

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

Analysis on Export Competitiveness of Thai Orchid to Japan

ของ

นางสาวหุติมา

ดาวเรือง

นางสาวสุชาดา

ศรีภูวงศ์

นางสาวอรอุมา

หอมวัฒนวงศ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2547

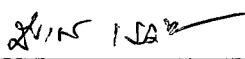
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



8 / มี.ค. / 2547

(ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ



16 / ก.พ. / 47

(ดร.ธีรศักดิ์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชาฯ



10 / 3 / 47

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

Analysis on Export Competitiveness of Thai Orchid to Japan



T097666

โดย

นางสาวสุติมา

ดาวเรือง

นางสาวสุชาดา

ศรีภูวงศ์

นางสาวอรอุมา

หอมวัฒนวงศ์

ฟพ.
๘๖๑๗ ก
๒๕๔๗

เลขหมู่.....

เสนอ

เลขทะเบียน..... 97666

วัน,เดือน,ปี..... ๒๕๔๗.๒.๒๖

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

โดย: นางสาวชุตินา ดาวเรือง

นางสาวสุชาดา ศรีวงษ์

นางสาวอรอุมา หอมวัฒนวงศ์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

โอบอล สุวรรณเมธ

ร. พ.ด. 47.

(โอบอล สุวรรณเมธ)

กล้วยไม้ตัดดอกเป็นสินค้าเกษตรประเภทไม้ดอกไม้ประดับที่ไทยทำการส่งออกได้มากที่สุด โดยมีญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ และมีคู่แข่งในเอเชียได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน ซึ่งทั้งสามประเทศนี้มีการพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกและมีปริมาณการส่งออกไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกและการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น และวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยและประเทศคู่แข่งในเอเชียได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวันไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทย และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับคู่แข่งและทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2535-2545 ในรูปสมการถดถอยพหุ

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่นพบว่าค่า RCA ในปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 ลดลงจาก 3.31 เป็น 2.01 แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบลดลงจากเดิม สิงคโปร์มีค่า RCA ลดลงโดยในปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 เท่ากับ 0.97 และ 0.57 ตามลำดับ มาเลเซียมีค่า RCA ลดลงโดยในปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 เท่ากับ 0.29 และ 0.16 ตามลำดับ ขณะที่ไต้หวันมีค่า RCA เพิ่มขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 เท่ากับ 0.28 และ 0.29 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 พบว่าปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกลดลงเป็น 3,933.8 และ 3,919.7 ตัน ตามลำดับ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นเท่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับ 185.9 ตัน และผลจากการแข่งขันลดลง 203 ตัน และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย คือ ราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในญี่ปุ่นและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทย มีผลรวมกันเป็นร้อยละ 88.1 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.261 -4.505 และ 0.304 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งสามประเทศแล้วไทยมีศักยภาพการแข่งขันที่สูงกว่า จากการที่ค่า RCA ของไทยที่ลดลง ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยที่ลดลง และผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย พบว่าความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยลดลง ซึ่งประเด็นหนึ่งที่ต้องพิจารณา คือ เรื่องคุณภาพ โดยที่ผ่านมาไทยเน้นการส่งออกสินค้ากล้วยไม้ที่ด้อยคุณภาพ อย่างไรก็ตามจากสถิติการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปญี่ปุ่นปริมาณการส่งออกของไทยลดลงแต่กลับมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544-2545 นั้น แสดงถึงการที่ไทยเริ่มมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ควรสนับสนุนการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของกล้วยไม้ตัดดอกของไทย เพื่อที่จะได้มีความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา กรรมการปัญหาพิเศษ รวมถึง ผศ. รังสรรค์ โนชัย ที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้ง ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน และอาจารย์ทุกท่านที่ได้เคย อบรม ให้ความรู้ในด้านสาขาวิชาต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา อยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำปรึกษา คอยตรวจสอบแก้ไขให้และเป็นกำลังใจตลอดมา ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ผู้เขียนได้เคยไปค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาในการทำปัญหาพิเศษ และพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ของภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ ปัญหาพิเศษจนสามารถทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการ ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้บ้างไม่มากก็น้อย แต่หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้จัดทำปัญหาพิเศษ

มีนาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์	6
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	8
การตรวจเอกสาร	8
สมมติฐานของการศึกษา	9
แนวคิดทางทฤษฎี	9
ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	10
แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดคงที่	12
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในตลาดญี่ปุ่น	15
บทที่ 3 สภาวะการตลาดและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย	17
สภาพการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก	17
แหล่งผลิตและพื้นที่เพาะปลูก	18
ช่องทางการจัดจำหน่าย	19
สภาวะการตลาดภายในประเทศ	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารตลาดขายส่ง สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตลาดขายปลีก	22
สภาวะการตลาดภายนอกประเทศ	23
ตลาดผู้นำเข้ากล้วยไม้ของไทย	24
ตลาดเอเชีย	24
ตลาดยุโรป	26
ตลาดอเมริกาเหนือ	27
คู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก	28
ประเทศสิงคโปร์	28
ประเทศมาเลเซีย	30
ประเทศเนเธอร์แลนด์	31
ประเทศนิวซีแลนด์	31
ไต้หวัน	31
การตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทย	32
ขั้นตอนการส่งออก	32
การปฏิบัติการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ	38
การตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น	39
การนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่น	39
ขั้นตอนการนำเข้า	39
การตรวจสอบการนำเข้า	41
การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยไปญี่ปุ่น	42
ระเบียบพิธีการในประเทศญี่ปุ่น	42
ค่าใช้จ่ายในการส่งออก	42
ช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้ตัดดอกของญี่ปุ่น	44
สภาพตลาดกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น	45
ปัญหาด้านการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น	47
แนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น	48
ผลกระทบจากข้อตกลงการค้าโลก	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	53
ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	53
ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ของกล้วยไม้ตัดดอก ของไทยในญี่ปุ่น	54
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอก ของญี่ปุ่นจากไทย	63
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	66
สรุป	66
ข้อเสนอแนะ	69
เอกสารอ้างอิง	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก	75
ภาคผนวก ข	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	มูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทยปี พ.ศ. 2539-2545 (ล้านบาท)	3
2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2539-2545	4
3	มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยปี พ.ศ. 2540-2545 (ล้านดอลลาร์)	5
4	ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาด โดยใช้ข้อมูลสมมติระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2	13
5	การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดของประเทศ X ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2	14
6	เนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ตัดดอกปี พ.ศ. 2541-2545	19
7	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวันไปญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวันไปญี่ปุ่น มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดของญี่ปุ่น มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2545 (ล้านดอลลาร์)	55
8	ดัชนีแสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน ไปยังญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545	56
9	ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)	57
10	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)	57
11	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)	58
12	ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น	58
13	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปรียบเทียบกับมาเลเซียในตลาดญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น	59
15	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทย เปรียบเทียบกับไต้หวันในตลาดญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ต้น)	60
16	ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น	60
17	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น (ต้น)	61



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วิธีการตลาดไม้ดอกของประเทศไทยทั้งระบบ	21
2	ขั้นตอนการปฏิบัติการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ	38
3	ขั้นตอนการดำเนินงานกักกันไม้ตัดดอกของประเทศไทย	40
4	ระเบียบพิธีการส่งออก	43
5	วิธีการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย	46



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สินค้าที่ประเทศไทยส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร โดยไม้ดอกไม้ประดับเป็นสินค้าเกษตรประเภทหนึ่งที่มีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยไม่น้อยและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ โดยส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2540 มูลค่าการส่งออก ไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมด 1,055.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 2,912.8 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงชนิดของไม้ดอกไม้ประดับของไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ พบว่ากล้วยไม้ตัดดอกเป็นไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2540-2545 มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเท่ากับ 744.7 1,055.6 1,061.0 1,399.5 และ 1,653.0 ล้านบาท ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ประเทศไทยทำการปลูกกล้วยไม้มากมายหลายชนิด โดยกล้วยไม้ไทยที่ได้รับความนิยมปลูก ได้แก่ กล้วยไม้สกุลหวายชนิดต่าง ๆ กลุ่มแคทลียา กลุ่มแวนด้า การปลูกกล้วยไม้ของไทยส่วนใหญ่ปลูกเพื่อการค้า พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ใกล้แหล่งน้ำ ตลาด และมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก

การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยนั้น มีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี และเยอรมัน ซึ่งญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักของไทย เพราะมีมูลค่าในการส่งออกจากไทยมากที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศที่ทำการส่งออกประเทศอื่น ๆ (ตารางที่ 2) ซึ่งพิจารณาจากภาพรวมแล้วพบว่า การส่งออกไปยังญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2545 มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับร้อยละ 49.5 52.0 50.2 51.4 50.3 และ 51.1 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามไทยยังมีคู่แข่งที่สำคัญในทวีปเอเชีย ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวัน ซึ่งส่งออกกล้วยไม้คุณภาพดีและพิถีพิถันในการบรรจุหีบห่อ สัดส่วนมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปญี่ปุ่นของประเทศต่าง ๆ ในช่วง ปี พ.ศ. 2540-2545 เป็นดังนี้ สิงคโปร์มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเท่ากับร้อยละ 18.9 14.1 11.8 12.5 11.7 และ 9.3 ตามลำดับ มาเลเซียเท่ากับร้อยละ 4.4 6.0 6.2 5.0 6.3 และ 4.6 ตามลำดับ และได้หวันเท่ากับร้อยละ 3.9 9.1 10.9 8.8 10.7 และ 12.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ญี่ปุ่นนิยมนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกสดพันธุ์สกุลแวนด้า และแอสโคเซนด้า ซึ่งได้

ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกล้วยไม้ที่มีสี โทนอ่อน หรือออกโทนสีฟ้า หรือฟ้าอมม่วง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวญี่ปุ่นนิยมนำดอกกล้วยไม้ไปมอบเป็นของขวัญ ระดับอาคาร บ้าน หรือโรงแรม ในแต่ละปี ญี่ปุ่นจะนำเข้าดอกไม้มากเป็นพิเศษในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2533)

แม้ว่าไทยจะส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกสู่ตลาดญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่คู่แข่งที่สำคัญในเอเชียคือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน มีการส่งออกไปญี่ปุ่นอย่างเพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้การศึกษาในครั้งนี้จึงได้มุ่งศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในเชิงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ และการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปตลาดญี่ปุ่น เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง และหาแนวทางที่จะทำให้ไทยสามารถส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกและการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับคู่แข่งคือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยและคู่แข่งคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวันในประเทศญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในประเทศญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์เบื้องต้น ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปและสภาวะการแข่งขันในตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกในประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในตลาดญี่ปุ่น แนวทางการปรับปรุงในการพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการค้า รวมทั้งสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับของประเทศไทยปี พ.ศ. 2539-2545 (ล้านบาท)

อันดับที่	รายการ	2540		2541		2542		2543		2544		2545	
		มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
1	ต้นกล้วยไม้	117.9	11.2	144.1	10.5	132.3	9.5	227.3	13.3	295.3	14.2	332.5	11.4
2	ต้นไม้อื่นๆ	23.0	2.2	29.2	2.1	51.1	3.7	71.1	4.2	88.8	4.3	617.3	21.2
3	กล้วยไม้ตัดดอก	744.7	70.5	1,046.6	76.3	1,061.0	75.8	1,231.2	72.3	1,494.6	71.7	1,653.0	56.8
4	ดอกไม้สด	0.6	0.1	0.8	0.1	4.7	0.3	12.1	12.1	0.7	21.6	1.0	43.6
5	ดอกไม้แห้งย้อมสี	104.4	9.9	78.5	5.7	80.1	5.7	115.7	6.8	99.0	4.7	155.8	5.3
6	หัว หน่อ แขนง ไม้งอก	31.2	3.0	22.9	1.7	14.8	1.1	5.4	0.3	17.1	0.8	23.9	0.8
7	หัว หน่อ แขนง งอก	8.7	0.8	13.4	1.0	19.0	1.4	1.1	0.0	7.2	0.3	18.9	0.6
8	กิ่งชำไม่มีราก กิ่งตอน	0.5	0.0	0.6	0.0	1.0	0.1	0.3	0.0	2.1	0.1	1.2	0.0
9	อื่นๆ	24.7	2.4	34.6	2.5	35.5	2.6	38.6	2.3	60.1	2.9	66.3	2.3
	รวม	1,055.6	100	1,370.8	100	1,399.5	100	1,703.0	100	2,085.7	100	2,912.6	100

ที่มา: (กรมศุลกากร, 2540-2545)

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศต่างๆที่สำคัญปี พ.ศ. 2539-2545

อันดับที่	ประเทศผู้นำเข้า	2540		2541		2542		2543		2544		2545	
		ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
1	ญี่ปุ่น	4,083	401.6	4,755	551.9	4,983	542.2	4,763	593.0	5,084	615.4	4,799	674.3
2	อิตาลี	1,871	82.9	1,873	106.6	1,888	122.5	1,802	157.5	2,293	224.9	2,105	206.2
3	สหรัฐอเมริกา	1,454	77.9	1,624	130.1	1,771	166.9	2,249	231.7	2,331	316.5	2,700	362.5
4	เยอรมัน	274	29.7	312	40.0	238	26.4	157	23.4	218	35.2	252	35.5
5	ไต้หวัน	735	38.7	827	56.1	922	38.8	715	40.8	813	51.3	926	56.9
6	เนเธอร์แลนด์	303	14.3	399	34.3	310	35.4	361	53.1	385	53.7	460	63.0
7	เกาหลีใต้	148	17.5	74	10.9	76	10.8	70	12.8	88	16.4	118	19.3
8	อื่นๆ	1,574	48.5	1,816	43.5	1,402	43	1,661	40	2,729	49	3,611	58
	รวม	10,470	744.7	11,680	1,046.6	11,590	1,024.8	11,778	1,231.2	13,941	1,494.6	14,971	1,653.0

ที่มา: (กรมศุลกากร, 2539-2545)

ตารางที่ 3 มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2540-2545 (ล้านดอลลาร์)

อันดับที่	ชื่อประเทศ	2540		2541		2542		2543		2544		2545	
		มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
1	ไทย	27.8	49.5	26.9	52.0	27.7	50.2	27.5	51.4	24.0	50.3	23.5	51.1
2	นิวซีแลนด์	11.9	21.2	8.5	16.4	9.7	17.6	10.0	18.7	8.9	18.7	9.1	19.8
3	ไต้หวัน	2.2	3.9	4.7	9.1	6.0	10.9	4.7	8.8	5.1	10.7	5.9	12.8
4	สิงคโปร์	10.6	18.9	7.3	14.1	6.5	11.8	6.7	12.5	5.6	11.7	4.3	9.3
5	มาเลเซีย	2.5	4.4	3.1	6.0	3.4	6.2	2.7	5.0	3.0	6.3	2.1	4.6
6	เนเธอร์แลนด์	0.5	0.9	0.6	1.2	1.2	2.2	1.4	2.6	0.8	1.7	0.8	1.7
7	ออสเตรเลีย	0.2	0.4	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.0	0.0	0.1	0.2
8	จีน	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
9	บราซิล	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.0	0.0
รวม 9		55.8	99.4	51.3	99.2	54.7	99.3	53.2	99.4	47.5	99.6	45.8	99.5
อื่นๆ		0.4	0.6	0.4	0.8	0.5	0.7	0.3	0.6	0.2	0.4	0.2	0.5
มูลค่ารวม		56.2	100.0	51.7	100.0	55.2	100.0	53.5	100.0	47.7	100.0	46.0	100.0

ที่มา: (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2546)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทางด้านสภาพทั่วไปของตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก และภาวะทางการตลาดและการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก โดยทำการศึกษาด้านส่งออกกล้วยไม้ไทยไปญี่ปุ่นเท่านั้น ใช้วิธีแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดคงที่ของไทยและคู่แข่ง คือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวันในตลาดญี่ปุ่น (Constant Market Share Analysis: CMS) และใช้การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือสิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน ใช้ข้อมูลรายปี พ.ศ. 2540-2545 และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์คือ โปรแกรม เอสพีเอสเอส (SPSS) ใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2535-2545

นิยามศัพท์

กล้วยไม้ตัดดอก หมายถึง กล้วยไม้ที่ปลูกเพื่อตัดเฉพาะส่วนที่เป็นดอกหรือช่อดอก ไปใช้ประโยชน์หรือจำหน่าย โดยจะถูกตัดพร้อมทั้งก้านดอกด้วย จึงจำเป็นจะต้องมีก้านดอกยาวและแข็งแรง ดอกทนทานนานวัน บรรจุหีบห่อได้ง่าย ไม่เปลี่ยนสี น้ำหนักเบา เก็บรักษาได้นาน ตลอดจนขนส่งได้สะดวก (สมเพียร, 2528)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2545 ได้จากการรวบรวมเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่าง ๆ ที่ส่วนราชการได้รวบรวมไว้ เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์และ Japan External Trade Organization (JETRO) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาสภาวะทั่วไปของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยและการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่นใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ตารางประกอบกับสถิติอย่างง่ายเพื่อช่วยในการอธิบายปริมาณและมูลค่าการส่งออก

2. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ใช้แนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ เบลา บาลาสซา (Bela Balassa) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการส่งออกสินค้าโดยพิจารณาจากสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งภายในประเทศต่อสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นของโลก ใช้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ช่วงคือปี พ.ศ. 2540-2542 เป็นปีฐานและปี พ.ศ. 2543-2545 เป็นปีที่พิจารณา

3. แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดคงที่ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยของออกเนอร์และแคร์เมออร์ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอก จากช่วงเวลาหนึ่งกับอีกช่วงเวลาหนึ่ง ในที่นี้คือปี พ.ศ. 2540-2542 เป็นปีฐานและปี พ.ศ. 2543-2545 เป็นปีที่พิจารณา

4. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ ราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น รายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น โดยอยู่ในรูปสมการถดถอยพหุ (multiple regression) ใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2535-2545 และมีโปรแกรมเอสพีเอสเอส (SPSS) ช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งแบบจำลองทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย

บทที่ 2

โครงร่างทฤษฎี

ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น นั้นได้ทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกและการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทย วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับคู่แข่ง วิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในประเทศญี่ปุ่น

การตรวจเอกสาร

ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์ (2531) ศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น อเมริกา เป็นแบบยืดหยุ่นน้อยทั้งหมด ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นที่เป็นแบบยืดหยุ่นน้อยมาก ความยืดหยุ่นไขว้มีเฉพาะประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และญี่ปุ่นเป็นแบบยืดหยุ่นน้อย ส่วนความยืดหยุ่นต่อรายได้เป็นแบบมากทั้งหมด ยกเว้นประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และญี่ปุ่นเป็นแบบยืดหยุ่นน้อย ดังนั้นนโยบายที่ควรนำมาใช้คือ นโยบายด้านราคากับนโยบายด้านการตลาด ได้แก่ การลดระดับราคาส่งออกในประเทศญี่ปุ่น และการรักษาระดับราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยให้สูงขึ้น ในประเทศทั้งสี่ที่เหลือ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานกล้วยไม้ตัดดอก การบรรจุหีบห่อ รวมทั้งการคิดค้นขยายพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ เพื่อการส่งออกให้มากขึ้น มีผลในการเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกในที่สุด

สุเทพ รักจิตร (2543) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับ ในปีที่ผ่านมา มีค่าเท่ากับ 0.4704 และ 0.0807 ตามลำดับ ความยืดหยุ่นของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคากล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับ และปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยในภาคกลางมีค่าเท่ากับ 0.1118 และ 0.1797 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาทางด้านอุปสงค์พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่แท้จริง และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นมีค่าเท่ากับ -0.6147 และ 0.2911 ตามลำดับ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นที่แท้จริง รายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.7688 และ 0.4348 ตามลำดับ

การตรวจเอกสารดังกล่าวข้างต้น ได้แนวคิดที่จะนำไปใช้ในการศึกษา “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น” ดังนั้น งานวิจัยของศักดิ์สิทธิ์ (2531) และสุเทพ (2543) ได้ให้แนวทางวิธีการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงความเสียเปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวัน
2. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดและผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาด
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดญี่ปุ่นไม่ขึ้นกับราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น

แนวคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้อาศัยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ตามแนวคิดของเบลา บาลาสซาและแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกสินค้าของประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งแบบจำลองทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย ซึ่งด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ตามหลักการของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น เนื่องจากประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าได้ในจำนวนไม่เท่ากัน ด้วยปัจจัยผลิตที่เท่ากัน หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าอย่างเดียวกัน ด้วยปัจจัยการผลิตที่ต่างกัน หรือต้นทุนที่ต่างกัน ทั้งนี้ เพราะปัจจัยการผลิตของแต่ละประเทศมีประสิทธิภาพในการผลิตเชิงสัมพัทธ์ (relative productivity) ไม่เท่ากัน ประเทศที่สามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นก็จะทำการผลิตสินค้าที่ตนมีต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่น และปล่อยให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบตามทฤษฎีนี้ ในทางปฏิบัติกระทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากประสบปัญหาด้านข้อมูลต้นทุนสินค้าในประเทศต่าง ๆ ซึ่งหาได้ยาก

ดังนั้น การพิจารณาถึงความสามารถในการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจวัดได้หลายวิธี และค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏก็เป็นค่าหนึ่งที่สามารถชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกได้ โดยมีนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ เบล่า บาลาสซา (Balassa, 1977) ได้ศึกษาถึงบทบาทของการส่งออกสินค้าโดยพิจารณาจากสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งภายในประเทศต่อสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นของโลก

เครื่องมือที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เรียกกันว่า ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ik} / X_i}{X_{wk} / X_w}$$

โดยที่ RCA	=	ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
X_{ik}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i
X_i	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i
X_{wk}	=	มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก
X_w	=	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก

ถ้าค่า RCA ที่คำนวณได้เป็นดังนี้ คือ

ค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลก ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลก ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ประเทศ i อยู่ในฐานะเสียเปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

ค่า RCA เท่ากับ 1 แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i เท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก

ข้อดีของ RCA คือ ทำให้เห็นภาพกว้าง ๆ ของการส่งออกสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งออกสินค้า k ของทั่วโลก

ข้อจำกัดของ RCA มีอยู่หลายประการ คือ

1. ขนาดของประเทศที่นำมาพิจารณา ถ้าประเทศเล็กมูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของประเทศจะมีค่าน้อยกว่าประเทศที่มีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้น RCA ของประเทศที่มีขนาดใหญ่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับประเทศที่เล็กแล้วมักจะน้อยกว่า จึงไม่สามารถสรุปไปแน่ชัดว่าประเทศใดมีความสามารถในการส่งออกมากกว่ากัน

2. RCA ของการส่งออกสินค้า k ของประเทศที่มีการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นหลักจะมีค่าสูงกว่า RCA ของประเทศที่มีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะว่ามูลค่าการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมจะสูงกว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร

3. การที่ค่า RCA มากกว่า 1 หรือ RCA น้อยกว่า 1 ไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าเกิดปัญหาจากปัจจัยใด

ถึงแม้ว่าค่า RCA จะมีข้อจำกัดมากกว่าข้อดีแต่ค่า RCA ก็ยังแสดงการเปลี่ยนแปลงทิศทางการส่งออกสินค้า k ของประเทศหนึ่งได้โดยคำนวณหาค่า RCA ของหลายช่วงเวลาแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน แต่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของ RCA

แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดคงที่

แบบจำลองนี้ถูกกำหนดขึ้น โดย ออชเนอร์ (Ochsner) และ แครมเมอร์ (Cramer) ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทานแต่การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านอุปสงค์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จากแนวความคิดของแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดนี้ ได้กำหนดลักษณะการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดเป็น 3 ลักษณะดังนี้ คือ (Ochsner and Cramer, 1976: 12-20)

1. การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่เกิดจากขนาดของตลาด (size of market effect) การเปลี่ยนแปลงนี้พิจารณาจากปริมาณสินค้าที่ตลาดนั้นนำเข้าว่ามีเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐานกับเวลาที่พิจารณา ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงขนาดของตลาดว่ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกของผู้ส่งออก รายได้ประชาชาติและจำนวนประชากรของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวชี้ถึงความเจริญเติบโตในการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดนั้น

2. การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่เกิดจากการแข่งขันในตลาด (competitive effect) การเปลี่ยนแปลงนี้พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าที่ตลาดนั้นนำเข้าโดยกำหนดให้ขนาดตลาดคงที่ถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศนั้นลดลงแสดงว่าผลของการแข่งขันทำให้ประเทศนั้นต้องสูญเสียตลาดไปบางส่วนและในทางตรงกันข้ามถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น ในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่ แสดงว่า ผลของการแข่งขันทำให้ประเทศนั้นได้ตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวนี้อาจรวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้าและการตลาดของประเทศผู้นำเข้าด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่เกิดจากการกระจายตัวของตลาด (distributive effect) ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดที่เกิดจากการกระจายตัวของตลาด เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่เกิดจากการกระจายตัวของตลาด โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการส่งออกของประเทศนั้น เนื่องจากความต้องการภายในของตลาดเปลี่ยนไป อาทิเช่น การบริโภคสินค้า หรือการนำเข้าสินค้าไปใช้ประโยชน์ เป็นต้น โดยกำหนดให้ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งตลาดในแต่ละตลาดคงที่ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสำคัญของประเทศผู้ส่งออก (relative chance) โดยจะทำให้ปริมาณการส่งออกที่แท้จริงของแต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งตลาดคงที่

วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากผลการเปลี่ยนแปลงทั้งสามลักษณะดังกล่าว ในตารางที่ 4 ซึ่งในที่นี้สมมติให้ตลาดส่งออกของประเทศ X ประกอบไปด้วย 2 ตลาดคือ ตลาด A และตลาด B และมีประเทศส่งออกที่แข่งขันกับประเทศ X เพียงไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศเดียว การวิเคราะห์พิจารณาเพียง 2 ปีคือ ปีที่ 1 และปีที่ 2 สามารถนำมาคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดของประเทศ X ออกเป็น 3 ลักษณะกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากขนาดของตลาด โดยกำหนดให้ส่วนครองตลาดคงที่ การแข่งขันในตลาดโดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่ และการกระจายตัวของตลาด โดยกำหนดให้ส่วนครองตลาดและขนาดของตลาดคงที่ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดโดยใช้ข้อมูลสมมติระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2

	ปริมาณการนำเข้า	ปริมาณการนำเข้าจาก	ส่วนครองตลาดของ
	ทั้งหมด	ประเทศ X	ประเทศ X
ปีที่ 1			
ตลาด A	400	160	0.40
ตลาด B	1,200	240	0.20
รวมทั้งหมด	1,600	400 (A_1)	0.25
ปีที่ 2			
ตลาด A	200	100	0.50
ตลาด B	1,800	540	0.30
รวมทั้งหมด	2,00	640 (A_2)	0.32

ที่มา: (Ochsner and Cramer, 1976)

จากตัวเลขสมมติและวิธีการดังกล่าวนี้สามารถนำมาคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศ X ได้โดย

1. จำนวนความสามารถในการส่งออก (Potential Export)

1.1 ส่วนครองตลาดของประเทศ X ในปีที่ 1 ณ ระดับการส่งออกในปีที่ 2

$$S_1 = 0.25 \times 2,000 = 500 \text{ หน่วย}$$

1.2 ส่วนครองตลาดของประเทศ X ในปีที่ 1 ในตลาด A ตลาด B ระดับการส่งออกในปีที่ 2

$$S_2 = (0.40 \times 200) + (0.20 \times 1,800) = 440 \text{ หน่วย}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 การเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดของประเทศ X ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดังนี้

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

จากการคำนวณในตัวอย่างข้างต้นสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศ X ในตลาด A และตลาด B ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 มีผลของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเพิ่มขึ้น 240 หน่วย ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดอันเนื่องมาจากขนาดตลาดเพิ่มขึ้น 100 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของผลจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 200 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของผลจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด และเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดอันเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาดลดลง 60 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของผลจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด

แบบจำลองนี้ จะมีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้ (ฐะปะณี, 2539)

1. กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอก และไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศส่งออก
2. ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาในตลาดใดตลาดหนึ่งจะกำหนดให้มีค่าคงที่ ครอบคลุมทั้งประเทศส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดนี้ได้ ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่งหนึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งในทางอ้อมความสามารถในการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทานผู้ส่งออกรดังกล่าว
3. ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่านันต์ คือ ประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้า เพื่อสนองตลาดโลกที่ขยายตัวได้เสมอ
4. สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภค
5. ไม่มีความร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในตลาดญี่ปุ่น

ซึ่งแบบจำลองทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกญี่ปุ่นจากไทยนั้นมีรายละเอียดดังนี้

$$ED_t = f(PT_t, Y_t, EX_t)$$

กำหนดให้

ED_t = ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศ i จากไทย ในปีที่ t มีหน่วยเป็นต้น

PT_t = ราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศ i ในปีที่ t ปรับด้วย ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศ i มีหน่วยเป็น บาทต่อต้น

Y_t = รายได้ต่อบุคคลของประเทศ i มีหน่วยเป็นหน่วยเงินตราของประเทศ i

EX_t = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศ i มีหน่วยเป็น บาทต่อหน่วยเงินตราของประเทศ i

T = ระยะเวลาในการศึกษาช่วงปี พ.ศ. 2535-2545 โดย $t = 1, 2, \dots, 10$

I = ประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทย

จากแบบจำลองนี้อธิบายได้ว่าปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยขึ้นอยู่กับราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากสิงคโปร์ไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น รายได้ต่อบุคคลของประเทศญี่ปุ่น

1. ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย ขึ้นอยู่กับราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปญี่ปุ่น ปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น ในปีที่ t มีหน่วยเป็นเยนต่อต้น คาดว่าจะมีผลในทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย กล่าวคือ ถ้าราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่นในปีที่ t มีหน่วยเป็นเยนต่อต้นลดลง ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยจะเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่นในปีที่ t มีหน่วยเป็นเงินต่อตันเพิ่มขึ้น ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย จะลดลง สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$ED_t = f(PT_t) : \frac{d ED_t}{d (PT_t)} < 0$$

2. รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศผู้นำเข้า โดยที่การเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยที่แท้จริงต่อบุคคลของประเทศผู้นำเข้า คาดว่าจะมีผลในทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้า กล่าวคือ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศผู้นำเข้าสูงขึ้น ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยจะเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงข้ามถ้ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศผู้นำเข้าลดลง ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยจะลดลง

$$ED_t = f(Y_t) : \frac{d ED_t}{d Y_t} > 0$$

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินบาทของประเทศไทยต่อสกุลเงินของประเทศผู้นำเข้า จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศผู้นำเข้า คือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินบาทของประเทศไทยต่อสกุลเงินของประเทศผู้นำเข้าเพิ่มขึ้น หรือค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลง จึงทำให้ประเทศผู้นำเข้าเห็นว่า ราคากล้วยไม้ตัดดอกของไทยต่ำลง จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินบาทของประเทศไทยต่อสกุลเงินของประเทศผู้นำเข้าลดลง หรือค่าเงินบาทของไทยแข็งค่าขึ้น จึงทำให้ประเทศผู้นำเข้าเห็นว่า ราคากล้วยไม้ตัดดอกของไทยแพงขึ้น จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยลดลง

$$ED_t = f(EX_t) : \frac{d ED_t}{d EX_t} > 0$$

บทที่ 3

สภาวะการตลาดและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย

สภาพการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานมากแล้ว มีข้อมูลว่า นายเฮนรี อาลา มาสเตอร์ (ต้นสกุลเศวตศิลา) เป็นผู้ริเริ่มสะสมและทดลองปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ทั้งจากในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2429 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นทิวากร วงษ์ประวัติ ได้ซื้อกล้วยไม้จากนายเฮนรี มาปลูกเลี้ยง ต่อมาจึงมีการปลูกเลี้ยงกันเป็นงานอดิเรกอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มขุนนางและผู้มีฐานะดี การปลูกเลี้ยงเริ่มแพร่หลายเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป เมื่อท่านศาสตราจารย์ระพี สาคริก เริ่มนำความรู้การปลูกกล้วยไม้ออกมาแนะนำ เผยแพร่ และสนับสนุนส่งเสริมให้มีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ในที่สุดการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกก็ได้พัฒนามาเป็นการค้าและเริ่มมีการส่งออกอย่างจริงจังประมาณปี พ.ศ. 2508

ในช่วงระยะเวลา 5-6 ปีแรก การส่งออกมีมูลค่าไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อปีและในช่วงปี พ.ศ. 2514-2516 มูลค่าการส่งออกเริ่มสูงขึ้นเป็น 10-40 ล้านบาท การส่งออกกล้วยไม้ของไทยเติบโตมาเป็นลำดับ ขณะเดียวกันปัญหาในการส่งออกก็เริ่มมีมากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2520-2521 เกิดปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ส่งออกไทย จนทำให้ราคากล้วยไม้ตกต่ำ ในที่สุดกระทรวงพาณิชย์จึงเข้าควบคุมการส่งออกดอกกล้วยไม้ โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ ซึ่งแม้ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะไม่พอใจ และต้องเลิกการควบคุมในเวลาต่อมา แต่การส่งออกในปี พ.ศ. 2523 ก็มีมูลค่าสูงขึ้นกว่า 400 ล้านบาท และกล้วยไม้เริ่มมีบทบาทเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยชนิดหนึ่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2526 การส่งออกของไทยตกต่ำลงอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัวกับกล้วยไม้พันธุ์มาตามปอมปาดัวร์ที่มีการส่งออกเป็นพันธุ์หลักมานาน อย่างไรก็ตามกล้วยไม้สกุลพันธุ์ชอนเนีย หรือที่เรียกทั่วไปว่า “บอม” ได้เข้ามาเป็นพันธุ์หลักในตลาดโลกแทนมูลค่าการส่งออกจึงปรับตัวสูงขึ้นเป็น 525 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2528

ช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 การส่งออกกล้วยไม้ประสบปัญหาใหม่จากระวางขนส่ง โดยเครื่องบินไม่เพียงพอ ระวางการส่งออกทำได้เพียงร้อยละ 70 ของการสั่งซื้อเท่านั้น มูลค่าการส่งออกยิ่งลดต่ำลงเหลือเพียง 380-400 ล้านบาท การส่งออกเริ่มมีการขยายตัวอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2531 และเติบโตมาเป็นลำดับ แม้จะมีปัญหาการส่งออกลดต่ำลงมาบ้าง ในช่วงปี พ.ศ. 2538-2540 เนื่องจากปัญหาด้านคุณภาพการใช้งาน ปัญหาด้านการควบคุมศัตรูพืชก่อนการส่งออก และกล้วยไม้พันธุ์ชอนเนียที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2542 สามารถส่งออกกล้วยไม้ได้มากกว่า 20 ล้านต้น ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 150 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ยังมีแนวโน้มสูงขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2542 คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออกทั้งต้นและดอกกล้วยไม้ไม่น้อยกว่า 1,700 ล้านบาท โดยสรุปการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในระยะ 35 ปีที่ผ่านมา แม้มีปัญหาเกิดขึ้นมากมายแต่การส่งออกก็เติบโตอย่างต่อเนื่องมา โดยตลอดจนมีมูลค่าสูงเกือบ 2,000 ล้านบาทในปัจจุบัน

ในการศึกษาภาวะการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกนั้น วิธีการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกจะต้องผลิตให้ได้ดอกที่มีคุณภาพดี บานทน และมีลักษณะสดใส จึงจะเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศโดยพันธุ์ที่ตลาดต่างประเทศต้องการมากที่สุด คือ พันธุ์หวายมาตามปอมปาด้ว โดยแนวโน้มของการส่งออกของประเทศไทยมีคู่แข่งที่สดใส ซึ่งมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ก็มีปัญหาในการผลิตบางประการ เช่น การขาดแคลนแรงงานในการปลูกและดูแลรักษากล้วยไม้ ต้นทุนในการผลิตสูง และปริมาณของผลผลิตไม่สัมพันธ์กับความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ถ้าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันช่วยแก้ไข (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2533)

แหล่งผลิตและพื้นที่เพาะปลูก

แหล่งปลูกกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญสำหรับการส่งออกอยู่ในบริเวณภาคกลาง พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี และพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเหมาะกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ ใกล้เคียงแหล่งน้ำและตลาด มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกมีแนวโน้มย้ายไปจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น เนื่องจากที่ดินมีราคาสูงและมีปัญหามลภาวะของน้ำและอากาศซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตและคุณภาพกล้วยไม้

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 เนื้อที่เพาะปลูกและผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ตัดดอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีเนื้อที่ปลูก 14,000 ไร่ มีผลผลิต 25,200 ต้น และผลผลิตต่อไร่ 1,800 กิโลกรัม ในปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นเป็น 14,787 ไร่ ผลผลิต 31,792 ต้น ผลผลิตต่อไร่ 2,150 กิโลกรัม แนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากการย้ายพื้นที่เพาะปลูกไปอยู่ในสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกล้วยไม้ (ตารางที่ 6) พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมคือ กล้วยไม้สกุลหวาย และสกุลอื่น ๆ ได้แก่ แวนด้า แอสโคเซินด้า ออนซิเดียม ม็อคคาร่าและแคทริยา

ตารางที่ 6 เนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ตัดดอกปี พ.ศ. 2541-2545

ปี	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
2541	14,000	25,200	1,800
2542	14,139	29,574	2,092
2543	14,319	30,313	2,117
2544	14,503	30,848	2,127
2545	14,787	31,792	2,150

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2546)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อการตัดดอกส่วนใหญ่เลือกตัดดอกกล้วยไม้ที่ได้คุณภาพแล้วเพื่อส่งไปจำหน่ายให้ผู้ซื้อในตลาดต่าง ๆ ดังนี้ (ภาพที่ 1)

1. ตลาดท้องถิ่น เกษตรกรชาวสวนกล้วยไม้ท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ นนทบุรี เป็นต้น เมื่อถึงเวลาตัดดอกกล้วยไม้ขายจะขายดอกกล้วยไม้ให้กับพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถิ่นและบางส่วนก็จะขายให้กับผู้ค้าปลีกในตลาดท้องถิ่นโดยตรง เพื่อให้ผู้ค้าปลีกขายต่อให้กับผู้บริโภคท้องถิ่น โดยกล้วยไม้ที่ขายให้กับพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถิ่นนั้นจะถูกส่งไปจำหน่ายต่อให้พ่อค้าที่ตลาดกรุงเทพมหานคร เช่น ที่ปากคลองตลาด ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งรับซื้อกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

2. ตลาดกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปากคลองตลาดและตลาดยอดพิมาน เป็นตลาดกลางที่รวบรวมดอกไม้มานานาชนิดจากผู้ปลูกในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงโดยชาวสวนบางรายนำดอกไม้ไปวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากระยะทางไม่ไกลการคมนาคมก็สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ หรือชาวสวนอาจจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดกรุงเทพมหานครเองซึ่งมีทั้งพ่อค้าประจำและพ่อค้าจรเพื่อนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคในท้องถิ่น ผู้ส่งออก ร้านจัดดอกไม้ ร้านจำหน่ายดอกไม้สดทั่ว ๆ ไปในเขตกรุงเทพมหานคร โรงแรม ภัตตาคาร และวัด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตลาดต่างประเทศ ผู้ส่งออกจะทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรงหรือพ่อค้าที่ปากคลองตลาดแล้วนำไปจัดการคัดเลือกปฏิบัติการต่าง ๆ ก่อนการบรรจุหีบห่อแล้วส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สำหรับบริษัทผู้ส่งออกรายใหญ่ ๆ จะต้องมีการปฏิบัติการเพื่อทดลองค้นคว้าหาพันธุ์ใหม่ ๆ ควบคุมคุณภาพและผลผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต่างประเทศต้องการ นอกจากนี้ยังมีโรงบรรจุหีบห่อที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงอีกด้วย ซึ่งผู้ส่งออกจะนำกล้วยไม้ขายให้ผู้บริโภคสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรงหรือบางครั้งอาจจะผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลางก่อนก็ได้

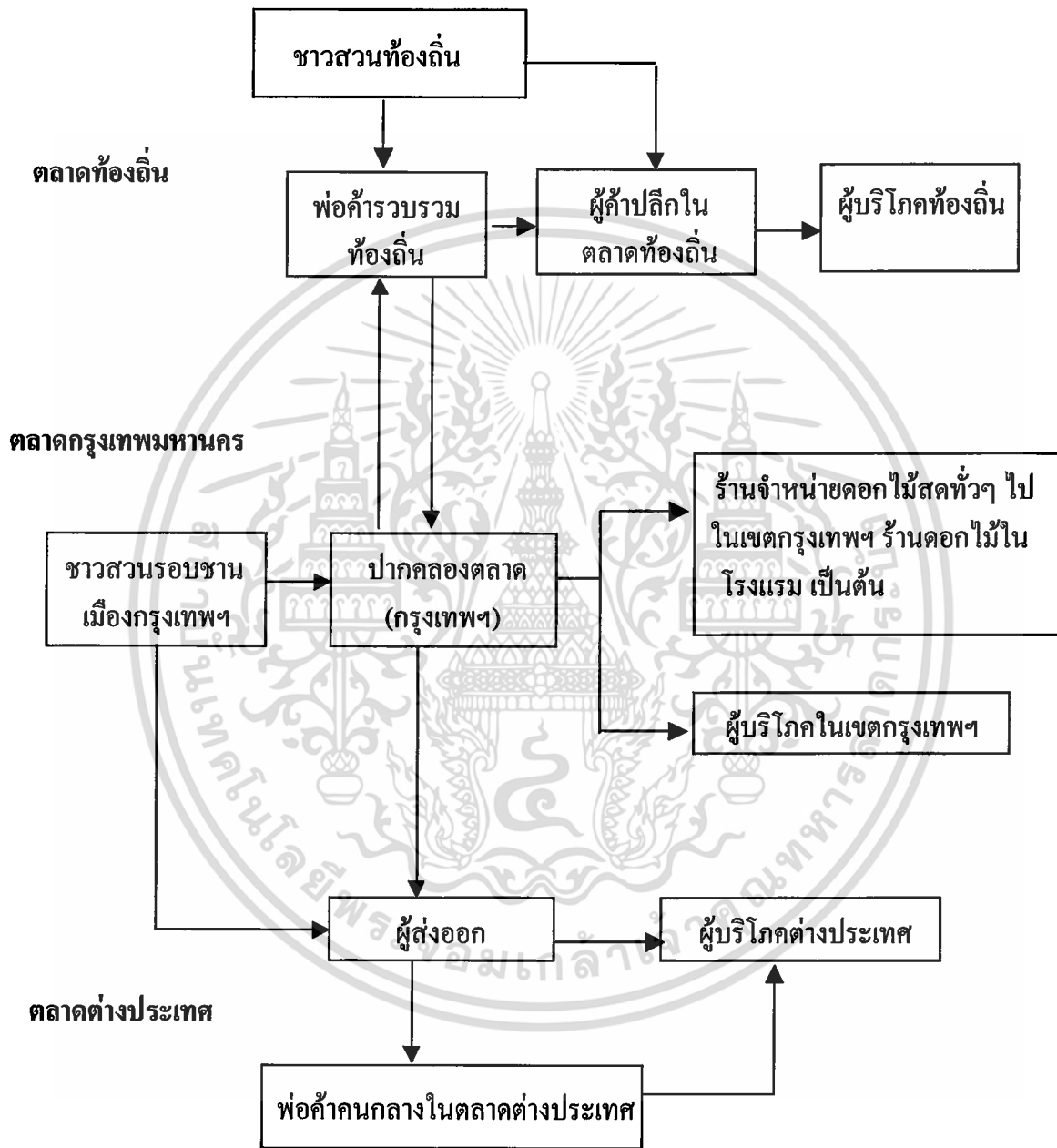
สภาวะการตลาดภายในประเทศ

กล้วยไม้เป็น ไม้ตัดดอกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ดอกกล้วยไม้ที่ผลิตได้ทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 50-60 ส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายภายในประเทศ กล้วยไม้ตัดดอกส่วนใหญ่ออกดอกตลอดทั้งปี ดังนั้นการซื้อขายดอกกล้วย ไม้จึงมีตลอดทั้งปี ตลาดของดอกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีทั้งตลาดขายส่งและตลาดขายปลีกซึ่งกล้วยไม้ตัดดอกจะต้องผ่านตลาดต่าง ๆ ดังนี้ก่อนถึงมือผู้บริโภค

ตลาดขายส่ง

แหล่งขายส่งกล้วยไม้ที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปากคลองตลาด ตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย ปัจจุบันกระทรวงเกษตร ฯ ได้มีนโยบายที่จะสร้างตลาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่จะรับซื้อและจำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย โดยมีเนื้อที่ 20 ไร่ อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อขยายตลาด ไม้ดอกไม้ประดับจากปากคลองตลาดให้ไปอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว และยกระดับมาตรฐานตลาด ไม้ดอกไม้ประดับให้สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจในเมืองส่วนมากจะจำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว กล่าวคือจะจำหน่ายดอกกล้วยไม้หรือต้นกล้วยไม้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้ความประณีตละเอียดอ่อนและต้องมีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะการรับซื้อกล้วยไม้ของผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้ที่มาจากแหล่งผลิตในเขตบางแค หนองแขม ดลิ่งชัน สามพราน บ้านแพ้ว โดยผู้ค้าส่งจะออกไปรับซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่นรายย่อยและเจ้าของสวนเองบางครั้งเจ้าของสวนจะนำกล้วยไม้ออกมาส่งให้พ่อค้าตามที่สั่งซื้อเองโดยใช้รถบรรทุกหรือเรือเป็นพาหนะในการขนส่ง ส่วนการรับซื้อกล้วยไม้ตัดดอกที่ตลาดกลางส่วนใหญ่จะทำการซื้อขายกันตอนเช้ามีระยะเวลา 03.00-05.00 น. และในเวลาบ่ายถึงเย็นระหว่างเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดไม้ดอกของประเทศไทยทั้งระบบ

ที่มา: (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2529)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20.00-23.00 น. คอกกล้วยไม้ที่นำมาส่งให้พ่อค้าที่ตลาดจะถูกบรรจุไว้ในเข่งแล้วเอากระดาษปิดหรือใส่ไว้ในถุงพลาสติก ระหว่างการขนส่งคอกกล้วยไม้จะเน่าเสียประมาณ ร้อยละ 2-3 การชำระเงินในการซื้อขายกล้วยไม้ตัดดอกมีอยู่ 2 วิธีคือ ชำระเป็นเงินสดทันทีเมื่อมีการส่งมอบกล้วยไม้ตัดดอกและซื้อด้วยเงินเชื่อ โดยการจ่ายเงินเป็นงวด ๆ ประมาณ 2-5 วันต่อครั้ง

การกำหนดราคาซื้อขายของผู้ค้าส่งจะพิจารณาถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปริมาณกล้วยไม้ตัดดอกในตลาด ราคาตลาด คุณภาพ และกำไรที่สมควรจะได้รับ เป็นต้น โดยปกติแล้วราคาซื้อขายจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณอุปทานและอุปสงค์เป็นสำคัญ เช่น ช่วงที่คอกกล้วยไม้มีราคาสูง คือฤดูแล้ง เป็นต้นเนื่องจากกล้วยไม้ตัดดอกเข้าสู่ตลาดน้อยและช่วงที่ตลาดมีความต้องการมาก คือ ประมาณเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวตรงกับวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น ช่วงเวลาที่กล้วยไม้ตัดดอกมีราคาซื้อขายต่ำ คือ ช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว ซึ่งเป็นฤดูที่กล้วยไม้ตัดดอกออกสู่ตลาดมากแต่ในฤดูฝนระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคมราคากกล้วยไม้ตัดดอกจะถูกกว่าในฤดูหนาว

สำหรับตลาดซื้อขายกล้วยไม้ตัดดอกนั้นเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ การซื้อขายกล้วยไม้ตัดดอกไม่ต้องแข่งขันกับผู้อื่นเนื่องจากพ่อค้ามีข้อผูกพันกับชาวสวนและพ่อค้าท้องถิ่น รายย่อยหรืออาจจะมีสวนของตนเอง พ่อค้าอาจให้การช่วยเหลือชาวสวนหรือพ่อค้าท้องถิ่น โดยการให้กู้ยืมเงินและปัจจัยอื่น ๆ โดยไม่มีข้อผูกมัด แต่ชาวสวนและพ่อค้าจะนำสินค้ามาขายด้วยความสนิทสนม การจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของเจ้าของสวน โดยทั่วไปแล้วจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกทั้งเจ้าประจำและลูกค้าขาจรที่ตลาดกลางเอง เช่น ร้านจำหน่ายดอกไม้ทั่วไป ผู้ขายดอกไม้ในตลาดสด ผู้ขายดอกไม้ตามแผงลอยและข้างถนน ผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและโรงแรม เป็นต้น ส่วนลูกค้าที่อยู่ตามต่างจังหวัด ผู้ผลิตจะจัดส่งไปให้โดยบรรจุคอกกล้วยไม้ในกล่องหรือเข่งและมีกระดาษหนังสือพิมพ์ปิดบนก่อนปิดฝาเข่ง สำหรับค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายของพ่อค้าส่งในตลาดกลางประกอบด้วยค่าจ้างถึงร้อยละ 66 ที่เหลือนอกจากนั้นเป็นค่าเช่า ค่าไฟ ค่าน้ำ และอื่น ๆ ส่วนการกำหนดราคาขายนั้นกำหนดจากต้นทุนบวกกำไร

ตลาดขายปลีก

ผู้ค้าปลีกกล้วยไม้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามลักษณะการดำเนินงานและหน้าที่ทางการตลาด คือ ผู้ค้าปลีกในร้านจำหน่ายดอกไม้ทั่วไป ผู้ค้าปลีกในตลาดสด ผู้ค้าปลีกตามแผงลอย ผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและโรงแรม ผู้ค้าเหล่านี้จะรับซื้อกล้วยไม้จากชาวสวน พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพมหานคร วิธีการรับซื้อของผู้ค้าปลีกมี 2 วิธี คือ ผู้ค้าปลีกออกไปรับซื้อเอง หรือมีผู้นำกล้วยไม้ตัดดอกมาขายให้ถึงที่ โดยเฉพาะร้านดอกไม้และผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรม การกำหนดราคาซื้อขายส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อขาย ต้องรับราคาจากผู้นำกล้วยไม้ตัดดอกไปจำหน่ายให้เท่านั้น โดยชำระเงินทั้งเงินสดและเงินเชื่อ การจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกโดยปกติจะจำหน่ายให้ลูกค้าโดยทั่วไปทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร สำหรับราคาจำหน่ายนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่การพิจารณาของผู้จำหน่าย เช่น กำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนบวกกำไรคงที่ พิจารณาปริมาณความต้องการของลูกค้า เป็นต้น โดยลูกค้าที่ไปซื้ออาจเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าจร ถ้าเป็นลูกค้าประจำผู้ค้าปลีกก็จะจำหน่ายในราคาถูกลง ลักษณะของกล้วยไม้ตัดดอกที่ตลาดค้าปลีกต้องการ คือ สวย บานทน ช่อดอกดี ฟอรั่ม ดอกดีและเป็นกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ส่วนปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อจำนวนลูกค้าผู้ซื้อหรือประมาณการจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของผู้ค้าปลีกที่จะทำให้มีความต้องการกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น ได้แก่ เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญทางศาสนา งานฉลอง เช่น งานรับปริญญา จำนวนแขกที่พักในโรงแรม ราคากล้วยไม้ตัดดอกจำนวนงานศพ และวันพระ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงลักษณะการใช้งานเป็นสำคัญ เช่น ใช้จัดแจกัน พวงหรีด ร้อยพวงมาลัย จัดโต๊ะอาหารและจัดหน้าศพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกนิยมใช้กล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่อดอกแบบออนซิเดียม แวนด้า แต่ดอกกล้วยไม้ที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบคือ แคทลียา

ส่วนต้นกล้วยไม้นั้นโดยมากจะมีการซื้อขายต้นกล้วยไม้กันได้หลายที่ เช่น ที่สวนของเกษตรกรเอง ตลาด อ.ต.ก. ตลาดจตุจักร ตลาดเทเวศน์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการขายต้นกล้วยไม้สำหรับตัดดอกซึ่งเป็นที่คัดพันธุ์จากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ ผู้ซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากไว้สำหรับปลูกตัดดอกหรือเพื่อขยายพันธุ์ขายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการหรือคนอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งการตลาดค้าต้นกล้วยไม้มีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดการค้ากล้วยไม้ตัดดอก

สภาวะการตลาดภายนอกประเทศ

การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกอันดับหนึ่งของโลกในแต่ละปีซึ่งกล้วยไม้ตัดดอกมีส่วนการส่งออกสูงกว่าไม้ดอกชนิดอื่น ๆ กล้วยไม้ตัดดอกที่ส่งออกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60-70 เป็นกล้วยไม้ตัดดอกหวายไซเนีย หรือบอมบ์ และร้อยละ 20-25 เป็นกล้วยไม้ตัดดอกหวายสีขาวล้วนทั้งกลีบและปาก ประเภทกลีบขนาดกลาง และร้อยละ 10 เป็นกล้วยไม้ตัดดอกหวายสีชมพู เช่น แอนนา ซากุระ มิสทีน เป็นต้น ที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นกล้วยไม้ตัดดอกสกุลม็อคคาร่า ออนซิเดียม อะแวนด้า ส่วนกล้วยไม้ตัดดอกสกุลแวนด้าและแอส โคเซ็นด้า มีเป็นครั้งคราว ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2545 การส่งออกกล้วยไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า โดยในปี พ.ศ. 2539 ส่งออกได้ 10,621 ตัน มูลค่า 675 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14,971 ตัน มูลค่า 1,653 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 นั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญของประเทศไทยคือ ญี่ปุ่น ประมาณร้อยละ 54 รองลงมาคือ สหภาพยุโรป (อิตาลี เป็นผู้นำเข้าที่สำคัญที่สุด) ประมาณร้อยละ 25 และสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออก (ตารางที่ 1) ส่วนประเทศคู่แข่งในการส่งออกกล้วยไม้ไทยที่สำคัญได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ เนื่องจากมีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นและกล้วยไม้มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง ปี พ.ศ. 2539 ประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นคือ ประเทศไต้หวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 และประเทศแคนาดาเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และประเทศฮ่องกงเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 ส่วนประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 และตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยประกาศค่าเงินบาทลอยตัวทำให้ประเทศไทยได้ค่าเงินบาทมากกว่าเดิมทั้ง ๆ ที่จำนวนกล้วยไม้้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐ และจะเห็นเด่นชัดในปีต่อ ๆ มา ประเทศไทยสูญเสียประเทศคู่ค้า คือประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คือมีอัตราการลดลงร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ลดลงร้อยละ 18.6 ส่วนประเทศอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศเหล่านี้อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรปซึ่งเป็นลูกค้าของประเทศไทยที่นำเข้ากล้วยไม้ประมาณร้อยละ 25 ได้เริ่มเข้มงวดในด้านสุขภาพอนามัยของพืชทำให้กล้วยไม้ของประเทศไทยจำนวนมากถูกห้ามการนำเข้าสาเหตุมาจากการตรวจพบเพลี้ยไฟในดอกกล้วยไม้ที่นำเข้าจากไทย ซึ่งถ้าตรวจพบเพลี้ยไฟก็จะถูกเผาทันที ส่วนแนวโน้มการส่งออกในระยะ 1-2 ปี ต่อไปคาดว่าปริมาณการส่งออกยังคงมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจของหลายประเทศและประเทศญี่ปุ่นก็ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

ตลาดผู้นำเข้ากล้วยไม้ของไทย

ตลาดผู้นำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป และตลาดอเมริกาเหนือ

ตลาดเอเชีย

ญี่ปุ่น

ประเทศนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น โดยจะนำเข้าดอกกล้วยไม้มากในช่วงฤดูหนาวประมาณเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ดอกไม้ท้องถิ่นมีน้อยและเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสต์มาสและปีใหม่ เป็นต้น ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยประเทศญี่ปุ่นนิยมกล้วยไม้ตัดดอกที่มีสีอ่อน เช่น ซากุระ มีสีทึบ หรือกล้วยไม้ไม่ว่ากรรมใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดดอกไม้หลายสีในดอกเดียวกัน เป็นต้น และนิยมกล้วยไม้ตัดดอกที่กำลังบาน ขณะนี้ญี่ปุ่นกำลังนิยมกล้วยไม้สกุลฟาเลนอพิซิส ซึ่งเป็นกล้วยไม้ที่มีราคาสูงและดูหรูหรากว่ากล้วยไม้สกุลอื่น ในตลาดดอกกล้วยไม้ญี่ปุ่นนั้น ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 รองจากเนเธอร์แลนด์ การส่งกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นยังมีอนาคตสดใสแม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะกวดขันการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกอย่างเข้มงวดก็ตามประกอบกับการนำเข้าของญี่ปุ่นเป็นการนำเข้าเพื่อทดแทนดอกไม้ในท้องถิ่น ดังนั้นจึงเสนอราคาให้ผู้ส่งออกค่อนข้างต่ำ แต่ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยก็ยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับตลาดฮ่องกงสั่งซื้อกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยเพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ต่อ (re-export) นอกจากตลาดทั้งสองนี้แล้วยังมีตลาดอื่น ๆ ซึ่งเป็นหมู่เกาะและกลุ่มเกาะประเทศเล็ก ๆ กำลังนิยมและสนใจกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ตกแต่งสถานที่หรือใช้ประกอบพิธีการต่าง ๆ

นโยบายการนำเข้าของญี่ปุ่น ไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า โดยปกติจะเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 10 แต่ญี่ปุ่นให้สิทธิพิเศษทางศุลกากรเป็นการทั่วไปสำหรับดอกกล้วยไม้สดที่ส่งไปจากประเทศไทยโดยยกเว้นภาษีขาเข้า อย่างไรก็ตามดอกกล้วยไม้ที่ส่งเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโรคพืช แมลง แบคทีเรียและไวรัส โดยกฎหมายและข้อตกลงดังต่อไปนี้

1. กฎหมายกักกันโรคพืช กล้วยไม้ตัดดอกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นจะถูกตรวจสอบ ทำอาภาศยานของสนามบิน หากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบพบสิ่งผิดปกติซึ่งอาจจะระบอบไปได้ ดอกกล้วยไม้ดังกล่าวก็จะถูกทำลายทันที
2. กฎหมายควบคุมเมล็ดและพืชพันธุ์ พืชพันธุ์ไม้ชนิดใหม่จะต้องนำไปขึ้นทะเบียนและต้องได้รับอนุญาตก่อนจำหน่าย
3. สนธิสัญญาออสเตรีย เป็นข้อตกลงระหว่างกลุ่มประเทศผู้ส่งออกและนำเข้าสัตว์และต้นไม้

อย่างไรก็ตามตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มว่าประเทศไทยจะขยายการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นได้อีกเนื่องจากตลาดยังคงมีความต้องการ สิ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรคำนึงถึงในการขยายการส่งออกคือ เรื่องคุณภาพของกล้วยไม้ซึ่งจะต้องระมัดระวังและควบคุมเชื้อโรคและแมลงอย่างเข้มงวดโดยการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาพันธุ์ใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้กล้วยไม้ตัดดอกมีความสดอยู่ได้นาน เทคนิคการฆ่าเชื้อโรคแบบใหม่ ๆ เป็นต้น และต้องคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภคญี่ปุ่น เช่น ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล สี และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้นำเข้าด้วยการเสนอสินค้ามายังผู้นำเข้าญี่ปุ่นโดยตรงและสม่ำเสมอ เป็นต้น การส่งออก ไปประเทศญี่ปุ่นมักประสบปัญหาการชำระเงิน ในกรณีที่ผู้สั่งซื้อไม่เปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (letter of credit) ผู้จำหน่ายให้ธนาคารซึ่งตนมีบัญชีอยู่ช่วยตรวจสอบฐานะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการเงินของผู้ซื้อให้แน่ชัดเสียก่อนการส่งมอบสินค้า และไม่ควรยอมให้ผู้ซื้อค้างชำระเงินมากเกินขอบเขตและค้างชำระเป็นเวลานาน

ตลาดยุโรป

ตลาดยุโรปเป็นตลาดกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และฟินแลนด์ โดยส่วนใหญ่ตลาดยุโรปจะมีความต้องการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกมากกว่าปกติในช่วงฤดูหนาวประมาณเดือนตุลาคมถึงมกราคม เนื่องจากเป็นช่วงที่ดอกไม้ท้องถิ่นมีน้อยและเป็นช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ กล้วยไม้ไทยต้องแข่งขันกับไม้ตัดดอกชนิดอื่นที่ครองตลาดมานานซึ่งมีราคาสูงกว่า โดยกล้วยไม้ตัดดอกที่จะส่งออกไปยังยุโรปส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกกล้วยไม้รายอื่น เช่น เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งอยู่ในแถบเดียวกันทำให้สามารถส่งมอบของได้อย่างรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำกว่าในขณะที่ดอกไม้ยังคงสภาพสดและเสียหายน้อยกว่า ขณะเดียวกันกล้วยไม้ไทยที่ส่งไปตลาดสหภาพยุโรปมักจะประสบปัญหาเปลี้ยไฟและถูกเผาทำลายอยู่ตลอด ดังนั้นตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา คณะกรรมการการยุโรปจึงได้ประกาศให้กล้วยไม้จากประเทศไทยเข้าในสหภาพยุโรปได้ก็ต่อเมื่อทำการตรวจสอบสินค้าผลิตจากแหล่งปลอดเปลี้ยไฟ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยต้องตรวจแหล่งเพาะปลูกเดือนละครั้ง หรือสินค้าแต่ละเที่ยวจะต้องผ่านการรมสารเคมีเป็นหลักประกันว่าปลอดจากศัตรูพืชรวม ทั้งต้องแนบใบรับรองกำกับซึ่งระบุว่าได้ใช้วิธีตรวจสอบแล้วด้วย

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน

นำเข้ากล้วยไม้จากเนเธอร์แลนด์มากที่สุด รองลงไป ได้แก่ อิตาลี และประเทศอื่น ๆ เช่น โคลัมเบีย เคนยา สเปน ไทย สิงคโปร์ เป็นต้น โดยกล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวายจะนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด สำหรับตลาดไม้ตัดดอกไทยในเยอรมันตะวันตกนั้นเป็นตลาดที่สำคัญของไทยอีกตลาดหนึ่งเนื่องจากความนิยมการใช้ดอกไม้สดลดลง ซึ่งเกิดจากการตัดราคากันเองระหว่างผู้ส่งออกไทยทำให้กล้วยไม้ตัดดอกมีราคาตกต่ำลงด้วยและผู้ซื้อไม่นิยมซื้อเพราะเกรงว่ามีราคาต่ำผู้รับอาจจะไม่พอใจจึงควรที่จะทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2539 นำเข้าจากไทย 392 ตัน มูลค่า 29.18 ล้านบาท และลดลงมาเรื่อย ๆ จนในปี พ.ศ. 2545 นำเข้าจากไทย 252 ตัน มูลค่า 35.54 ล้านบาท สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศเนเธอร์แลนด์

ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นตลาดไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นศูนย์กลางการค้าดอกไม้ของโลก ไม้ตัดดอกที่ส่งออกนั้นส่วนหนึ่งนำเข้าจากประเทศอื่นแล้วส่งออกไปจำหน่าย (re-export) ยังประเทศอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งประมาณร้อยละ 95 ขายในตลาดยุโรป เนื่องจากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการปลูกไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด โดยเฉพาะกล้วยไม้ตัดดอก ดังนั้นจึงมีกำลังผลิตเพียงพอสำหรับใช้ภายในประเทศและสามารถส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้ช่องทางที่ประเทศไทยจะส่งออกไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์มีจำกัดและไม่มากแต่การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในเนเธอร์แลนด์ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากต้องปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในเรือนกระจก ชนิดของกล้วยไม้ที่เนเธอร์แลนด์ปลูกเลี้ยงเป็นสกุลซิมปีเดียมขณะที่ประเทศไทยส่งไปเป็นสกุลหวาย ดังนั้นผู้ส่งออกของไทยจึงควรเน้นในเรื่องคุณภาพ ความสด การบรรจุหีบห่อที่ดี โดยให้สินค้าเหล่านี้มีความเสียหายน้อยที่สุด ผู้ส่งออกควรส่งไปในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ และผลผลิตของเนเธอร์แลนด์จะมีน้อยและตลาดจะมีความต้องการสูงจะทำให้ขายได้ราคาดี แต่มีแนวโน้มต้องแข่งขันกับสิงคโปร์ซึ่งมีค่าขนส่งต่ำกว่าค่าขนส่งของประเทศไทยและมีพันธุ์กล้วยไม้มากกว่าเมื่อเทียบกับไทยด้วย ในปี พ.ศ. 2539 ประเทศเนเธอร์แลนด์นำเข้าจากประเทศไทย 276 ตัน มูลค่า 9.69 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2545 เป็น 460 ตัน มูลค่า 63.01 ล้านบาท

ประเทศอิตาลี

ประเทศอิตาลีเป็นประเทศผู้นำเข้าอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศยุโรป และเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น โดยนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกประมาณร้อยละ 14 ของไม้ตัดดอกทั้งหมด กล้วยไม้ตัดดอกส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทยเนื่องจากกล้วยไม้ตัดดอกเป็นที่รู้จักและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค นับว่าเป็นตลาดที่มีความมั่นคงพอสมควรในระยะที่ผ่านมาแม้ปริมาณจะลดลงบ้างสาเหตุมาจากกล้วยไม้ที่ส่งเข้ามีปัญหาเปลี้ยไปในปี พ.ศ. 2540 ทำให้มีการชะลอตัวลงและทำให้ภาพพจน์กล้วยไม้ของประเทศไทยไม่คึกคักในสายตาของสหภาพยุโรป

ตลาดอเมริกาเหนือ

ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวายมาตามป้อมปาดัวร์ และห้วยชิซาร์ ซึ่งชาวสหรัฐอเมริกานิยมกล้วยไม้ที่มีช่อยาว ช่วงความยาวกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยจะเป็นช่วงที่สาวายไม่สามารถผลิตกล้วยไม้ตัดดอก เพื่อสนองความต้องการของสหรัฐอเมริกาได้ ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเข้มงวดมากในเรื่องการนำเข้ารวมทั้งเรื่องของโรคและแมลง การนำเข้าของกล้วยไม้ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ สหพันธ์รัฐเยอรมันและฮ่องกง เนื่องจากมีราคาถูกและค่าขนส่งถูกกว่าประเทศไทยจึงทำให้ผู้ทางการส่งออกของประเทศไทยไม่ขยายตัวทั้ง ๆ ที่ประเทศเหล่านี้นำเข้าจากประเทศไทยเกือบทั้งหมด ในบางครั้งตลาดเหล่านี้สั่งซื้อโดยตรงจากผู้ส่งออกไทย โดยต้องผ่านฮ่องกงและชำระเงินผ่านฮ่องกง ซึ่งเป็นปัญหาที่ควรพิจารณาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้หันมาสั่งซื้อจากประเทศไทยโดยตรง การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกาได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากรเป็นการทั่วไป โดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้ายกเว้นกล้วยไม้ที่ส่งผ่านประเทศอื่น ๆ กล้วยไม้จะถูกนำเข้าไปตรวจสอบคุณภาพ โรคพืชและเชื้อราต่าง ๆ ซึ่งหากพบสิ่งผิดปกติอาจถูกห้ามนำเข้าหรือถูกส่งไปรมควันซึ่งมีผลทำให้อายุการใช้งานของกล้วยไม้สั้นลง

คู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก

ประเทศคู่แข่งที่ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และมาเลเซีย

ประเทศสิงคโปร์

เนื่องจากตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดนำเข้ากล้วยไม้ของไทยมากที่สุด ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงประเทศคู่แข่งกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่นด้วยซึ่งก็คือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีลักษณะการแข่งขันที่สำคัญของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยนั้น มีทั้งการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ และการแข่งขันกับไม้ดอกไม้ประดับชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทนกล้วยไม้ได้

สำหรับกล้วยไม้ของสิงคโปร์นั้นได้เข้ามาแย่งตลาดกล้วยไม้ของไทย เนื่องจากมีคุณภาพที่ดีจึงทำให้ได้รับราคาที่ดีกว่า ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยลดน้อยลง ส่วนคู่แข่งในแถบเอเชียที่ได้เริ่มพัฒนาธุรกิจนี้ได้แก่ เวียดนาม อินเดีย และศรีลังกา เป็นต้น โดยเวียดนามพยายามที่จะพัฒนาในการผลิต แต่ไม่สำเร็จ เนื่องจากขาดประสบการณ์ และเทคโนโลยี คู่แข่งทางอ้อมที่เข้ามาตีตลาดกล้วยไม้ไทย เช่น ศรีลังกา ได้เปลี่ยนบริเวณที่ปลูกชามาทำการปลูกดอกคาร์เนชั่นส่งไปญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศอินเดียยังได้พัฒนาธุรกิจประเภทนี้มาได้ 5 ปีแล้ว โดยกล้วยไม้ได้ประสบ

ความสำเร็จในการปลูกในปริมาณเพียงเล็กน้อยแต่จะได้ราคาดี ดอกกุหลาบประสบความสำเร็จในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปลูกได้จำนวนมาก โดยมีทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการปลูกและเทคโนโลยีจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งได้ส่งไปตลาดยุโรป ชาวเนเธอร์แลนด์มีบทบาทสำคัญในการเข้ามาทำตลาดในผลผลิตชนิดนี้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในญี่ปุ่น (ปิยวรรณ, 2541: 30)

การที่กล้วยไม้ของสิงคโปร์มีคุณภาพดีก็เนื่องมาจากการผลิตของสิงคโปร์นั้นเป็นการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการร่วมมือกับผู้นำเข้าญี่ปุ่นผลิตเพื่อส่งเข้ามายังญี่ปุ่น โดยเฉพาะ จึงทำให้ได้กล้วยไม้นำเข้าที่ถูกต้องตรงกับมาตรฐานการนำเข้าของญี่ปุ่น และมีการผลิตพันธุ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

สำหรับเหตุผลที่ทางญี่ปุ่นได้เข้าร่วมลงทุนกับผู้ผลิตกล้วยไม้จากไทยแต่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรนั้นเป็นเพราะระบบการปลูกแบบเดิม ๆ ที่ผู้ผลิตไทยเคยชินและไม่ยอมเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับระบบใหม่ ๆ ที่นำเข้าไปเสนอ บริษัทญี่ปุ่นจึงถอนตัวและเลือกทำเลที่จะลงทุนในประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศคล้ายประเทศไทยแทน

อย่างไรก็ตามในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกของสิงคโปร์นั้นประสบปัญหาที่สำคัญประกอบด้วย

1. การขาดแคลนพื้นที่ในการเพาะปลูก
2. ราคาที่ตกต่ำอันเนื่องมาจากผลผลิตที่มากเกินไปและการตัดราคาขายโดยผู้ส่งออกบางราย
3. ปริมาณอุปสงค์ที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี
4. การเสื่อมความนิยมของกล้วยไม้ลูกผสมอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องอาศัยการค้นพันธุ์ใหม่ที่มีรูปร่างแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. การขาดแคลนแรงงานทางด้านการเกษตร

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ศักยภาพในการผลิตของไทยยังสูงกว่าประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ในการผลิตในจำนวนมาก และผลิตเพื่อการส่งออกมาเป็นระยะเวลายาวนาน

นอกจากประเทศคู่แข่งต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นปัจจุบันพบว่าจีน และฟิลิปปินส์เริ่มมีการพัฒนาการผลิตเพื่อส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปตลาดญี่ปุ่นเช่นกัน ถึงแม้ว่าศักยภาพในการผลิตจะต่ำกว่าไทย แต่เนื่องจากการเป็นการผลิตกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ คาดว่าจะเป็นผู้ผลิตกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญในอนาคต (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541: 155)

ประเทศสิงคโปร์เป็นคู่แข่งชั้นกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญที่สุดโดยส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกในสกุลแมลงปอพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ แม็กกีวี แจมส์สตอร์ไอ คริสติน เนื่องจากภูมิอากาศในประเทศสิงคโปร์เหมาะสมกับกล้วยไม้ตัดดอกสกุลนี้มาก แต่สำหรับประเทศไทยมีภูมิอากาศเหมาะสมที่จะปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลหวายมากกว่า ประเทศสิงคโปร์ส่งออกไม้ตัดดอกไปยังต่างประเทศเกือบทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าเกือบ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีตลาดลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตรา

เฉลี่ยร้อยละ 10-20 ต่อปี โดยมีตลาดเป้าหมายที่ประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากรัฐบาลเห็นว่ากล้วยไม้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพืชที่ทำรายได้สูงโดยใช้เนื้อที่น้อยกว่าพืชชนิดอื่น ๆ เช่น พืชไร่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถตรวจพบเชื้อไวรัสในกล้วยไม้ได้อย่างรวดเร็วกว่าประเทศไทย และมีเทคนิคในการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อทำให้ได้คุณภาพยอดเยี่ยมเหมือนต้นพันธุ์จึงสามารถผลิตได้จำนวนมากทำให้กล้วยไม้ราคาถูกและมีคุณภาพดีกว่าดอกกล้วยไม้พันธุ์เดียวกับประเทศไทย

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นเป็นการขายแบบสั่งโดยตรงจากผู้ซื้อในญี่ปุ่นไปยังผู้จัดจำหน่ายในสิงคโปร์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยได้บางส่วน ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีแผนที่จะขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ตัดดอกในประเทศและได้ร่วมลงทุนกับอิน โดนิเซียและมาเลเซียเพราะพื้นที่ในสิงคโปร์สร้างรายได้เป็นอย่างดีมากกว่าการนำมาทำการเกษตร ดังนั้นจึงสนับสนุนให้ไปลงทุนยังประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแล้วรวบรวมผลผลิตที่ได้นำกลับมายังสิงคโปร์เพื่อส่งต่อไปยังประเทศคู่ค้าของสิงคโปร์หลายประเทศอาจใช้วิธีเดียวกันนี้แต่สิงคโปร์ก้าวหน้าได้เร็วกว่าที่อื่นเพราะมีความสามารถทางการค้าอยู่ก่อนแล้ว สาเหตุที่กล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์เป็นที่นิยมของประเทศญี่ปุ่นคือคุณภาพพวงที่สม่ำเสมอและแน่นอน มีก้านดอกสด กลีบดอกแข็งแรงและมีฟอร์มดอกดี และการบรรจุหีบห่อที่ดี ช่วยรักษาฟอร์มและยืดอายุความสดของดอกไม้ให้ยาวนานยิ่งขึ้น

ประเทศมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายส่งเสริมการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อการส่งออกแข่งขันกับประเทศไทยโดยกำหนดทิศทางที่แน่นอนของการพัฒนาทั้งด้านการผลิตงานวิจัย การเพิ่มพื้นที่ปลูก และการตลาด นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียได้เปรียบด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี รวมทั้งเกษตรกรจะมีความรู้และสามารถพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาทำให้ปรับปรุงเทคโนโลยีทั้งการใช้ปุ๋ยและการจัดการอื่น ๆ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ นอกจากนี้รัฐบาลมาเลเซียยังจัดสรรพื้นที่เพื่อการดำเนินการและสายการบินของประเทศมาเลเซียยังสนับสนุนในการที่ลดค่าขนส่งรวมทั้งจัดเที่ยวบินพิเศษในการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น นอกจากนี้มาเลเซียยังใช้คุณภาพและความต้องการของลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์ในการบุกตลาดโดยประชาสัมพันธ์ว่ากล้วยไม้ของมาเลเซียมีคุณภาพดี ทำให้ภาพพจน์กล้วยไม้ของไทยมองดูเป็นสินค้าราคาถูกประกอบด้วยคุณภาพของกล้วยไม้ลดลงด้วย ทำให้ปริมาณความต้องการกล้วยไม้ของไทยลดลง ส่งผลให้ประเทศมาเลเซียสามารถส่งออกกล้วยไม้ได้มากขึ้น

ประเทศเนเธอร์แลนด์

ประเทศเนเธอร์แลนด์มีตลาดประมุลดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดซึ่งตั้งอยู่ที่อัลสเมียร์ ซึ่งมีการซื้อขายดอกไม้ถึง 533 ล้านฟรังก์สวิส และในจำนวนนี้เป็นการซื้อขายกล้วยไม้ตัดดอกประมาณร้อยละ 4 และเนเธอร์แลนด์นิยมปลูกกล้วยไม้ชนิดบีเดียมชนิดดอกเล็กเป็นจำนวนมากมีโรงเรือนที่ทันสมัยและมีการอบรมเกี่ยวกับไม้ตัดดอกอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีระบบตลาดประมุลที่ทันสมัยและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถคิดค้นวิทยาการใหม่ ๆ ได้แก่ การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต การจัดจำหน่ายที่ทันสมัย พัฒนาด้านพันธุ์ให้มีสีหลากหลาย และมีการป้องกันโรคและแมลงอยู่เสมอ ซึ่งกล้วยไม้ตัดดอกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์นี้จะส่งให้ตลาดจะมีลักษณะดอกขนาดใหญ่และสวยงามมาก ซึ่งนิยมไปประดับงานเลี้ยงหรืองานศพ ปัจจุบันเนเธอร์แลนด์นำเอาเทคโนโลยีไปร่วมลงทุนกับประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมแต่มีค่าแรงต่ำโดยประเทศเหล่านี้จะก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้น โดยมีเนเธอร์แลนด์อยู่เบื้องหลัง

ประเทศนิวซีแลนด์

มีความหลากหลายของพันธุ์และมีเทคโนโลยีสูงกว่าประเทศไทย รวมทั้งมีคุณภาพมากกว่าและตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการปลูกกล้วยไม้ ซึ่งกล้วยไม้ที่นิยมปลูกเป็นประเภทเดียวกับประเทศเนเธอร์แลนด์ คือประเภทออนซีเดียม มีดอกคาร์มา โดยเฉพาะชนิดบีเดียม ซึ่งเป็นไม้ดอกที่เติบโตได้ในอุณหภูมิต่ำ จะส่งจากนิวซีแลนด์มายังญี่ปุ่นในช่วงที่ขาดแคลนดอกไม้คือในเดือนธันวาคมถึงมีนาคม นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังได้ไปลงทุนเพาะปลูกกล้วยไม้ในประเทศนิวซีแลนด์ด้วย

ไต้หวัน

เป็นประเทศที่มีภูมิประเทศที่เป็นเกาะ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่การเพาะปลูกน้อย แต่ทางด้านระยะทางห่างจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ไต้หวันมีภูมิประเทศใกล้เคียงทำให้การระวางขนส่งไปญี่ปุ่นถูกกว่าและสามารถคงความสดได้ดีกว่า คุณภาพสูงกว่าของประเทศไทย พันธุ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทย

การส่งกล้วยไม้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร บริษัทผู้ส่งออก และรัฐบาล ซึ่งการที่จะทำให้กล้วยไม้นั้นมีคุณภาพจำเป็นต้องควบคุมมาตรฐานกล้วยไม้ การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง และต้องผ่านพิธีการส่งออกก่อนถึงมือ ผู้บริโภคเพื่อให้ได้กล้วยไม้ที่ดี มีคุณภาพ

ขั้นตอนการส่งออก

การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงหลักเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออกสินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้ว ก็จะพิจารณาในส่วนของ การมุ่งหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต โดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการศุลกากร

1. การจัดการ ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ด้านเงินทุน โดยพิจารณาว่าต้นทุนเงินทุนที่ธุรกิจใช้อยู่สูงมากน้อยเพียงไร สามารถแบกรับภาระได้มากน้อยแค่ไหน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับแล้วคຸ້ມกับการลงทุนหรือไม่
 - 1.2 ด้านสถานที่ดำเนินการ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสำนักงานเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางว่าดำเนินธุรกิจประเภทใด คือ เป็นการกำหนดประเภทของกิจการให้ชัดเจน
 - 1.3 ด้านบุคลากร กิจการจะต้องมีพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณของงาน
 - 1.4 การสร้างความเชื่อถือและทำความรู้จักลูกค้า นับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากประเด็นหนึ่ง เพราะจากการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้จัก และความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ เพราะการที่ผู้ซื้อเชื่อถือในกิจการแล้ว ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจจะดีขึ้นด้วย
 - 1.5 ประเมินกำลังผลิตและความสามารถในการส่งออก ควรจะพิจารณาสินค้าก่อนประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่กิจการสามารถส่งออกได้โดยประเมินกำลังการผลิตโดยรวมของกิจการ หากเกิดการสั่งซื้อที่มากกว่ากำลังการผลิตแล้วไม่สามารถผลิตได้หรืออาจผลิตได้แต่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานก็จะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิเสธการยอมรับของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเลือกสินค้าและการผลิต

2.1 ผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่ ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกรายใหม่ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดยพยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่างๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบข้อจำกัด การกำหนดโควตา หรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าให้ละเอียดก่อน

2.2 สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้ หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น หรือเป็นการจ้างผลิต ถ้าเป็นการจ้างผลิต ผู้ส่งออกต้องรู้แหล่งผลิต และอาจจะกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิตหลายราย เพื่อว่าถ้ามีคำสั่งซื้อเข้ามาจากผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน ขณะเดียวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.3 ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่ายและการส่งออก ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออก ในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมาก กำไรโดยรวมก็จะมากขึ้น

ขณะเดียวกันจะได้สิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้า เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาหักจากต้นทุนสินค้าได้และการเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ และต้องระบุเงื่อนไข หรือเทอมของการเสนอราคา (quotation term หรือ income term) ด้วยทุกครั้ง วิธีที่นิยมใช้ ได้แก่

เอฟโอบี (free on board) คือ ราคารวมค่าใช้จ่ายทุกชนิดจนถึงสินค้าขึ้นเรือ หรือเครื่องบิน แต่ไม่รวมค่าระวาง และค่าประกันสินค้า โดยค่าใช้จ่าย 2 ประเภทหลัง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ออกเอง

ซีแอนด์เอฟหรือซีเอ็นเอฟ (cost and freight) คือราคา เอฟโอบี (F.O.B.) บวกด้วยค่าระวางถึงเมืองปลายทาง

ซีไอเอฟ (cost insurance and freight) คือราคา C&F รวมค่าพรีเมียม การประกันสินค้า

2.5 ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องควบคุมสินค้าให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อและเป็นที่ยอมรับของตลาด

2.6 ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้า หรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีนิสัยและความต้องการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะ
ทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

3. การเลือกตลาด

3.1 การวิจัยบนโต๊ะ (desk research) เป็นการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แม้มูลค่าที่ได้จะไม่
ละเอียด เพราะเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากแหล่งผลิตต่าง ๆ เช่น สำนักงาน
ที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก สภาหอการค้า สำนักงานเอสแคป (ESCAP) โดยวิธี
การทำการวิจัยบนโต๊ะ (desk research) พิจารณาได้จากข้อมูลทางสถิติของการนำเข้าส่งออกย้อน
หลัง 3-5 ปี เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขเกิดความเชื่อมั่นได้ ข้อมูลที่ใช้ได้แก่

3.1.1 จำนวนประชากร (population size) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นใน
การเลือกตลาดสินค้าโดยใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับ
อำนาจซื้อ (purchasing power) ของประชากรในประเทศนั้น ๆ ด้วย

3.1.2 ภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าประเทศใดมี
สัดส่วนการตลาดในประเทศนั้นมากน้อยเพียงไร เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันใน
ตลาดนั้น ๆ เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของประเทศนั้น
ๆ แล้วนำมาปรับในกลยุทธ์ในการแข่งขันของเราได้

3.1.3 กฎระเบียบการนำเข้าของตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่ามีข้อจำกัด
หรือกฎระเบียบใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะส่งออก เพื่อจะได้เตรียมเอกสารให้ถูกต้องและ
ครบถ้วน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าประเทศนั้น ๆ

3.2 การวิจัยโดยออกไปเก็บข้อมูล (field research) เป็นการวิจัยในภาคสนาม
ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการใช้ข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิ (primary data) การทำวิจัยวิธีนี้ ผู้ทำจะต้อง
มีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี โดยมีวิธีการทำดังนี้

3.2.1 เดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก
แต่โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องจะมีอยู่มาก เพราะจะได้เห็นถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ความ
ต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนจะมีโอกาสได้ติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้า
อีกด้วย

3.2.2 การติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ
อาจไม่ได้ผลดีเท่ากับวิธีแรก จะได้เพียงข้อมูลเบื้องต้น ไม่เจาะลึก แต่ค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่า

3.2.3 การเลือกตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งออกจะต้องพิจารณาให้ดี
ก่อนตัดสินใจและผู้ส่งออกควรมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.) ขนาดของตลาด (market size) ควรทราบขนาดของตลาดที่
ต้องการส่งสินค้าไปขาย โดยพิจารณาจากคามนิยม และกำลังการซื้อ
เอาไว้ก่อนญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมือง (political economic stability) พิจารณาด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศที่จะส่งสินค้าไปขาย ว่ามีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด

3.) แนวโน้มการขยายตัวของการนำเข้า (growth trend) เป็นการพิจารณาด้านแนวโน้มการขยายตัวของการนำเข้าโดยศึกษาได้จากข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ย้อนหลัง ประมาณ 3 - 5 ปี

4.) ศึกษาถึงคู่แข่งชั้นที่สำคัญส่วนแบ่งตลาดและการส่งเสริมการขายในตลาดนั้น ๆ

5.) ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาสู่ทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สามารถเลือกติดต่อกับลูกค้าได้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอีกด้วย

6.) กฎระเบียบการนำเข้า (legal requirement) ต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าว่า มีขั้นตอนหรือข้อจำกัดอะไรบ้าง

7.) อัตราอากรการนำเข้า โควต้าและใบอนุญาตนำเข้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ในด้านเหล่านี้ เพื่อจะได้เตรียมพร้อมที่จะส่งออกไปยังตลาดนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง

8.) การขนส่ง ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการส่งออก ตลอดจนค่าธรรมเนียมและระยะเวลาในการขนส่ง เพื่อจะได้กำหนดวันส่งมอบสินค้าได้อย่างถูกต้อง

9.) ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความเข้าใจว่าประเทศนั้น ๆ มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อจะได้เตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า

4. การทำสัญญาซื้อขาย (sale contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย โดยผู้ซื้อและผู้ขายหรือตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

4.1 เอกสารการซื้อขาย (proforma invoice) เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการเสนอ หรือยืนยันการเสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขายสินค้านั้น ๆ

4.2 หนังสือสั่งซื้อ (purchase order) เมื่อผู้ซื้อตกลงตามราคาและเงื่อนไขในเอกสารการซื้อขาย (proforma invoice) แล้วจะส่งหนังสือ (purchase order) มาให้ผู้ขายเพื่อให้เกิดการตอบรับและสั่งซื้อสินค้าตามราคาและเงื่อนไขดังกล่าว

4.3 สัญญาการซื้อขาย (sale confirmation) ซึ่งผู้ขายส่งให้แก่ผู้ซื้อเพื่อเป็นการยืนยัน หรือตอบรับการสั่งซื้อ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การชำระเงิน (term of payment)

การชำระเงินมีความสำคัญมากในการส่งออก เนื่องจากไม่ใช่เป็นการขายภายในประเทศที่ลูกค้าจะสามารถเลือกดูสินค้า และส่งสินค้าได้ทันที ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันมาก หากเกิดปัญหาสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการ หรือมีปัญหาเรื่องการชำระเงินแล้ว จะมีความยุ่งยากมากในการติดตาม สำหรับการชำระเงินที่ปฏิบัติกันในปัจจุบัน มีดังนี้

การจ่ายเงินล่วงหน้า (cash or advance payment) วิธีนี้ผู้ซื้อจะส่งเงิน (bank draft หรือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย) ให้แก่ผู้ขายไปก่อน เมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้วจึงจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อ วิธีนี้ผู้ซื้อค่อนข้างเสียเปรียบมาก หากไม่คุ้นเคยหรือรู้จักผู้ขายเป็นอย่างดี

การจ่ายเงินเชื่อ (open account) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือผู้ขายส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อก่อนและได้รับชำระเงินจากผู้ซื้อภายหลัง ซึ่งอาจมีการตกลงกันว่า ภายในกี่วัน เช่น 30 วัน 60 วัน เป็นต้น ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้เสียเปรียบ

การขายฝาก (consignment) เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้ว ผู้ซื้อเอาสินค้าไปแล้วและยังขายต่อไปไม่ได้ก็ยังไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย

การจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกสินค้า (documents against payment) วิธีนี้ผู้ขายจะส่งเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้าไปให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อมาจ่ายเงินค่าส่งสินค้าที่ธนาคารแล้วจึงสามารถเอาเอกสารนั้นไปออกสินค้าได้ ซึ่งมีทั้งการจ่ายเงินทันที (at sight) หรือจ่ายภายหลัง (term 30 60 หรือ 90 วัน)

การจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้า (documents against acceptance) วิธีนี้คล้ายกับวิธีดีพี (D/P) คือ เอกสารทั้งหมดจะส่งให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ และผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้าได้เลย โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

การซื้อขายผ่านทางธนาคาร (letter of credit) วิธีนี้เป็นวิธีเหมาะสมมาก ไม่มีการเสี่ยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโดยเมื่อมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ผู้ซื้อจะเปิดแอลซี (L/C) นี้ โดยธนาคารของผู้ซื้อมายังผู้ขายโดยผ่านธนาคารของผู้ขาย โดยระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ในแอลซินั้น และเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าถูกต้องตามเงื่อนไขในแอลซีให้แก่ผู้ซื้อแล้ว ก็สามารถนำเอกสารในการส่งออกไปขึ้นเงินกับธนาคารของผู้ขายได้

การตกลงใช้วิธีชำระเงินต่าง ๆ เหล่านี้ ขึ้นกับความเชื่อถือนี่รู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือในบางกรณีขึ้นกับความต้องการจะขายหรือซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้าชนิดนี้มากหรือหาซื้อสินค้าไม่ได้ง่ายนักก็อาจยอมจ่ายเงินล่วงหน้ามาให้แก่ผู้ขายก่อนก็ได้ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความได้เปรียบ เสียเปรียบหรือความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากัน แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากในการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่งจะรู้จักกันก็คือการเปิด

แอลซีเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. พิธีการส่งออก

พิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งสินค้าแต่ก็เป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขั้นตอนหนึ่ง แต่ถ้าได้มีการศึกษาและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้วก็จะไม่มีความยุ่งยาก เพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอยู่แล้ว จึงได้พยายามลดขั้นตอนหรืออุปสรรคต่าง ๆ ลง เพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการส่งออกสินค้า โดยปกติแล้วการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดโดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุม จะมีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้านั้นโดยตรงซึ่งอาจเป็นหน่วยงานเดียวหรือหลายหน่วยงานก็ได้

เอกสารที่ใช้ในการส่งออกโดยทั่วไป ประกอบด้วย

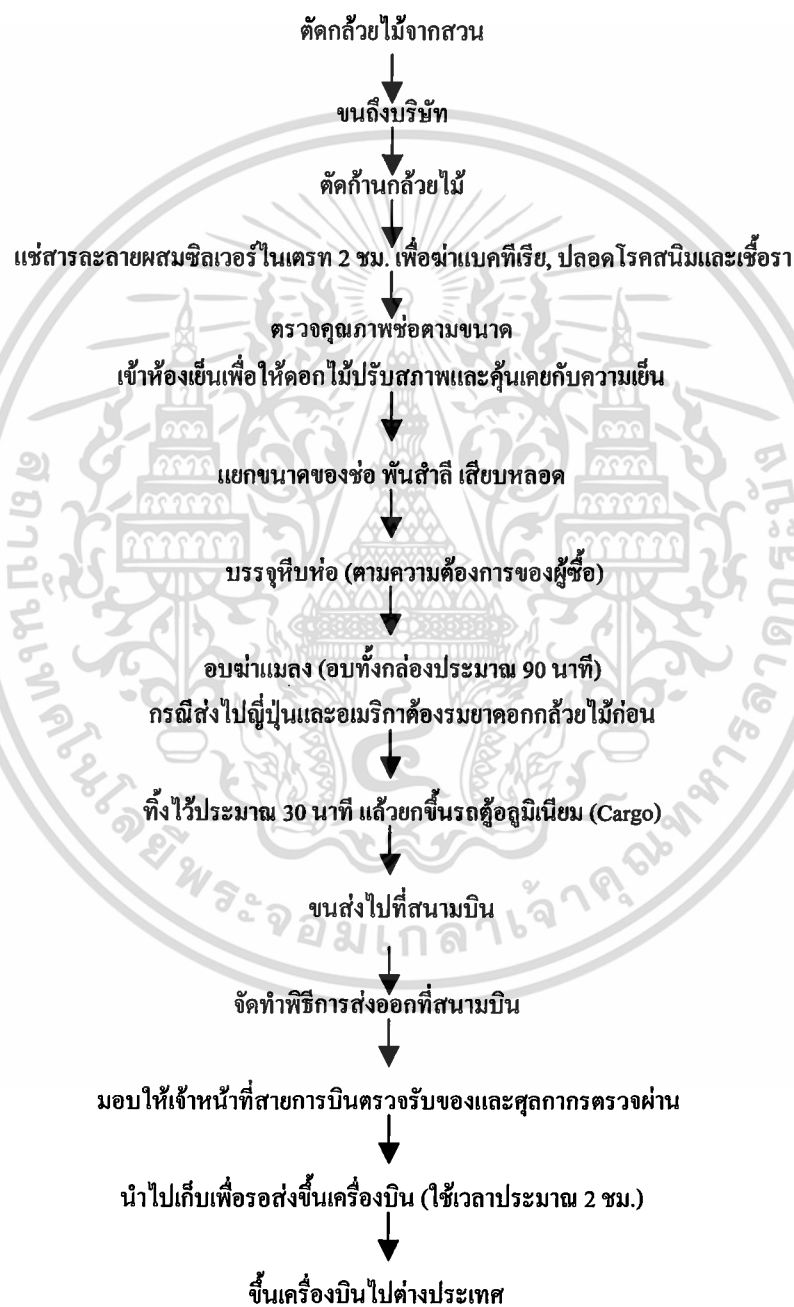
1. ใบขนส่งสินค้าขาออก
2. บัญชีราคาสินค้า (invoice)
3. ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง
4. คำร้องต่าง ๆ (ถ้ามี)
5. ใบแนบใบขนส่งสินค้าขาออก (กรณีเป็นสินค้าที่จะขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ)
6. ใบขนสินค้ามูลค่าเงิน (กรณีเป็นสินค้าที่ขอชดเชยอากรสินค้าส่งออก)

กล้วยไม้ตัดดอกที่ส่งจากประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเภทหวาย โดยส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด แต่ในปัจจุบันการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังบางประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น เมื่อดำเนินการพิธีการของประเทศที่นำเข้าผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกหากพบเพลี้ยไฟกล้วยไม้แม้เพียง 1 ตัวก็จะทำการรื้อสารเมทิลโบรไมด์ (ในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา) หรือเผาทิ้ง (ในประเทศยุโรปเพราะไม่มีห้องรมยา) กล้วยไม้ตัดดอกชุดนั้นทันทีและผู้ส่งออกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยทำให้คุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกลดลงไปอีกกลายเป็นปัญหาในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยดังเช่นที่เกิดขึ้นมาแล้วในต้นปี พ.ศ. 2540 ประเทศอิตาลีได้เผาทำลายกล้วยไม้ตัดดอกที่ส่งไปจากประเทศไทยหลายชุดเพราะพบเพลี้ยไฟติดไปกับกล้วยไม้เหล่านั้นปัญหานี้รัฐบาลได้มีมาตรการเพื่อควบคุมคุณภาพกล้วยไม้ก่อนส่งออกโดยให้มีการรื้อสารเคมีกำจัดโรคแมลง และมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชกำกับก่อนส่งออกซึ่งผลการทดสอบโดยกองกีฏและสัตววิทยา กรมวิชาการเกษตรพบว่า การรื้อสารเมทิลโบรไมด์ อัตรา 24 กรัมต่อลูกบาศก์เมตรเป็นเวลา 90 นาที สามารถกำจัดเพลี้ยไฟในกล้วยไม้ได้ร้อยละ 100 โดยทำให้เพลี้ยไฟตายทันทีหลังจากรมถึงร้อยละ 100 และไข่เพลี้ยไฟไม่ฟักร้อยละ 99 มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่สามารถฟักได้ ทำให้สามารถควบคุมเพลี้ยไฟในกล้วยไม้ส่งออกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ

สำหรับขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อส่งกล้วยไม้ออกไปจำหน่ายต่างประเทศของพ่อค้าส่งออกไทย สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการปฏิบัติการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ

เอทีมา: (กรมวิชาการเกษตร, 2540) บการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น

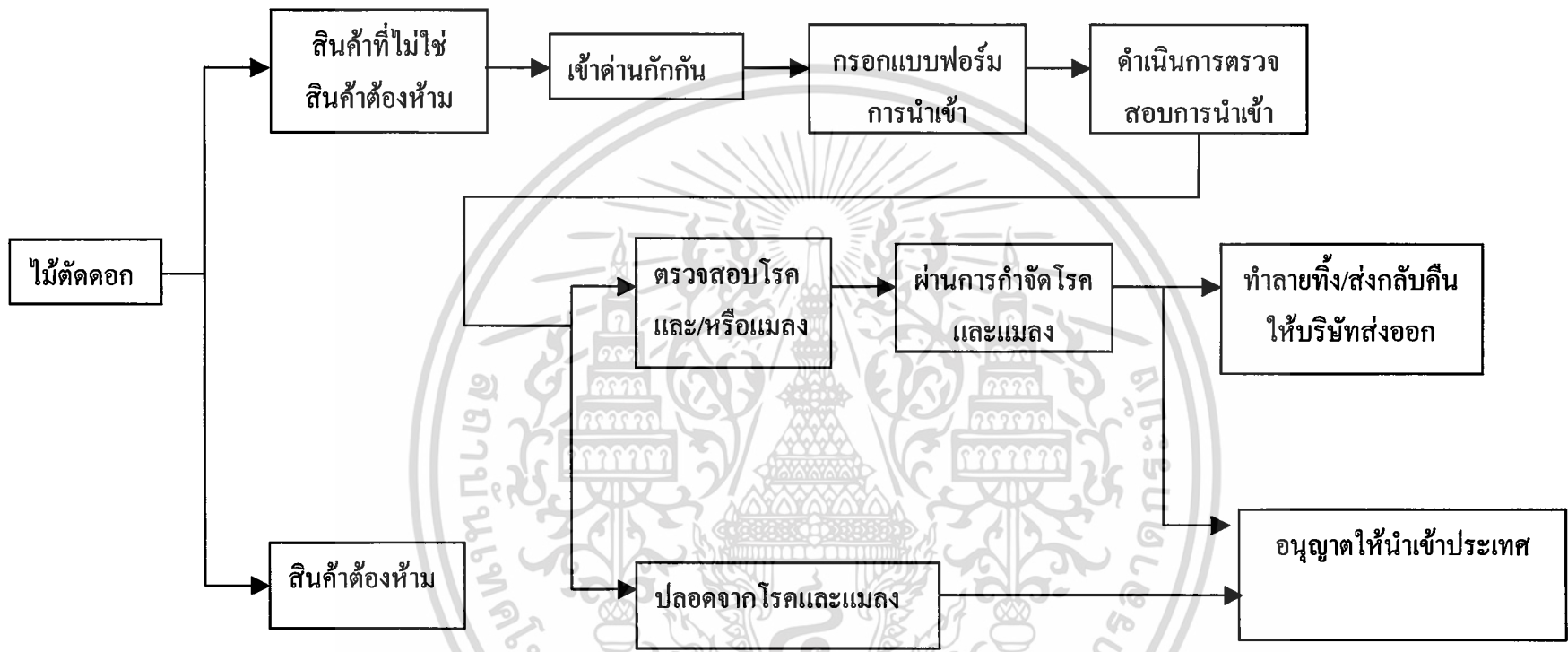
การนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการปลูกกล้วยไม้ในลักษณะต้นติดดอกหรือต้นไม้กระถาง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่แพร่หลายกันอยู่ในกลุ่มประเทศอบอุ่นและประเทศหนาวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมากพอสมควร ความนิยมดังกล่าวทำให้ประเทศญี่ปุ่นนิยมนำต้นไม้ประดับหรือกล้วยไม้ที่กำลังออกดอกนำไปใช้เป็นของขวัญหรือตั้งประดับอาคาร บ้าน สำนักงานธุรกิจ หรือศูนย์การค้าหรือโรงแรมต่าง ๆ ในแต่ละปีประเทศญี่ปุ่นต้องการไม้ดอกมากขึ้นเฉลี่ยต่อหนึ่งครอบครัวจะซื้อดอกไม้ปีละประมาณ 13,000 เยน และซื้อเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี (กรมวิชาการเกษตร, 2543) จึงกล่าวได้ว่าครอบครัวญี่ปุ่นจะจ่ายเงินเดือนละประมาณ 1,000 เยน เพื่อซื้อดอกไม้ซึ่งความต้องการไม้ดอกต่อปีมีมูลค่ารวมสูงถึง 180 พันล้านเยน ร้อยละ 90 เป็นผลผลิตภายในประเทศ ที่เหลือนำเข้าประมาณร้อยละ 10 ประเทศญี่ปุ่นได้อนุญาตให้นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกได้โดยเสรีไม่กำหนดปริมาณเรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 10 และให้สิทธิพิเศษทางศุลกากรกับประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยโดยไม่ต้องภาษีนำเข้าแต่ดอกกล้วยไม้ที่ส่งเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นต้องอยู่ภายใต้การควบคุม โรคพืช แมลง แบคทีเรีย และไวรัส

ขั้นตอนการนำเข้า

การควบคุมแมลงในกล้วยไม้ที่นำเข้าญี่ปุ่นเป็นไปตามกฎหมายของกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงซึ่งได้บังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 ทั้งยังกำหนดจุดนำเข้าทั้งทางเรือและทางอากาศเพื่อให้ได้รับการตรวจสอบอย่างทั่วถึง เช่น การตรวจพบแมลงเพลี้ยไฟในกล้วยไม้ตัดดอกแม้เพียง 1 ตัว ก็จะมีผลด้วยเมธิลโบรไมด์ดอกกล้วยไม้ชุดนั้นทันทีซึ่งทางผู้ส่งออกต้องรับผิดชอบทางด้านค่าใช้จ่ายในการรณยาทั้งหมด ทำให้กล้วยไม้ตัดดอกมีคุณภาพลดลงและหากไม่สามารถกำจัดแมลง ได้ด้วยวิธีนี้ก็จะถูกกำจัดหรือส่งกลับ ทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียรายได้และค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วย

จากภาพที่ 3 เป็นการดำเนินงานนำเข้าดอกไม้มงคลของประเทศไทย ไม้ตัดดอกที่นำเข้าต้องไม่เป็นสินค้าต้องห้าม และสินค้าที่นำเข้าจำเป็นต้องมีใบรับรองการปลอดโรค และฉลากที่ข้างสินค้าต้องระบุชื่อและชนิดพันธุ์ ระบุประเทศที่เป็นแหล่งผลิต ชื่อบริษัทผู้ผลิต ผู้ส่งออก หรือผู้นำเข้า นำหนักและขนาด เกรด หรือชื่อพิเศษระบุไว้ วิธีการกำจัดโรคในประเทศผู้ผลิตตามหลักการตรวจเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานเวลาสำหรับการเงินเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำผู้เดินทางไปใช้ประโยชน์การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานกักกัน ไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: (Japan External Organization, 2002)

สอบจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากปริมาณที่ผู้นำเข้าแจ้งไว้โดยทำการสุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 5-10 ถ้าการตรวจสอบพบว่ามีโรค หรือแมลงติดมาด้วยก็จะถูกสั่งให้ทำลายหรือนำไปฆ่าเชื้อซึ่งมีวิธีต่าง ๆ กันตามชนิดของโรคและแมลงที่พบ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีรมควันเพราะทำได้รวดเร็วและคราวละมาก ๆ ซึ่งการรมควันก็มีหลายวิธีตามชนิดของแมลง เช่น ใช้แก๊สไฮโดรเจนไซยาไนด์ (รม 30 นาที) สำหรับแมลงอื่น ๆ ตามขนาดและระยะเวลาการรมที่เหมาะสมแก่พืช ชนิดแมลง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้ขนาด 32.5-48.5 กรัมต่อตารางเมตรเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง เพื่อกำจัดแมลงเป็นต้น เมื่อไปถึงประเทศญี่ปุ่นการรมควันจะจัดทำที่โรงสินค้าบริเวณสถานีก็กกันพืชและเนื่องจากดอกไม้จะเสียหายเพราะถูกรมควันได้ง่าย ดังนั้นการรมควันจะใช้โรงสินค้าพิเศษที่ปล่อยแก๊สรมควันออกมาอย่างรวดเร็วและหมดไปอย่างรวดเร็ว แต่แก๊สที่ปล่อยออกมาจะมีความเข้มข้นสม่ำเสมอ ทำให้ท่าเรือและ ท่าอากาศยานบางแห่งเท่านั้นที่จะมีโรงสินค้าพิเศษ ดังนั้นการนำเข้ามาดอกไม้จะต้องผ่านจุดตรวจที่มีโรงสินค้าพิเศษ ถ้าเป็นท่าเรือที่มีโรงสินค้าพิเศษจะเทียบท่าหน้าโรงสินค้าและขนขึ้นตรวจ โดยผ่านการฆ่าเชื้อโรคและแมลง ตามลำดับ ถ้าเป็นท่าอากาศยานโรงสินค้าพิเศษมีขนาดบรรจุจำกัดถึงแม้ว่าตามปกติจะผ่านการฆ่าเชื้อโรคและแมลงที่ดำเนินการนำเข้า แต่ก็จำเป็นต้องขนตู้คอนเทนเนอร์โดยทางรถไปยังจุดตรวจแห่งอื่นเพื่อทำการฆ่าเชื้อโรคได้ จึงเป็นการดีถ้าผู้นำเข้าได้ทำการนำสินค้าเข้าที่ท่าเรือหรือท่าอากาศยานที่ญี่ปุ่นได้กำหนดไว้ เพราะที่ท่าเหล่านั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นและมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำลายเชื้อโรค และต้องตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ให้ปราศจากแมลงก่อนบรรจุและตามข้อบังคับห้ามนำเข้าบรรดาคน ฟางข้าว ฟางข้าวสาธิตหรือบาร์เลย์ (สินค้าต้องห้าม) หรือเศษพืชใด ๆ ที่อาจติดเชื้อโรคและแมลงจะมีอยู่ด้วยไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องทำความสะอาดตู้คอนเทนเนอร์เป็นประจำ

การตรวจสอบการนำเข้า

สินค้าที่ถูกขนส่งทางอากาศจะถูกตรวจสอบที่ด่านกักกันพืชของท่าอากาศยานหรือสถานที่อื่นที่ถูกกำหนดโดยผู้ตรวจสอบการกักกันโรคของพืช ภายหลังจากที่สินค้าได้ถูกตรวจสอบเทียบกับใบขนสินค้าแล้ว จะทำการเก็บตัวอย่างของสินค้าแต่ละประเทศต้นกำเนิดสินค้าและแต่ละชนิดของดอกไม้ สินค้าที่ผู้ตรวจสอบญี่ปุ่นได้ทำการตรวจสอบการกักกันโรคของพืชที่ประเทศที่ทำการส่งออกแล้วก็จะอนุญาตให้ทำการตรวจสอบเก็บตัวอย่างแค่ขั้นต่ำสุดในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบก่อนการส่งออกนี้มีเฉพาะประเทศเนเธอร์แลนด์เท่านั้น การนำเข้าไม้ตัดดอกไม้ทางไปรษณีย์จะทำการตรวจสอบที่กรมไปรษณีย์และการตรวจสอบนี้จะขึ้นกับกรมไปรษณีย์ที่จะแจ้งให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้ามีการตรวจพบ โรคแมลงที่ถูกกักกันหรือแมลงที่เป็นอันตรายก็อาจจะถูกกำจัดการติดเชื้อหรือถูกส่งคืนหรือถ้ามีการตรวจพบ โรคพืช ไม้ตัดดอกก็จะถูกกำจัด ถูกทำลาย หรือถูกส่งกลับไปยังบริษัททำการส่งออก ถ้าไม่มีวิธีการที่จะสามารถกำจัดแมลงที่ถูกกักกันได้แล้วไม้ตัดดอกก็จะต้องถูกทำลายหรือถูกส่งกลับคืนบริษัทผู้ส่งออก

การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยไปญี่ปุ่น

เมื่อกล้วยไม้ของไทยไปถึงท่าเรือหรือท่าอากาศยานของญี่ปุ่นแล้วจะต้องถูกตรวจสอบชนิดและปริมาณ ว่าลักษณะของกล้วยไม้ถูกต้องตามใบขนส่งสินค้าหรือไม่ จากนั้นจึงเข้าด่านกักกันโรคและแมลง กรอกแบบฟอร์มการนำเข้าและแนบเอกสารประกอบ เช่น ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ ฟอร์มเอ ใบรับรองปลอด โรคพืช เป็นต้น ซึ่งฝ่ายตรวจสอบจะตรวจประมาณร้อยละ 5-10 เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วไม่พบก็จะอนุญาตให้ผ่านเข้าประเทศได้แต่ถ้าตรวจพบโรคหรือแมลงก็จะถูกจัดการตามแต่ชนิด เช่น การรมยา เป็นต้น แล้วจึงอนุญาตให้ผ่านเข้าประเทศได้แต่ถ้ารมยาแล้วไม่สามารถทำลายโรคหรือแมลงได้ก็จะถูกทำลายหรือส่งกลับไปยังบริษัทผู้ส่งออก

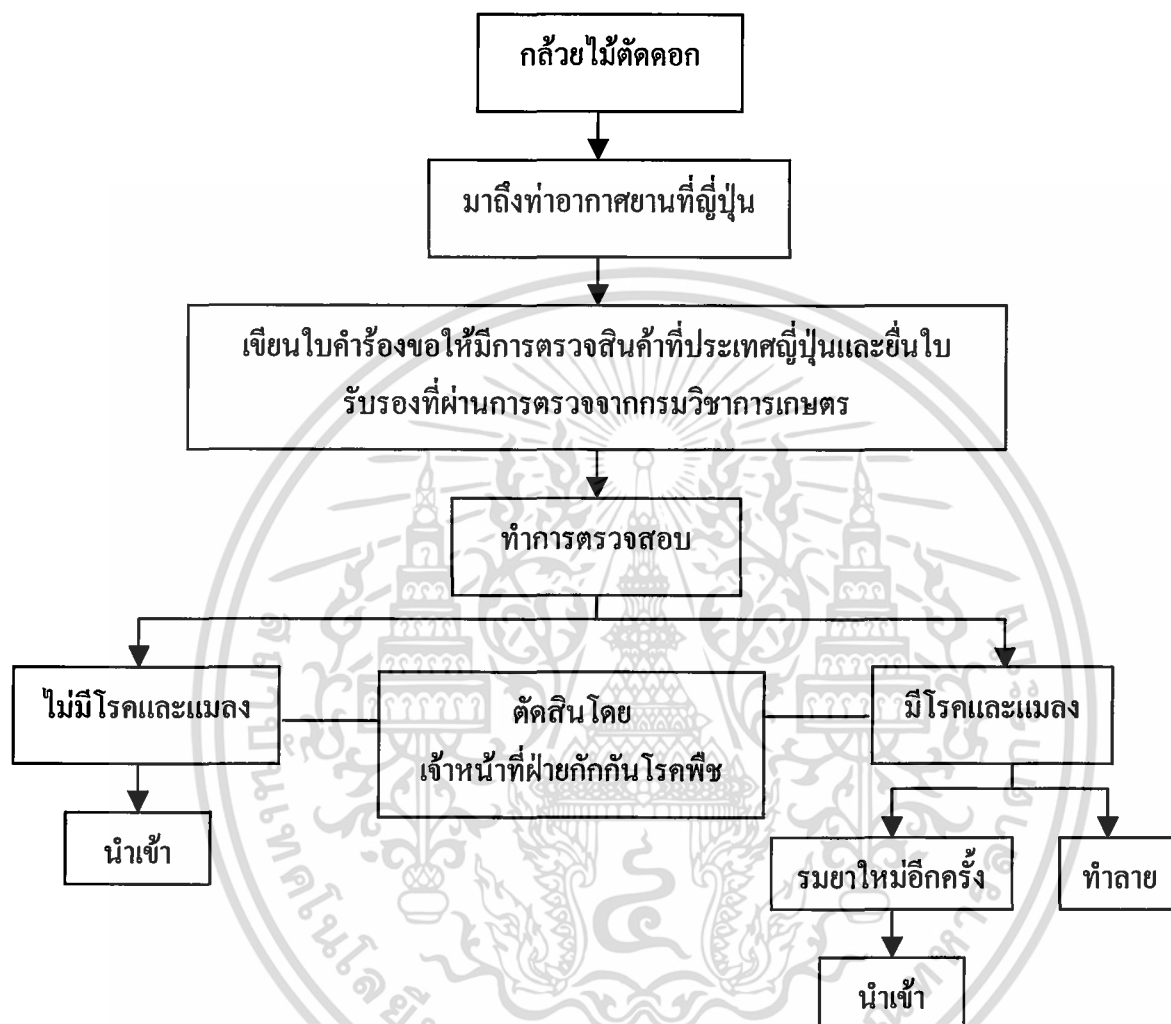
ระเบียบพิธีการในประเทศญี่ปุ่น

กรณีที่ส่งกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่น เมื่อกล้วยไม้ถึงประเทศญี่ปุ่น ทางเจ้าหน้าที่ก็จะนำกล้วยไม้ร้อยละ 3 ไปตรวจโรคและแมลงตามข้อบังคับภายใต้กฎหมายป้องกันพืช (plant protection law) ซึ่งกล้วยไม้จำนวนนี้หลังจากถูกตรวจก็ต้องทิ้งหรือนำไปจำหน่ายในราคาถูก นอกจากนี้ก็จะสุ่มอีก 3-5 กล่อง หรือประมาณ 200-250 ซ่อ เพื่อนำไปรมควันโดยใช้ เมทิลโบรไมด์ (methyl bromide) ซึ่งกล้วยไม้ที่ถูกรมควันนี้คุณภาพจะลดลง สำหรับระเบียบพิธีการในประเทศญี่ปุ่นนั้นสามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 4

ค่าใช้จ่ายในการส่งออก

ในการส่งออกกล้วยไม้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้น จะต้องมีค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

เอกสารนี้เก็บ 1. ค่าระวางโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3-6 บาท ศึกษานี้ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ระเบียบพิธีการส่งออก

ที่มา: (ปิยวรรณ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่น	ค่าระวางกิโลกรัมละ 42-48 บาท
ยุโรป	ค่าระวางกิโลกรัมละ 97 บาท
เอเชีย	ค่าระวางกิโลกรัมละ 40 บาท
สหรัฐอเมริกา	ค่าระวางกิโลกรัมละ 90-93 บาท

โดยยุโรปจะเสียค่าระวางมากที่สุด ส่วนเอเชียจะเสียค่าระวางน้อยที่สุด

2. ค่าบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยต่อละ 0.40-0.70 บาท
3. ค่าพิธีการส่งออก (shipping) เฉลี่ยครั้งละ 2,000 บาท โดยจำนวนดอกกล้วยไม้ที่ส่งไปญี่ปุ่นครั้งละประมาณ 20,000 ช่อ ส่งไปสหรัฐอเมริกาครั้งละประมาณ 10,000 ช่อ
4. ค่าสารเคมีรมควันครั้งละ 300-500 บาท
5. ค่าใช้จ่ายดำเนินการช่อละ 2-3 บาท
6. ค่าสูญเสียน้ำหนัก (ดอกคัตทิ้ง) ร้อยละ 6-7
7. ราคาส่งออกเอฟโอบี ปี พ.ศ. 2539 เฉลี่ยช่อละ 6-7 บาท สำหรับราคาส่งออกเอฟโอบีที่ขายให้ประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยช่อละ 7-10 บาท (กรมวิชาการเกษตร, 2543)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้ตัดดอกของญี่ปุ่น

จากแผนภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายดอกไม้จะเริ่มต้นจากผู้ผลิตทำสัญญาขายฝากหรือขายสินค้าให้กับสหกรณ์การเกษตร องค์การขนส่งหรือพ่อค้าส่ง เพื่อขายต่อในตลาดค้าส่งส่วนกลาง หรือตลาดค้าส่งส่วนท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด แล้วพ่อค้าจะทำการประมูลสินค้าทั้งหมดให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็คือคนกลางทางการตลาดที่จะนำสินค้าไปขายต่อ ผู้ซื้อจะขายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายระดับเป็นสาเหตุให้ต้นทุนสินค้าสูงตามไปด้วย ไม้ตัดดอกในตลาดค้าส่งจะมาจากผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตจากต่างประเทศซึ่งตลาดการค้าส่งจะเป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายเพื่อส่งไปให้ร้านค้าปลีก ราคาและคุณภาพของไม้ตัดดอกจะถูกกำหนดที่การประมูลในตลาดขายส่ง ราคาและคุณภาพของไม้ตัดดอกจะถูกกำหนดที่การประมูลในตลาดขายส่ง ในญี่ปุ่นมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการรวบรวมสินค้าทั้งหมด 7,426 องค์กร ร้อยละ 80 ดำเนินการโดยบริษัทต่าง ๆ อีกร้อยละ 20 เป็นกลุ่มที่รวมกันจัดตั้งขึ้นเองและจะประมูลสินค้าทุก ๆ เช้า เวลา 5.00-9.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ ก่อนการประมูลสินค้าต้องผ่านการตรวจสอบจากนายหน้า (jobbers) และผู้ที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย (legal participants) ส่วนค่านายหน้า (commission) ของผู้ค้าส่งจะถูกกำหนดแน่นอน ประมาณร้อยละ 7-10 ของราคาขายส่ง เช่น ผัก ประมาณร้อยละ

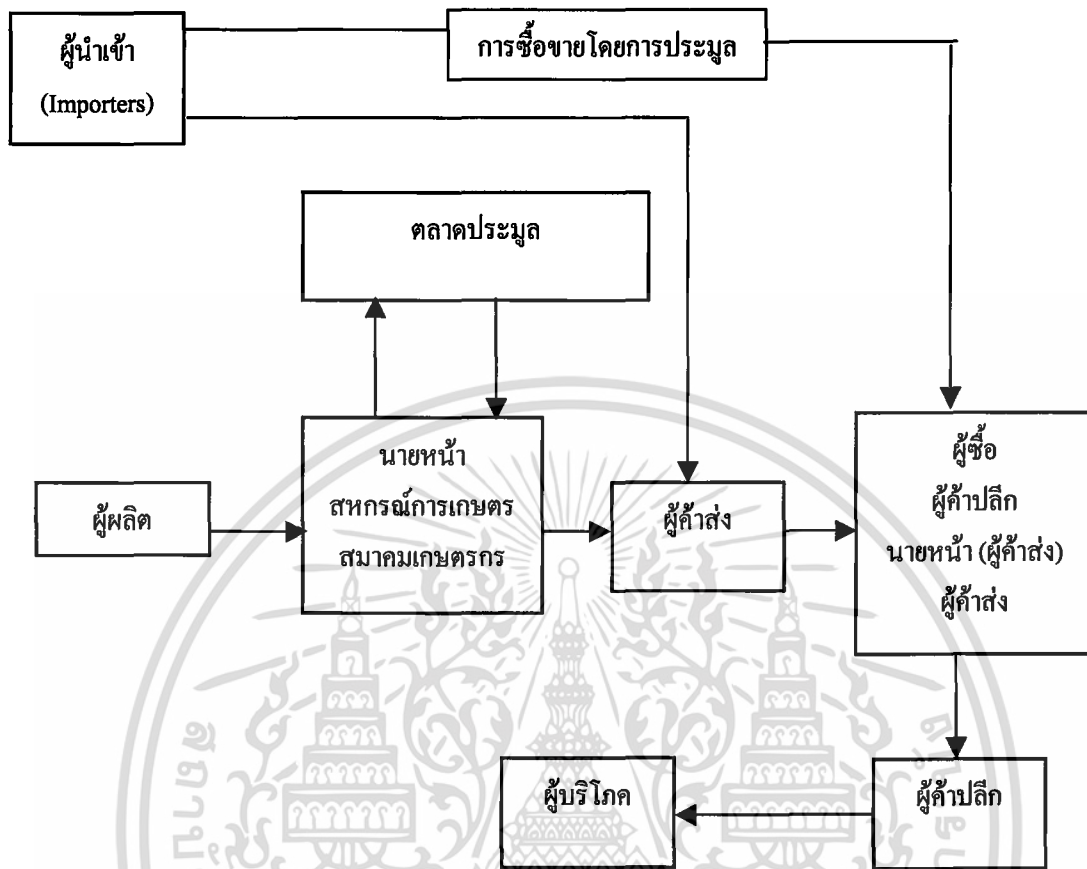
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.5 ผลไม้ ประมาณร้อยละ 7 ดอกไม้ ประมาณร้อยละ 9.5 เป็นต้น และอัตราค่าไรซ์ตันตันของผู้ค้าปลีกประมาณร้อยละ 22-46 (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) สำหรับผู้ผลิตไม้ตัดดอกในท้องถิ่นจะเป็นเอกชนที่มีเรือนกระจกขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกจะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ที่ดำเนินกิจการภายในครอบครัว และบางส่วนก็เป็นร้านขายดอกไม้ที่ขายดอกไม้ในราคาสูงเพื่อให้เป็นของขวัญ การใช้ไม้ตัดดอกในตลาดญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ เพื่อการอบรมเพื่อธุรกิจและเพื่อขายในร้าน โดยเฉพาะการขายในลักษณะให้เป็นของขวัญใช้ในงานเทศกาลต่าง ๆ ไม้ตัดดอกที่ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่นคือ กล้วยไม้ คาร์เนชั่น กุหลาบ

กล้วยไม้ตัดดอกเป็นที่นิยมมากในญี่ปุ่น โดยเฉพาะการปักแจกันในโรงแรมหรือภัตตาคาร คนญี่ปุ่นนิยมดอกกล้วยไม้เนื่องจากมีความทนทานและหายากกว่าดอกไม้ชนิดอื่น กล้วยไม้ที่นิยมอยู่ในสกุลแวนด้าและแอสโคเซินด้าจะได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกล้วยไม้ที่มีโทนอ่อน (สีขาว สีชมพูอ่อนใส) หรือออกโทนสีฟ้าหรือฟ้าอมม่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้วยไม้สีม่วงอ่อน เช่น บลู มิสทิน ซากุระ ฟาเลนออฟซิส เป็นต้น เมื่อก่อนซุเปอร์มาร์เก็ตใหญ่บางแห่งเคยสั่งดอกกล้วยไม้จากประเทศไทยโดยตรงแต่ในระยะหลังเลิกใช้วิธีนี้แล้วหันไปนำเข้าผ่านบริษัทตัวแทนที่มีความชำนาญ โดยเฉพาะ ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นนิยมกล้วยไม้ชนิดหนึ่งที่มีราคาแพงชื่อ ฟาเลนออฟซิส หรือ ปาปิยองส์ สีขาว สีม่วงอมชมพู ขายปลีกเป็นกระถาง ๆ หนึ่งมี 1-8 ก้าน ๆ ละ 8-12 ดอก ราคา 10,000-45,000 เยน หรือเมื่อเทียบเป็นเงินไทยเท่ากับ 3,000-13,500 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสด ขนาดของกระถาง ความยาวของก้าน ขนาดและจำนวนดอก นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังนำเข้ากล้วยไม้กระถางที่ขายพร้อมดินและกระถางซึ่งเป็นที่นิยมเหมือนกันแต่มีปริมาณการนำเข้าน้อยมากเนื่องจากมีปัญหาด้านโรคและแมลงที่ติดมากับดิน ดังนั้นกล้วยไม้ทั้งต้นจึงมีราคาค่อนข้างแพงนอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตและมีความสนใจในสิ่งที่ได้มาโดยตรงจากธรรมชาติ ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะถดถอยและไม่มั่นคงก็ตาม บุคคลทั่วไปจึงยอมเพิ่มรายจ่ายประจำวันซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อสัมผัสธรรมชาติและใช้เป็นของขวัญฉลองหรือนำไปปักแจกันดังนั้นกล้วยไม้ที่ขายเป็นกระถางและเป็นไม้ตัดดอกจึงขายได้ทั้ง ๆ ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจก็ตาม

สภาพตลาดกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยและประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีการลงทุนปลูกดอกกล้วยไม้จำนวนมาก (โดยเฉพาะซิมบีเดียม) กล้วยไม้ที่เติบโตได้ดีในที่มีอุณหภูมิต่ำและเป็นการนำเข้าในช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นขาดแคลนดอกกล้วยไม้คือในเดือนธันวาคมจนถึงมีนาคม โดยกล้วยไม้จากประเทศเนเธอร์แลนด์จะเป็นพวกซิมบีเดียมดอกเล็ก การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 วิธีการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: (Japan External Trade Organization, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านตลาดประมูลดอกไม้ซึ่งทำให้ดอกไม้ที่นำเข้ามีราคาแพง โดยจะนำไปประดับตามภัตตาคารหรือโรงแรม ไทยส่งกล้วยไม้ราคาถูกมายังประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย (ราคาช่อละ 80-100 เยน) เพื่อตกแต่งให้ได้รับบรรยากาศแบบเมืองร้อน ปัจจุบันกล้วยไม้มาตามของประเทศไทยมีราคาถูก วางขายตามร้านขายดอกไม้ทั่วไปตลอดปี ขายเป็นช่อ ๆ ละ 5-7 ก้าน ๆ ละ 3-7 ดอก รวมทั้งดอกตูมและบาน ราคาช่อละ 250-350 เยน หรือเมื่อเทียบเป็นเงินไทยเท่ากับ 80 บาท ทั้ง ๆ ที่ในอดีตกล้วยไม้ไทยพันธุ์แคทลียาสีขาว และสีชมพูม่วงเป็นที่นิยมและมีราคาแพง ซึ่งนำเข้าเกือบทั้งหมดจากไทยโดยชาวญี่ปุ่นมาลงทุนไว้ ช่วงแรก ๆ ตอนเข้าตลาดใหม่ ๆ ได้รับความนิยมสูงแต่ช่วงหลังกลับนำเข้าจากประเทศไทยน้อยลง เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งเข้าไปลงทุนผลิตในสิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หัน โดยสิงคโปร์ใช้เทคโนโลยีสูง กล้วยไม้มีคุณภาพดี เป็นที่น่าเชื่อถือแล้วส่งขายให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นปริมาณมากและราคาถูก ประกอบกับกล้วยไม้ประเทศไทยมีคุณภาพลดลงทำให้ราคาต่ำลงไปอีก ส่วนประเทศนิวซีแลนด์ เป็นประเทศที่ส่งออกกล้วยไม้ประเภทเดียวกับเนเธอร์แลนด์ คือพวกซิมบิเดียมและม็อคคาร่า ซึ่งทั้งสองประเทศส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดประเภทภัตตาคารและโรงแรมเป็นหลัก ซึ่งทำให้มีราคาสูง โดยพันธุ์ที่ส่งออกคนละพันธุ์กับประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยจะส่งออกไปยังตลาดประเภทราคาถูก โดยชาวญี่ปุ่นจะเน้นด้านคุณภาพและพันธุ์ที่นำเข้าและเนื่องจากราคากกล้วยไม้ของประเทศไทยมีราคาถูกทำให้คนญี่ปุ่นมองว่าดอกกล้วยไม้ไม่มีค่า จึงไม่สามารถนำไปมอบให้เป็นของขวัญให้คนอื่นได้

ปัญหาด้านการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่นสามารถสรุปปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญได้ดังนี้

1. การแข่งขันในตลาดญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องมาจากประเทศคู่แข่งอันดับสำคัญของไทยคือ สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะกล้วยไม้จากประเทศดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าคุณภาพดีกว่ากล้วยไม้ไทยและในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นก็ได้เข้าไปลงทุนเพาะปลูกกล้วยไม้ในประเทศเหล่านั้นด้วยทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น

2. ขาดพันธุ์ใหม่ ๆ ทำให้ตลาดส่งออกไม่ขยายตัวและตลาดญี่ปุ่นเริ่มไม่สนใจพันธุ์เดิม ๆ ส่งผลให้ราคากกล้วยไม้ลดลงเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เกษตรกรและผู้ปลูกกล้วยไม้เท่านั้นที่ปรับปรุงพันธุ์และพันธุ์กล้วยไม้ที่ปรับปรุงใหม่ก็ไม่ได้รับความนิยมเท่ากับพันธุ์เดิม ๆ ทำให้มีราคาขายไม่แตกต่างจากพันธุ์เดิมมากนักทำให้เกษตรกรไม่นิยมปรับปรุงพันธุ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การระวางบรรทุกทางอากาศไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการส่งออกในช่วงเดือนตุลาคมถึง กุมภาพันธ์ซึ่งเป็นช่วงที่กล้วยไม้ส่งออกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสายการบินต่าง ๆ มีเนื้อที่สำหรับการบรรทุกสินค้าส่งออกจำกัด กล้วยไม้ต้องใช้เนื้อที่มากและมีน้ำหนักเบา ทำให้สายการบินต้องการจะขนสินค้าที่มีระวางบรรทุกแพงกว่า เช่น สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น ส่งผลให้เที่ยวบินที่จะไปประเทศญี่ปุ่นจึงมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้กล้วยไม้ที่จะส่งออกตกค้างและมีการสูญเสียมากเมื่อถึงประเทศปลายทาง เนื่องจากความล่าช้าและอายุการใช้งานสั้น ทำให้คุณภาพไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้

4. ปัญหาในการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากยังไม่มีระบบการเก็บเงินที่ดี โดยทางบริษัทผู้ส่งออกจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในตลาดต่างประเทศก่อนแล้วลูกค้าค่อยส่งเงินมาให้ ซึ่งอาจจะมีปัญหาเมื่อลูกค้ารับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงิน หรือราคาที่ลูกค้าประเมินให้มีราคาต่ำจนเกินไป ทำให้ไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต

5. การตัดราคากันเองของผู้ส่งออกเป็นสาเหตุที่ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลง สาเหตุเกิดจากมาตรฐานของแต่ละบริษัทแตกต่างกันและผู้ปลูกมีจำนวนมาก และการส่งออกโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกรายใหม่หรือรายเล็กจะตัดราคาส่งออกกันเองเพื่อต้องการส่วนแบ่งในตลาด ทำให้ราคาส่งออกโดยรวมต่ำลง เมื่อราคากล้วยไม้ของไทยมีราคาถูกทำให้คนญี่ปุ่นมองว่าดอกกล้วยไม้ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน จึงไม่สามารถนำไปมอบให้เป็นของขวัญให้คนอื่นได้

6. มีโรคแมลงศัตรูพืช โดยเฉพาะเพลี้ยไฟติดไปกับดอกกล้วยไม้ทำให้ประเทศญี่ปุ่นตรวจสอบกล้วยไม้จากประเทศไทยอย่างเข้มงวด ทำให้การส่งออกยุ่งยากมากขึ้นและผู้ส่งออกต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงการแก้ไขปัญหาโดยการรมยากล้วยไม้ที่ส่งออก ซึ่งทำให้อายุการใช้งานของดอกกล้วยไม้สั้นลง 2-3 วัน

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ในระยะสั้นเกษตรกรต้องเร่งป้องกันและกำจัดเพลี้ยไฟในสวนรวมทั้งปรับระบบการผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ควรจดทะเบียนสวนกล้วยไม้ที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อรวมกลุ่มเกษตรกรซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อควบคุมให้คำแนะนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรควรกำหนดเขตควบคุมศัตรูพืชเพื่อป้องกันและกำจัดทั้งในแปลงและก่อนการส่งออก นอกจากนี้รัฐบาลควรจัดงานประกวดและเข้าร่วมงานแสดงกล้วยไม้นานาชาติเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กล้วยไม้ไทย

สำหรับการพัฒนากล้วยไม้ในระยะยาวนั้น ต้องมีการศึกษาวิจัยเทคโนโลยีการปลูกเลี้ยงใหม่เพื่อให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกร ผู้ส่งออก และหน่วยงานราชการมีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ และให้รัฐบาลจัดประกวดกล้วยไม้เพื่อหากล้วยไม้สายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีไม่วาทกรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะที่สวยงาม ดอกมีความคงทน มีความต้านทานโรคสูง ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้มีแรงจูงใจในการผสมพันธุ์กันมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลควรลดอัตราภาษีนำเข้าต้นกล้วยไม้เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำเข้ากล้วยไม้มาใช้ปรับปรุงพันธุ์หรือเพาะเลี้ยงเพื่อจำหน่ายต่อได้ ถ้าภาวะการส่งออกกล้วยไม้เริ่มดีขึ้น รัฐบาลควรส่งเสริมการปลูกเลี้ยงในลักษณะนิคมในพื้นที่ใหม่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อให้สามารถดูแลวิธีปฏิบัติในส่วนควบคุมคุณภาพและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวรวมทั้งลดเวลาในกระบวนการส่งออกให้สั้นลง เพื่อให้กล้วยไม้มีคุณภาพมากขึ้น

การแก้ไขปัญหาการส่งออกจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร ผู้ส่งออกและรัฐบาล ดังนี้

1. เกษตรกร เนื่องจากกล้วยไม้ของไทยที่ส่งออกไปญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีราคาถูก ทำให้เกษตรกรมีรายได้ต่ำหรืออาจขาดทุน ดังนั้นเกษตรกรควรที่จะเลือกปลูกพันธุ์กล้วยไม้ให้ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่นและผลิตกล้วยไม้ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ถ้าผู้ปลูกกล้วยไม้ของประเทศไทยที่มีความรู้ความชำนาญเลือกปลูกกล้วยไม้ที่มีราคาสูงและความต้องการของตลาดสูง เช่น ฟาเลนออฟซิส หรือปาปิยองส์ เป็นต้น ก็จะสามารถส่งออกโดยมั่นใจได้ว่าจะมีราคาและตลาดรองรับผลผลิต นอกจากนี้เกษตรกรต้องปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ให้มีสีแปลกตา มีหลายสีในดอกเดียวกันสามารถนำไปจัดรวมกับดอกไม้ประเภทอื่นทั่วไปได้อย่างกลมกลืนโดยสีของกล้วยไม้ควรจะเป็นสีขาว สีชมพูม่วง สีม่วงเข้มและสีเหลือง ที่สำคัญดอกกล้วยไม้ต้องสด แข็งแรง คุณภาพดีสม่ำเสมอ ซึ่งการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ ๆ และส่งออกกล้วยไม้ที่มีลักษณะเด่นในตัวจะสามารถสร้างความต้องการของตลาดและช่วยกระตุ้นการส่งออกได้ เกษตรกรควรศึกษาความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่เสมอ ควรพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อยืดอายุการใช้งานของกล้วยไม้ตัดดอกและเพิ่มประสิทธิภาพโดยปรับปรุงคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ต้องระวังเรื่องโรคและแมลง โดยเฉพาะเรื่องเพลี้ยไฟ เกษตรกรจำเป็นต้องฉีดยาฆ่าแมลงอย่างสม่ำเสมอ และทิ้งระยะก่อนการตัดดอกก่อนส่งออกเพื่อรักษาคุณภาพของกล้วยไม้

2. ผู้ส่งออก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเข้มงวดเรื่องการควบคุมคุณภาพการนำเข้ากล้วยไม้ ดังนั้นผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน โดยพยายามรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่ประเทศญี่ปุ่นกำหนด นอกจากนี้ผู้ส่งออกควรยกระดับมาตรฐานการส่งออกให้สูงขึ้น ได้แก่การกำหนดให้กล้วยไม้แต่ละช่อควรมีดอกบานประมาณ 7-8 ดอก ก่อนสั่งให้เกษตรกรตัดหรือใช้สารยืดอายุให้กับดอกไม้ การขนส่งต้องมีการควบคุมอุณหภูมิต่ำตลอดระยะเวลาและลดระยะเวลาจากเวลาที่ตัดดอกจนถึงวันที่ส่งกล้วยไม้ตัดดอกให้สามารถส่งได้ในวันรุ่งขึ้นเพื่อความสดของกล้วยไม้ตัดดอกและมีอายุการใช้งานนานขึ้น ควรรมยาฆ่าแมลงหรือโรคก่อนการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรักษาเวลาและส่งมอบของให้ตรงเวลา นอกจากนี้ผู้ส่งออกควรทำการวิจัยด้านการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดเพื่อจะได้ปรับปรุงแผนการผลิตให้ทันต่อความต้องการ

3. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงโครงสร้างการผลิตและการตลาดโดยสนับสนุนให้มีศูนย์กลางอำนวยความสะดวกในแหล่งผลิตกล้วยไม้ตัดดอกและลดขั้นตอนการส่งออกที่ไม่จำเป็นและก่อให้เกิดความล่าช้า เร่งดำเนินการจัดทำทะเบียนผู้ปลูกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกรหรือสมาคมหรือชมรมกล้วยไม้พร้อมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการผลิตและการค้ากล้วยไม้ หรือสภาการค้าไม้ดอกไม้ประดับเพื่อกำหนดหน้าที่และประสานงานกับเจ้าหน้าที่และนักวิชาการเพื่อหาทางแก้ไขและมีการประสานงาน เช่น กำหนดพื้นที่ปลอดเพลี้ยไฟโดยให้เจ้าหน้าที่มาตรวจสอบพร้อมกับให้คำแนะนำ และส่งเสริมให้ผู้ปลูกเลี้ยงพันธุ์กล้วยไม้ป้องกันกำจัดศัตรูพืชในอัตราและระยะเวลาที่เหมาะสม หาทางวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้อย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้นำเข้าต้นพ่อแม่พันธุ์แม่พันธุ์ของต่างประเทศเข้ามาปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ของไทย เป็นต้น

ผลกระทบจากข้อตกลงการค้าโลก

ในศตวรรษหน้าเกษตรกรจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการผลิตไม้ดอกไม้ประดับรวมทั้งดอกกล้วยไม้ให้เป็นรูปแบบอุตสาหกรรม มิฉะนั้นจะไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกซึ่งเป็นการค้าเสรี กล่าวคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ต้องปฏิบัติตามพันธกรณีภายหลังจากการเจรจาการค้ารอบอุรุกวัย ซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับดอกไม้และไม้ดอกไม้ประดับดังนี้

1. ประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลกต้องปรับอัตราภาษีศุลกากรที่เรียกเก็บจากสินค้านำเข้าลดลงและปรับเปลี่ยนมาตรการภาษีศุลกากรแทน

ตามพันธกรณี ไทยต้องลดภาษีการนำเข้าดอกไม้สด (นอกจากดอกกล้วยไม้) จากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 54 สำหรับรายการอื่น ๆ ประเทศไทยนำเข้าไม่มาก อัตราภาษีลดจากร้อยละ 60 ลงเหลือ ร้อยละ 30 ซึ่งอัตราภาษีที่เก็บจากการนำเข้าดอกไม้สดนี้ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อการผลิตดอกไม้ภายในประเทศไทย เพราะโดยปกติประเทศไทยนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกน้อยมาก

ส่วนประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดดอกกล้วยไม้สดของไทยได้ยกเว้นภาษีนำเข้าดอกไม้สดให้แก่ประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก สำหรับประเทศสหภาพยุโรปลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ

8.5-12 จากเดิมร้อยละ 15 และสหรัฐอเมริกาได้ให้จีเอสพี (GSP) โดยยกเว้นภาษีนำเข้าดอกไม้สด

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธกรณีข้อ 1 จะมีผลกระทบอย่างมากต่อเกษตรกรเพราะประเทศไทยไม่สามารถปิดกั้นการนำเข้าดอกไม้สดจากต่างประเทศได้ ซึ่งในประเทศมีการผลิตไม้ดอกไม้ประดับอย่างมีระบบในรูปแบบอุตสาหกรรมเป็นระบบปิด คือ ผลิตภายในโรงเรือนที่ควบคุมสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามความต้องการได้ มีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมทันสมัยทุกขั้นตอน ใช้เครื่องจักรกลแทนแรงงานคน ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ คุณภาพดีเยี่ยมและมีความสม่ำเสมอต้นทุนต่ำ และผลผลิตออกมามาตรงตามเวลาที่ต้องการ

2. ลดการอุดหนุนภายในที่มีผลต่อการบิดเบือนการค้า และการผลิตทุกประเภทลงร้อยละ 20 ภายในเวลา 6 ปี สำหรับประเทศพัฒนาแล้ว และร้อยละ 13 ภายใน 10 ปี สำหรับประเทศกำลังพัฒนา

3. ลดการอุดหนุนการส่งออกลงร้อยละ 36 ของงบอุดหนุนภายในเวลา 6 ปี สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและร้อยละ 24 ภายในเวลา 10 ปี สำหรับประเทศกำลังพัฒนา

พันธกรณีข้อ 2 และ 3 จะมีผลกระทบต่อประเทศไทยไม่มากเพราะรัฐให้การอุดหนุนภายในหรือให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้และไม้ดอกไม้ประดับน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา อิสราเอล เนเธอร์แลนด์ และญี่ปุ่น ส่วนงบอุดหนุนการส่งออก แม้รัฐจะให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกกล้วยไม้ทางเครื่องบินในอัตราพิเศษแต่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์เท่าที่ควร

4. ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้าที่แต่ละประเทศกำหนดไว้เกี่ยวกับมาตรการสุขอนามัยพืชเพื่อป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืช

พันธกรณีข้อ 4 จะมีผลกระทบและเป็นอุปสรรคสำคัญยิ่งต่อเกษตรกรไทยในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกและไม้ดอกไม้ประดับไปต่างประเทศ เพราะแต่ละประเทศจะสร้างกำแพงหรือมาตรการทางด้านสุขอนามัยไว้สูงเกินกว่าไทย ซึ่งมีระบบการผลิตเป็นระบบปิด คือ ผลิตสภาพธรรมชาติมีโรคแมลงรบกวนมาก ใช้สารเคมีป้องกันโรคและแมลงมากและยังมีโรคแมลงหลงเหลืออยู่ให้ใช้เป็นข้ออ้างในการกีดกันการส่งออก อาทิ เช่น

ประเทศเม็กซิโกได้ออกระเบียบการนำเข้าไม้ดอกไม้ประดับฉบับใหม่ (NON-EM-009-FITO 1994) โดยจัดทำบัญชีรายชื่อประเทศผู้ส่งออกและพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับที่อนุญาตให้นำเข้าได้ ประเทศไทยได้ถูกจัดว่ามีความเสี่ยงสูงต่อการระบาดของเพลี้ยไฟ ดังนั้นจึงห้ามนำเข้ากล้วยไม้จากไทย เพราะเกรงว่าจะมีเพลี้ยไฟติดไปกับกล้วยไม้

ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีการกีดกันการนำเข้ากล้วยไม้จากไทย โดยเมื่อตรวจพบเพลี้ยไฟ ก็จะกักไว้ที่ด่านตรวจโรคพืชเป็นเวลา 5 วัน และกักไว้ที่สนามบินอีก 2-3 วัน ทำให้คุณภาพของกล้วยไม้ตัดดอกเสียหาย การกักกล้วยไม้ตัดดอกที่สนามบินอาจเนื่องมาจากการ

เอกิดกันทางการค้า ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศอินเดียห้ามนำเข้ากล้วยไม้จากไทย เนื่องจากเคยตรวจพบว่ามีโรคไวรัสในกล้วยไม้ นอกจากนี้อินเดียยังได้ขยายการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเอง จึงมีการกีดกันทางการนำเข้ากล้วยไม้จากไทยด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยและประเทศคู่แข่งกันคือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน เพื่อพิจารณาว่าไทยมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในตลาดเหล่านี้หรือไม่ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS) เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่นว่าเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน ในส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย เพื่อพิจารณาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลมูลค่าการส่งออกรายปีเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตารางที่ 8) ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของมูลค่าการส่งออกปีใดปีหนึ่ง โดยทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบกับประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน สรุปผลได้ดังนี้

ผลการคำนวณค่า RCA พบว่าค่า RCA ของไทยมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ โดยการเปลี่ยนแปลงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า ค่า RCA ของไทยมีค่าลดลง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2540-2542 ค่า RCA เท่ากับ 3.31 ลดลงเหลือ 2.01 ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 หมายความว่า ไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกลดลง นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศคู่แข่งกันคือ สิงคโปร์ มีค่า RCA น้อยกว่า 1 กล่าวคือ ในช่วงเวลาเดียวกัน ค่า RCA เท่ากับ 0.97 ลดลงเหลือ 0.57 หมายความว่า สิงคโปร์มีความเสียเปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น และมาเลเซียเช่นกันมีค่า RCA น้อยกว่า 1 เปรียบกล่าวคือ ในช่วงเวลาเดียวกัน ค่า RCA เท่ากับ 0.29 ลดลงเหลือ 0.16 หมายความว่า มาเลเซียมีความเสียเปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น และสุดท้ายคือ ไต้หวันมีค่า RCA น้อยกว่า 1 กล่าวคือ ในช่วงเวลาเดียวกัน ค่า RCA เท่ากับ 0.28 เพิ่มขึ้นเป็น 0.29 หมายความว่าไต้หวันไม่มีความได้เปรียบใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเสียเปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกลดลง (ตารางที่ 8) จากผลการคำนวณที่ได้พบว่า ไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมากกว่าประเทศคู่แข่ง เนื่องจากค่า RCA ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 แต่การที่ค่า RCA ของไทยลดลงนั้นไม่ได้มีสาเหตุมาจากคู่แข่ง แต่เป็นเพราะคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกของไทยยังไม่มีปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น

สมมติฐานคือ ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยมีค่ามากกว่า 1 มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งคือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ในส่วนการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดคู่ค้าที่สำคัญในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย และเป็นฐานรองรับกล้วยไม้ที่สำคัญของโลก ทำให้มีประเทศคู่แข่งขึ้นให้ความสนใจมากและพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดกันมากขึ้น การศึกษานี้ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดคงที่ โดยใช้ข้อมูลปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากประเทศไทยและประเทศคู่แข่งคือ สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวันเป็นปริมาณรายปี พ.ศ. เฉลี่ย 2 ช่วงเวลาคือระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และระหว่างปี พ.ศ.2543-2545 (ตารางที่ 9) เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่งโดยทำการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2540-2542 ณ ระดับการส่งออกรวมทุกประเทศในตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543-2545 = $0.6650 \times 6195.0 = 4119.7$

ส่วนแบ่งตลาดของสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2540-2542 ณ ระดับการส่งออกรวมทุกประเทศในตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543-2545 = $0.1213 \times 6195.0 = 751.5$

ตารางที่ 7 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวัน ไปญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ไปญี่ปุ่น มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดของญี่ปุ่น มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2545 (ล้านดอลลาร์)

ปี	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปญี่ปุ่น				มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดไปญี่ปุ่น				มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอก	มูลค่าการนำเข้าสินค้า
	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไต้หวัน	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไต้หวัน	ทั้งหมดของญี่ปุ่น	ทั้งหมดของญี่ปุ่น
2540	27.8	10.6	2.6	2.2	8,837.3	8,837.8	11,376.5	13,382.0	56.2	42928.5
2541	26.9	7.3	3.1	4.8	7,469.3	7,230.5	8,676.2	15,100.3	51.7	53446.5
2542	27.7	6.5	3.4	6.1	8,216.3	8,512.0	10,911.4	18,072.4	55.2	64471.7
เฉลี่ย 3 ปี	27.5	8.1	3	4.4	8,189.3	8,193.4	10,321.4	15,518.2	54.4	53615.6
2543	27.5	6.7	2.7	4.7	10,232.4	10,400.1	14,492.7	14,161.8	53.5	37391.3
2544	24	5.6	3	5.1	9,945.5	9,335.2	12,857.8	13,072.8	47.7	34204.5
2545	23.5	4.3	2.1	5.9	9,949.7	8,939.6	11,203.8	16,797.2	45.9	46822.9
เฉลี่ย 3 ปี	25	5.5	2.6	5.2	10,042.4	9,558.3	12,851.4	14,677.3	49.0	39472.9

ที่มา: (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2540-2545)

ตารางที่ 8 ดัชนีแสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของ
ไทย สิงคโปร์ มาเลเซียและไต้หวันไปยังญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ.
2543-2545

ประเทศ	ช่วงเวลา	ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA)
ไทย	2540-2542	3.31
	2543-2545	2.01
สิงคโปร์	2540-2542	0.97
	2543-2545	0.57
มาเลเซีย	2540-2542	0.29
	2543-2545	0.16
ไต้หวัน	2540-2542	0.28
	2543-2545	0.29

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 9 ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยจากประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง
ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)**

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไต้หวัน
2540	5,375.6	3,465.0	833.9	215.2	140.0
2541	6,155.4	4,177.6	689.9	348.1	215.8
2542	6,227.1	4,158.9	630.8	386.2	344.0
เฉลี่ย 3 ปี	5,919.4	3,933.8	718.2	316.5	233.3
2543	6,309.3	4,050.9	657.1	340.6	430.2
2544	6,130.3	3,816.3	618.1	368.7	581.2
2545	6,145.3	3,883.0	541.9	238.3	744.9
เฉลี่ย 3 ปี	6,195.0	3,916.7	454.3	315.9	585.4

ที่มา: (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2546)

**ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกในประเทศไทย
ระหว่างปีพ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)**

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย			
	เฉลี่ย		เฉลี่ย	
	ปี พ.ศ. 2540-2542	ร้อยละ	ปี พ.ศ. 2543-2545	ร้อยละ
ไทย	3,933.8	66.5	3,919.7	63.2
สิงคโปร์	718.2	12.1	454.3	7.3
มาเลเซีย	316.5	5.3	315.9	5.1
ไต้หวัน	233.3	3.9	585.4	9.4
ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	5,919.4	100	6,195.0	100

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปรียบเทียบกับสิงคโปร์ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และ ปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)

ตลาดส่งออก	ปริมาณเฉลี่ยปี พ.ศ. 2540-2542			ปริมาณเฉลี่ยปี พ.ศ. 2543-2545		
	ไทย	สิงคโปร์	รวม	ไทย	สิงคโปร์	รวม
ญี่ปุ่น	3933	718.2	5919.4	3916.7	454.3	6195.0
ร้อยละของส่วนแบ่งตลาด	66.5	12.1	100	63.2	7.3	100

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 12 ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น	จากไทย		จากสิงคโปร์	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงรวม	-17.1	-100	-263.9	-100
ผลการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด	185.9	1087.1	33.3	12.6
ผลการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-203	-1187.1	-297.2	-112.6

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2540-2542 ณ ระดับการส่งออกทั้งหมดทุกประเทศในตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543-2545 = $0.6650 \times 6195.0 = 4119.7$

ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปี พ.ศ. 2540-2542 ณ ระดับการส่งออกทั้งหมดทุกประเทศในตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543-2545 = $0.0534 \times 6195.0 = 330.8$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปรียบเทียบกับมาเลเซียในตลาดญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)

ตลาดส่งออก	ปริมาณเฉลี่ยปี พ.ศ. 2540-2542			ปริมาณเฉลี่ยปี พ.ศ. 2543-2545		
	ไทย	มาเลเซีย	รวม	ไทย	มาเลเซีย	รวม
ญี่ปุ่น	3,933.8	316.5	5919.4	3916.7	315.9	6195.0
ร้อยละของส่วนแบ่งตลาด	66.5	5.3	100	63.2	5.1	100

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 14 ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น	จากไทย		จากมาเลเซีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงรวม	-17.1	-100	-0.6	-100
ผลการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด	185.9	1087.1	14.3	2383.3
ผลการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด	-203	1187.1	-14.9	-2483.3

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2540-2542 ณ ระดับการส่งออกรวมทุกประเทศในตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543-2545 = $0.6650 \times 6195.0 = 4119.7$

ส่วนแบ่งตลาดของไต้หวันในปี พ.ศ. 2540-2542 ณ ระดับการส่งออกรวมทุกประเทศในตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543-2545 = $0.0394 \times 6195.0 = 244.1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปรียบเทียบกับ
กับไต้หวันในตลาดญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 (ตัน)

ตลาดส่งออก	ปริมาณเฉลี่ยปี พ.ศ. 2540-2542			ปริมาณเฉลี่ยปี พ.ศ. 2543-2545		
	ไทย	ไต้หวัน	รวม	ไทย	ไต้หวัน	รวม
ญี่ปุ่น	3,933.8	233.3	5919.4	3916.7	585.4	6195.0
ร้อยละของส่วน แบ่งตลาด	66.5	3.9	100	63.2	9.4	100

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 16 ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น

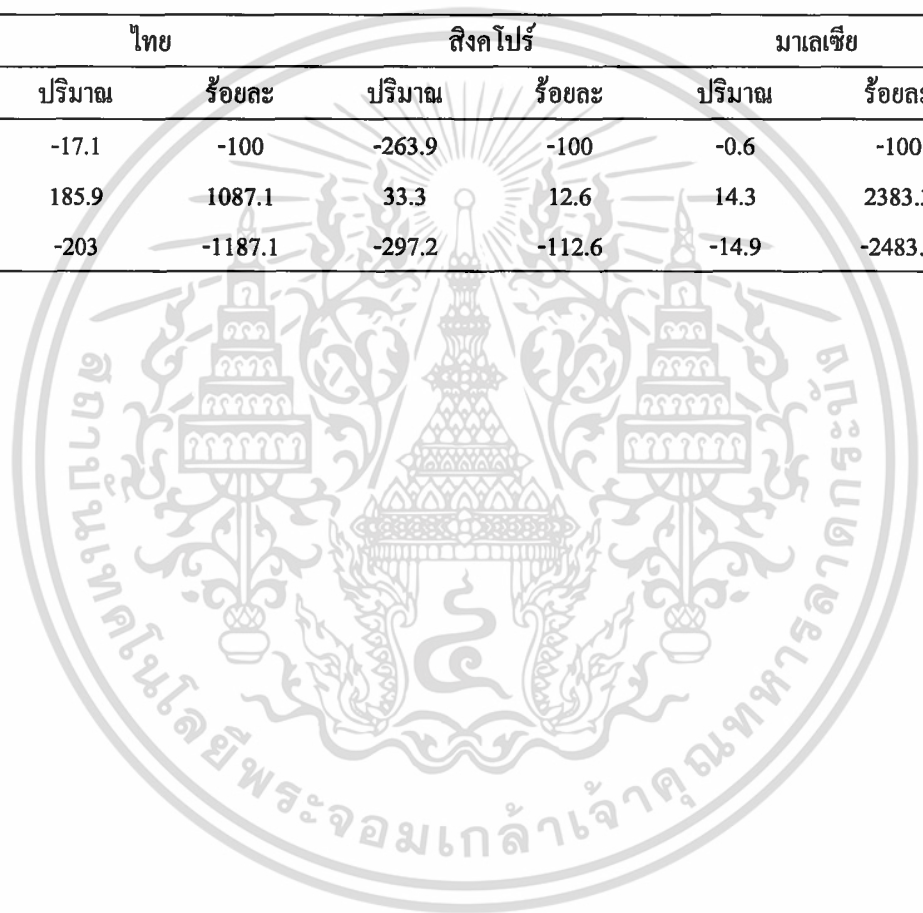
การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น	จากไทย		จากไต้หวัน	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงรวม	-17.1	-100	352.1	100
ผลการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด	185.9	1087.1	10.8	3.1
ผลการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน ในตลาด	-203	1187.1	341.3	96.9

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่น (ตัน)

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		สิงคโปร์		มาเลเซีย		ไต้หวัน	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	-17.1	-100	-263.9	-100	-0.6	-100	352.1	100
ผลการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด	185.9	1087.1	33.3	12.6	14.3	2383.3	10.8	3.1
ผลการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน	-203	-1187.1	-297.2	-112.6	-14.9	-2483.3	341.3	96.9

ที่มา: (จากการคำนวณ)



จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 10 และ ตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และ ปี พ.ศ. 2543-2545 ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกลดลงจากร้อยละ 66.5 เป็นร้อยละ 63.2 โดยที่ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกลดลงจาก 3,933.8 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 เป็น 3,916.7 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 หรือลดลง 17.1 ตันซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 185.9 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 1087.1 และเป็นผลมาจากการแข่งขันลดลง 203 ตันหรือเท่ากับร้อยละ 1187.1 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นนำของประเทศไทยในตลาดนี้คือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน แล้วส่วนแบ่งตลาดของสิงคโปร์ลดลงจากร้อยละ 12.1 เป็นร้อยละ 7.3 โดยที่ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกลดลงจาก 718.2 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 เป็น 454.3 ตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 หรือลดลง 263.9 ตันซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 33.3 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 12.6 และเป็นผลมาจากการแข่งขันลดลง 297.2 ตันหรือเท่ากับร้อยละ 112.6 สำหรับส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียลดลงจากร้อยละ 5.3 เป็นร้อยละ 5.1 ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของมาเลเซียลดลงจาก 316.5 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 เป็น 315.9 ตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 14.3 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 2383.3 และเป็นผลมาจากการแข่งขันลดลง 14.9 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 2483.3 ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไต้หวันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.9 เป็นร้อยละ 9.4 โดยที่ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้เพิ่มขึ้นจาก 233.3 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 เป็น 585.4 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 หรือเพิ่มขึ้น 352.1 ตันซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 10.8 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 และเป็นผลมาจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 341.3 ตันหรือเท่ากับร้อยละ 96.9

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยและคู่แข่งคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาดมากกว่าสิงคโปร์และไต้หวันแต่น้อยกว่ามาเลเซีย ส่วนผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดไต้หวันได้ประโยชน์มากกว่าประเทศอื่น โดยไทยได้ประโยชน์น้อยกว่าสิงคโปร์แต่มากกว่ามาเลเซีย ซึ่งจากการที่ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มมากขึ้น และการแข่งขันที่ลดลงเนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ในประเทศญี่ปุ่นได้ จะเห็นได้ว่าไทยเสียประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาดเนื่องจากประเทศคู่แข่งนั้น โดยเฉพาะไต้หวันมีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพของกล้วยไม้ตัดดอกสามารถคงความสดได้ดีกว่า ทำให้ได้รับราคาที่สูง และยังมีต้นทุนทางด้านค่าขนส่งที่ถูกกว่าของไทย จึงสรุปได้ว่าตลาดญี่ปุ่นได้ลดความสำคัญในการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทย แต่กลับให้ความสำคัญในการนำเข้าจากไต้หวันเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาที่ได้ แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นเป็นผลเนื่องมาจากขนาดของตลาดมีค่าเพิ่มขึ้นและผลจากการแข่งขันของตลาดมีค่าลดลง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) แบบอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535-2545 โดยอาศัยแบบจำลองทางสถิติ ซึ่งใช้วิธีการทางสถิติในรูปสมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ผลที่ได้เป็นดังนี้

ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยจะขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (PT) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็นหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (Y_t) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็นบาทต่อหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (EX_t) จากการวิเคราะห์ได้ฟังก์ชันที่เหมาะสม ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

$$\log ED_t = 20.749 - 0.261 \log PT_t - 4.505 \log Y_t + 0.304 \log EX_t$$

(6.497) (-3.348)* (-5.178)* (4.717)*

$$R^2 = 0.881 ; S.E. = 1.507E-02$$

$$F\text{-statistic} = 17.323 ; D.W. = 2.244$$

จำนวนปีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ($n = 11$)

ตัวเลขใน () หมายถึง ค่า t-value ของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากสมการแสดงให้เห็นว่าปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย (PT_t) เป็นผลมาจากราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (PT) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็นหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (Y_t) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็นบาทต่อหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (EX_t) รวมกันเป็นร้อยละ 88.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 11.9

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมา ซึ่งไม่ได้นำเข้ามารวมในสมการ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับผลการทดสอบสหสัมพันธ์เชิงอนุกรมเวลา (autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า D.W. เท่ากับ 2.244 ซึ่งแบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเกิดขึ้นในสมการ สำหรับผลการทดสอบระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ (t-test) พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้อย่างมีระดับนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ของราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่นและเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่น มีความสอดคล้องกับผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย ส่วนเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นนั้น ไม่สอดคล้องกับผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบตัวแปรในแต่ละตัวที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยว่าตัวแปรตัวใดจะส่งผลกระทบต่อการนำเข้ามากหรือน้อยกว่ากัน โดยพิจารณาได้จากค่าความยืดหยุ่น โดยในที่นี้เป็นค่าเดียวกันกับค่าตัวเลขสัมประสิทธิ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยกับราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (PI) เป็นไปในทางลบและความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 0.261 หมายความว่า ถ้าราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยของญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.261 โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ซึ่งความยืดหยุ่นดังกล่าวมีลักษณะเป็นแบบความยืดหยุ่นน้อย (inelastic) กล่าวคือถ้าราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยลดลงร้อยละ 0.261 และถ้าราคาส่งออก (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทยลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.261

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยกับรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นไปในทางลบและความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 4.505 หมายความว่าถ้ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 4.505 โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ซึ่งความยืดหยุ่นดังกล่าวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีลักษณะเป็นแบบความยืดหยุ่นมาก (elastic) กล่าวคือ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยลดลงร้อยละ 4.505 และถ้ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.505 จากการวิเคราะห์ที่ได้พบว่า กล้วยไม้ตัดดอกของไทยเป็นสินค้าค้ำค้อย โดยดูจากค่าความยืดหยุ่น

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่น (EX) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นไปในทางบวกและความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 0.304 หมายความว่าถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยของญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.304 โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ซึ่งความยืดหยุ่นดังกล่าวมีลักษณะเป็นแบบความยืดหยุ่นน้อย (inelastic) กล่าวคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.304 และถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยลดลงร้อยละ 0.304

สรุปได้ว่าปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยและจากการศึกษาที่ได้ แสดงให้เห็นว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานคือ ราคาส่งออกเอฟ.โอ.บี (F.O.B.) ของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดญี่ปุ่น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ประเทศไทยทำการส่งออกสินค้าที่ได้มาจากผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งไม้ดอกไม้ประดับ เป็นสินค้าประเภทหนึ่งซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียง และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยกล้วยไม้ตัดดอกถือเป็นไม้ดอกไม้ประดับที่ประเทศไทยได้ทำการส่งออกมากที่สุดเมื่อเทียบกับไม้ดอกไม้ประดับประเภทอื่น ๆ กล้วยไม้ตัดดอกมีส่วนการส่งออกสูงกว่าไม้ตัดดอกชนิดอื่น ๆ กล้วยไม้ตัดดอกที่ส่งออกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60-70 เป็นกล้วยไม้ตัดดอกหวาย โขเนียบ หรือบอมบ์ และร้อยละ 20-25 เป็นกล้วยไม้ตัดดอกหวายสีขาวล้วนทั้งกลีบและปาก ประเภทกลีบขนาดกลาง และร้อยละ 10 เป็นกล้วยไม้ตัดดอกหวายสีชมพู ตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญของประเทศไทยคือ ญี่ปุ่น ประมาณร้อยละ 54 รองลงมาคือ สหภาพยุโรป (อิตาลี เป็นผู้นำเข้าที่สำคัญที่สุด) ประมาณร้อยละ 25 และสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออก ส่วนประเทศคู่แข่งในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยที่สำคัญในเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน เนื่องจากมีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นและกล้วยไม้มีคุณภาพดีกว่า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกและการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น วิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545 วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของไทยในตลาดญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545 และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปตลาดญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2535-2545 เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศ เพื่อรักษาระดับการส่งออกให้สูงต่อเนื่องยิ่งขึ้นไป

สภาพในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับและต้องผ่านการตรวจสอบโรคพืชเพื่อป้องกันการระบาดของโรคดอกกล้วยไม้ที่ส่งจากประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเภทหวายโดยส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด แต่ปัจจุบันการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปบางประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น เมื่อดำเนินตรวจพืชของประเทศที่นำเข้าสู่ตรวจดอกกล้วยไม้เมื่อพบเพลี้ยไฟกล้วยไม้แม่เพียง 1 ตัวก็จะทำการรมสารเมทิลโบรไมด์หรือเผาทั้ง

ซึ่งรัฐบาลได้มีมาตรการเพื่อควบคุมคุณภาพกล้วยไม้ก่อนส่งออกโดยให้มีการรมสารเคมีกำจัดโรคแมลง และมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชกำกับก่อนส่งออก

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศนิยมนำต้นไม้มัดหรือกล้วยไม้ตัดดอกนำไปใช้ประดับอาคารและมอบเป็นของขวัญให้แก่กัน ในแต่ละปีประเทศญี่ปุ่นต้องการไม้ดอกมากขึ้นเฉลี่ยต่อหนึ่งครอบครัวจะซื้อดอกไม้ปีละประมาณ 13,000 เยน การควบคุมแมลงในกล้วยไม้ที่นำเข้าญี่ปุ่นเป็นไปตามกฎหมายของกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมงการดำเนินงานนำเข้าดอกไม้ของประเทศญี่ปุ่นซึ่งไม้ตัดดอกที่นำเข้าต้องไม่เป็นสินค้าต้องห้ามและสินค้าที่นำเข้าจำเป็นต้องมีใบรับรองการปลอดโรคและฉลากที่ข้างสินค้า ต้องระบุชื่อและชนิดพันธุ์ ระบุประเทศที่เป็นแหล่งผลิต ชื่อบริษัทผู้ผลิต ผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า น้ำหนักขนาด และเกรดหรือชื่อพิเศษระบุไว้ สินค้าที่ถูกขนส่งทางอากาศจะถูกรวบรวมที่ด่านกักกันพืชของท่าอากาศยาน ถ้ามีการตรวจพบโรคแมลงที่ถูกกักกันหรือแมลงที่เป็นอันตรายก็อาจจะถูกกำจัดการติดเชื้อหรือถูกส่งคืนหรือถ้ามีการตรวจพบโรคพืช ไม้ตัดดอกก็จะถูกกำจัด ถูกทำลาย

ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งส่งกล้วยไม้ราคาถูกมายังประเทศญี่ปุ่นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้สกุลหวายเพื่อตกแต่งให้ได้บรรยากาศแบบเมืองร้อน นอกจากนี้ยังนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากสิงคโปร์ โดยสิงคโปร์ใช้เทคโนโลยีสูง ทำให้กล้วยไม้มีคุณภาพดี เป็นที่นำเชื่อถือแล้วส่งขายให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นปริมาณมากราคาถูกประกอบกับกล้วยไม้ประเทศไทยมีคุณภาพลดลงทำให้ราคาต่ำลงไปอีกซึ่งประเทศไทยจะส่งออกไปยังตลาดประเภทราคาถูก โดยชาวญี่ปุ่นจะเน้นด้านคุณภาพและพันธุ์ที่นำเข้าและเนื่องจากราคากล้วยไม้ของประเทศไทยมีราคาถูกทำให้คนญี่ปุ่นมองว่าดอกกล้วยไม้ไม่มีราคาจึงไม่สามารถนำไปมอบให้เป็นของขวัญให้คนอื่นได้

ในผลการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและคู่แข่งระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545 พบว่าประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 3.31 ในปี พ.ศ. 2540-2542 และ 2.01 ในปี พ.ศ. 2543-2545 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่น้อยกว่า 1 ขณะที่ประเทศคู่แข่ง คือ สิงคโปร์มีค่า RCA ในช่วงเวลาเดียวกันเท่ากับ 0.97 และ 0.57 มาเลเซียมีค่า RCA ในช่วงเวลาเดียวกันเท่ากับ 0.29 และ 0.16 และ ไต้หวันมีค่า RCA ในช่วงเวลาเดียวกันเท่ากับ 0.28 และ 0.29 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ในตลาดญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และปี พ.ศ. 2543-2545 ปรากฏว่าปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยลดลง ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยลดลง ถึงแม้ว่าผลที่เกิดจากขนาดของตลาดจะเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ผลที่เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแข่งขันในตลาดที่ทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยลดลง ในส่วนของประเทศคู่แข่ง คือ สิงคโปร์นั้นพบว่า ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกลดลงเช่นกัน โดยมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นแต่ผลการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันลดลง ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของ สิงคโปร์ลดลง ส่วนมาเลเซียมีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกลดลง โดยเป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นแต่ผลการเปลี่ยนแปลงจากการแข่งขันลดลง ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียลดลง และได้หวั่นเป็นประเทศเดียวที่มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นผลเนื่องมาจากขนาดของตลาดและผลของการแข่งขันเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาที่ได้พบว่าประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ตัดดอกในตลาดญี่ปุ่นลดลง ขณะที่ได้หวั่นมีผลจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยการลดลงของปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในตลาดญี่ปุ่นเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นจึงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง และปัญหาจากการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ส่งออกด้วยกันเองอีกด้วย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทย คือ ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทย ไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (PT) รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็นหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (Y) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็น บาทต่อหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (EX₁) โดยราคาส่งออกเอฟ.โอ.บี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทย ไปญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของญี่ปุ่น (PT) มีค่าความยืดหยุ่นต่อปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ -0.261 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็นหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (Y) มีค่าความยืดหยุ่นต่อปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ -4.505 หมายความว่าถ้ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยของญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 4.505 โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยเป็นบาทต่อหน่วยเงินตราของประเทศญี่ปุ่น (EX₁) มีค่าความยืดหยุ่นต่อปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ 0.304 แสดงให้เห็นว่ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยนั้น เป็นสินค้าด้วยคุณภาพในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากถ้ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น แต่กลับมีปริมาณความต้องการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยน้อยลง

จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาจากค่า RCA ที่ลดลง ส่วนแบ่งตลาดที่แสดงความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงขณะที่ตลาดญี่ปุ่นยังมีความต้องการกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยอยู่ และแนวโน้มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นใบเขียวขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการกล้วยไม้ตัดดอกจากไทยลดลง เนื่องจากการที่ญี่ปุ่นมองกล้วยไม้จากไทยเป็นสินค้า ค้อยคุณภาพ สาเหตุที่เกิดขึ้นเหล่านี้ไม่ได้มาจากการแข่งขันของประเทศคู่แข่ง หากแต่เป็นเพราะ ไทยยัง ไม่มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกให้ตรงกับความต้องการตลาดญี่ปุ่น ดังนั้นไทยควรเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกให้มากขึ้น โดยการพัฒนาคุณภาพของกล้วยไม้ ตัดดอกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้รักษาความได้เปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปตลาดญี่ปุ่น ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลับไปพิจารณาสถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัด ดอกของประเทศไทยไปประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญปี พ.ศ. 2539-2545 (ตารางที่ 2) พบว่าในปี พ.ศ. 2544-2545 ไทยทำการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกได้น้อยลง แต่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นแสดงว่าไทยได้เริ่มมีการ ปรับปรุงคุณภาพของกล้วยไม้ตัดดอกที่ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น จึงทำให้ได้รับราคาที่สูง ขึ้น

จากการศึกษาพบว่าความสามารถในการแข่งขันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในญี่ปุ่นมีความ สามารถในการแข่งขันลดลงแต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้ง 3 ประเทศแล้วไทยมีศักยภาพ ในการแข่งขันสูงกว่าแต่ในด้านคุณภาพญี่ปุ่นเห็นว่ากล้วยไม้ตัดดอกของไทยเป็นสินค้าค้อยมีราคา ถูกและคุณภาพต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้า กล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นแต่ ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของไทยกลับลดลงและในปัจจุบันไทยมีปริมาณการส่งออกที่ลดลงแต่ กลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้นแสดงถึงการที่ไทยเริ่มมีการปรับปรุงคุณภาพแล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. ในการขยายการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ไม่ควรใช้ นโยบายลดราคา เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาส่งออกเอฟโอบี (F.O.B.) กล้วยไม้ตัดดอกของไทย ไปญี่ปุ่นมีค่าความยืดหยุ่นน้อยซึ่งแสดงให้เห็นว่ากล้วยไม้ตัดดอกของไทยนั้นเป็นสินค้าค้อย ดังนั้น การลดราคาจะทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นน้อยกว่าราคาที่ลดลง ดังนั้นจึงควรที่จะ ใช้ นโยบายทางการตลาดในด้านอื่น ๆ แทนการใช้ นโยบายทางด้านราคา เช่น นโยบายการป้องกันการ ตัดราคากันเองของผู้ส่งออก ซึ่งจะทำให้ราคาของกล้วยไม้ตัดดอกสูงขึ้น เป็นต้น

2. การขยายตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในตลาดญี่ปุ่น ควรเปลี่ยนบทบาทดำเนินการ ให้อยู่ในรูปของสมาคม ชมรมหรือกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มโอกาสในการเปิดตลาด และแข่งขันกับผู้ส่งออกประเทศอื่นได้ จัดทำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ ลูกค้า และพฤติกรรมของคู่แข่งผู้ส่งออกรายอื่น เพื่อทำการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการขยายตลาดของไทย สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

3. จากการที่ส่วนแบ่งตลาดของไทยลดลงนั้นรัฐจึงควรเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือในการผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก ในลักษณะของการบริการแบบครบวงจรกับสินค้าที่ทำการส่งออกได้ในอันดับต้น ๆ ของประเทศ และปรับปรุงตลาดกล้วยไม้ในประเทศให้มีการควบคุม การอำนวยความสะดวก และการจัดการสินค้ากล้วยไม้ให้มีมาตรฐาน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้การส่งออกกล้วยไม้ไปต่างประเทศมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย

4. รัฐบาลควรทำการส่งเสริมและมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในเรื่องการเพาะปลูกมาตรฐานของกล้วยไม้ตัดดอก การตลาดที่จะทำการส่งออก และเพิ่มศักยภาพความพร้อมของข้อมูลงานวิจัย เพื่อสนับสนุนการส่งออกให้มากขึ้น โดยเฉพาะงานวิจัยด้านการควบคุมศัตรูพืชก่อนการส่งออก การระบาดของศัตรูพืชในประเทศปลายทาง เพื่อให้มีข้อมูลสำรองในการเจรจาหนดเงื่อนไขการค้าที่เหมาะสมมากขึ้น การวิจัยฟื้นฟูด้านการปรับปรุงพันธุ์และการเพิ่มผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเกษตรกรสามารถสอบถามข้อมูลได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2546. ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นจากไทยและประเทศคู่แข่งในปี พ.ศ. 2540-2545. กรุงเทพมหานคร.

กรมวิชาการเกษตร. 2540. มาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทยในการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก.

กรมวิชาการเกษตร. 2543. กล้วยไม้ส่งออก. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก.

กรมศุลกากร. 2545. “สถิติการนำเข้า – ส่งออก”. <http://www.customs.go.th>.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2542. ปริมาณการผลิตและการค้ากล้วยไม้ไทย. คู่มือการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2533. สถานการณ์การผลิตและการค้ากล้วยไม้ไทย คู่มือการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2546. “มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของญี่ปุ่น”.

<http://www.dephtai.go.th>.

ฐะปะนี มะลิซ้อน. 2539. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยวรรณ หาญเชิงชัย และคณะ. 2541. **ธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้**. กรุงเทพมหานคร.
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย. 2529. **เอกสารวิชาการธนาคารกสิกรไทย: ไม้ตัดดอก**. 7(1/2529).
กรุงเทพมหานคร: สยามบรรณการพิมพ์.

ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์. 2531. **วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมเพียร แก้วทิพากร. 2528. **ธุรกิจการเพาะปลูกกล้วยไม้**. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2541. **“คู่แข่งสำคัญของไทยในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก”**.
<http://www.oae.go.th>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2541. **“ปัญหาในการส่งออกกล้วยไม้”**.
<http://www.oae.go.th>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. **เนื้อที่ปลูก ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ตัดดอกปี พ.ศ. 2541-2545**. กรุงเทพมหานคร.

สุเทพ รักจิตร. 2543. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Balassa, B. 1977. Trade Liberization and and Revealed Comparative Advantage. Manchester.
The Manchester school of Economic and Social Studies.

Japan External Trade Organization. 1997. Marketing Guidebook for Major Import Product
1997.

Japan External Trade Organization. 2002. “Japan Market Report”. <http://www.jetro.go.jp>.

Ochsner and Gramer. 1976. An Economic Analysis of the Export Market for Montana Weat.
Montana Agricultural Experiment Station Bulletin.

Pindyck and Rubinfeld. 1991. Econometric Model and Economic Forcasts. McGraw-Hill Book
company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ประวัติกล้วยไม้

กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยวในวงศ์ ออร์คิดเดซิอี เป็น ไม้ตัดดอกยอดนิยม เนื่องจากมีลักษณะดอกและสีอันลวดลายสวยงาม เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานได้นาน กล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของไทย เพราะเป็น ไม้ส่งออกขายต่างประเทศทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท มีการปลูกเลี้ยงอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผสมเกสร เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เลี้ยงลูกกล้าไม้ เลี้ยงต้นกล้าไม้จนกระทั่งให้ดอก ตัดดอกบรรจุหีบห่อและส่งออกเอง

แหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่งใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ ลาตินอเมริกา กับ เอเชียแปซิฟิก สำหรับในลาตินอเมริกาเป็นอาณาบริเวณอเมริกากลางติดต่อกับเขตเหนือของอเมริกาใต้ ส่วนแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง จากการค้นพบประเทศไทยมีพันธุ์กล้วยไม้ป่าเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้มาก และกล้วยไม้ป่าที่ในพบในภูมิภาคแถบนี้มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคลาตินอเมริกา

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในประเทศไทย

จากการสำรวจในอดีตพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกล้วยไม้อยู่ในป่าธรรมชาติไม่ต่ำกว่า 1,000 ชนิด ทั้งประเภทที่พบอยู่บนต้นไม้ บนพื้นผิวของภูเขาและบนพื้นดิน สรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของประเทศไทยเอื้ออำนวยแก่การเจริญงอกงามของกล้วยไม้เป็นอย่างมาก ในอดีตชาวชนบทของไทย โดยเฉพาะในแหล่งที่เคยมีกล้วยไม้ป่าอุดมสมบูรณ์ ได้นำกล้วยไม้ป่ามาปลูกเลี้ยงโดยเลียนแบบธรรมชาติ โดยนำกล้วยไม้มาปลูกไว้กับต้นไม้ที่ขึ้นอยู่ใกล้บ้านเรือน การเลี้ยงกล้วยไม้เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการปลูกเลี้ยงอย่างจริงจังโดยชาวตะวันตกผู้หนึ่งที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เห็นว่าสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ จึงได้สร้างเรือนกล้วยไม้อย่างง่าย ๆ และนำเอากล้วยไม้ป่าจากเขตร้อนของอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าแหล่งใหญ่แหล่งหนึ่งของโลก ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากกล้วยไม้ในเอเชีย และเอเชียแปซิฟิก โดยนำมาปลูกเลี้ยงเป็นงานอดิเรกในขณะเดียวกันก็มีเจ้านายชั้นสูงและบรรดาข้าราชการที่ใกล้ชิดให้ความสนใจเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกเช่นกัน นอกจากนั้นยังมีกลุ่มบุคคลสูงอายุซึ่งเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อความสุขภาพใจ อย่างไรก็ตามการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ยังคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่ข้อมูลใบเขียวจะแจ้งให้ทราบการดำเนินการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดอยู่ในวงแคบ คือ ในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้มีเงินในยุคนั้น และเป็นการปลูกเลี้ยงที่นิยมกล้วยไม้พันธุ์ต่างประเทศ ส่วนกล้วยไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในป่าของประเทศไทยจะนิยมและยกย่องเฉพาะพันธุ์ที่หายากและมีราคาแพง

หลังการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองในปี พ.ศ. 2475 สภาพการเลี้ยงก็ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบเช่นเดิม แต่ผลงานเกี่ยวกับการผสมพันธุ์กล้วยไม้ในต่างประเทศเริ่มมีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องกับวงการกล้วยไม้ในประเทศไทยสนใจกล้วยไม้ถูกผสมมากขึ้น มีการส่งกล้วยไม้ถูกผสมจากประเทศในทวีปยุโรป สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เพื่อนำเข้ามาปลูกเลี้ยงในประเทศไทย

การพัฒนาการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ เป็นไปอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2493 โดยได้มีการวิจัย นับตั้งแต่การรวบรวมปลูกในระดับพื้นฐาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 ได้เริ่มเปิดการฝึกอบรมการเลี้ยงกล้วยไม้ให้แก่ประชาชนผู้สนใจทั่วไป และมีการจัดตั้งชมรมกล้วยไม้ขึ้นในปี พ.ศ. 2498 ซึ่งต่อมาได้รับการสถาปนาเป็นสมาคมกล้วยไม้เมื่อปี พ.ศ. 2500 และในปีเดียวกันนี้ ได้เริ่มมีการนำเอาความรู้ในเรื่องกล้วยไม้และแนวความคิดในการพัฒนาวงการกล้วยไม้ออกเผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ และมีการผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ทำให้วงการกล้วยไม้ของประเทศไทย ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งมีการจัดตั้งสมาคมและสโมสรเกี่ยวกับกล้วยไม้ขึ้นในภาคและจังหวัดต่าง ๆ

ในปี พ.ศ. 2501 ได้เริ่มมีการเปิดการสอนวิชากล้วยไม้ขึ้นในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นครั้งแรก เพื่อผลิตนักวิชาการและพัฒนางานวิจัยกล้วยไม้ของประเทศ และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ไม่ได้จำกัดอยู่ภายในวงแคบอีกต่อไป จากการส่งเสริมดังกล่าวทำให้มีการนำเข้ามาปลูกผสมจากต่างประเทศ เช่น จากฮาวายและสิงคโปร์จำนวนมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ที่มีความรู้หันมารวบรวมพันธุ์ผสม และเพาะพันธุ์จากพ่อแม่พันธุ์ในประเทศทั้งที่เป็นพ่อแม่พันธุ์จากป่า

ปี พ.ศ. 2506 วงการกล้วยไม้ของไทยได้เริ่มมีแผนในการขยายงานออกไปประสานกับวงการกล้วยไม้สากลเพื่อยกระดับวงการกล้วยไม้ในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2509 เริ่มการทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกอย่างจริงจัง เมื่อไทยเริ่มส่งออกกล้วยไม้ไปสู่ตลาดต่างประเทศในยุโรปตะวันตก เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เนเธอร์แลนด์และอิตาลี ต่อมาจึงขยายตลาดไปสู่ประเทศญี่ปุ่น แคนาดา และบางรัฐของสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงกล้วยไม้แหล่งใหญ่

1. ในแหล่งนี้เคยเป็นแหล่งที่มีการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกที่สำคัญมาก่อน จึงง่าย

ต่อการปลูกเพื่อการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่าเลที่ตั้งใกล้สนามบินระหว่างประเทศ คือ สนามบินดอนเมือง การขนส่งดอกกล้วยไม้จากผู้ปลูกไปยังผู้ส่งออก จึงทำได้สะดวกและค่าขนส่งถูกกว่าแหล่งปลูกที่อยู่ใกล้สนามบิน

3. ตลาดกล้วยไม้ภายในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจของภาคเอกชนและรัฐบาล จำนวนประชากรในกรุงเทพฯ ประมาณ 10 ล้านคน ดังนั้นปริมาณความต้องการดอกกล้วยไม้สดในกรุงเทพฯ จึงสูงมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ

โครงสร้างของผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออก

โครงสร้างของผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออก แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผู้ปลูกเลี้ยงหลาย ๆ รายรวมตัวกันแล้วจัดตั้งบริษัทส่งออกขึ้น เพื่อเป็นตัวกลางในการจำหน่ายดอกกล้วยไม้สด หรือผู้ปลูกเลี้ยงบางรายก็ส่งออกในนามของตนเองโดยจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน

2. บริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีผู้ปลูกเลี้ยงเป็นสมาชิกหรือเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัทและบางรายก็เข้าเป็นผู้บริหารงานของบริษัทเอง การเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ส่งออกบางบริษัทจะกำหนดเงื่อนไขสำหรับผู้ปลูกเลี้ยงที่เป็นสมาชิกของบริษัทไว้ว่า จะขายดอกกล้วยไม้จากผู้ปลูกเลี้ยงที่เป็นสมาชิกหรือถือหุ้น ในบริษัทตามความเหมาะสม และกำลังความสามารถของผู้ปลูก แต่บริษัทส่งออกบางรายมิได้กำหนดเงื่อนไขดังกล่าวแก่ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ กล่าวคือ บริษัทส่งออกจะไม่สามารถรับซื้อไว้ได้ทั้งหมด

3. บริษัทส่งออกดอกกล้วยไม้โดยตรง โดยรับซื้อจากผู้ปลูกเลี้ยงทั่วไปที่ไม่มีแหล่งเพาะเลี้ยงกล้วยไม้เป็นของตนเอง เนื่องจากผู้ปลูกเลี้ยงบางรายไม่สามารถส่งออกได้ด้วยตนเอง เพราะขาดความรู้ความชำนาญทางการตลาดและการส่งออก ต้องอาศัยบริษัทส่งออกเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายต่างประเทศ

สถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกล้วยไม้

ในการส่งเสริมกิจกรรมกล้วยไม้ตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ มีหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหลายองค์กร ทำหน้าที่แตกต่างกัน ไปดังนี้

1. ฝ่ายไม้ดอกไม้ประดับและพืชสมุนไพร กรมส่งเสริมการเกษตร ทำหน้าที่หลักในการส่งเสริมการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดท้องถิ่นและการส่งออก ปรับปรุงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม้ดอกเพื่อให้เข้าขั้นมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ตลอดจนการจัดเก็บรวบรวมสถิติด้านการผลิต และข้อมูลทางวิชาการเพื่อเผยแพร่เทคนิคการผลิตใหม่ ๆ ให้แก่เกษตรกรและบุคคลทั่ว ๆ ไปที่สนใจ

2. สมาคมผู้ส่งออกดอกไม้และพันธุ์ไม้ไทยกับสมาคมผู้เลี้ยงและค้ากล้วยไม้ ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือและประสานงานรวมทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก ในด้านเกี่ยวกับการผลิต การส่งออกดอกไม้และพันธุ์ไม้ให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

3. สมาคมกล้วยไม้แห่งประเทศไทยกับสมาคมพฤกษชาติแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่สนับสนุนการปลูกกล้วยไม้ ปรับปรุงและค้นคว้าหาพันธุ์ดีในระดับมาตรฐานตามหลักวิชาการให้แก่ผู้เพาะเลี้ยงหรือชาวสวน

4. กองกักกันโรคพืช กรมวิชาการเกษตร ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพไม้ตัดดอกที่จะส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศและออกใบรับรองประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าไม้ดอกต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

5. ฝ่ายสิทธิประโยชน์ กรมการค้าต่างประเทศ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่บริษัทส่งออกไม้ตัดดอกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วยการออกแบบฟอร์มเพื่อขอรับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร

6. ด้านศุลกากร ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติการส่งออก แก้ไขปัญหาด้านกฎหมายอันจะทำให้เกิดผลเสียต่อระบบการค้า หามาตรฐานแก้ไขหรือปรับปรุงขั้นตอนการส่งออกเพื่อให้การค้าเกิดความคล่องตัวมากขึ้น ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการทดลองเพื่อส่งออก

7. บริษัทการบินไทยจำกัด ทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ อาทิ ค่าขนส่งในการส่งออกไม้ดอกไปจำหน่ายประเทศต่าง ๆ ฯลฯ ให้คำแนะนำแก่ผู้ส่งออกในการปรับปรุงและการใช้ภาชนะบรรจุ รวมทั้งการปรับหรือเปลี่ยนแปลงอัตราค่าขนส่งทางอากาศในระดับที่เหมาะสม เพื่อการขยายตลาดไม้ดอกต่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

8. ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ชกส.) ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในด้านให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลหรือเอกสารทางวิชาการ ตลอดจนการออกแบบฟอร์มควบคุมเงินตราต่างประเทศจากการส่งออก เป็นต้น

โครงการตลาดกล้วยไม้ของไทย

ตลาดกล้วยไม้ของไทยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดกล้วยไม้ตัดดอกและตลาดต้นกล้วยไม้ตลาดทั้งสองประเภทยังแบ่งออกได้เป็นตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. ตลาดกล้วยไม้ตัดดอก แหล่งผลิตกล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศสามารถแบ่งออกได้กว้างๆ เป็น 2 เขต คือ เขตการผลิตรอบ ๆ กรุงเทพมหานคร และเขตการผลิตอื่นๆ หรือเรียกว่า “แหล่งการผลิตท้องถิ่น” อันได้แก่ พื้นที่ผลิตในจังหวัดต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ราชบุรี และอยุธยา นอกจากนี้ การตลาดกล้วยไม้ตัดดอกยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาดใหญ่ ๆ คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกรุงเทพฯ และตลาดต่างประเทศ โดยลักษณะหรือวิธีการตลาดในตลาดเหล่านี้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ

1.1 ตลาดท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นยังคงมีบทบาทในการเก็บรวบรวมผลผลิตกล้วยไม้ตัดดอกจากชาวสวนท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกในตลาดใหญ่ประจำจังหวัด จากนั้นผู้ค้าปลีกจะจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นยังมีบทบาทสำคัญโค่นเป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกระหว่างชาวสวนท้องถิ่นกับพ่อค้าขายส่งกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญในเขตกรุงเทพฯ คือ ตลาดปากคลองตลาด ในลักษณะเสริมผลผลิตในส่วนที่ชาวสวนกล้วยไม้ตัดดอกรอบ ๆ ขานเมืองกรุงเทพฯ ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด อีกทั้งเป็นผู้จัดการด้านตลาดไม้ตัดดอกเมืองหนาวบางชนิด เช่น คาร์เนชั่น แกลดิโอลัส เข้าสู่ตลาดในกรุงเทพฯ และในบางกรณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันวาเลนไทน์ ฯลฯ ก็เป็นผู้ทำหน้าที่จัดส่งจำหน่ายกล้วยไม้และไม้ตัดดอกจากปากคลองตลาดสู่ตลาดท้องถิ่นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น

1.2 ตลาดกรุงเทพฯ ชาวสวนกล้วยไม้ตัดดอกรอบ ๆ ขานเมืองส่วนใหญ่จะเป็นผู้เก็บรวบรวมผลผลิตของตนและดำเนินการด้านตลาดสู่ตลาดปากคลองตลาดโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากระยะทางไม่ไกล การคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ลักษณะการจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของชาวสวน อาจเป็นในรูปแบบการวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (ในกรณีของชาวสวนขนาดกลางและขนาดเล็ก) หรือการจำหน่ายให้แก่พ่อค้าในตลาดซึ่งประกอบด้วยพ่อค้าขายส่งประจำและพ่อค้าขายส่งขาจร จากนั้นพ่อค้าเหล่านี้ก็จะจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกไม้ดอกในปากคลองตลาด หรือผู้ค้าปลีกตามร้านจำหน่ายดอกไม้สดทั่ว ๆ ไปในเขตกรุงเทพฯ เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค และในกรณีที่เป็นผู้บริโภครายใหญ่ อาทิ โรงแรมชั้นหนึ่ง สำนักงาน ภัตตาคาร ฯลฯ พ่อค้าขายส่งอาจทำหน้าที่จัดจำหน่ายเองโดยตรง

1.3 ตลาดต่างประเทศ วิธีการตลาดประเภทนี้จะเป็นในรูปแบบบริษัทส่งออกกล้วยไม้ที่เป็นผู้ส่งเสริมให้ชาวสวนในเครือบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่อยู่รอบ ๆ ขานเมืองกรุงเทพฯ ทำการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ในพิธีการเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเป็นผู้ส่งออกจำหน่ายต่างประเทศโดยตรง บริษัทส่งออกเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ๆ จะมีโรงงานบรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพสูงและทันสมัย นอกจากนี้ยังมีห้องปฏิบัติการทดลองค้นคว้าพันธุ์ไม้และควบคุมคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกที่จะจัดส่งจำหน่ายไปยังต่างประเทศให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับมาตรฐานความต้องการของลูกค้าต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ

2. ตลาดต้นกล้วยไม้ จะมีแหล่งการผลิตและการตลาดเช่นเดียวกับกล้วยไม้ตัดดอก โดยมีการจำหน่ายต้นกล้วยไม้หลายลักษณะ ดังนี้ ต้นกล้วยไม้ถูกผสมจากการเพาะเมล็ด ต้นจากการเพาะเนื้อเยื่อ ต้นจากการขยายพันธุ์โดยการตัดแยก และต้นกล้วยไม้ป่าที่เก็บรวบรวมจากป่า ส่วนขนาดต้นกล้วยไม้มีหลายขนาด คือ ต้นกล้วยไม้ในขวด ต้นกล้วยไม้ในกระถางหมู ต้นกล้วยไม้ในกระถางนิ้ว กล้วยไม้รุ่นใกล้ออกดอก และต้นขนาดออกดอก ตลาดต้นกล้วยไม้ แบ่งออกได้เป็น

2.1 ตลาดภายในประเทศ โดยขายที่สวนกล้วยไม้เอง หรือที่ตลาดอ.ต.ก. ตลาดจตุจักร ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตลาดเทเวศน์

2.2 ตลาดต่างประเทศ มีบริษัทผู้ส่งออกเป็นผู้ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั่วโลก

ตลาดต้นกล้วยไม้ภายในประเทศนี้ ส่วนใหญ่เป็นการขายต้นกล้วยไม้สำหรับตัดดอก ซึ่งเป็นต้น ที่คัดพันธุ์จากการเพาะเนื้อเยื่อ ผู้ซื้อจะซื้อจำนวนมากสำหรับไว้ปลูกตัดดอกหรือเพื่อขยายพันธุ์ขายแก่ผู้ปลูกตัดดอกคนอื่นๆ ปัจจุบันนี้การลงทุนค้ากล้วยไม้ตัดดอกสามารถทำรายได้ดีแก่ผู้ปลูก ดังนั้นจึงมีต้นกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ ออกมาขายกันมาก ผู้ปลูกเลี้ยงที่จะลงทุนซื้อพันธุ์ใหม่ ควรพิจารณาให้ดีก่อนตัดสินใจซื้อไปปลูกตัดดอก โดยพิจารณาจากลักษณะที่คิของกล้วยไม้ตัดดอกและช่วงจังหวะการลงทุนซื้อ ถ้าลงทุนซื้อในระยะแรก ๆ ยังทำธุรกิจได้กำไร แต่ถ้าลงทุนซื้อช่วงปลายที่ราคาดอกเริ่มตกจะไม่คุ้มกับการลงทุน

ภาคผนวก ข

ข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตารางผนวกที่ 1 ปริมาณ มูลค่า และราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น

ปี	ปริมาณการส่งออก (ตัน)	มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	ราคาส่งออกเอฟโอบี F.O.B. (บาท/ตัน)	ราคาส่งออกเอฟโอบี F.O.B. ปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค ของญี่ปุ่น (CPI) (บาท/ตัน)
2535	4,323.21	361.12	83,530.53	85,092.83
2536	5,047.00	423.91	83,993.28	84,479.03
2537	5,073.58	447.07	88,118.11	88,006.34
2538	5,368.82	437.90	81,563.06	81,563.06
2539	4,313.97	368.10	85,326.76	85,211.73
2540	4,082.80	401.66	98,378.66	96,572.75
2541	4,755.00	551.87	116,060.57	113,187.86
2542	4,983.00	542.20	108,809.95	106,477.04
2543	4,763.18	593.02	124,501.36	122,654.19
2544	5,084.07	615.38	121,040.52	120,126.36
2545	4,798.99	674.25	140,498.02	140,724.59

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2546)

ตารางผนวกที่ 2 ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น

ปี	ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น
2535	98.16
2536	99.42
2537	100.12
2538	100.00
2539	100.13
2540	101.87
2541	102.53
2542	102.19
2543	101.50
2544	100.76
2545	99.83

ที่มา: (International Monetary Fund, 2002)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ปี	อัตราแลกเปลี่ยน(บาท/100เยน)
2535	20.04
2536	22.81
2537	24.60
2538	26.61
2539	23.29
2540	25.81
2541	28.52
2542	33.36
2543	37.20
2544	36.87
2545	34.59

ที่มา: (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น จำนวนประชากร และรายได้ต่อบุคคล
ของประเทศญี่ปุ่น

ปี	มูลค่าผลิตภัณฑ์ภายใน ประเทศเบื้องต้น (พันล้านเยน)	จำนวนประชากร (ล้านคน)	รายได้ต่อบุคคล (พันเยน)
2535	481,582.00	124.42	3,943.01
2536	486,519.00	124.83	3,919.99
2537	491,835.00	125.18	3,924.04
2538	497,739.00	125.47	3,967.00
2539	510,802.00	125.76	4,056.24
2540	521,862.00	126.07	4,063.48
2541	515,835.00	126.41	3,979.65
2542	511,837.00	126.65	3,954.70
2543	513,534.00	126.87	3,987.66
2544	503,304.00	127.34	3,922.59
2545	499,600.00	127.435	3,926.75

ที่มา: (International Monetary Fund, 2002)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 Model Summary

Model Summary (b)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F	df1	df2		
1	.939(a)	0.881	0.830	1.507E-02	0.881	17.323	3	7	0.001	2.244

a Predictors: (Constant), อัตราแลกเปลี่ยน, รายได้คน, ราคาไทย

b Dependent Variable: ปริมาณการส่งออก

ที่มา: (จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS)

ตารางผนวกที่ 6 ANOVA

ANOVA (b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1.180E-02	3	3.932E-03	17.323	.001(a)
1	Residual	1.589E-03	7	2.270E-04		
	Total	1.338E-02	10			

a Predictors: (Constant), อัตราแลกเปลี่ยน, รายได้คน, ราคาไทย

b Dependent Variable: ปริมาณการส่งออก

ที่มา: (จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางพหุคูณที่ 7 Coefficients

Coefficients (a)												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)	20.749	3.194				6.497		0.000	13.197	28.300	
1 ราคาไทย	-0.261	0.078	-0.579	-3.348	0.012	-0.445	-0.077	0.075	-0.785	-0.436	0.567	1.762
รายได้คน	-4.505	0.870	-0.686	-5.178	0.001	-6.562	-2.448	-0.708	-0.890	-0.674	0.965	1.036
อัตราแลกเปลี่ยน	0.304	0.064	0.812	4.717	0.002	0.151	0.456	0.540	0.872	0.614	0.572	1.747

a Dependent Variable: ปริมาณการส่งออก

ที่มา: (จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม SPSS)