั้งนี้เพื่อควบคุมปริมาณเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเรื่องดังกล่าวต้อง ทำกาการขออนุญาตไว้ล่วงหน้า แต่ในความเป็นจริงการส่งออกดอกกล้วยไม้จะส่งมากใน วันเสาร์ อาทิตย์ และวันจันทร์ แต่ผู้สั่งซื้อมักจะเทเลเล็กซ์สั่งในโอกาสสุดท้าย หลังจากได้ รวบรวมความต้องการและสำรวจสินค้าเรียบร้อยแล้วส่วนมากใบสั่งของมักเข้ามาในวันหยุด ดังนั้นการขออนุญาตไว้ล่วงหน้าในเวลาราชการจึงแจ้งจำนวนไม่ถูกต้องกับความเป็นจริง

3. ปัญหาทางด้านการตรวจโรคพืช เนื่องจากสถานที่ทำการตรวจโรคพืชและ ออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช อยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน แต่การ ส่งออกอยู่บริเวณท่าอากาศยานดอนเมือง ทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียเวลา ยุ่งยาก อีกทั้ง เอกสารที่ทำการส่งออกเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงโดยพิมพ์เป็นภาษาท้องถิ่น ของประเทศปลายทางทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการขออนุญาตนำเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งต่อมาได้มีการอนุญาตให้บริษัทส่งออกต่างๆ ทำหน้าที่ในการส่งออกแทนผู้ส่งออกกล้วยไม้ทางด้านศุลกากรแล้วทำให้ลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ลง แต่ยังคงต้องประสบปัญหาคือ บริษัทส่งออกเรียกค่าบริการทางการส่งออกสูง ทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการส่งออกของผู้ส่งออกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นดังนั้นหากทางราชการจะให้ความช่วยเหลือโดยการลดขั้นตอนและความยุ่งยากลงบ้างจะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถจะดำเนินการ ทางด้านพิธีการต่างๆ เองได้เป็นการลดต้นทุนได้ทางหนึ่ง

### แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกกล้วยไม้ของไทย

จากปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการส่งออกกล้วยไม้ มีแนวทางในการแก้ไขต่างๆ ดังนี้

#### 1. การตัดราคากันเองระหว่างผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออก

ควรจะให้มีการร่วมมือกันระหว่างผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออก เพื่อป้องกันการตัดราคาโดยให้สมาคมผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทยเป็นผู้ควบคุม และแจ้งราคาขายกล้วยไม้ในระดับต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออกได้ทราบ รวมทั้งร่วมกันกำหนดราคาขั้นต่ำเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ในกรณีที่ราคากว้างไม้ตกต่ำควรกำหนดราคารามาตรฐานของกล้วยไม้ในการจำหน่ายแก่ต่างประเทศร่วมกัน โดยการร่วมมือของทั้งสามฝ่ายคือ รัฐบาล ผู้ปลูกเลี้ยง และผู้ส่งออก

#### 2. การรวบรวมผลผลิต

รัฐบาลควรให้การสนับสนุนหรือออกกฎหมายเกี่ยวกับตลาดกลาง เพื่อทำการรวบรวมและคัดมาตรฐานการส่งออก อธิบายให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของ

สินค้าในตลาด เพราะเท่าที่ผ่านมาปัญหานี้ยังไม่ได้รับการแก้ไข เนื่องจากพ่อค้าคนกลาง เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ยอมให้ความร่วมมือในการให้เกษตรกรทำการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงผลผลิตเพราะจะทำให้ตนเองเสียประโยชน์ ควรจะส่งเสริมให้มีการใช้รถห้องเย็นในการขนส่งผลผลิตจากสวนสู่จุดปล่อยที่ท่าอากาศยาน และปฏิบัติการในการขนส่งอย่างระมัดระวัง

### 3. คุณภาพและมาตรฐาน

ซึ่งได้มีการเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้คือ กรมวิชาการเกษตร กรมการค้าภายใน และสำนักงานมาตรฐานสินค้า ภาคเอกชน ร่วมมือกันกำหนดมาตรฐานของกล้วยไม้ที่ทำการส่งออกอย่างเป็นทางการเพื่อขจัดความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิต ผู้ส่งออก และลูกค้าต่างประเทศ กำหนดขนาดของหีบห่อบรรจุที่เป็นมาตรฐาน มีการติดตราหรือเครื่องหมายที่เป็นการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าชนิดนั้นให้ผู้ส่งออกจะสามารถส่งออกสินค้าที่มีมาตรฐานเท่านั้น

### 4. ด้านการบรรจุหีบห่อ

ในด้านการบรรจุหีบห่อ ภาชนะที่บรรจุควรมีช่องว่างที่ทำให้ดอกกล้วยไม้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีสภาพการบรรจุที่ไม่แออัด มีความแข็งแรงทนต่อแรงอัดกระแทก ได้ดีรวมทั้งรักษาสภาพของดอกไม้ให้เน่าเสียง่ายและมีการเก็บรักษาโดยใช้ความเย็นซึ่งจะช่วยยืดอายุและรักษาความสดของดอกกล้วยไม้ให้นานถึง 15 วัน

### 5. ด้านระวางบรรทุกสินค้าและค่าขนส่งทางอากาศ

ทางด้านระวางบรรทุกสินค้า โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมได้สั่ง

การให้กรมการบินพาณิชย์ผ่อนคลาขระเบียบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สายการบินต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศซึ่งมีผลทำให้สามารถส่งสินค้าออกได้มากขึ้นรวมทั้ง จะส่งผลให้มีระวางบรรทุก  
 ดอกกล้วยไม้มากขึ้นซึ่งมีเงื่อนไขที่ว่าต้องส่งสินค้าไทย กรมการพาณิชย์อาจพิจารณาให้มีการ  
 การขนส่งกล้วยไม้ในเที่ยวกลับของสายการบินอื่นๆที่เข้าห่มาลำ พนักงานที่เข้ามาลง  
 ในประเทศไทย และมีการเจรจาตกลงในเรื่องพื้นที่ อัตราค่าขนส่งกล้วยไม้กับสาย  
 การบินต่าง ๆ ที่จะสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งของผู้ส่งออกรายย่อย

#### 6. ด้านพิธีการในการส่งออก

มีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องขั้นตอนต่างๆในการส่งออก ซึ่งน่าจะได้มีการปรับปรุง  
 ในเรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งหน่วยราชการ  
 ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กองกักกันโรคพืช ด้านพิธีการศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ  
 มาไว้ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง พร้อมทั้งให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานทุกวันเพื่อป้องกันไม่ให้เกิด  
 การส่งออกกล้วยไม้พลาดเที่ยวบิน การซื้อขายและวิธีการชำระเงินควรพยายามหลีกเลี่ยง  
 การซื้อขายในรูปการขายฝาก เพื่อป้องกันการถูกโกงควรส่งเสริมให้มีการใช้  
 เลตเตอร์ออฟเครดิต (L/c)

การค้ากล้วยไม้ของไทยในตลาดต่างประเทศ

ภาวะการตลาดกล้วยไม้ในต่างประเทศ

ประเทศผู้ผลิตดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของโลกได้แก่ เนเธอร์แลนด์ โคลัมเบีย อิสราเอล อิตาลี สเปน ไทย ฝรั่งเศส เคนยา ใต้หวัน ฯลฯ ในปี พ.ศ 2532 ประมาณว่ามีมูลค่าโดยรวมของโลก ประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ 2528 ซึ่งมีมูลค่าโดยรวมของโลก ประมาณ 1,450 ล้านดอลลาร์ โดยประเทศที่ผลิตและส่งออกมากที่สุดคือประเทศ เนเธอร์แลนด์ โดยผลิตและส่งออกมีมูลค่า 325.95 ล้านดอลลาร์ รองลงมาได้แก่ โคลัมเบีย มูลค่า 138.8 ล้านดอลลาร์ อิสราเอล มูลค่า 65.37 ล้านดอลลาร์

ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ ที่สุดของโลกโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ โคลัมเบียร้อยละ 12 อิสราเอลร้อยละ 5.7 อิตาลี ร้อยละ 1.9 สเปน ร้อยละ 1.6 และประเทศไทย ร้อยละ 1.5 โดยประเทศไทยส่งออกมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก

สำหรับแนวโน้มการค้ากล้วยไม้ของโลก ภาวะการแข่งขันเริ่มสูงขึ้นเพราะทุกประเทศที่ผลิตกล้วยไม้ เพื่อการส่งออกต่างก็พัฒนาการผลิต โดยการใช้เทคโนโลยีทางการผลิตมากขึ้นและได้ทำการวิจัยใหม่ออกสู่ตลาด การแสวงหาตลาดเพื่อรับรองผลผลิตจึงเกิดขึ้นอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง อีกทั้งการกีดกันทางการค้าและการปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มทางการค้ามีมากขึ้น ทำให้ภาวะของตลาดกล้วยไม้ในตลาดต่างประเทศได้รับผลกระทบ ในบางครั้งภาวะราคาดอกกล้วยไม้ตกต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเทศลูกค้ากล้วยไม้ของไทยที่สำคัญและศึกษาภาพในการนำเข้า

### ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศผู้นำเข้าดอกกล้วยไม้ไทย ที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย เนื่องจากญี่ปุ่นมีความจำกัดในหลายเรื่อง เช่น พื้นที่ สภาพแวดล้อม แสงแดด อุณหภูมิ แรงงานและค่าจ้างแรงงาน และโดยนิสัยของชาวญี่ปุ่นเองซึ่งส่วนใหญ่รักดอกไม้ และธรรมชาติ มีการใช้ดอกไม้สำหรับประดับตกแต่งในพิธีการต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้การผลิตภายในประเทศมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคภายในประเทศ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นจำนวนมากในแต่ละปี รวมทั้งประเทศไทยด้วย

การนำเข้าดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทย ซึ่งพบว่าญี่ปุ่นนำเข้าดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยแนวโน้มการส่งออกในระยะ 6 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นตลอดสำหรับปี พ.ศ. 2528 ไทยได้ส่งดอกกล้วยไม้สดไปญี่ปุ่น มีปริมาณ 2,164,139 เมตริกตัน มูลค่า 184.9 ล้านบาท หลังจากนั้นก็ได้เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2533 มีปริมาณ 5,042.34 เมตริกตัน มูลค่า 252.1 ล้านบาท (ตารางที่ 6) จะเห็นว่า ปริมาณและมูลค่า การส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยไปยังตลาดญี่ปุ่น สามารถแข่งขันทางด้านราคากับประเทศต่าง ๆ ได้ โดยส่วนแบ่งการตลาดในประเทศญี่ปุ่น มีถึงร้อยละ 40 ของปริมาณนำเข้าทั้งหมด (ตารางที่ 8)

ช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นต้องการดอกกล้วยไม้สดมาก คือ ฤดูหนาว ประมาณเดือน ธันวาคม-กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ดอกไม้ท้องถิ่นมีน้อย ขณะที่เทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสมาสต์ และเทศกาลปีใหม่ และความต้องการจะลดลงประมาณต้นเดือน มีนาคม ซึ่งเป็นระยะอย่างเข้าฤดูใบไม้ผลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าส่งออกกล้วยไม้สดของประเทศไทยไปยังญี่ปุ่น ตั้ง  
แต่ ปี พ.ศ. 2524-2533

ปริมาณ: กิโลกรัม

มูลค่า: บาท

ปี	ปริมาณ	มูลค่า
2524	1,179,012	104,597,855
2525	1,266,545	71,587,039
2526	1,405,744	95,766,247
2527	1,681,786	114,368,213
2528	2,164,139	184,894,108
2529	2,654,860	189,554,816
2530	2,704,346	198,668,094
2531	3,861,549	206,497,756
2532	4,818,352	214,327,035
2533	5,042,338	252,088,212

ที่มา : (Department of customer, foreign trade statistics of  
Thailand, December, 1981-1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดของประเทศ ญี่ปุ่น จากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ระหว่างปี พ.ศ 2528-2533

ปริมาณ : ตัน

มูลค่า : ล้านบาท

ประเทศผู้ส่งออก	2528 <sup>1</sup>		2529 <sup>1</sup>		2530 <sup>1</sup>		2531 <sup>2</sup>		2532 <sup>2</sup>		2533 <sup>2</sup>	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	1,478	2,331.63	2,023	2,778.94	2,402	3,304.5	3,760	4,178	4,639.2	4,068	5,511.8	4,737.2
เนเธอร์แลนด์	677	1,068.45	988	1,370.37	1,201	1,490.89	2,212	2,185	2,852.8	2,502	3,241.3	2,284.7
อื่น ๆ	1,950	3,076.67	2,374	3,266.61	2,393	2,858.34	5,323	2,818	3,480.5	3,052	3,251.8	2,791.9
รวม	4,105	6,476.75	5,385	7,415.92	5,996	7,653.73	11,295	9,181	10,972.5	9,622	12,004.9	9,813.8

<sup>1</sup>ที่มา : <sup>1/</sup>(United nation prospect for tropical flower export from developing Escap country, Bangkok )

<sup>2/</sup>(Department of statistics Japan, Japan trade statistic, December, 1985-1990 )

ตารางที่ 8 ส่วนแบ่งการตลาดดอกไม้ของไทย เนเธอร์แลนด์และประเทศอื่นๆ  
ในตลาดญี่ปุ่น ระหว่าง ปีพ.ศ. 2528-2533

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศผู้ส่งออก	2528	2529	2530	2531	2532	2533
ไทย	36.0	37.5	40.2	45.5	42.3	45.9
เนเธอร์แลนด์	16.5	18.5	20.1	23.8	26.1	27.0
อื่น ๆ	47.5	44.0	39.7	30.7	31.6	27.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: (คำนวณจากตาราง )

นโยบายการนำเข้าญี่ปุ่น ไม่มีการจำกัดการนำเข้า และไม่มีระบบโควต้า  
อัตราภาษีนำเข้าปกติ เก็บร้อยละ 10 แต่ให้สิทธิพิเศษทางศุลกากร ( GSP ) เป็นการ  
ทั่วไป กับประเทศกำลังพัฒนา โดยยกเว้น ภาษีนำเข้า นอกจากนี้ดอกไม้สดที่ส่งไปจำ  
หน่ายยังประเทศญี่ปุ่น จะต้องอยู่ภายใต้ การควบคุม โรคพืช แมลง แบคทีเรีย และ  
ไวรัส โดยกฎหมาย และข้อตกลงดังต่อไปนี้

- PLANT GUARANTINE LAW ดอกไม้ที่นำเข้าจะถูกตรวจสอบ ณ ท่า  
อากาศยาน หากตรวจพบว่า มีสิ่งผิดปกติซึ่งอาจจะระบาดได้ดอกไม้สดดังกล่าวจะถูก

ทำลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- SEED AND STOCK LAW พืชพันธุ์ไม้ใหม่จะต้องนำไปขึ้นทะเบียนจะผลิตหรือจำหน่าย โดยปราศจากใบอนุญาตไม่ได้

- WASHINGTON TREATY เป็นข้อตกลงระหว่างกลุ่มประเทศ ผู้ส่งออกและนำเข้าสัตว์และต้นไม้ ข้อตกลงดังกล่าวมีผลใช้ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา ต้นไม้และดอกไม้ตัดดอกอยู่ภายใต้ข้อตกลงดังกล่าว มีอาทิเช่น ORCHID FAMILY CACTUS FAMILY เป็นต้น ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวเป็นการตรวจสอบโรคพืชและเชื้อรา

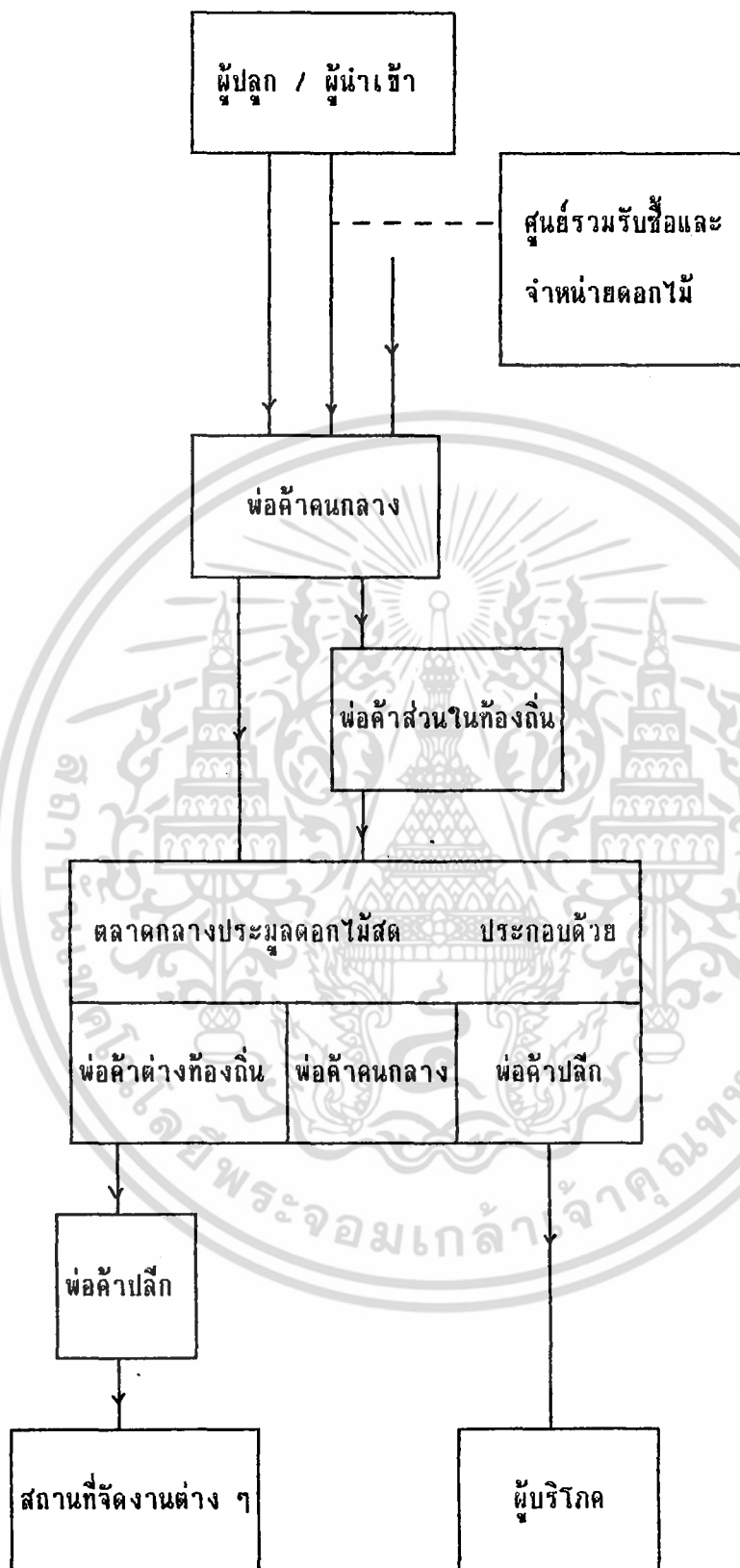
ช่องทางการจำหน่ายดอกไม้สดในประเทศนี้จะอธิบายได้จาก แผนภาพที่ 2 ดอกไม้สดจากแหล่งผู้ปลูกหรือผู้นำเข้ามักจะถูกส่งมารวมกัน ไว้ที่พ่อค้าคนกลาง ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ทั้งสิ้น 6 แห่ง ดอกไม้สดจากพ่อค้าคนกลางจะถูกส่งโดยตรงไปสู่ตลาดประมูลดอกไม้สด หลังจากนั้นผู้บริโภคจะซื้อดอกไม้สดจากพ่อค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

#### ประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่สามารถผลิตดอกกล้วยไม้และดอกไม้สดต่าง ๆ ได้มาก แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยปริมาณการนำเข้าดอกไม้และกล้วยไม้ ในตลาด สหรัฐฯเพิ่มขึ้นกว่าปีละ 48 ตัน ช่วงความต้องการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ จะเป็นช่วงที่ชาวไร่ไม่สามารถผลิตดอกกล้วยไม้สนองความต้องการของสหรัฐฯได้ โดยเฉพาะในช่วงมรสุม

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศคู่ค้าดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของไทย เช่นเดียวกับ ญี่ปุ่นและกลุ่มประชาคมยุโรป ประเทศไทยส่งดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายยังสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2529 ส่งออก 556 ตันมูลค่า 18.061 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,018 ตัน มูลค่า 50.33 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2533 ( ตารางที่ 9 )

ดอกกล้วยไม้สดที่ประเทศไทยส่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ประเทศไทยได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แผนภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่ายดอกไม้และกล้วยไม้ในตลาดญี่ปุ่น

ที่มา : (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2529)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับสิทธิพิเศษทางการค้า ( GSP ) โดยไม่ต้องเสียภาษีขาเข้า ยกเว้นดอกกล้วยไม้ที่มาจากประเทศอื่น ๆ ดอกกล้วยไม้ที่เข้าสู่สหรัฐจะถูกตรวจสอบ คุณภาพ โรค เชื้อโรคและแมลง หากถูกพบสิ่งผิดปกติถูกห้ามนำเข้า หรือถูกส่งไปรมควันเป็นผลทำให้อายุของดอกกล้วยไม้สั้นลง

การนำเข้าดอกกล้วยไม้ของสหรัฐ ฯ ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อมาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทั้ง ๆ ที่ประเทศเหล่านี้ก็นำเข้ามาจากประเทศไทยเกือบทั้งหมดซึ่งประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะกับประเทศเนเธอร์แลนด์ ( ตารางที่ 11 ) ซึ่งทำการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ซึ่งถ้าหากสามารถดึงดูดการค้าให้หันมาสั่งซื้อจากประเทศไทย โดยตรงจะทำให้ประเทศไทยได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 9 ปริมาณการส่งออกผลไม้สดจากประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกาตั้ง

แต่ พ.ศ 2524-2533

มูลค่า : บาท

ปริมาณ : กิโลกรัม

ปี	ปริมาณ	มูลค่า
2524	53,069	6,287,718
2525	144,634	9,259,697
2526	323,466	14,052,190
2527	417,737	19,443,974
2528	574,197	26,466,307
2529	384,829	18,061,675
2530	566,322	29,479,228
2531	731,271	35,101,008
2532	896,220	41,722,222
2533	1,018,002	50,331,361

ที่มา : (Department of custom ,foreign trade statistics of Thailand,  
December, 1981-1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดของประเทศสหรัฐอเมริกา จากประเทศไทย  
เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2528-2531

ปริมาณ: ตัน

มูลค่า: u.s x 1,000

ประเทศผู้ส่งออก	2528		2529		2530		2531	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	128.7	1,085	94.36	752	106.31	811	276.46	2,097
เนเธอร์แลนด์	184.2	1,413	60.00	445	65.85	494	92.14	665
อื่น ๆ	46.1	406	50.54	720	45.29	515	54.3	833
รวม	358.0	2,904	204.81	1,927	217.45	1,802	422.96	3,595

ที่มา : (U.S import for consumption and general import ,U.S department ,December,  
1985-1988)

ตารางที่ 11 ส่วนแบ่งทางการตลาดดอกกล้วยไม้สดของประเทศไทย เนเธอร์แลนด์  
และประเทศอื่น ๆ ในตลาดสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ พ.ศ 2528-2531

หน่วย: ร้อยละ

ประเทศผู้ส่งออก	2528	2529	2530	2531
ไทย	35.84	46.07	48.89	65.63
เนเธอร์แลนด์	51.30	29.29	30.28	21.78
อื่น ๆ	12.86	24.64	20.83	12.59
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา: ( คำวนจากตารางที่ 10 )

ตลาดยุโรป

กลุ่มประชาคมยุโรป ( European Community ) หรือที่เรียกชื่อย่อว่า EC ประกอบด้วยประเทศสมาชิกทั้งหมด 12 ประเทศได้แก่ เยอรมันตะวันตก อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เดนมาร์ก ไอร์แลนด์

กรีซ สเปน โปรตุเกส โดยมีจุดมุ่งหมายของการรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกันทางด้านเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจการใช้ไม้ดอกไม้ประดับ ( cut flower ) ในตลาดโลก พบว่า ตลาดกลุ่มประชาคมฯ เป็นตลาดที่มีการบริโภคไม้ตัดดอกมากที่สุด ไม้ตัดดอกที่เป็นที่นิยมในกลุ่มประชาคมฯ ได้แก่ ดอกคาร์เนชั่น ดอกกล้วยไม้ โดยประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นศูนย์กลางการกระจายของ ไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ ในตลาดกลุ่มประชาคมฯ ( แผนภาพที่ 3 ) ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางของดอกไม้และดอกกล้วยไม้ที่มาจากภายในกลุ่มประชาคมฯ และนอกกลุ่ม ซึ่งสินค้าต่าง ๆ จะผ่านเข้าสู่ตลาดประมุขก่อนทุกครั้งที่จะถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ( แผนภาพที่ 4 ) แม้ว่าการค้าขายดอกไม้และดอกกล้วยไม้จะมาจากประเทศภายในกลุ่มประชาคมยุโรป แต่ก็ยังคงมีการนำเข้าดอกกล้วยไม้และไม้ตัดดอกอื่น ๆ จากประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ เช่น โคลัมเบีย ไทย เคนยา

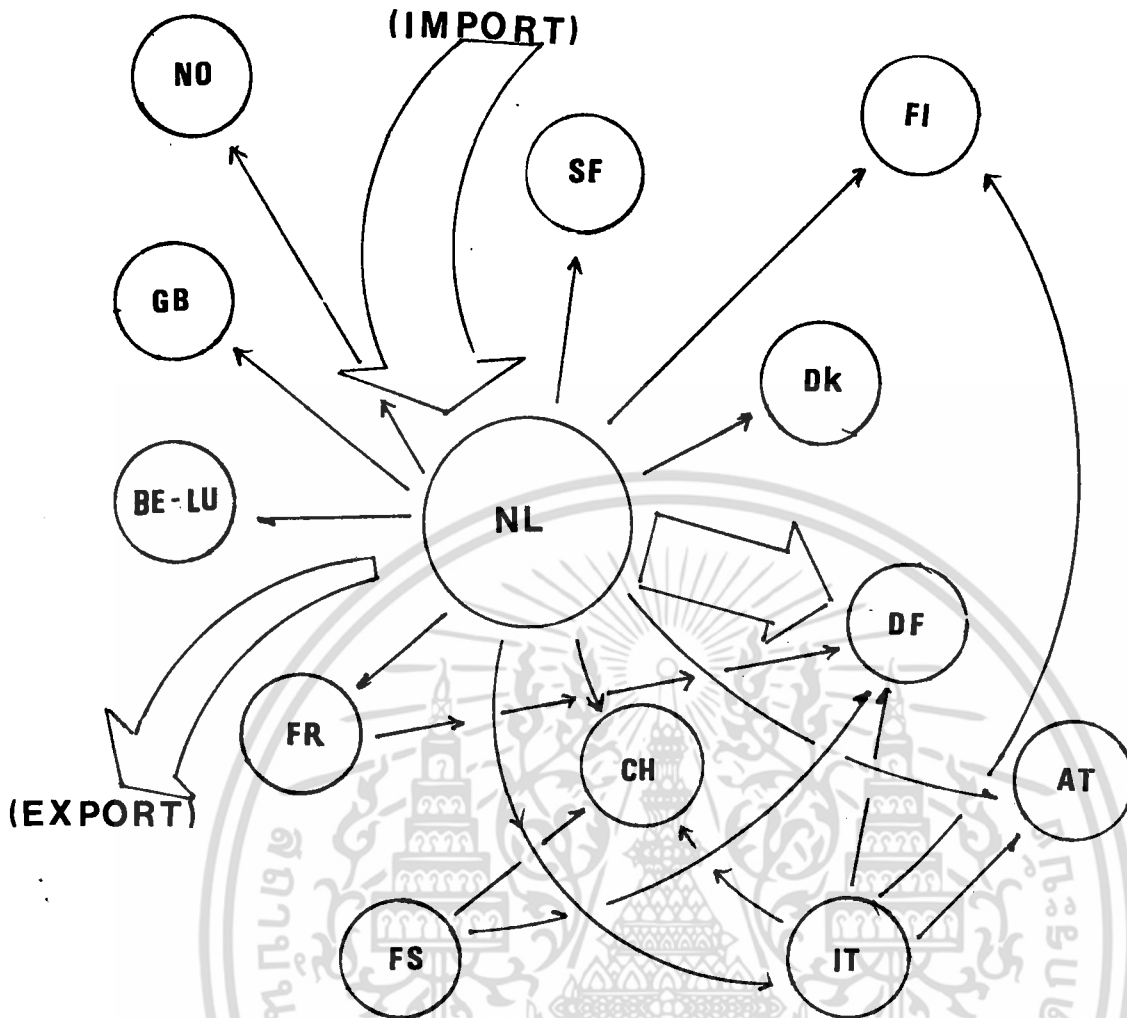
ตลาดกลุ่มประชาคมยุโรป เป็นตลาดดอกกล้วยไม้สดของประเทศไทยรองมาจากประเทศ ญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2530 ประเทศไทยได้ส่งดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดกลุ่มประชาคมฯ โดยมีมูลค่าเพิ่มทุกปี ในปี พ.ศ. 2530 ปริมาณ 2,726 ตัน มีมูลค่ากว่า 149 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 3,835 ตัน มูลค่า 187 ล้านบาทในปี พ.ศ.2533 คิดเป็นร้อยละ 40 ของการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย ( ตารางที่ 12 ) โดยประเทศที่นำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทย มากที่สุดได้แก่ เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ( ตารางที่ 13 )

ตลาดกลุ่มประชาคมฯ จะมีความต้องการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทยจะมากในช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือน ตุลาคม-มกราคม เนื่องจากเป็นช่วงที่ดอกกล้วยไม้ท้องถิ่นมีน้อยและเป็นช่วงเทศกาล คริสต์มาส และปีใหม่ ในช่วงฤดูร้อนความต้องการดอกกล้วยไม้จากไทยจะลดลง เนื่องจากดอกไม้และดอกกล้วยไม้ท้องถิ่นจะมีมาก เช่น ดอกทิวลิป ดอกคาร์เนชั่น ดอกกล้วยไม้ที่ไทยส่งออกไปยังกลุ่มประชาคมฯ เป็นดอกกล้วยไม้สกุลหวาย รองเท้านารี เป็นต้น ดอกไม้และดอกกล้วยไม้ที่นำเข้าในกลุ่มประชาคมฯ จะต้องเสียภาษี

เข้าในอัตราร้อยละ 24 แต่สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เช่นประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า ( GSP ) โดยเสียภาษีขาเข้าในอัตราร้อยละ 15 ตลอดปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DF = เยอรมันฯ

AT = ออสเตรีย

BE = เบลเยียม

IT = อิตาลี

LU = ลักเซมเบิร์ก

CH = สวิตเซอร์แลนด์

NL = เนเธอร์แลนด์

FR = ฝรั่งเศส

SF = สวีเดน

FS = สเปน

NO = นอร์เวย์

GB = อังกฤษ

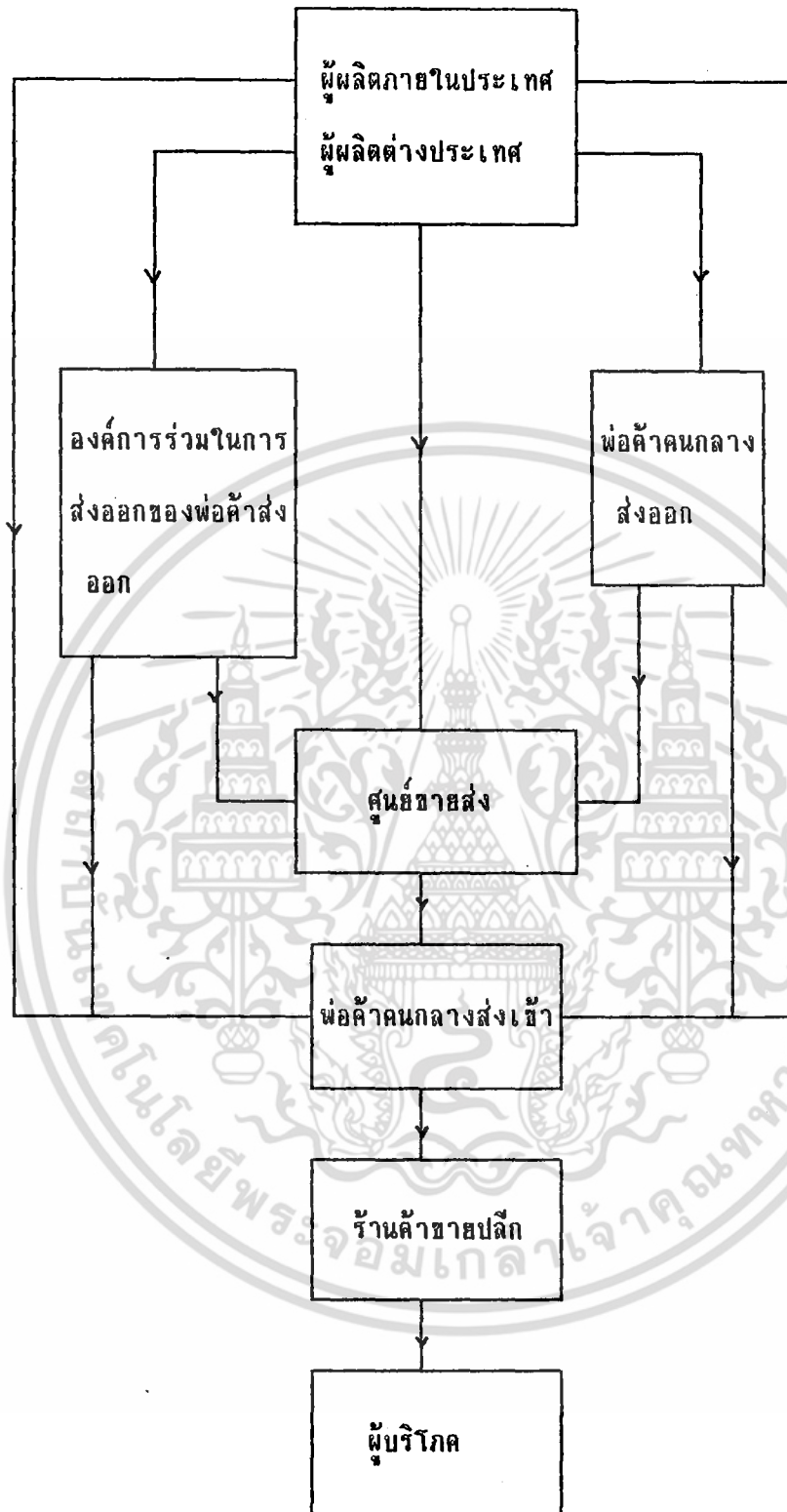
FI = ฟินแลนด์

### แผนภาพที่ 3 แสดงการกระจายและการแลกเปลี่ยนดอกไม้และกล้วยไม้ในตลาดกลุ่มประชาคมฯ

ที่มา : (สัมมนาการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย, 2529)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกวีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แผนภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายไม้ตัดดอกและดอกกล้วยไม้ภายในประเทศต่าง ๆ

ในกลุ่มประชาคมฯ

ที่มา : (สัมมนาการปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย, 2529)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 12 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกไม้สดของประเทศไทยไปยังกลุ่มประชา-  
คมยุโรป ปี พ.ศ.2524-2533**

ปริมาณ : กิโลกรัม

มูลค่า : บาท

ปี	ปริมาณ	มูลค่า
2524	3,015,072	213,121,251
2525	3,566,737	181,333,036
2526	4,583,692	174,266,074
2527	3,869,381	188,360,338
2528	3,595,301	217,346,554
2529	2,191,643	141,568,400
2530	2,726,549	143,496,349
2531	2,873,225	145,321,201
2532	2,936,849	148,454,144
2533	3,835,002	187,149,472

ที่มา: ( Department of costoms, Foreign trade statistics of Thailand,  
December, 1981-1990 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 13 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกไม้ของไทยไปยังกลุ่มประชาคมยุโรป  
แยกเป็นรายประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2533**

ปริมาณ : ตัน  
มูลค่า : ล้านบาท

ประเทศ	2528		2529		2530	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เบลเยียม	65.36	3.57	16.22	0.83	15.29	0.94
เดนมาร์ก	1.69	0.09	19.38	0.62	22.45	0.98
ฝรั่งเศส	290.32	13.31	131.87	7.01	153.22	8.77
เยอรมัน	875.65	68.63	451.46	46.23	535.88	46.29
กรีซ	56.07	2.23	15.81	0.81	14.98	0.86
ไอร์แลนด์	---	---	---	---	---	---
เนเธอร์แลนด์	862.00	46.49	624.85	34.16	686.65	33.37
อิตาลี	1,249.51	71.20	78.82	44.79	1,150.54	44.51
อังกฤษ	171.58	11.20	119.62	6.99	187.79	8.21
ลักเซมเบิร์ก	--	---	---	---	---	---
โปรตุเกส	--	---	---	---	---	---
สเปน	23.10	0.81	4.22	0.12	5.44	0.013
<b>รวม</b>	<b>3,595.30</b>	<b>217.35</b>	<b>2,191.64</b>	<b>141.57</b>	<b>2,766.54</b>	<b>143.49</b>

ที่มา : (Department of Customer, Foreign Trade Statistics of Thailand,  
1981-1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13( ต่อ )

ปริมาณ : ตัน  
มูลค่า : ล้านบาท

ปี ประเทศ	2531		2532		2533	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
เบลเยียม	18.65	1.28	20.64	0.89	25.03	5.32
เดนมาร์ก	25.71	2.01	29.30	1.86	12.33	0.53
ฝรั่งเศส	183.26	12.06	454.96	22.66	488.92	22.49
เยอรมันฯ	542.11	45.71	550.80	54.88	493.41	44.64
กรีซ	20.14	1.34	34.71	1.45	45.01	1.78
ไอร์แลนด์	--	--	--	--	--	--
เนเธอร์แลนด์	502.34	20.35	486.79	28.76	558.91	28.09
อิตาลี	1,345.78	51.35	1,090.78	25.52	1,910.68	70.08
อังกฤษ	225.57	10.47	249.49	11.70	279.16	12.70
ลักเซมเบิร์ก	--	--	--	--	--	--
โปรตุเกส	--	--	0.62	0.03	--	--
สเปน	9.67	0.75	18.76	0.83	23.29	1.20
<b>รวม</b>	<b>2,873.23</b>	<b>145.32</b>	<b>2,936.85</b>	<b>148.45</b>	<b>3,835.00</b>	<b>187.15</b>

ที่มา : (Department of Customer, Foreign Trade Statistics of Thailand,  
1981-1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดของกลุ่มประชาคมยุโรปจากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่นๆ ปี พ.ศ. 2528-2532

ปริมาณ : 1000 กิโลกรัม

มูลค่า : ล้านบาท

ประเทศ	2528 <sup>1</sup>		2529 <sup>1</sup>		2530 <sup>2</sup>		2531 <sup>2</sup>		2532 <sup>2</sup>	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ไทย	1,696.40	36.094	1,721.91	34.43	2,319.25	42.88	2,642.91	44.40	2,665.61	50.79
เนเธอร์แลนด์	1,875.44	39.91	2,279.08	45.58	2,776.88	49.89	3,006.87	57.52	3,218.16	57.85
อื่น ๆ	904.16	19.23	844.01	16.80	566.27	15.10	271.59	11.36	188.23	7.06
รวม	4,476.00	95.234	4,845.00	96.81	5,662.40	107.87	5,921.37	113.28	6,072.00	115.70

<sup>1</sup>ที่มา: <sup>1</sup>/(Year Book of The International Horticultural Statistics , The Institute for Gartenbauononomie der University Hannover,1983-1986)

<sup>2</sup>/(Floricultural products "A Survey of Netherland and Other Major Market in the European Community",December ,1990)

ตลาดดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของไทยในกลุ่มประชาคมฯ ได้แก่

1. สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา เยอรมันฯ นำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทยมีมูลค่าเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2528 ประเทศไทยส่งดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายยังเยอรมันฯ มีปริมาณ 875 ตัน มูลค่า 68 ล้านบาท และเริ่มมีแนวโน้มที่ลดลง ใน ปี พ.ศ. 2530, 2531, 2532, 2533 โดยมีมูลค่า 46.29, 45.71 , 54.78 , 44 ล้านบาท ตามลำดับ เยอรมันฯ นำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทยเข้าไปจำหน่ายภายในประเทศส่วนหนึ่งอีกส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปจำหน่ายยังประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยวิธีประมูล ปัจจุบันกล้วยไม้ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาด ในเยอรมันฯ ประมาณร้อยละ 20 ของการนำเข้าของประเทศไทยเยอรมันฯ

2. อิตาลี ดอกกล้วยไม้ที่ส่งเข้าไปขายยังตลาดแห่งนี้ มาจากหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ บราซิล สหรัฐฯ ไทย เป็นต้น สำหรับดอกกล้วยไม้ ไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอิตาลีถึงร้อยละ 85 โดยดอกกล้วยไม้ที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นมาคามปอมปาดัวร์ ในปี พ.ศ. 2533 ไทยส่งดอกกล้วยไม้ไปอิตาลี มีปริมาณ 1,508 ตัน มูลค่า 68.35 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย

3. อังกฤษ และฝรั่งเศส กล้วยไม้จากไทยมีส่วนแบ่งในตลาดทั้ง 2 แห่งนี้ ประมาณร้อยละ 25 เป็นตลาดที่มีความสำคัญรองมาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ในปี พ.ศ. 2533 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของทั้ง 2 ตลาดมีปริมาณ 249 , 454 ตัน มูลค่า 11.7 , 22.66 ล้านบาทตามลำดับ

4. เนเธอร์แลนด์ เป็นศูนย์รวมดอกไม้จากหลายแหล่งผลิตของโลก โดยนำเข้าเข้ามาประมูลภายในประเทศ และส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียงโดยเฉพาะกลุ่มประชา  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คมยุโรป และตลาดอื่น ๆ เช่น กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ออสเตรีย และสวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐฯ สำหรับมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทยที่เนเธอร์แลนด์นำเข้าโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าปีละ 40 ล้านบาท สำหรับปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 มีปริมาณ 724 ตัน มูลค่า 45.15 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่ลดลง ปี พ.ศ. 2531 , 2532 , 2533 มูลค่า 14.98 , 20.35 , 28.70 , 28.08 ตามลำดับ

โดยรวมทั้งตลาดกลุ่มประชาคมยุโรป สภาวะดอกกล้วยไม้ไทยมีแนวโน้มเริ่มลดลง สาเหตุมาจากต้องประสบกับการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น มีการพัฒนาการผลิตกล้วยไม้สกุลต่าง ๆ โดยเฉพาะจากเนเธอร์แลนด์ ออกมาแข่งขันกับประเทศไทย ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของไทยลดลง (ตารางที่ 15) ในอนาคตการรวมกลุ่มทางการค้าและการกีดกันทางการค้าของกลุ่มประชาคมฯ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรจะมีมากขึ้นในอนาคต ไทยยังไม่พัฒนาที่จะเสริมสร้างพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ขึ้นมาอาจจะทำให้สูญเสียตลาดแห่งนี้ได้

ตารางที่ 15 ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทย เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่น ๆ ในตลาดกลุ่มประชาคมยุโรป ปี พ.ศ. 2528-2532

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศผู้ส่งออก	2528	2529	2530	2531	2532
ไทย	37.87	35.53	40.96	44.63	42.90
เนเธอร์แลนด์	41.89	47.04	49.04	50.78	53.00
อื่น ๆ	20.24	17.43	10.00	4.59	4.10
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : (คำนวณจากตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศล้าอานา

ส่งออก เป็นตลาดดอกกล้วยไม้สดของไทยในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่น โดยส่งออกมีการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ 2524-2533 โดยมีมูลค่าการนำเข้าระหว่าง 9-15 ล้านบาทต่อปี ( ตารางที่ 16 )

ตาราง 16 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปยังตลาดส่งออกระหว่างปี พ.ศ 2524-2533

ปี	ปริมาณ	มูลค่า:บาท	
		ปริมาณ:กิโลกรัม	
		ปริมาณ	มูลค่า
2524	136,004		9,788,799
2525	225,146		13,365,703
2526	260,983		15,563,557
2527	ไม่มีการสำรวจข้อมูล		
2528	316,903		14,154,765
2529	237,706		7,989,317
2530	246,784		8,712,521
2531	286,226		9,864,422
2532	479,826		14,387,778
2533	534,012		16,731,033

ที่มา : ( Department of custom ,foreign trade statistics of Thailand

December, 1981-1990 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลของการวิเคราะห์

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (THE MODEL OF MARKET SHARE ANALYSIS) เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม่ว่า เพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นผลมาจากอะไรและเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดแล้ว ประเทศไทยได้เปรียบหรือเสียเปรียบ ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนทางการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติที่เก็บรวบรวมมาได้เพื่อประมาณแนวโน้ม และทิศทางการพัฒนาการส่งออกในอนาคตผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วน มีดังนี้

1. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดแยก เป็นรายประเทศหรือกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ
2. การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดรวมประเทศลูกค้าที่สำคัญ

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้สด ของประเทศไทย ซึ่งเกิดจากผลกระทบในลักษณะต่าง ๆ คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด (SIZE MARKET) การเปลี่ยนแปลงในการแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการกระจายตัวของตลาดตามแบบจำลองที่กำหนดขึ้นดังได้กล่าวมาแล้ว โดยจะทำการวิเคราะห์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น กลุ่มประชาคมยุโรป สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดหลักในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยและเป็นตลาดที่ประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยให้ความสนใจและพยายามครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้มากยิ่งขึ้น สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลการนำเข้าเฉลี่ยรายปี โดยทั้ง 3 ตลาดจะใช้ข้อมูลระหว่างปี 2528-2529 และ 2530-2531 เป็นคาบที่ 1 และคาบที่ 2 ตามลำดับ ตามลำดับ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด ดอกกล้วยไม้ของไทยใน ญี่ปุ่น กลุ่มประชาคมยุโรป สหรัฐอเมริกา

1. ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทย พิจารณาแยกเป็นรายประเทศ ได้แก่

ประเทศญี่ปุ่น

ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออกในปี พ.ศ. 2530-2531 (  $S_u$  )

$$S_u = 0.3684 * 7,650.50 = 2,818.44$$

ส่วนแบ่งตลาดของเนเธอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออกในปี พ.ศ. 2530-2531 (  $S_n$  )

$$S_n = 0.1762 * 7,650.50 = 544.72$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทยและประเทศ  
เนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2529 และปี พ.ศ. 2530-2531

ปี	ญี่ปุ่น ปริมาณการนำเข้า (ตัน)		
	รวม	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์
2528	4,106.0	1,478.0	677.0
2529	5,395.0	2,023.0	998.0
เฉลี่ย 2 ปี	4,750.5	1,750.5	837.5
2530	6,005.0	2,402.0	1,201.0
2531	9,296.0	3,670.0	2,212.0
เฉลี่ย 2 ปี	7,650.5	3,081.0	1,711.0

ที่มา: (Department of statistics Japan, Japan trade statistics, December  
1985-1988 )

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของดอกกล้วยไม้ของ ไทยใน  
ตลาดญี่ปุ่น (ตารางที่ 17, 18 ) จะเห็นได้ว่าในตลาดญี่ปุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529  
และช่วงปี พ.ศ. 2530-2531 ส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.84 เป็น  
ร้อยละ 40.27 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของเนเธอร์แลนด์ก็เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.62 เป็น  
ร้อยละ 22.36 โดยที่การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้น 1,330.5 ตัน ใน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้สด ของไทยในตลาด ญี่ปุ่น ตั้งแต่  
ปี พ.ศ 2528-2529 และ ปี พ.ศ 2530-2531**

ตลาดส่งออก	ปริมาณ : ตัน					
	ปริมาณนำเข้า ปี พ.ศ 2528-2529 (เฉลี่ย)			ปริมาณนำเข้า ปี พ.ศ 2530-2531 (เฉลี่ย)		
	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์
ญี่ปุ่น	4,750.50	1,750.50	837.50	7,650.50	3,081.00	1,711.00
รัสเซีย	100.00	36.84	17.62	100.00	40.27	22.36
ส่วนแบ่งตลาด						
ที่มา: (คำนวณจากตารางที่ 17)						

ตารางที่ 18( ต่อ )

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากประเทศไทย		จากเนเธอร์แลนด์	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ( $X_{21} - X_{11}$ ) <sup>1</sup>	1,330.50	100.00	837.50	100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของตลาด ( $S_1 - X_{11}$ ) <sup>2</sup>	1,067.94	80.00	-292.78	-34.96
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน ( $X_{21} - S_1$ )	262.56	19.00	1,166.28	139.26
การเปลี่ยนแปลงจากการกระจาย	--	--	--	--

ที่มา: ( ค่าชนวนจากตารางที่ 18 )

<sup>1</sup>/ $X_{11}$  และ  $X_{21}$  หมายถึงปริมาณที่ป้อนนำเข้าจากไทยใน ปี พ.ศ 2528-2529 และ ปี พ.ศ 2530-2531ตามลำดับ

<sup>2</sup>/ $S_1$  หมายถึงส่วนแบ่งตลาดประเทศ i ในปีที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2528-2529 ณ ระดับการส่งออก ปี พ.ศ 2530-2531

จำนวนนี้เป็นผลที่เกิดจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 1,067.94 ตัน หรือร้อยละ 80 และเป็นผลที่เกิดจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 262.56 ตัน หรือร้อยละ 19 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ เสียเปรียบในด้านการขยายตัวของตลาด แต่ได้เปรียบในด้านการแข่งขัน กล่าวคือ ปริมาณการส่งออกในช่วงระยะเวลาเดียวกันได้เพิ่มขึ้นจาก 737.5 ตัน เป็น 1,711.00 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้น 832.5 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลจากขนาดของตลาดลดลง 292.78 ตัน หรือร้อยละ 34.96 และเป็นผลมาจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 1,166.28 ตัน หรือร้อยละ 139.26

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ในตลาดญี่ปุ่นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าไทยได้เปรียบในด้านขนาดของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 80 มากกว่าเนเธอร์แลนด์ ซึ่งได้ลดลงถึงร้อยละ 34.96 สาเหตุมาจากประเทศไทยได้ส่งดอกกล้วยไม้ไปยังญี่ปุ่นมาเป็นเวลานานเป็นผู้ครองตลาดนำเข้าไม้ตัดดอกที่สำคัญของญี่ปุ่น และชาวญี่ปุ่นหันมานิยมไม้ตัดดอกประเภทดอกกล้วยไม้มาก จนถือได้ว่าเป็นไม้ดอกในชีวิตประจำวัน อีกทั้งประเทศไทยได้รับสิทธิพิเศษทางสินค้า (GSP) ในสินค้าเกษตรทุกรายการ โดยไม่จำกัดจำนวนและปริมาณในการนำเข้าในตลาดญี่ปุ่น แต่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขในการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่น ซึ่งเนเธอร์แลนด์ไม่ได้รับสิทธินี้ แต่ในด้านการแข่งขันเนเธอร์แลนด์เนเธอร์แลนด์จะได้เปรียบมากที่สุดคือ ส่งออกได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 139.26 ในขณะที่ไทยส่งออกได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 การที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้เปรียบในด้านการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นนั้นเนื่องมาจากปัญหาการขาดแคลนพื้นที่ ว่างในการส่งสินค้าดอกกล้วยไม้ทางอากาศ ทำให้ผู้ส่งออกรายเล็ก ๆ ไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันตามจำนวนที่สั่งซื้อ ญี่ปุ่นจึงหันไปนำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์มากกว่าไทย ซึ่งทำให้เนเธอร์แลนด์สามารถขยายส่วนแบ่งตลาดเพื่อก้าวสู่ การเป็นผู้นำในการครอบครองตลาดในญี่ปุ่นมากขึ้น

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออกในปี

พ.ศ.2530-2531(  $S_u$  )

$$S_u = 0.4097 * 320.210 = 132.19$$

ส่วนแบ่งตลาดของเนเธอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออกในปี พ.ศ.2530-2531(  $S_{nn}$  )

$$S_{nn} = 0.4339 * 320.21 = 138.94$$

ในตลาดสหรัฐอเมริกาส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในช่วงปีพ.ศ. 2528-2529 และปี พ.ศ.2530-2531(ตารางที่ 19,20) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40.97 เป็นร้อยละ 59.76 โดยการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทยเพิ่มขึ้นจาก 115.3 ตัน เป็น 191.38 ตัน หรือเพิ่มขึ้น 76.05 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 15.89 ตัน หรือร้อยละ 20.85 และผลจากการแข่งขันลดลง 60.19 ตัน หรือ ร้อยละ 79.15 การนำเข้าดอกกล้วยไม้จากเนเธอร์แลนด์ส่วนแบ่งทางการตลาดของเนเธอร์แลนด์ กลับลดลงจากร้อยละ 43.39 เป็นร้อยละ 24.6 ลดลงจาก 122.10 ตัน เป็น 78.99 ตัน หรือลดลงทั้งหมด 43.11 ตัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 16.84 ตัน หรือร้อยละ 39.06 และผลจากการแข่งขันลดลง 59.95 ตัน หรือลดลงร้อยละ 139.062 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 19** ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดของสหรัฐอเมริกาจากประเทศไทย  
เนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี 2528-2529 และปี 2530-2531

ปี	สหรัฐอเมริกา ปริมาณนำเข้า(ตัน)		
	รวม	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์
2528	358.00	128.70	184.20
2529	204.80	94.36	60.00
เฉลี่ย 2 ปี	281.40	115.30	122.10
2530	217.45	106.31	65.85
2531	422.96	276.46	92.14
เฉลี่ย 2 ปี	320.21	191.38	78.99

ที่มา : ( U.S.Import for consumption and genneral import,1981-1988 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดออกกล้วยไม้สด ของไทยในตลาด สหรัฐอเมริกา**  
**ตั้งแต่ ปี พ.ศ 2528-2529 และ ปี พ.ศ 2530-2531**

ปริมาณ : ตัน

ตลาดส่งออก	ปริมาณนำเข้า ปี พ.ศ 2528-2529 (เฉลี่ย)			ปริมาณนำเข้า ปี พ.ศ 2530-2531 (เฉลี่ย)		
	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์
สหรัฐฯ	281.40	115.30	122.10	320.21	191.38	78.99
รัสเซีย	100.00	40.97	43.39	100.00	59.76	24.67
ส่วนแบ่งตลาด						

ที่มา: (คำนวณจากตารางที่ 19)

ตารางที่ 20 ( ต่อ )

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากประเทศไทย		จากเนเธอร์แลนด์	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด $(X_{2,t} - X_{1,t})^1$	76.05	100.00	- 43.11	- 100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของตลาด $(S_t - X_{1,t})^2$	15.89	20.85	16.84	39.06
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน $(X_{2,t} - S_t)$	60.19	79.15	- 59.95	- 139.06
การเปลี่ยนแปลงจากการกระจาย	---	---	---	---

ที่มา: ( ค่าชนวนจากตารางที่ 20 )

<sup>1</sup>  $X_{1,t}$  และ  $X_{2,t}$  หมายถึงปริมาณที่สหรัฐอเมริกาเข้าจากไทยและเนเธอร์แลนด์ใน ปี พ.ศ 2528-2529 และ ปี พ.ศ 2530-2531 ตามลำดับ

<sup>2</sup>  $S_t$  หมายถึงส่วนแบ่งตลาดประเทศ i ในปีที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2528-2529 ระดับการส่งออก และ ปี พ.ศ 2530-2531

จากการที่ประเทศไทยได้เปรียบทางด้าน การเพิ่มขนาดของตลาดถึง ร้อยละ 20.89 เป็นผลมาจากประเทศไทยได้ขยายตัวทางการส่งออกมากขึ้น โดยทำการเก็บรักษาสภาพและคุณภาพของสินค้าให้ไปถึงตลาดสหรัฐอเมริกา ได้ตรงตามกำหนดเวลา มาตรฐานการนำเข้าทำให้สินค้าเสียมีน้อย ในขณะที่เนเธอร์แลนด์ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 39.08 เป็นผลมาจากประเทศเนเธอร์แลนด์อยู่ในกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป และทำสนธิสัญญาทางการค้ากับสหรัฐมากกว่าไทย ทำให้โอกาสที่จะขยายตัวทางการตลาด การค้าดอกกล้วยไม้ในประเทศดังกล่าวนี้มากกว่าไทย ในด้านการแข่งขันไทยได้เปรียบ เพราะประเทศไทยได้ทำการค้าขายดอกกล้วยไม้กับสหรัฐอเมริกา โดยตรงแทนที่จะใช้ เนเธอร์แลนด์เป็นพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งราคาดอกกล้วยไม้ของไทยมีราคาต่ำกว่าการที่ เนเธอร์แลนด์เสียเปรียบประเทศไทยเพราะประเทศในกลุ่มประชาคมฯ มีการตั้งมาตรฐาน ดอกกล้วยไม้ที่สูง ทำให้ราคากกล้วยไม้สูงกว่าไทยแต่เนเธอร์แลนด์อาศัยค่าขนส่งสินค้า ทางอากาศที่ถูกกว่าเข้ามาแข่งขันกับไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กลุ่มประชาคมยุโรป

### ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออกในปี  
พ.ศ. 2530-2531 (  $S_u$  )

$$S_u = 0.3666 * 5,791.50 = 2,123.18$$

ส่วนแบ่งตลาดของเนเธอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออก  
ออกในปี พ.ศ. 2530-2531 (  $S_n$  )

$$S_n = 0.4457 * 5,791.50 = 2,581.27$$

สำหรับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ไทย ในตลาดกลุ่มประเทศ  
ยุโรปในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529 และปี พ.ศ. 2530-2531 (ตารางที่ 21, 22 ) ส่วนแบ่ง  
ตลาดของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.86 เป็นร้อยละ 42.83 โดยปริมาณการส่งออก  
ดอกกล้วยไม้ของไทยในช่วงดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นจาก 1,708.5 ตัน เป็น 2,480.5 ตันหรือ  
เพิ่มขึ้น 772 ตันในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาด 414.66 ตัน ร้อยละ 53.71  
และเป็นผลจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 357.34 ตัน หรือร้อยละ 46.29 ในขณะที่ส่วนแบ่ง  
ตลาดของเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 44.57 เป็นร้อยละ 49.93 หรือเพิ่มขึ้น  
814.50 ตันในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขนาดของตลาด 504.2 ตัน ร้อยละ 61.91  
และผลจากการแข่งขัน 310.23 ตัน ร้อยละ 38.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 21 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของกลุ่มประชาคมยุโรป จากไทย  
เนเธอร์แลนด์ ในปี พ.ศ 2528-2529 และ ปี พ.ศ 2530-2531**

ปี	กลุ่มประชาคมยุโรป ปริมาณนำเข้า ( ตัน )		
	รวม	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์
2528	4,476.0	1,696.0	1,875.0
2529	4,845.0	1,721.0	2,279.0
เฉลี่ย 2 ปี	4,660.5	1,780.5	2,077.0
2530	5,662.0	2,319.0	2,776.0
2531	5,921.0	2,642.0	3,007.0
เฉลี่ย 2 ปี	5,791.5	2,480.5	2,891.5

ที่มา:<sup>1</sup> (Year book of The internatoinal hortcutural statistics ,1983-1986)

<sup>2</sup> Floricultural product ,December ,1990

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคอกกล้วยไม้สดของไทยในตลาด กลุ่มประชาคมยุโรป  
ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2528-2529 และ ปี พ.ศ. 2530-2531**

ปริมาณ : ตัน

ตลาดส่งออก	ปริมาณนำเข้า ปี พ.ศ. 2528-2529 (เฉลี่ย)			ปริมาณนำเข้า ปี พ.ศ. 2530-2531 (เฉลี่ย)		
	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์	รวมทั้งหมด	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์
กลุ่มประชาคมฯ	4,660.50	1,708.50	2,077.00	5,791.50	2,480.50	2,891.50
ร้อยละ	100.00	36.66	44.57	100.00	42.83	49.93
ส่วนแบ่งตลาด						
ที่มา: (คำนวณจากตารางที่ 21)						

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	จากประเทศไทย		จากเนเธอร์แลนด์	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด( $X_{21}-X_{11}$ ) <sup>1</sup>	772.00	100.00	814.50	100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาดของตลาด( $S_1-X_{11}$ ) <sup>2</sup>	414.66	53.71	504.27	61.91
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน( $X_{21}-S_1$ )	357.34	46.29	310.23	38.09
การเปลี่ยนแปลงจากการกระจาย	---	---	---	---

ที่มา: ( ค่าจากตารางที่ 22 )

<sup>1</sup>/ $X_{11}$  และ  $X_{21}$  หมายถึงปริมาณที่ป้อนนำเข้าจากไทยใน ปี พ.ศ 2528-2529 และ ปี พ.ศ 2530-2531ตามลำดับ

<sup>2</sup>/ $S_1$  หมายถึงส่วนแบ่งตลาดประเทศ i ในปีที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2528-2529 ระดับการส่งออก และ ปี พ.ศ 2530-2531

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดกลุ่มประชาคม จะเห็นได้ว่าเนเธอร์แลนด์ได้เปรียบในด้านการเพิ่มขนาดตลาดมากกว่าไทย กล่าวคือ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 61.91 และ 53.71 ตามลำดับ ลดลงร้อยละ 38.09 สาเหตุที่ไทยเสียเปรียบในด้านการเพิ่มขนาดของตลาด เพราะเนเธอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางกระจายดอกไม้และดอกกล้วยไม้ชนิดต่าง ๆ ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งถูกกว่าไทย ประกอบกับเนเธอร์แลนด์ทำการค้าในกลุ่มประชาคมอยู่แล้ว ทำให้ความรู้ทางช่องทางการตลาดมีมากกว่าประเทศไทย อีกทั้งเนเธอร์แลนด์อยู่ในกลุ่มประชาคมยุโรปซึ่งการค้าภายในกลุ่มต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน โอกาสขยายตัวทางการตลาดจึงมีมากกว่าไทย ในขณะที่ไทยประสบปัญหาในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้าในตลาดดังกล่าว เพราะขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล

ในด้านการแข่งขันประเทศไทยได้เปรียบเนเธอร์แลนด์กล่าวคือปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.29 ในขณะที่เนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.09 ทั้งนี้ก็เพราะประเทศไทยได้ส่งดอกกล้วยไม้เข้าไปในตลาดของกลุ่มประชาคมยุโรป โดยอาศัยสิทธิพิเศษทางการค้า ( GSP ) ทำให้ราคาของดอกกล้วยไม้ที่ส่งออกของไทยต่ำกว่าราคาของดอกกล้วยไม้ท้องถิ่น และยังได้มีการปรับปรุงคุณภาพ มีการพัฒนาการบรรจุหีบห่อที่ดีขึ้นทำให้ประเทศไทยได้เปรียบในด้านการแข่งขันมากกว่า นอกจากนี้เนเธอร์แลนด์เริ่มที่จะทำการผลิตดอกกล้วยไม้สกุลหวายจากเรือนกระจก แต่ก็ยังไม่สามารถผลิตเพื่อแข่งขันกับประเทศไทยได้มากนัก จึงทำให้โอกาสของประเทศไทยมีมากกว่า

## 2. การวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดของกล้วยไม้ของไทยรวมประเทศที่สำคัญ

### ความสามารถในการส่งออก

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออก ปี

พ.ศ. 2530-2531 ( $S_{1s}$ )

$$S_{1s} = 0.3765 \times 1,3762.21 = 5,208.99$$

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2528-2529 ในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรป ณ ระดับการส่งออก ปี พ.ศ. 2530-2531

$$\begin{aligned} S_{2s} &= (0.3625 \times 7650) + (0.409 \times 320.21) + (0.3820 \times 5791.5) \\ &= 5,116.625 \end{aligned}$$

ส่วนแบ่งตลาดของเนเธอร์แลนด์ในปี พ.ศ. 2528-2529 ณ ระดับการส่งออก ปี พ.ศ. 2530-2531 ( $S_{1n}$ )

$$\begin{aligned} S_{1n} &= 0.3133 \times 13762.21 \\ &= 4311.70 \end{aligned}$$

ส่วนแบ่งตลาดของเนเธอร์แลนด์ ปี พ.ศ. 2528-2529 ในตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประชาคมยุโรป ( $S_{2n}$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_{\text{sum}} = (0.1763 \times 7650) + (0.4339 \times 320.21) + (0.4466 \times 5791.50) \\ = 4074.21$$

### ผลวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยรวมประเทศที่สำคัญ

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดลูกค้ารวม คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดลูกค้าที่สำคัญซึ่งมีส่วนการส่งออกดอกกล้วยไม้มากกว่าร้อยละ 60 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมดของไทยนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย คือ เนเธอร์แลนด์ แล้วประเทศไทยได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปอนาคต (ตารางที่ 23,24)

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด ดอกกล้วยไม้ของไทยรวมตลาดประเทศที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป จากช่วงระยะเวลา 2 ช่วง ดังกล่าว ประเมินว่าปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.62 เป็นร้อยละ 41.80 หรือเพิ่มขึ้น 12,105.98 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของตลาด 1,531.043 ตัน หรือร้อยละ 72.69 ผลจากการแข่งขัน 575.54 ตัน ร้อยละ 27.33 และผลการกระจายตัวของตลาดทำให้ปริมาณการส่งออกลดลง 60.715 ตัน หรือลดลงร้อยละ 2.88 สำหรับปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญของไทยในช่วงระยะเวลาเดียวกันปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 31.33 เป็นร้อยละ 34.02 หรือเพิ่มขึ้น 1,644.89 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาด 1,275.10 ตัน หรือร้อยละ 77.52 ผลจากการแข่งขัน 369.79 ตัน หรือร้อยละ 22.48 แต่ผลจากการกระจายตัวของตลาดกลับลดลงมากกว่าไทยมีปริมาณ 237.49 ตัน หรือร้อยละ 14.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ กลุ่มประชาคมยุโรป จากไทย ระหว่างปี พ.ศ.2528-2529 และปี พ.ศ 2530-2531

ปริมาณ : ตัน

ปี	ญี่ปุ่น <sup>1</sup>		สหรัฐฯ <sup>2</sup>		กลุ่มประชาคม	
	ปริมาณการนำเข้า		ปริมาณการนำเข้า		ปริมาณการนำเข้า	
	รวม	จากไทย	รวม	จากไทย	รวม	จากไทย
2528	4,106.00	1,478.00	358.00	128.00	4,476.00 <sup>3</sup>	1,696.00
2529	5,395.00	2,023.00	204.80	94.36	4,845.00 <sup>3</sup>	1,721.00
เฉลี่ย 2 ปี	4,750.50	1,750.00	281.40	115.30	4,660.50	1,780.50
2530	6,005.00	2,402.00	217.45	106.30	5,862.00 <sup>4</sup>	2,319.00
2531	9,296.00	3,670.00	422.96	276.46	5,921.00 <sup>4</sup>	2,642.00
เฉลี่ย 2 ปี	7,650.50	3,081.00	320.21	191.38	5,791.50	2,480.50

<sup>1</sup>ที่มา : <sup>3</sup>(Department of statistics Japan, Japan trade statistic, december, 1985-1988 )

<sup>2</sup>(U.S import for consuntion and general import ,1981-1988)

<sup>3</sup>(Year book of international horticultural statistic, 1983-1986)

<sup>4</sup>(floricultural product, december, 1990)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคอกกล้วยไม้จากไทยในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศประชาคมฯ  
ระหว่างปี 2528-2529 และปี 2530-2531

ปริมาณต้น

ตลาดส่งออก	ปริมาณนำเข้าปี พ.ศ. 2527-2528 (เฉลี่ย)			ปริมาณนำเข้าปี พ.ศ. 2530-2531 (เฉลี่ย)		
	รวมทุกประเทศ	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์	รวมทุกประเทศ	จากไทย	จากเนเธอร์แลนด์
ญี่ปุ่น	4,750.50	1,750.50	837.50	7,650.50	3,081.00	1,711.00
สหรัฐอเมริกา	281.40	115.30	122.10	320.21	191.38	78.99
กลุ่มประชาคมยุโรป	4,660.50	1,780.50	2,077.00	5,791.50	2,480.50	2,891.50
รวม	9,692.4	3,646.30	3,036.60	13,762.21	5,752.88	4,681.49
	<u>ร้อยละส่วนแบ่งตลาด</u>					
ญี่ปุ่น	100.00	36.85	17.63	100.00	40.27	22.36
สหรัฐอเมริกา	100.00	40.97	43.39	100.00	59.76	24.66
กลุ่มประชาคมยุโรป	100.00	38.20	44.66	100.00	42.83	49.93
รวม	100.00	37.62	31.33	100.00	41.80	34.02

ตารางที่ 24 (ต่อ) ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดของ ญี่ปุ่น สหรัฐ กลุ่มประชาคมยุโรป จากไทย  
และเนเธอร์แลนด์ ระหว่างปี 2528-2529 และปี 2530-2531

หน่วย : ตัน

การเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาด	จากไทย		จากเนเธอร์แลนด์	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
การเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ( $X_{2,t} - X_{1,t}$ )	2,105.98	100.00	1,044.89	100.00
การเปลี่ยนแปลงจากขนาด ( $S_1 - X_{1,t}$ )	1,531.04	72.69	1,275.10	77.52
การเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขัน ( $X_{2,t} - S_1$ )	575.54	27.33	369.79	22.48
การเปลี่ยนแปลงจากการกระจาย ( $Sp_2 - Sp_1$ )	-60.72	-2.88	-237.49	-14.38

ที่มา : ( จากการคำนวณตารางที่ 23)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดแบบรวมประเทศ  
 ลुक้าที่สำคัญ จะเห็นได้ว่าไทย ได้เปรียบในด้านขนาดของตลาดน้อยกว่าประเทศ  
 เนเธอร์แลนด์ ในขณะที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.69 แต่ประเทศเนเธอร์แลนด์เพิ่ม  
 ขึ้นร้อยละ 77.52 ดังนั้นไทยควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ  
 ดอกกล้วยไม้ รวมทั้งพัฒนาทางด้านพันธุ์ เพื่อเสริมสร้างความนิยมในดอกกล้วยไม้ของไทย  
 ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในชนิดของดอกกล้วยไม้ที่ต้องการบริโภคเพื่อให้  
 ดอกกล้วยไม้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น สำหรับในด้านการแข่งขันสาขาเหตุที่ไทย  
 ได้เปรียบมากกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ เพราะรัฐบาลให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ  
 เช่นส่งเสริมให้มีการปลูกกล้วยไม้มากขึ้นทำให้ราคาของดอกกล้วยไม้ของไทยต่ำ เมื่อเทียบกับ  
 คู่แข่งขันนอกจากนี้ได้พัฒนาการผลิตและการส่งออกทำให้ดอกกล้วยไม้ของไทยมีมาตรฐาน  
 ตรงตามที่ต่างประเทศต้องการ อีกทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนร่วมมือกันในการส่งออกดอก  
 กล้วยไม้ไปยังประเทศลुक้าที่สำคัญโดยตรง ซึ่งไม่ต้องผ่านประเทศพ่อค้าคนกลางและ  
 ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีในการนำเข้า ( GSP ) ทำ  
 ให้ประเทศไทยได้เปรียบในด้านการแข่งขันในขณะที่ เนเธอร์แลนด์ทำการส่งออกดอก  
 กล้วยไม้ไปจำหน่ายยังประเทศลुक้าที่สำคัญ ยังไม่สามารถพัฒนาการแข่งขันให้เท่ากับ  
 ประเทศไทยเพราะในบางครั้งประเทศเนเธอร์แลนด์ก็อาศัยดอกกล้วยไม้ของไทยเป็นสินค้า  
 ส่งออกรวมกับดอกกล้วยไม้ท้องถิ่นของตนเองนอกจากนี้เนเธอร์แลนด์ ต้องทำการค้าขายกับ  
 กลุ่มประชาคม ฯ มากกว่าประเทศนอกกลุ่ม สำหรับด้านการกระจายตัวของตลาด แม้ว่า  
 ประเทศไทยจะได้เปรียบมากกว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งผลจากการกระจายตัวของ  
 ตลาดส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของไทยลดลง 60.72 , 237.49 ตัน ตามลำดับ  
 ดังนั้นไทยจึง ควรหาโอบายที่เกี่ยวกับการกระจายตลาด ได้แก่การประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ  
 เช่นการจัดงานแสดงสินค้าไทย เป็นต้น เพราะมีแนวโน้มว่าตลาดหลักทั้ง 3 ตลาดจะมี  
 การแข่งขันเชิงการค้าจากประเทศคู่แข่งเดิม และประเทศคู่แข่งที่เข้ามาใหม่มากขึ้น  
 ดังนั้น การหาตลาดใหม่จึงมีทางเป็นไปได้ในการเพิ่มปริมาณการส่งออกของไทยต่อไป

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การเลี้ยงดอกกล้วยไม้เป็นอาชีพใหม่ของเกษตรกร และเริ่มปลูกเป็นการค้าอย่างจริงจังเมื่อประมาณ 20 กว่าปีมานี้เอง อย่างไรก็ตามการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลหวายเพราะปัจจัยต่างๆเอื้ออำนวย เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ที่เหมาะสมต่อการผลิตตลอดจนได้รับการพัฒนาการผลิตและการตลาดทั้งจากรัฐบาลและเอกชน ทำให้ปริมาณการผลิตกล้วยไม้ในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้นนอกจากจะบริโภคภายในประเทศแล้วแล้วยังมีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศจนเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ

ในด้านการตลาดต่างประเทศปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยเพิ่มขึ้นจาก 7,481 ตัน ในปี พ.ศ.2527 เป็น 9,531 10,758 11,678 ตัน ในปี พ.ศ.2531 , 2532 และ 2533 ตามลำดับ ประเทศลูกค้าที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น กลุ่มประชาคม ฯ สหรัฐอเมริกา โดยมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกรวมของไทยประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณและมูลค่าการส่งออกของไทย ส่วนที่เหลือจะถูกส่งออกไปยังประเทศอื่น เช่น สิงคโปร์ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดเหล่านี้มีไม่มากนัก การที่ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีก็เพราะประเทศไทยสามารถส่งดอกกล้วยไม้ออกไปแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ประกอบกับสามารถผลิตโดยใช้ต้นทุนต่ำ และการได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า (GSP) ทำให้ดอกกล้วยไม้จากไทยมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น

จากปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้หวายปอมปาดัวร์ มีสัดส่วนในการส่งออกมากที่สุดประมาณร้อยละ 80 นอกนั้นเป็นกล้วยไม้สกุลอื่น เช่น แวนด้า แคนทียา

อะแรนด้า ออนซีเดียม สำหรับคู่แข่งอื่นในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่เนเธอร์แลนด์ ซึ่งสามารถผลิตและนำเข้าดอกกล้วยไม้ไทยเพื่อทำการส่งออกพร้อมกับดอกกล้วยไม้ที่ผลิตได้ส่งออกแข่งขันกับประเทศไทย ซึ่งในอนาคตหากเนเธอร์แลนด์สามารถขยายพันธุ์และทำการผลิตดอกกล้วยไม้สกุลแมงปอ หวายชิลิเดียม จากเรือนกระจกได้จะทำให้ราคาดอกกล้วยไม้จากเนเธอร์แลนด์ลดต่ำลงอันจะส่งผลให้ประเทศไทยเสียเปรียบในตลาดดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของไทย การพัฒนาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยได้พัฒนาขึ้นมาก มีการพัฒนาการผลิต ได้แก่ การพัฒนาทางด้านพันธุ์ การเพิ่มประมาผลการผลิต การพัฒนาคุณภาพ นอกจากนี้การพัฒนาทางการส่งออกได้มีการควบคุมมาตรฐานการส่งออกตลอดขั้นตอนทางศุลกากรต่าง ๆ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการส่งออกก็ยังคงมีปัญหา กล่าวคือปัญหาที่เกิดจากการผลิต อาทิปัญหาค่าคุณภาพดอกกล้วยไม้ที่ลดลงปริมาณการผลิตและพันธุ์ของดอกกล้วยไม้ที่ไม่มีมากมายหลากหลายพันธุ์ให้เลือก นอกจากนี้ปัญหาภายในประเทศดังกล่าวยังมีปัญหาที่เกิดจากข้อจำกัดของตลาดต่างประเทศ ได้แก่ การตัดราคากันเองของผู้ปลูกและผู้ส่งออก การรวบรวมผลผลิต มาตรฐานดอกกล้วยไม้ พิธีการในการส่งออก ตลอดจนปัญหาในการแข่งขันกับผู้ผลิตอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยพิจารณาแยกเป็นรายประเทศ ผลจากการเปรียบเทียบขนาดของตลาดทำให้ไทยได้ประโยชน์ในตลาด ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป คิดเป็นร้อยละ 80, 20.85 , 53.71 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเนเธอร์แลนด์แล้ว ประเทศไทยสามารถสินสินค้าไปยังตลาดดังกล่าวได้มากกว่า แต่ในด้านการแข่งขันเนเธอร์แลนด์มีการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันใกล้เคียงกับประเทศไทยดังนั้นประเทศไทย ควรมีนโยบายด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะ การส่งเสริมทางการตลาด การกระจายสินค้าประเทศลูกค้าที่สำคัญมากขึ้น

สำหรับผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดรวมที่สำคัญ 3 ตลาด

ในช่วงปี 2528-2529 และปี 2530-2531 ซึ่งเป็นช่วงเกี่ยวเนื่องระหว่างแผนพัฒนา  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 และฉบับที่ 6 ซึ่งในฉบับที่ 6 ได้มีการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยผลจากแผนดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.62 เป็นร้อยละ 41.80 โดยเป็นผลมาจากการขยายขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 72.69 และผลจากการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.33 แต่ผลจากการกระจายของตลาดกับลดลงร้อยละ 2.88 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือเนเธอร์แลนด์จะเห็นได้ว่าไทยได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาดน้อยกว่าเนเธอร์แลนด์ ด้วยเหตุผลที่ว่า เนเธอร์แลนด์ เป็นศูนย์กลางของดอกกล้วยไม้จากทวีปทุกมุมโลกเป็นตลาดที่รู้จักมากกว่าไทย ดังนั้นไทยจึงต้องเพิ่มประชาสัมพันธ์ดอกกล้วยไม้ให้เป็นที่รู้จักของตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ไทยได้ประโยชน์ในด้านการขยายขนาดของตลาด ส่วนในด้านการแข่งขันซึ่งเป็นผลมาจากการหาช่องทางการตลาดโดยการค้าขายโดยตรง ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งนโยบายของรัฐบาล เช่น การส่งเสริมการเพาะปลูก การคิดค้นพันธุ์ลูกผสมใหม่ ๆ การเจรจาช่วยเหลือในด้านระวางบรรทุกสินค้าทางอากาศและค่าขนส่ง การลดขั้นตอนการส่งออก จะทำให้กล้วยไม้ไทยสามารถแข่งขันในด้านราคาซึ่งจะส่งผลทำให้ประเทศไทย ได้เปรียบในด้านการแข่งขัน แต่ความสามารถในการกระจายสินค้าของไทย ยังต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อไม่ให้สินค้ากระจุกตัวอยู่แค่ในตลาดหลักเท่านั้น โดยความร่วมมือจากภาคเอกชนและรัฐบาลให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มีการส่งดอกกล้วยไม้ตัวอย่างไปตามตลาดชายปลีกและตลาดชายส่งในต่างประเทศ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ รวมทั้งพัฒนาการผลิตให้ตรงกับความต้องการของประเทศลูกค้ารวมทั้งหาตลาดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้กว้างขวางมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาภาวะการผลิต การตลาดและการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย

รวมทั้งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดลูกค้าที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มปริมาณการส่งออกและขยายตลาด การส่งออกให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปและเสนอแนะในประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. จากการศึกษาภาวะการผลิตพบว่า ปัญหาทางด้านปริมาณ คุณภาพและทางด้านพันธุ์ โดยส่วนใหญ่เกิดจากการขาดการวางแผนการผลิตและการมีพันธุ์ไม้หลายหลาก มีน้อยทำให้ความนิยมในดอกกล้วยไม้ของไทยไม่มากเท่าที่ควรและเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงในการวางแผนการผลิตล่วงหน้าเพื่อหาปริมาณและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของตลาด และให้กรมส่งเสริมการเกษตร ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพาะหาพันธุ์ใหม่ พันธุ์ที่ปลูกสู่ตลาดเพื่อสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

2. ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั่นคือ การปรับปรุงพัฒนาหีบห่อ การตัดแต่งดอกและคัดดอกให้มีมาตรฐานการใช้ภาษาและความเห็นในการรักษาคุณภาพของดอกของลูกค้าในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ทางด้านอื่นได้แก่ การลดขั้นตอนทางศุลกากรต่าง ๆ ลง โดยให้มีการรวมกันไว้ที่คอนเมืองเพื่อประหยัดเวลาในการส่งออก จะสามารถส่งผลให้ปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย มีการจัดตั้งบริษัทส่งออกที่มีมาตรฐานโดยมีการแบ่งสินเป็นส่วนการส่งออก ปรับปรุงการติดต่อแจ้งข่าวการเคลื่อนไหวของตลาดต่างประเทศให้เร็วยิ่งขึ้น เลือกตลาดที่มีความต้องการสูง ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลง เพิ่มเที่ยวบินในการขนส่งสินค้าและทำการเจรจาเพื่อลดปัญหาทางด้านค่าระวางสินค้าทั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. จากการศึกษาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยพบว่าตลาดหลักที่สำคัญของไทยในต่างประเทศมีตลาดสำคัญเพียง 3 ตลาดเท่านั้นคือ กลุ่มประชาคมยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาสำหรับตลาดอื่น ๆ การส่งออกของประเทศไทยยังมีน้อยทั้งที่การนำเข้าจาก

ประเทศเหล่านั้นน่าจะนำเข้าได้สูง นอกจากนี้คู่แข่งในตลาดหลักมีความสามารถที่จะแข่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขันในการผลิตและเชิงการค้ามากขึ้น ดังนั้นแนวนโยบายที่จะนำมาใช้เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ได้แก่การจัดตั้งองค์การค้ากล้วยไม้ระหว่างชาติขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือร่วมมือกันแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยกัน มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าที่แน่นอนกับประเทศลูกค้าต่าง ๆ มีการร่วมมือกันจัดระเบียบมาตรฐานขั้นต้นในการส่งออก รวมทั้งรักษาระดับราคาร่วมกัน โดยกรมส่งเสริมการส่งออก สมาคมคอกกล้วยไม้ไทยและเกษตรกร ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการส่งออกคอกกล้วยไม้ในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากตลาดหลักดังกล่าวเกี่ยวกับทางด้านการส่งออก ประเทศผู้ผลิต และผู้นำเข้ารายอื่น ๆ ที่น่าสนใจให้มากขึ้นเพราะจะเป็นแนวทางในการกระจายตลาดในอนาคตรวมทั้งทำการร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ในการต่อรองการค้ากับประเทศผู้นำเข้าคอกกล้วยไม้เข้าต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาการกีดกันทางการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

จันทร์ กระพ้อ .2533." กล้วยไม้ไทย: รอคอยอัศวินม้าขาว คลายปัญหา "

ผู้ส่งออก( ปีที่ 4 ฉบับที่ 78 ), กรุงเทพมหานคร : น 36-39

จุฑามาศ ชาระวานิช .2529." กล้วยไม้ตัดดอกภาวะและปัญหาการส่งออก "

วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ (ปีที่ 17 ฉบับที่ 11), กรุงเทพมหานคร  
: น 38-47

จำรัส มีบุญ. 2531.การส่งออกกล้วยของประเทศไทย.กรุงเทพฯ :ปัญหาพิเศษ ,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ทีมวิจัยคลังสมอง . 2534 ." เสนอแนะภาวะการผลิตดอกกล้วยไม้ "คลังสมอง  
กรุงเทพมหานคร . : น.100-101

นภาพร นพมชนะ.2533."การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย ".วารสารเกษตรศาสตร์  
( ปีที่ 23 ฉบับที่ 11 ), กรุงเทพฯ : น 12-25

ไพบลูย์ กวินเลิศวัฒนาและคณะ. 2526.สัมมนาการปรับปรุงและการพัฒนาอุตสาหกรรม  
กล้วยไม้. กรุงเทพมหานคร. โรงงานชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย.2529. ไม้ตัดดอก.กรุงเทพมหานคร: น 54-92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย.2533."ระวางค่าขนส่งดอกกล้วยไม้สด อุตสาหกรรม  
 สกัดการส่งออก " สรุปข่าวเศรษฐกิจ .( ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 )  
 กรุงเทพมหานคร : น 3-5

สมชาย สุกฤษดิ์ . 2533 . การพัฒนาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย  
 : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนวิจัยเกษตรกรรมฝ่ายวิชาการ.2529." ไม้ตัดดอก " เอกสารวิชาการไม้ตัดดอก  
 ( ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ).กรุงเทพมหานคร. : น 54-88

อรศรี ศรีโรจน์นาค . 2532 ." ดอกกล้วยไม้ไม้ตัดดอกอันดับหนึ่งของไทย"  
รายงานเศรษฐกิจ ( ปีที่ 22 ฉบับที่ 10 ).กรุงเทพมหานคร. : น 51-54

แอนนา สุวัฒน์เกียรติ.2531.การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกสุกรและผลิตภัณฑ์  
 : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Department of Statistics Japan.December,1985-1990 .Japan  
Trad Statistics

Department of custom Thailand ,December,1981-1990

Foregin Trade Statistic of Thailand

Floricultural Product's .December,1990 . A Survey of

Netherland and other major Market in European Community

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

U.S Department .December ,1985-1988 .U.S import for  
consumption and general import,

The Institute for Gartenbauomomite de University of Honnover  
.1983-1986 . Year Book of The international Horticultural  
Statistics .

Information trade center ESCAP.1984-1988 . The world Market  
for flower .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้