

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย
THE ORCHID EXPORTERS OPERATION PROBLEM IN THAILAND

จิรศักดิ์ เซะวิเศษ
JERASAK SEAWISES

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการการจัดการอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2546

ISBN 974-324-831-5

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย

THE ORCHID EXPORTERS OPERATION PROBLEM IN THAILAND



จිරศักดิ์ เซะวิเศษ

JERASAK SEAWISES

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **48931**
วัน, เดือน, ปี **13 ส.ค. 2547**

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2546

ISBN 974-324-831-5

100.5/10815

THE ORCHID EXPORTERS OPERATION PROBLEM IN THAILAND

JERASAK SEAWISES

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2003

ISBN 974-324-831-5

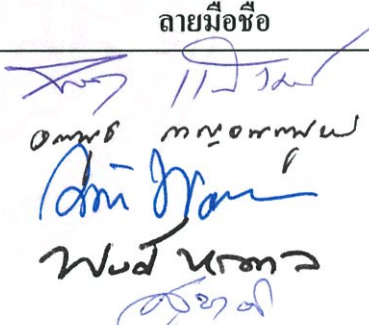
COPYRIGHT 2003

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABUNG

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย
THE ORCHID EXPORTERS OPERATION PROBLEM IN THAILAND
ชื่อนักศึกษา นายจิรศักดิ์ เศรษฐวิเศษ
รหัสประจำตัว 44064408
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อดิनुช กาญจนพิบูลย์
ผศ.ดร.วินัย พุทธกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
รศ.อดิनुช	กาญจนพิบูลย์	
ผศ.ดร.วินัย	พุทธกุล	
รศ.ดร.พงศ์	หรรดา	
รศ.สุชาติ	เหล่าปรีดา	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 14 ตุลาคม 2546 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.บุญวัฒน์ อัดชู)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....12.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.....2546.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย
นักศึกษา	นายจิรศักดิ์ เศรษฐวิเศษ
รหัสประจำตัว	44064408
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2546
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ผศ.ดร.วินัย พุทธิกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิตระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมุติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1) ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับปัญหาในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การตลาดและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ตามลำดับ

2) การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกกับปัญหาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของระบบการผลิต ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	The Orchid Exporters Operation Problem in Thailand
Student	Mr. Jerasak Seawises
Student ID.	44064408
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2003
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assoc. Prof. Atinuch Kanchanapiboon Asst. Prof. Dr. Winai Puttakul

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the operating problems of Thailand orchid exporters in each area as follows: goods preparation for export problems, marketing problems and the external environment and ; (2) to compare the exporter's background variables (such as production type, established time, export quantity of cut orchid flower and orchid plant) with the difference of operating problems which are goods preparation for export problems, marketing problems and the external environment. The data were collected from 36 orchid exporters in Thailand by questionnaire, and analyzed by a statistical software package. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA were used for analyzing the data. The hypothesizes were tested at 0.05 level of significance.

Research results were as follows:

1) The operating problems as a whole were at a moderate level. The ranking order of the operating problem from the highest to the lowest was as follows: (1st) the external environmental (2nd) Marketing problems and (3rd) goods preparation for export problems.

2) Exporters of different established time had different operating problems at 0.05 level of significance. However, exporters with different production type, export quantity of cut orchid flower and orchid plant had no difference in operating problems at a 0.05 level of significance.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.วรณารด แสงมณี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ และ ผศ.ดร.วินัย พุทธิกุล อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.พงศ์ หรดาล และ รศ. สุชาติ เหล่าปรีดา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.จ่านงค์ จึงธีรพานิช คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะการจัดการวิศวกรรม และคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผศ.ดร. อาริต ธรรมโน อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คุณ อาคม ระหงษ์ ผู้จัดการบริษัท สยามอินเตอร์ ฟลอริสต์ จำกัด คุณ สุชาติ นุชพิทักษ์ ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท แอลเอส อัลลอยด์ จำกัด และคุณ ดวงพร อมัตริตนะ นักวิชาการ 7 สถาบันวิจัยพืชสวน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเพื่อการปรับปรุงให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพสูงสุด

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาผู้ที่เป็นที่รักยิ่ง รวมทั้งพี่น้องทุกคน ที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ การสนับสนุนและความช่วยเหลือทุกด้านมาโดยตลอด

ขอขอบคุณคุณอุทธนา ศรีศิริรัตน์ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คุณสิริมา อภิวัฒน์วาทา คุณทัศนาศุฑมพันธ์และคุณ ประภัสสร กระทุ่มทอง ในความช่วยเหลือเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล การติดต่อและประสานงานต่าง ๆ และคุณไกล่รุ่ง รอดแก้ว ในความอนุเคราะห์ทุกด้าน

ขอขอบพระคุณ บุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เป็นผลจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา และครู อาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง

จิรศักดิ์ เศษวิเศษ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	9
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดทางด้านลักษณะของผู้ส่งออก.....	12
2.1.1 ประเภทของระบบการผลิต.....	12
2.1.1.1 การผลิตตามคำสั่งซื้อ.....	13
2.1.1.2 การผลิตเพื่อรอจำหน่าย.....	13
2.1.1.3 การผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ.....	13
2.1.2 ระยะเวลาการทำธุรกิจ.....	13
2.1.2.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ.....	14
2.1.2.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง.....	14
2.1.2.3 ขั้นตอนของการจัดระบบเป็นทางการและการควบคุม.....	15
2.1.2.4 ขั้นตอนของโครงสร้างที่ขยายตัว.....	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.2.5 การถอดถอยขององค์การ.....	16
2.1.3 ปริมาณการส่งออก.....	17
2.2 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐกิจ.....	18
2.2.1 ทฤษฎีด้านการผลิต.....	18
2.2.1.1 การวางแผนการผลิต.....	18
2.2.1.2 การปฏิบัติการผลิต.....	19
2.2.1.3 การควบคุมการผลิต.....	20
2.2.1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง.....	21
2.2.2 ทฤษฎีด้านการตลาด.....	23
2.2.2.1 ผลិតภัณฑ์.....	23
2.2.2.2 ราคา.....	23
2.2.2.3 การจัดจำหน่าย.....	23
2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด.....	23
2.2.3 ทฤษฎีด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	25
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกล้วยไม้.....	27
2.3.1 ลักษณะ โดยทั่วไปของกล้วยไม้.....	27
2.3.2 สถานการณ์การผลิตกล้วยไม้.....	41
2.3.2.1 แหล่งที่ทำการผลิตกล้วยไม้.....	41
2.3.2.2 ต้นทุนและผลตอบแทน.....	41
2.3.3 สถานการณ์การตลาดของกล้วยไม้.....	44
2.3.3.1 ตลาดภายในประเทศ.....	44
2.3.3.2 ตลาดต่างประเทศ.....	48
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้.....	50
2.4.1 ความสำคัญของการส่งออก.....	50
2.4.2 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า.....	52
2.4.3 ขั้นตอนและกระบวนการส่งออกกล้วยไม้.....	57
2.5 เอกสาร งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	74
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ.....	77
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	77
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	78
3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร.....	78
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	79
3.7.1 สถิติพรรณนา.....	79
3.7.2 สถิติอนุมาน.....	80
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	85
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา ในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน.....	91
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	91
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ด้านการตลาด.....	97
4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	103
4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ทั้ง 3 ด้าน.....	110

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน.....	111
4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามประเภทของระบบการผลิต	111
4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน	113
4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้.....	117
4.3.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกคั่นกล้วยไม้.....	121
4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอื่น ๆ จากการดำเนินงานในแต่ละด้านที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ประสบอยู่และแนวทางเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย.....	124
4.4.1 แนวทางในการรวมกลุ่มกันของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยในปัจจุบัน	124
4.4.2 แนวทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของภาครัฐ.....	125
4.4.3 แนวทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อส่งออก.....	128

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	130
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	130
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	132
5.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	132
5.3.2 ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้....	133
5.3.3 ตอนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกกับ ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้.....	134
5.4 อภิปรายผล.....	137
5.4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้	137
5.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทยทั้ง 3 ด้าน.....	140
5.4.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงาน ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้และ ปริมาณการส่งออกคั่นกล้วยไม้ ทั้ง 3 ด้าน	145
5.5 ข้อเสนอแนะ	150
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้	150
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	151
บรรณานุกรม.....	152
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	156
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	167

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกต้นกล้วยไม้รายปีของไทย พ.ศ. 2541-2544.....	2
1.2 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้รายเดือนของไทย ปี พ.ศ. 2541-2545.....	3
2.1 แสดงคุณสมบัติของน้ำที่มีความเหมาะสมกับกล้วยไม้.....	32
2.2 แสดงรายละเอียดของโรงเรือนกล้วยไม้แต่ละสกุล.....	34
2.3 แสดงการใช้สารป้องกันกำจัดโรคที่สำคัญของกล้วยไม้.....	35
2.4 แสดงการใช้สารเคมีกำจัดแมลงในกล้วยไม้.....	37
2.5 แสดงมาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลหวาย.....	38
2.6 แสดงมาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลออนซีเดียม โกลเด็นชาวเวอร์.....	38
2.7 แสดงมาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลอะแรนด้าและมีอคคาร่า.....	39
2.8 แสดงมาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลแวนด้า.....	39
2.9 แสดงต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวาย ปี 2539/2540.....	42
2.10 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ ปี 2539-2544.....	48
2.11 แสดงรายชื่อบริษัทส่งออกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของไทย.....	49
3.1 แสดงชื่อร ายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	77
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาการวางแผน การเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	91
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาการปฏิบัติ การเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	92
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาการควบคุม การเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	95
4.6 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับในองค์กรประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในภาพรวม	96
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาผลิตภัณฑ์ของปัญหาด้านการตลาด.....	97
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาราคาของปัญหาด้านการตลาด.....	98
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด.....	100
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด	101
4.11 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับในองค์กรประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวม	102
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาสถานะเศรษฐกิจของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	103
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาสภาพสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการเมืองและกฎหมายของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	105
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาเทคโนโลยีของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	107
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการแข่งขันของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	108
4.17 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับในองค์กรประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวม.....	109
4.18 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้แต่ละด้านทั้ง 3 ด้านในภาพรวม.....	110
4.19 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามประเภทของระบบการผลิต.....	112
4.20 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน	114
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	116
4.22 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้.....	118
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	119
4.24 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามปริมาณการส่งต้นดอกกล้วยไม้	121
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	123

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2.1 แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างการแข่งขัน	18
2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	24
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจและองค์การ	25
2.4 แสดงวิถีการตลาดของกล้วยไม้สกุลหวายของไทยปี 2539/2540	46
2.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ของพ่อค้าส่งออกไทย	46
2.6 แสดงขั้นตอนการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปต่างประเทศของพ่อค้าส่งออกไทย.....	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (๒)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดความหลากหลายทางชีววิทยาของพืชพรรณไม้ของป่าเขตร้อน เนื่องจากแหล่งที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิต กกล้วยไม้ นับเป็นพืชชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นในผืนป่าของไทย ในปี พ.ศ. 2543 นักพฤกษศาสตร์ไทยและเคนมาร์กได้ร่วมกันค้นพบและตรวจสอบรายชื่อที่ถูกต้องของกล้วยไม้ไทย พบว่ามีอยู่ถึง 177 สกุล (Genera) จำนวน 1,125 ชนิด (Species) ในปัจจุบันมีการพัฒนา คัดเลือกและปรับปรุงสายพันธุ์ของกล้วยไม้ในสกุลต่าง ๆ ให้สามารถเพาะเลี้ยงและดูแลได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดกล้วยไม้ที่มีรูปร่างสวยงาม แปลกตาและสีต้นที่แตกต่างไปจากธรรมชาติ สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับกล้วยไม้ของไทยในวงการกล้วยไม้สากล

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในประเทศไทยเกิดขึ้นมานานแล้ว โดยมี นายเฮนรี อาลามาสเตอร์ เป็นผู้ริเริ่มสะสมและทดลองปลูกเลี้ยงกล้วยไม้จากทั้งในและต่างประเทศ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2429 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นทิวากร วงษ์ประวดี ได้ซื้อกล้วยไม้จากนายเฮนรี มาปลูกเลี้ยง ต่อมาจึงมีการปลูกเลี้ยงกันเป็นงานอดิเรกอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มขุนนางและผู้มีฐานะดี การปลูกเลี้ยงเริ่มแพร่หลายของประชาชนทั่วไป เมื่อท่านศาสตราจารย์ระพี สาคริก เริ่มนำความรู้การปลูกเลี้ยงออกมาแนะนำ เผยแพร่และสนับสนุนส่งเสริมให้มีการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ในที่สุดการปลูกกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกก็ได้พัฒนามาเป็นการค้าและเริ่มมีการส่งออกอย่างจริงจัง ประมาณปี พ.ศ. 2508 ในระยะ 5-6 ปีแรก การส่งออกมีมูลค่าไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อปี และในช่วงปี พ.ศ. 2514-2516 มูลค่าการส่งออกเริ่มสูงขึ้นเป็น 10-40 ล้านบาท การส่งออกกล้วยไม้ของไทยเติบโตมาเป็นลำดับ ขณะเดียวกันปัญหาในการส่งออกก็เริ่มมีมากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2520-2521 เกิดปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ส่งออกไทย จนทำให้ราคากกล้วยไม้ตกต่ำ ในที่สุดกระทรวงพาณิชย์จึงเข้าควบคุมการส่งออกดอกกล้วยไม้ โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ ซึ่งผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่พอใจและต้องเลิกการควบคุมในเวลาต่อมา แต่การส่งออกในปี พ.ศ. 2523 ก็มีมูลค่าสูงขึ้นกว่า 400 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2526 การส่งออกของไทยตกต่ำลงอีกครั้ง เนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัวกับกล้วยไม้พันธุ์มาดามปอมปาดัวร์ ที่มีการส่งออกเป็นพันธุ์หลักมานาน อย่างไรก็ตามกล้วยไม้พันธุ์ซอนเนียหรือที่เรียกทั่วไปว่า “บอม” ได้เข้ามาเป็นพันธุ์หลักในตลาดโลกแทนมูลค่าการส่งออกจึงปรับตัวสูงขึ้นเป็น 525 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2528 ช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 การส่งออกกล้วยไม้ประสบปัญหาใหม่จากระวางขนส่งโดยเครื่องบินไม่เพียงพอ ระวังการส่งออกทำได้เพียง

ร้อยละ 70 ของการสั่งซื้อเท่านั้น มูลค่าการส่งออกยิ่งลดต่ำลงเหลือเพียง 380–400 ล้านบาท การส่งออกเริ่มมีการขยายตัวอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2531 และเติบโตมาเป็นลำดับ แม้จะมีปัญหาการส่งออกลดต่ำลงมาบ้าง ในช่วงปี พ.ศ. 2538–2540 เนื่องจากปัญหาด้านคุณภาพการใช้งานปัญหาด้านการควบคุมศัตรูพืชก่อนการส่งออกและกล้วยไม้พันธุ์ชอนเนีย ที่ตลาดเริ่มอึดตัวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 (วารสารข่าวสารสมาคมพืชสวน “กล้วยไม้พัฒนาสู่การส่งออก” . 2544 : 5)

ลักษณะการส่งออกกล้วยไม้ของไไทยนั้น แบ่งการส่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ต้นกล้วยไม้และดอกกล้วยไม้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ “วิสัยทัศน์กล้วยไม้ไทย” . 2544 : 1) โดยภาวะการส่งออกต้นกล้วยไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2544 นั้น (ตารางที่ 1.1) มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี พ.ศ. 2542 ที่ลดลงทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออก กล่าวคือมูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2544 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ -8.17, 71.83 และ 29.89 ตามลำดับ และปริมาณการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2544 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ -6.25, 36.97 และ 11.28 ตามลำดับ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ “ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ” . 2545 : 218) ส่วนภาวะการส่งออกดอกกล้วยไม้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2545 นั้น (ตารางที่ 1.2) พบว่ามีมูลค่าและปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี พ.ศ. 2543 ที่ปริมาณการส่งออกลดลงเล็กน้อย จากการลดปริมาณการสั่งซื้อของประเทศคู่ค้า แต่ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือมูลค่าการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2545 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.38, 16.04, 21.39 และ 10.60 ตามลำดับ และปริมาณการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2545 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 12.37, -10.26, 18.36 และ 7.38 ตามลำดับ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ “ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้รายเดือนของไทยปี พ.ศ. 2541-2545” . 2546) จากข้อมูลเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและความต้องการกล้วยไม้ของไทยในตลาดโลกยังมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกต้นกล้วยไม้รายปีของไทย พ.ศ. 2541-2544

พ.ศ.	2541		2542		2543		2544	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
รวมสุทธิ	17,321	144.07	16,238	132.29	22,241	227.33	24,750	295.29

ปริมาณ : ต้น, มูลค่า : ล้านบาท

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ (2545 : 218)

ตารางที่ 1.2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้รายเดือนของไทย ปี พ.ศ. 2541-2545

เดือน \ พ.ศ.	2541		2542		2543		2544		2545	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ม.ค.	1,003	102.07	993	89.73	489	59.61	1,606	129.18	1,191	132.02
ก.พ.	1,019	103.64	908	78.15	616	64.43	1,085	116.26	1,282	137.57
มี.ค.	1,085	93.88	1,148	92.55	480	52.91	1,040	111.73	1,232	139.29
เม.ย.	857	71.88	743	68.65	1,261	91.33	974	111.08	965	106.12
พ.ค.	821	74.60	809	67.89	869	105.33	1,060	119.80	1,145	136.54
มิ.ย.	630	54.08	719	59.20	756	75.68	868	101.49	953	109.46
ก.ค.	627	53.00	812	67.12	856	87.56	901	99.03	952	104.83
ส.ค.	829	71.93	1,859	87.13	1,065	107.90	1,146	128.14	1,219	138.20
ก.ย.	1,065	99.47	1,166	106.58	1,300	131.97	1,340	146.93	1,424	167.18
ต.ค.	1,391	121.23	1,448	133.54	1,601	160.46	1,544	162.06	1,691	179.10
พ.ย.	1,217	97.94	1,884	109.82	1,140	128.30	1,164	124.91	1,348	143.16
ธ.ค.	1,136	102.89	1,335	100.66	1,345	165.75	1,213	143.97	1,568	159.58
รวม	11,680	1,046.63	13,125	1,061.05	11,778	1,231.23	13,941	1,494.58	14,970	1,653.05

ปริมาณ : ต้น, มูลค่า : ล้านบาท

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2546.

กล้วยไม้ถือเป็นพืชส่งออกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของประเทศ ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้กำหนดให้กล้วยไม้เป็นพืช 1 ใน 4 ชนิดของโปรดักส์ แชนเปียน เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2541 เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศได้สูงถึงกว่าปีละ 1,000 ล้านบาทและได้เข้ามาดูแลในด้านการผลิตและด้านการส่งออกอย่างจริงจัง โดยมูลค่า การส่งออกรวมของกล้วยไม้คิดเป็นร้อยละ 85 ของการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมด แหล่งผลิต กล้วยไม้มีกระจุกกระจายอยู่ทั่วประเทศ แหล่งผลิตที่สำคัญจะอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี กาญจนบุรี อุทัยและปทุมธานี โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกใน ปี 2545 ทั้งหมด 14,787 ไร่ ผลผลิตรวม 31,792 ต้น ปริมาณกล้วยไม้ที่ผลิตได้ในแต่ละปีมีจำนวน ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานะอากาศ โดยทั่วไปกล้วยไม้จะออกดอกชุกในฤดูฝน คือประมาณเดือน กรกฎาคม-ตุลาคม หลังจากนั้นจะให้ดอกลดลงเรื่อยๆ จนถึงฤดูแล้งปริมาณดอกกล้วยไม้ จะเหลือน้อยและขาดแคลนไปจนถึงเดือนมิถุนายน การปลูกกล้วยไม้ในปัจจุบันคาดว่าร้อยละ 80-85 เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย ที่เหลือจะเป็นสกุลอื่น ๆ อาทิเช่น แวนด้า มอคคาร่าและคัทลียา ด้านการจัดจำหน่ายร้อยละ 40 ของผลิตผลกล้วยไม้ทั้งหมด จะส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศ ส่วนที่เหลือร้อยละ 60 จะจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกล้วยไม้ที่ตกเกรดหรือ ไม่สามารถส่งออกได้ โดยมีตลาดที่สำคัญคือญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา

อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ “สถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ ปี 2545 และแนวโน้มปี 2546”. 2546 : 64-66)

กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกกล้วยไม้ไทยนั้น จากข้อมูลรายชื่อของผู้ส่งออกที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการส่งออก มีจำนวนทั้งสิ้น 54 ราย (กรมส่งเสริมการส่งออก “Thailand’s Exporters List 2001-2002”. 2546) ซึ่งมีทั้งผู้ส่งออกที่ปลูกและส่งออกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียวและผู้ส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าเกษตรอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งปัญหาด้านต่าง ๆ ที่ถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในปัจจุบันนั้น มีดังนี้ (วารสารข่าวสารสมาคมพืชสวน “กล้วยไม้พัฒนาสู่การส่งออก”. 2544 : 6-7)

1. พื้นที่ระวางขนส่งทางอากาศไม่เพียงพอ
2. การตัดราคากันเองของผู้ส่งออก
3. คุณภาพกล้วยไม้ไม่สม่ำเสมอ ปัญหาการบรรจุหีบห่อและปัญหาโรคและแมลงที่ตรวจพบ
4. ผลผลิตมีปริมาณไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
5. กล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ มีเข้าสู่ตลาดน้อยลง
6. การแข่งขันในตลาดต่างประเทศมีมากขึ้น
7. การขยายตลาดในต่างประเทศยังมีน้อย
8. ปัญหาด้านการบริการในการส่งออก

ซึ่งลักษณะปัญหาที่พบมีความสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ระบุถึงอุปสรรคที่ขัดขวางการขยายตัวของการส่งออกกล้วยไม้ไทยในลักษณะเดียวกัน คือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย “กล้วยไม้ไทย ความหวังฝากไว้กับการพัฒนา”. 2545 : 24-26)

1. ปริมาณการสั่งซื้อลดลง
2. ปัญหาเรื่องเพลิงไฟระเบิด
3. ขาดการปรับปรุงพันธุ์ เทคโนโลยีการผลิต และการรักษาคุณภาพของกล้วยไม้
4. เติบโตปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงกับประเทศคู่แข่ง

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อภาวะการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในปัจจุบันเหล่านี้ มีหลายฝ่ายที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม คือทั้งภาครัฐ ผู้ส่งออก รวมไปถึงกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้เองด้วย ที่ต้องมีความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังต้องมีการวางแผนร่วมกัน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ส่งออกกล้วยไม้นั้น พบว่าลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานและการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน เนื่องจาก

1) ประเภทของระบบการผลิต ในแง่ของเป้าหมายการผลิตอย่างกว้าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การผลิตตามคำสั่งซื้อ และการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย (วิชัย แหวนเพชร. 2543 :

28) ซึ่งการผลิตทั้ง 2 ประเภทนี้มีความแตกต่างกันตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิต วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนความสามารถและความชำนาญของ พนักงาน (กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2545 : 9)

2) ระยะเวลาในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนดขนาดขององค์กรว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด มากกว่าที่จะถูกกำหนดโดยปัจจัยอิทธิพลที่อยู่ภายนอกเพียงอย่างเดียว (วรรณารต แสงมณี. 2544 : 11) อีกทั้งยังส่งผลต่อวิธีการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดที่แตกต่างกันออกไป (สุธี เอกะหิตานนท์และคณะ. 2538 : 17)

3) ปริมาณการส่งออก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปยังตลาดที่สำคัญ 3 ประเทศคือ ญี่ปุ่น อิตาลีและสหรัฐอเมริกา ในลักษณะที่แตกต่างกัน (มาลีรัตน์ ทิพย์อารักษ์วงศ์. 2543 : 4) อีกทั้งยังแสดงถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของแต่ละกิจการในตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 268)

ดังนั้นการศึกษาปัญหาของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยในครั้งนี้ จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ คือด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทย ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไร ตามลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ คือ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ เพื่อที่ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในองค์กรรวมของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

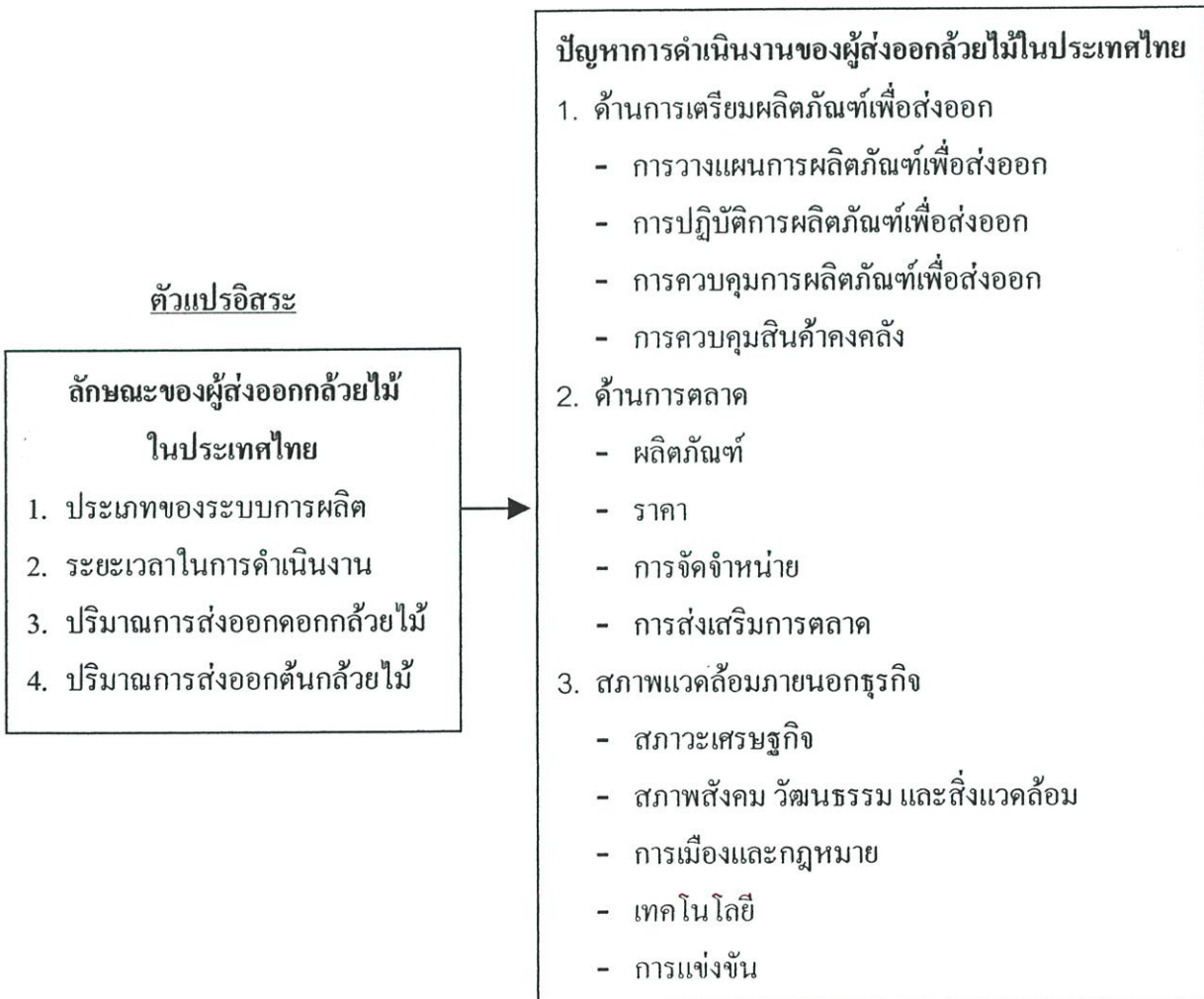
1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออก แบ่งตามประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย ^{๒,๕}

การวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยและศึกษาถึงลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่แตกต่างกันในด้านประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกคั่นกล้วยไม้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยเป็นด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ สุมิตร เตชะสุขสันต์ (พ.ศ. 2542) เรื่อง “การดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่” แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ซึ่งไม่รวมถึงปัญหาในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับส่งออกสินค้าเกษตรอื่น ๆ ของผู้ส่งออกบางรายที่มีการส่งออกสินค้าเกษตรอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องลักษณะของผู้ประกอบการ แนวคิดในการดำเนินงานอุตสาหกรรมและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกล้วยไม้ เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัย สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้คือ

ตัวแปรอิสระ คือลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ได้แก่

- 1) ประเภทของระบบการผลิต
- 2) ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- 3) ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้
- 4) ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้

ตัวแปรตาม คือปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ได้แก่

- 1) ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ประกอบด้วย
 - (1) การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - (2) การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - (3) การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - (4) การควบคุมสินค้าคงคลัง
- 2) ด้านการตลาด ประกอบด้วย
 - (1) ผลิตภัณฑ์
 - (2) ราคา
 - (3) การจัดจำหน่าย
 - (4) การส่งเสริมการตลาด
- 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ
 - (1) สภาวะเศรษฐกิจ
 - (2) สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
 - (3) การเมืองและกฎหมาย
 - (4) เทคโนโลยี
 - (5) การแข่งขัน

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดจำนวน 54 ราย ซึ่งมีทั้งบริษัทที่ปลูกและส่งออกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียวและบริษัทที่มีการส่งออกสินค้าเกษตรอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย รวบรวมจากกรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand's Exporters List 2001-2002. 2545)

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาดังแต่เดือนพฤษภาคม - กันยายน 2546

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.6.2 ทำให้ทราบถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกและปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ได้นำไปใช้ประกอบในการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การแก้ปัญหาและปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องตามประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ของคน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนแก้ไขปัญหองครวมในระยะยาวของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ในประเทศไทย ให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.7.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตรงตามความจริงและเชื่อถือได้

1.7.2 การคำนวณตัวเลขสุดท้าย ใช้วิธีการปิดทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าจำนวนเต็ม 100% โดยยึดหลักสากลมาตรฐานการเงินและการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.8.1 ผู้ส่งออกกล้วยไม้ หมายถึง กิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ คือ คอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ โดยมีทั้งกิจการที่ส่งออกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว และกิจการที่ส่งออกกล้วยไม้และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand's Exporters List 2001-2002. 2546)

1.8.2 ลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ หมายถึง ลักษณะเกี่ยวกับประเภทของระบบการผลิตระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสารและทฤษฎีด้านต่าง ๆ โดยคาดว่าจะมีผลกระทบต่อปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย

1.8.3 ประเภทของระบบการผลิต หมายถึง ระบบการผลิตหรือจัดหากกล้วยไม้ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในการดำเนินงานในปัจจุบัน คือการผลิตเพื่อรอการจำหน่าย การผลิตตามคำสั่งซื้อ และการผลิตแบบผสม

1.8.4 การผลิตเพื่อรอการจำหน่าย หมายถึง ระบบการผลิตที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีฟาร์มกล้วยไม้ของกิจการเองเพียงพอสำหรับการส่งออก โดยไม่ต้องรับซื้อจากแหล่งอื่น

1.8.5 การผลิตตามคำสั่งซื้อ หมายถึง ระบบการผลิตที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้รับซื้อจากผู้ปลูกกล้วยไม้หรือพ่อค้าท้องถิ่น

1.8.6 การผลิตแบบผสม หมายถึง ระบบการผลิตที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีฟาร์มกล้วยไม้ของกิจการเอง แต่ไม่เพียงพอสำหรับการส่งออก จึงต้องรับซื้อจากผู้เลี้ยงกล้วยไม้หรือพ่อค้าท้องถิ่นด้วย

1.8.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานจริงของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยนับจากปี พ.ศ. ที่เริ่มประกอบกิจการจนถึงปี พ.ศ. ที่รอบแบบสอบถาม

1.8.8 ปริมาณการส่งออก หมายถึง ปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้เป็นต้นต่อปี ตามที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินงานการส่งออกอยู่จริงในปี 2545

1.8.9 อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งร่วมกับความสามารถในการบำบัดความต้องการนั้น ๆ ได้

1.8.10 ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ หมายถึง ปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ตามลักษณะของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน โดยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาการดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้เท่านั้น โดยไม่รวมถึงปัญหาในการดำเนินงานของกิจการในการส่งออกสินค้าเกษตรอื่น ๆ แต่อย่างใด

1.8.11 ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก หมายถึง ปัญหาทางด้านการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การปฏิบัติเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การควบคุมเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก และการควบคุมสินค้าคงคลัง ตามทฤษฎีการผลิตเกี่ยวกับการจัดการการผลิต

ด้วยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของผู้ส่งออกกล้วยไม้เท่านั้น โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการขนส่งต้นกล้า กล้วยไม้ทั้งต้น และดอกกล้วยไม้จากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษาคุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อ การอบฆ่าแมลง (ในกรณีดอกกล้วยไม้) และการขนส่งไปสนามบิน โดยไม่รวมถึงปัญหาในขั้นตอนการผลิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับการส่งออกคือตั้งแต่การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ (ในกรณีของต้นกล้า) ขั้นตอนในการปลูกบำรุงและดูแลรักษากล้วยไม้ (ในกรณีของกล้วยไม้ทั้งต้นและดอกกล้วยไม้) แต่อย่างไร

1.8.12 ปัญหาด้านการตลาด หมายถึง ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามทฤษฎีด้านการตลาดคือส่วนผสมทางการตลาด โดยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาด้านการตลาดของกิจการที่เกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้เท่านั้น โดยไม่รวมถึงปัญหาด้านการตลาดของกิจการในการส่งออกสินค้าเกษตรอื่น ๆ แต่อย่างไร

1.8.13 ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ หมายถึง สภาพปัญหาทางด้านภาวะเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยีและคู่แข่ง ซึ่งความสัมพันธ์กับปัญหาการดำเนินงานขององค์กร ตามแนวคิดของ Fred R. David ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจของกิจการที่เกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้เท่านั้น โดยไม่รวมถึงปัญหาในการดำเนินงานของกิจการในการส่งออกสินค้าเกษตรอื่น ๆ แต่อย่างไร

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับลักษณะของผู้ส่งออก
 - 2.1.1 ประเภทของระบบการผลิต
 - 2.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน
 - 2.1.3 ปริมาณการส่งออก
- 2.2 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ
 - 2.2.1 ด้านการผลิต
 - 2.2.2 ด้านการตลาด
 - 2.2.3 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกล้วยไม้
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้
- 2.5 เอกสาร งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทางด้านลักษณะทั่วไปในการประกอบกิจการ

ลักษณะทั่วไปในการประกอบกิจการ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสะท้อนถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ภายในองค์กรนั้นออกมาได้ ซึ่งในการนำเสนอแนวคิดในครั้งนี้ จะกล่าวถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทย คือ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาการทำธุรกิจและปริมาณการส่งออก

2.1.1 ประเภทของระบบการผลิต

ประเภทของระบบการผลิตนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ แต่ละลักษณะก็เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์ (2545 : 9-10) ได้จำแนกระบบการผลิตตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกได้เป็นใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ

2.1.1.1 การผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made-to-Order) เป็นการผลิตที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การเตรียมการผลิตและวัตถุดิบที่ต้องการจะใช้ ตลอดจนกระบวนการผลิตจึงไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ต้องเป็นแบบอเนกประสงค์และผู้ผลิตต้องมีความสามารถและความชำนาญหลายอย่าง เพื่อทำการผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ตัวอย่างของการผลิตตามคำสั่งซื้อ ได้แก่ การตัดเย็บชุดวิวาห์ การรับสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้า การทำผม ฯลฯ

2.1.1.2 การผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Made-to-Stock) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ การจัดหาวัตถุดิบและการเตรียมกระบวนการผลิตสามารถทำได้ล่วงหน้า เครื่องจักรอุปกรณ์จะเป็นเครื่องมือเฉพาะงานและผู้ผลิตจะถูกอบรมมาเพื่อทำงานตามหน้าที่เฉพาะอย่าง ตัวอย่างของการผลิตเพื่อรอจำหน่าย ได้แก่ การผลิตสบู่ การผลิตรถยนต์ การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน ฯลฯ

2.1.1.3 การผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ (Assembly-to-Order) เป็นการผลิตชิ้นส่วนที่จะประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปได้หลายชนิด ซึ่งชิ้นส่วนเหล่านั้นจะมีลักษณะแยกออกเป็น ส่วนจำเพาะหรือ โมดูล (Module) โดยผลิต โมดูลรอไว้ก่อน เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงทำการประกอบ โมดูลให้เป็นสินค้าตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ จึงนับได้ว่าการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อได้นำเอาลักษณะของการผลิตเพื่อรอจำหน่าย ซึ่งมีการผลิตชิ้นส่วนเป็น โมดูลมาตรฐานที่ใช้ประกอบเป็นสินค้าหลายชนิดรอไว้มาผสมเข้ากับลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อซึ่งนำ โมดูลมาประกอบและแต่งเติมรายละเอียดให้สินค้าสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ตัวอย่างการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ ได้แก่ การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายรุ่นที่มีการใช้อะไหล่เหมือนกัน

2.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ถือเป็น การดำเนินไปในวงจรชีวิตขององค์การ วรรณรดแสงมณี (2544 : 11-17) ได้อธิบายไว้ว่า ในขณะที่กิจการได้มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาการนั้น ในแต่ละขั้นตอนวิวัฒนาการดังกล่าว ต่างก็จะมีการปฏิวัติอย่างใดอย่างหนึ่งภายในของตนเองได้ ยกตัวอย่าง เช่น ในการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางมากๆ ในที่สุดเมื่อมากเกินไปก็จะนำไปสู่การเรียกร้องให้มีการกระจายอำนาจ หรือในอีกทางหนึ่ง ลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำไปในช่วงเวลาที่เกิดเหตุวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบในการทำงานที่เกิดขึ้นนั้น ในที่สุดแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏต่อเนื่องไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากเกิดเหตุวิกฤตดังกล่าว ขั้นตอนการพิจารณาการเจริญเติบโตของวงจรชีวิต (Stages of Life Cycle Development) ขององค์การมีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนที่องค์การได้เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว หมายถึงการเข้าไปสู่ขั้นตอน

ใหม่ของวงจรชีวิตองค์การ อันมีความหมายถึงการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์การเกี่ยวข้อง ขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Stage)

เมื่อองค์การกำเนิดขึ้นนั้น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารองค์การมีความมุ่งหมายเป็นพิเศษในเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการค้ำประกันเพื่อการดำรงอยู่ได้ในตลาด ผู้ประกอบการจะอุทิศพลังการพลัดใจทั้งหมดให้กับกิจกรรมการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบขององค์การในช่วงเวลานี้มักไม่เป็นทางการ (Informal) และไม่เป็นระบบราชการหรือระบบเจ้าขุนมูลนายแต่อย่างใด (Nonbureaucratic) การบริหารควบคุมมักขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ความเจริญเติบโตขององค์การจะเป็นผลมาจากการที่องค์การสามารถค้นคว้าหาสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่องค์การจะเสนอกับตลาดหรือลูกค้าได้

ขั้นตอนในระบายนี้อขององค์การเสมือนหนึ่งเป็นเด็กแรกเกิด กิจกรรมมักมีขนาดเล็กและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนภายในองค์การในสิ่งใหม่จะทำได้มาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ มักมีจำนวนประเภทน้อย ความจำเป็นของการเป็นผู้นำที่มีความสามารถจะเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์การ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องหาทางปรับโครงสร้างเพื่อเตรียมพร้อมกับการที่องค์การจะเข้าสู่ช่วงของการเติบโตมากในอนาคต กิจการต้องจัดหาและชำระรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ทำงานให้มากและมั่นคงเพียงพอ ดังนั้นรูปแบบของการบริหารแบบระบบเปิดจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในอันที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลให้กับองค์การได้

2.1.2.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง (Collectivity Stage)

เมื่อองค์การสามารถมีผู้นำที่มีความสามารถในการนำพาองค์การเจริญเติบโตได้ในแวดวงของธุรกิจนั้น ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการที่องค์การเริ่มกิจกรรมงานมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการจัดแผนงานพร้อมกับการจัดระดับขั้นการบังคับบัญชา พนักงานขององค์การมีความกระตือรือร้นในการทำงานและพร้อมใจในการนำมาซึ่งเป้าหมายขององค์การและแสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์การสูงมาก อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารและการควบคุมยังคงมีความไม่เป็นทางการอยู่ (Mostly Informal) ถึงแม้ว่าองค์การจะเริ่มสร้างระบบ โครงสร้างองค์การที่มีความเป็นทางการให้เห็นบ้างแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในองค์การเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศของการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวและการร่วมแรงร่วมใจของสมาชิก ซึ่งทำให้มีการพัฒนารูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ภายในองค์การมากขึ้นด้วย

ความจำเป็นขององค์การในช่วงขั้นตอนนี้ เป็นความจำเป็นในด้านการมอบหมายงานให้พนักงานแต่ละคนไปทำพร้อมกับการควบคุมในระดับหนึ่งจากผู้บริหารระดับสูง พนักงานเองก็มีความต้องการที่จะได้มาซึ่งความเชื่อมั่นและความเป็นอิสระในกิจกรรมงานที่พวกเขากระทำ และผู้บริหารระดับสูงต่างมีความต้องการที่จะเห็นการร่วมมือทำงานด้วยกันและสามารถนำกิจกรรมงานต่าง ๆ เหล่านั้นในแต่ละแผนกมาประสานงานกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่

ของผู้บริหารที่จะต้องหาเครื่องมือและระบบที่ดี ในการควบคุมและประสานสัมพันธ์กันในแต่ละแผนกให้สามารถปฏิบัติงานและตัดสินใจในงานต่าง ๆ ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องคอยรับคำสั่งจากผู้บริหารระดับสูงเสมอไป

2.1.2.3 ขั้นตอนของการจัดระบบเป็นทางการและการควบคุม (Formalization and Control Stage)

ขั้นตอนนี้องค์การสามารถตั้งหลักได้แล้วและกำลังใช้ระบบเพื่อสร้างกฎ ระเบียบ กระบวนการและการควบคุมให้มีขั้นตอนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ซึ่งกฎระเบียบรวมทั้งแนวทางต่าง ๆ ที่กำหนดก็เพื่อธำรงรักษาสิ่งต่าง ๆ ให้คงไว้ภายในองค์การ รูปแบบการบริหารในช่วงเวลานี้เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการวิธีทำงาน และการมุ่งเป้าหมายผลงาน

สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องระมัดระวังช่วงตอนนี้ก็คือ การที่องค์การมีกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนของการเป็นระบบราชการ (Bureaucratic) มากจนเกินไป จนทำให้เป็นข้อจำกัดในการที่พนักงานขององค์การจะมีความคิดสร้างสรรค์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้ องค์การเองก็มีโครงสร้างที่แข็งกระด้างขาดความยืดหยุ่นฉับไว องค์การเองก็มีขนาดที่ดูเหมือนว่าจะใหญ่เกินไป และซับซ้อนมากจนเกินกว่าจะจัดการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารไม่ค่อยเกิดบ่อยครั้งนักและมักเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ ผู้บริหารระดับสูงมักให้ความสนใจในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและปล่อยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์การเป็นภาระความรับผิดชอบที่ผู้บริหารระดับกลางเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการ ระบบการให้ความสำคัญ ความชอบและสวัสดิการต่างๆ ขึ้นอยู่กับผลกำไร ซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริหารและพนักงานทุ่มเทการปฏิบัติงานให้กับองค์การ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในขั้นตอนดังกล่าว โครงสร้างขององค์การเริ่มจะปรับตัวคงที่และเข้ารูป โดยกฎและระเบียบทางการต่าง ๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาบังคับใช้ แต่การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ จะลดความสำคัญลง และจะมีการหันกลับไปเน้นถึงความมีประสิทธิภาพและความมั่นคงต่าง ๆ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เริ่มจะถูกสงวนไว้โดยเฉพาะกับเจ้าหน้าที่บริหารที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่มีอำนาจหน้าที่มาก ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่สูงภายใน โครงสร้าง วิธีการตัดสินใจที่กระทำไปจะมีลักษณะค่อนข้างไปในทางอนุรักษ์นิยมซึ่ง ณ ขั้นนี้้องค์การจะมีสภาพเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีใช้ภาพลักษณ์ของคนใดคนหนึ่งแล้ว บทบาทหน้าที่ต่าง ๆ จะมีการวางขอบเขตไว้แจ้งชัด ซึ่งหากมีการลาออกไปก็จะสามารถหาคนแทนได้โดยไม่เกิดความเสียหายต่อองค์การ

2.1.2.4 ขั้นตอนของโครงสร้างที่ขยายตัว (Elaboration of Structure Stage)

วิธีการหนึ่งในการแก้ปัญหาอันเป็นผลมาจากการที่องค์การมีระเบียบแบบแผนมากเกินไปก็คือ การสร้างความสำนึกของการร่วมมือกันทำงานในลักษณะเป็นทีมงาน (Teamwork) และมีหน่วยประสานงาน (Task Force) ในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงระดับพนักงานขั้นต่ำขององค์การ ให้พัฒนาความรู้ความสามารถและความชำนาญเพื่อเผชิญหน้ากับ

ปัญหาและร่วมมือทำงานด้วยกัน ทีมงานมักจะได้รับการวางตัวจากหลาย ๆ แผนกภายในองค์กร ในขณะที่เดียวกัน องค์กรก็มักจะแยกตัวออกเป็นหลาย ๆ แผนกงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งปรัชญาของการเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก

ผู้บริหารในขั้นตอนนี้จะต้องระมัดระวังถึงการที่องค์กรเริ่มก้าวเข้ามาสู่ช่วงที่ องค์กรมีสภาพใกล้สูญงอม หรืออาจเริ่มมีแนวโน้มของการถดถอยชั่วคราว ดังนั้นความจำเป็น ในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เพื่อความพร้อมขององค์กรในการฝ่าฟันกับ สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำ ในหลาย ๆ องค์กรถึงขนาด มีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารระดับสูงเพื่อหาคนที่มีความสามารถมากยิ่งขึ้นมาบริหารงานกิจการ และ ในองค์กรเองก็จำเป็นต้องหาวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขององค์กรคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ แม้แต่การตัดค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้องค์กรยังคงมีพลังกำลังและความสามารถในการแข่งขัน ได้ต่อไป ซึ่งถ้าหากผู้บริหารไม่สามารถนำพาให้องค์กรรอดพ้นจากวิกฤติการณ์ที่กำลังจะบีบคาน เข้ามาและปรับตัวเองให้เข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของความรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่งได้ องค์กรก็อาจต้องพบกับ ขั้นตอนของการถดถอยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยทั่วไปแล้ว องค์กรในขั้นตอนนี้เป็นช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ขนาดขององค์กรมักจะมีขนาดใหญ่และระบบการบริหารงานมีลักษณะของการเป็นระบบราชการ หรือเจ้าขุนมูลนายอย่างเต็มตัว องค์กรเต็มไปด้วยระบบการควบคุมที่แน่นหนาและเข้มงวด มีการใช้กฎเกณฑ์และระเบียบการต่าง ๆ อย่างมาก ผู้บริหารองค์กรมีความพยายามที่จะพัฒนาการ ทำงานเป็นทีม ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้องค์กรเป็นระบบราชการมากเกินไปกว่านี้ สิ่งที่สำคัญมากและ ผู้บริหารมักพยายามรณรงค์ให้คนภายในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญก็คือ สถานะและความมี ชื่อเสียงขององค์กรซึ่งผู้บริหารขององค์กรมักนำมาอ้างถึงเพื่อทำการรณรงค์พร้อมกัน ไปด้วยกับการปลุกจิตสำนึกถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร โดยมีการเน้นถึงสัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือ สิ่งแสดงแทนความเป็นองค์กรเพื่อให้พนักงานทั้งหลายเกิดความสำนึกที่จะทุ่มเทความพยายามใน การทำงานให้กับองค์กรอยู่เสมอในขั้นตอนนี้สามารถสรุปได้ว่าเป็นขั้นตอนที่องค์กร ได้มีการขยาย ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการออกไป ซึ่งฝ่ายจัดการจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาพร้อมกับการ มองหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อการเติบโตต่อไปอีก โครงสร้างองค์กรจึงมีความสลับซับซ้อนและเม่งบาน ออกไปมากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งการตัดสินใจจะเริ่มมีการกระจายออกไปตามจุดต่าง ๆ ด้วย

2.1.2.5 การถดถอยขององค์กร

ในที่สุดแล้วผู้บริหารหลายคนอาจต้องเผชิญกับความจริงที่เจ็บปวดใน ความล้มเหลว อันเนื่องมาจากการที่พบว่า การเจริญเติบโตและขยายตัวขององค์กรไม่อาจเกิดขึ้น ต่อไปได้อีก ยิ่งกว่านั้น ยังอาจต้องหยุดการดำเนินงานที่กำลังกระทำอยู่อีกด้วย สภาพเช่นนี้ในที่สุด แล้วก็เป็นสิ่งที่องค์กรหลายแห่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการยอมรับถึงการที่ต้องปิด โรงงาน หรือ กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการปลดพนักงานออกจากองค์กรในที่สุดหรือในอนาคตอันใกล้

การที่องค์กรจะมีสภาพของการถดถอยหรือเข้าสู่ขั้นตอนของการเสื่อมถอย (Decline Stage) ได้นั้น โดยมากแล้วเหตุผลสำคัญมักมาจากเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้ เช่น การที่องค์กรไม่สามารถปรับตัวรับมือให้เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระทบกับองค์กร เช่น การที่ความต้องการหรือรสนิยมในการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กรไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือรสนิยมรูปแบบอื่นแทน แม้ว่าผู้บริหารจะพยายามหากลยุทธ์แก้ไขต่าง ๆ ก็ไม่สามารถกู้สถานการณ์เดิมกลับคืนมาได้ อีกประการหนึ่งของเหตุผลในการถดถอยลงขององค์กรซึ่งมักจะมีสัญญาณเตือนมาก่อนบ้างแล้ว ถ้าหากผู้บริหารรู้จักสังเกตและหมั่นพิจารณา ก็คือ การที่ระบบและสภาพขององค์กรเองมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีความซับซ้อนใหญ่โตทะเยอทะยานเกินไป องค์กรขาดการประสานงานที่ดี การติดต่อสื่อสารต้องผ่านหลายขั้นตอนและในบางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างแผนงานกันเอง รวมทั้งการมีพนักงานจำนวนมากเกินไปที่ไม่จำเป็นกับปริมาณกิจกรรมงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลพวงร่วมกันและสะสมความเสียหายต่อเนื่องจนทำองค์กรเสื่อมถอยได้ในที่สุดทั้งสิ้น

เหตุผลประการสุดท้ายของการที่องค์กรเข้าสู่สภาพการถดถอยนั้นก็คือ สภาพของสิ่งแวดล้อมเองที่ไม่สามารถเกื้อกูลหรืออำนวยความสะดวกส่งเสริมทรัพยากรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการและจำเป็นต่อไปอีกได้ โดยทั่วไปแล้ว ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะเป็นปัจจัยหลักขององค์กร ซึ่งกิจการจะขาดเสียมิได้ ในกรณีเช่นนี้มักจะเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือ โอกาสทางธุรกิจบางอย่างที่เป็นกรณีพิเศษ ดังนั้นถ้าหากองค์กรต้องขาดสิ่งเหล่านี้ชีวิตขององค์กรก็ย่อมที่จะเป็นไปไม่ได้ในการที่จะดำรงคงอยู่ต่อไป

2.1.3 ปริมาณการส่งออก

ปริมาณการส่งออกสินค้าของแต่ละกิจการในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Positions) ของแต่ละกิจการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงปริมาณผลผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ ว่ามีส่วนในการส่งออกต่อการบริโภคภายในประเทศในสัดส่วนมากน้อยเพียงไร ซึ่งหากกิจการมีปริมาณการส่งออกที่สูงแต่ไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะส่งผลกระทบต่อปัญหาการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้เช่นกัน

เกี่ยวกับลักษณะของตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Positions) นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 268-269) ได้จำแนกประเภทโดยถือเกณฑ์การเปรียบเทียบตามส่วนครองตลาดของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในตลาดเป้าหมายได้ 4 กรณีคือ

- 1) ผู้นำในตลาด (Market Leader) ได้แก่ ธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุด ประมาณ 40% ของตลาดทั้งหมด
- 2) คู่ชิงในตลาด (Market Challenger) เป็นธุรกิจคู่แข่งอันดับรองลงมา โดยมีส่วนครองตลาดประมาณ 30% ของตลาดทั้งหมด ซึ่งธุรกิจต้องพยายามขยายส่วนครองตลาด
- 3) ผู้ตามในตลาด (Market Follower) มีส่วนครองตลาดประมาณ 20% ของตลาดทั้งหมด ธุรกิจที่ครองตลาดประเภทนี้จะต้องพยายามในการรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้เกิดอันตราย
- 4) ธุรกิจรายย่อยในตลาด (Market Nichers) มีส่วนครองตลาด 10% ของตลาดทั้งหมด โดยภาพแสดงการตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจ แสดงดังภาพที่ 2.1

ผู้นำ (Leader) 40%	คู่ชิง (Challenger) 30%	ผู้ตาม (Follower) 20%	ธุรกิจ รายย่อย (Nichers) 10%
--------------------------	-------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

ภาพที่ 2.1 แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างการแข่งขัน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 268-269)

2.2 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ในการวิจัยปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทยนี้ ได้อาศัยทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ

2.2.1 ทฤษฎีด้านการผลิต

การศึกษาปัญหาในกระบวนการของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมใด ๆ ได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงวิธีการและแนวความคิดในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เสียก่อน โดยนำแนวคิดทางการจัดการการผลิต ซึ่งเป็นการพิจารณา ศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็น และมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ประกอบในการพิจารณา โดยปัจจัยที่เลือกนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

2.2.1.1 การวางแผนการผลิต

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2538 : 25-26) กล่าวว่า การวางแผนการใช้ระบบการผลิต เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวางแผนเพื่อให้ระบบการผลิตและแปลงสภาพที่มีอยู่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกิจกรรมนั้นประกอบด้วย การพยากรณ์การผลิต การวางแผนการผลิตรวม การจัดลำดับการผลิต การควบคุมการผลิต การวางแผนและจัดลำดับโครงการ ดังนี้

1) การพยากรณ์การผลิต (Product Forecasting) การพยากรณ์การผลิตจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการผลิตและปฏิบัติการ ด้วยพยากรณ์ที่ถูกต้องผู้บริหารจะสามารถวางแผนการผลิตและปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์การผลิตเป็นการคาดหมายถึงความต้องการของสินค้าและบริการในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากอดีต

2) การวางแผนผลิตรวม (Aggregate Planning) เป็นการวางแผนการผลิตในช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน การวางแผนการผลิตรวมจะเป็นการศึกษาและกำหนดอย่างคร่าว ๆ ถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตสำหรับช่วงที่จะวางแผน โดยพิจารณาถึงความต้องการ กำลังคนและเครื่องจักร ตลอดจนสินค้าคงเหลือ แล้วกำหนดว่าจะใช้กลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร เช่น อาจผลิตสินค้าเท่ากับความต้องการในแต่ละเดือน โดยไม่เก็บสินค้าคงเหลือ หรืออาจผลิตสินค้าเท่า ๆ กันทุกเดือน ถ้าเดือนใดความต้องการไม่มากพอก็เก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายในเดือนถัดไป เป็นต้น

3) การจัดลำดับการผลิต (Job Scheduling) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการผลิตตามงาน (job-shop production) มีความสำคัญเพราะประสิทธิภาพของระบบการผลิตมีผลจากลำดับการผลิตมาก การจัดลำดับการผลิตคือ การจัดลำดับความสำคัญของงานหรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิตเพื่อเข้ารับการผลิตในเครื่องจักร งานที่ให้ความสำคัญมากกว่าก็จะได้รับการจัดให้ทำก่อน

4) การควบคุมการผลิต (Production Control) เมื่อถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ สิ่งที่จะต้องทำประการหนึ่งคือ การควบคุมการผลิต และการแปลงสภาพเพื่อให้ได้สินค้าและบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทันตามเวลาที่กำหนด

5) การวางแผนและจัดลำดับโครงการ (Project Planning and Scheduling) เมื่อองค์กรมีโครงการที่จะต้องจัดทำ การวางแผนและจัดลำดับโครงการก็จะเป็นกิจกรรมหลักที่ผู้บริหารต้องทำ

2.2.1.2 การปฏิบัติการผลิต

เฟร็ดริก กิजरตันเนอร์ (2543 : 14) ได้จำแนกการปฏิบัติทางด้านการผลิตว่าประกอบด้วยโครงสร้างย่อยๆ คล้ายลูกโซ่ในแต่ละส่วนของโครงสร้างย่อยจะมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงต่อกัน ดังนี้

1) กระบวนการก่อนผลิต ทำหน้าที่เตรียมการก่อนปฏิบัติการ ซึ่งวัตถุดิบยังอยู่ในสภาพเดิมและยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างไปจากเดิม โดยประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ ดังนี้ คือ การรับสั่งของ การเอาของออกและอื่น ๆ (ถ้ามี)

2) กระบวนการผลิต เป็นกระบวนการที่วัตถุดิบกำลังเปลี่ยนแปลงและรูปร่างไปจากเดิม ทั้งนี้ขั้นตอนกระบวนการผลิตประกอบด้วย การขึ้นรูปทรง การแบ่งแยก การตัดชิ้นส่วน การประกอบเข้า และอื่น ๆ (ถ้ามี)

3) กระบวนการหลังผลิต เป็นกิจกรรมขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการผลิต และกลายเป็นผลผลิตสินค้าออกมาแล้ว แต่ยังคงมีกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องอยู่ ได้แก่ การติดตั้ง การบำรุงรักษา การซ่อมแซม การดัดแปลง

2.2.1.3 การควบคุมการผลิต

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2541 : 33-34) ได้กล่าวถึงแนวทางเพื่อให้เกิดการจัดการด้านการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและใช้ต้นทุนประหยัดที่สุด จำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หลักการควบคุมการผลิต จำแนกได้เป็น 2 ด้าน คือ การควบคุมด้านปริมาณ ซึ่งรวมถึงการควบคุมเรื่องเวลาที่ใช้ในการผลิต และการควบคุมด้านคุณภาพ ดังนี้

1) การควบคุมด้านปริมาณ (Quantity Control) จะมุ่งเน้นให้กระบวนการผลิตได้ผลิตกันชนในปริมาณที่กำหนด โดยใช้เวลาในการผลิตอย่างเหมาะสม ในการควบคุมด้านปริมาณและเวลามีเทคนิคที่นิยมใช้ คือ แผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart) เทคนิค CPM (Critical Path Method) และเทคนิค PERT (Project Evaluation and Review Method)

2) การควบคุมด้านคุณภาพ (Quality Control) โดยปกติคุณภาพของสินค้าหรือสิ่งของที่ผลิตอาจไม่คงที่เสมอ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของพนักงาน เครื่องจักร หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องควบคุมไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ การควบคุมคุณภาพโดยทั่วไปจะทำการตรวจสอบลักษณะที่สำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) การตรวจสอบเชิงคุณภาพ (Attribute Inspection) เป็นการตรวจสอบเพื่อต้องการรู้ว่าของนั้นใช้งานได้หรือไม่ เป็นของดีหรือไม่

(2) การตรวจสอบความผันแปร (Variable Inspection) เป็นการตรวจสอบระหว่างของแต่ละชิ้นในปริมาณที่วัดได้ เป็นค่าต่อเนื่องเช่น น้ำหนัก ความยาว ความเข้มข้น เป็นต้น

การควบคุมด้านคุณภาพ สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่มาจากภายนอก
- (2) การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต โดยสุ่มหรือตรวจทุกชิ้น
- (3) การควบคุมคุณภาพสินค้าสำเร็จรูปก่อนขายให้ลูกค้า

โดยการสุ่มหรือตรวจทุกชิ้น

นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคการควบคุมคุณภาพการผลิตที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เรียกว่า “ความเสียหายเป็นศูนย์ (Zero Defect)” เทคนิคนี้ยึดหลักการขจัดความผิดพลาดทุกทาง โดยกระตุ้นให้คนงานเข้าใจและทราบถึงสาเหตุของความผิดพลาด เพื่อหาแนวทางแก้ไขสาเหตุเหล่านั้นร่วมกับผู้บริหาร

2.2.1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

พิชิต สุขเจริญพงศ์ (2538 : 57-58) ได้กล่าวถึง สินค้าคงคลัง (Inventory) ว่าหมายถึงสินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้เพื่อการใช้งานหรือจำหน่ายในอนาคต องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็้องค์กรเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ อาจเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากหรือหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการที่องค์กรนั้นทำอยู่ แต่โดยทั่วไปสินค้าคงคลังที่เก็บไว้ในองค์กรหรือหน่วยงานใด ๆ อาจจำแนกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทต่อไปนี้ คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนเพื่อการผลิต สินค้าคงคลังในระหว่างกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปหรือ ชิ้นส่วนของเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

การเก็บสินค้าคงคลังขององค์กรต่าง ๆ มีสาเหตุและเหตุผลของการเก็บแตกต่างกันไป และเหตุผลทั่วไปที่ทำให้ต้องทำการเก็บสินค้าคงคลัง ได้แก่

1) เพื่อให้มีจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจสั่งซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ โดยที่ไม่อาจคาดหมายได้ การเก็บสินค้าคงคลังจะช่วยประกันว่าจะไม่เสียโอกาสในการทำกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการ

2) เพื่อปรับเรียบการผลิต (Production Smoothing) สำหรับกรณีที่มีความต้องการมีลักษณะเป็นไปตามฤดูกาล และกรณีที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณมากน้อยตามแต่ฤดูกาล

3) เพื่อประโยชน์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนคราวละจำนวนมาก เนื่องจากการสั่งซื้อทีละจำนวนมากจะทำให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลงกว่าการสั่งซื้อทีละน้อย ๆ ในทำนองเดียวกันกับการผลิตทีละมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ดังนั้น เมื่อเกิดการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือผลิตทีละมาก ๆ ก็จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังในรูปของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

4) เพื่อแก้ปัญหากรณีที่วัตถุดิบอาจนำเข้าเสียได้ ในอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากพืชผลการเกษตร วัตถุดิบเหล่านี้จะเกิดการเน่าเสียได้ถ้าปล่อยทิ้งไว้นานเกินไป ดังนั้นการผลิต จะต้องแปรสภาพสินค้าเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้หมดในเวลาอันสั้น และเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในลักษณะของสินค้าคงเหลือเพื่อให้จำหน่ายต่อไป

5) เพื่อป้องกันการขาดแคลน โดยเฉพาะวัตถุดิบและชิ้นส่วนเครื่องจักร ที่จำเป็นต้องใช้ในการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ถ้าเกิดขาดแคลน จะทำให้เกิดผลเสียหายต่อกระบวนการผลิต จากการต้องหยุดการผลิต จึงจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงเหลือในรูปวัตถุดิบ และชิ้นส่วนเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

6) เพื่อแยกกระบวนการผลิตให้เป็นอิสระจากกัน การเก็บสินค้าคงคลังในรูปผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จระหว่างการผลิต จะช่วยให้การดำเนินงานของแต่ละส่วนในการกระบวนการผลิตแยกออกจากกันอย่างอิสระ เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในกระบวนการหนึ่ง จะไม่ทำให้กระบวนการ

ถัดไปเกิดปัญหา เพราะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่เก็บไว้ เพื่อผลิตต่อไปได้ ทำนองเดียวกันกับกระบวนการก่อนหน้านี้ก็ไม่ต้องหยุดการผลิตเพราะสามารถผลิตและเก็บไว้เป็นสินค้าคงเหลือได้

นอกจากนี้ การควบคุมสินค้าคงคลัง มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อให้ต้นทุนจากการเก็บสินค้าคงคลังมีค่าต่ำสุด และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จากการได้รับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ต้องการตามเวลาที่กำหนด โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ 2 ข้อนี้ มีลักษณะที่ขัดแย้งกัน เพราะการพยายามลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง จะทำให้ระดับความพอใจของลูกค้าต่ำลง ทั้งนี้การลดต้นทุนสินค้าคงคลัง โดยเก็บสินค้าคงคลังไว้ น้อย ก็มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าต้องการเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก จะทำให้ต้นทุนการเก็บสินค้าสูงขึ้น ดังนั้น การเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไป จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าเก็บสินค้าคงคลังไว้ น้อยเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าขาดความนิยม เนื่องจากสินค้าขาดแคลนบ่อย และยังส่งผลต่อกระบวนการผลิต ซึ่งอาจต้องรอคอยและเกิดการสูญเสียต้นทุน เนื่องจากขาดวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนเครื่องจักร

ปัญหาการตัดสินใจของผู้บริหารระบบสินค้าคงคลัง จึงเป็นการถ่วงดุลวัตถุประสงค์ทั้งสอง โดยหลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าคงคลังมากเกินไป หรือน้อยเกินไป ปัญหาการตัดสินใจในเรื่องการควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีอยู่ 2 ประการ คือ

1) จำนวนที่จะสั่งซื้อหรือผลิตในแต่ละครั้งว่า ควรจะมีปริมาณเท่าใด จึงจะเหมาะสม

2) เวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตนอกจากการควบคุมสินค้าคงคลัง จะช่วยให้สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสมไม่มากหรือ น้อยเกินไป

ดังนั้น การควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางการเงิน เพื่อไม่ให้เกิดเงินทุนจมในวัสดุ กรณีที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากเกินความต้องการ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา

2) วัตถุประสงค์ด้านการผลิตและการขาย เพื่อให้มีวัสดุเพียงพอต่อการผลิตและมีสินค้าไว้พร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและต่อเนื่อง

3) วัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา เพื่อให้มีวัสดุอยู่ในสภาพพร้อม จะใช้ในการผลิต หรือขายตลอดเวลา โดยมุ่งให้เกิดการหมุนเวียนที่เหมาะสม เนื่องจากวัสดุทุกชนิดมีการเสื่อมสภาพตามเวลา

2.2.2 ทฤษฎีด้านการตลาด

Kotler (1991 : 9) ได้เสนอแนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดผลบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้า บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางอย่าง ประกอบด้วย การกำหนดราคาราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ส่วนแถมและระยะเวลาของการชำระเงิน โดยที่การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่ง

2.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

2) **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** หมายถึง กิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลและสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่นลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การแข่งขันการขาย เป็นต้น

4) การข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิด สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการ (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4'P)

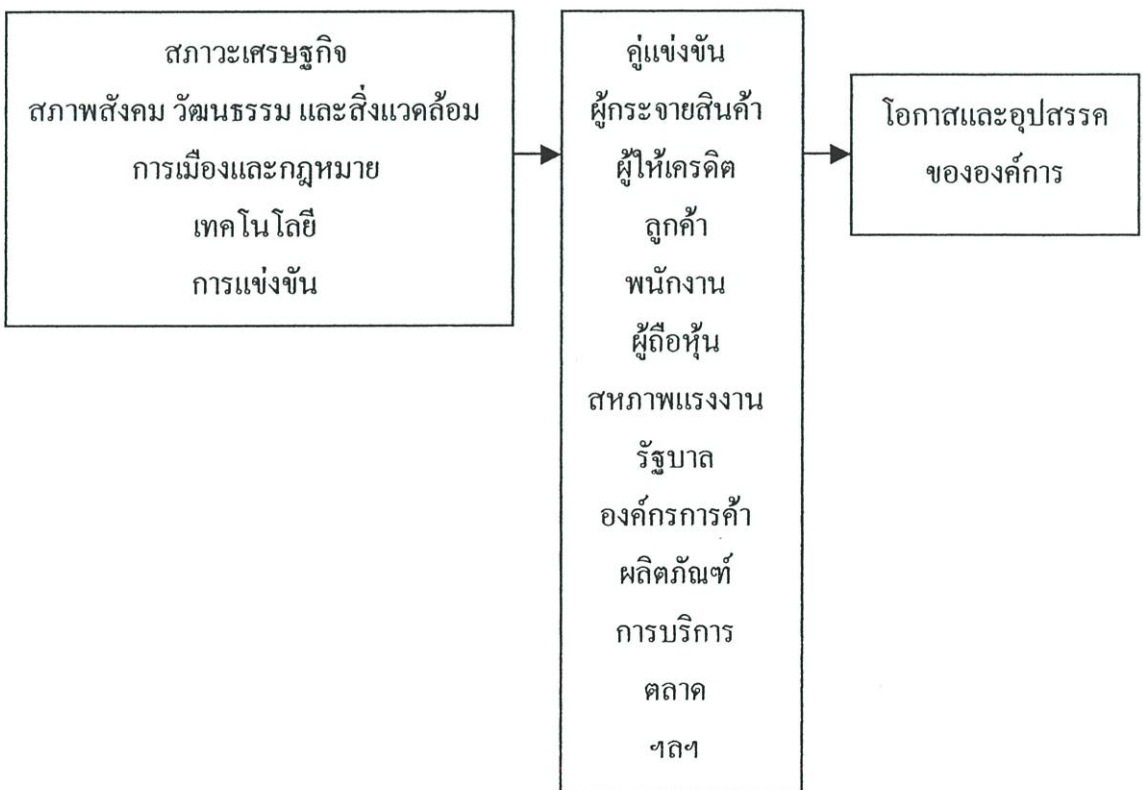
ที่มา : Kotler (1991 : 9)

2.2.3 ทฤษฎีด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

Fred (2001 : 77) ได้เสนอแนวคิดที่สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากองค์กรใดสามารถกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตนได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบสนองต่อปัจจัยเหล่านั้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จะทำให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบจากโอกาสเหล่านั้น อีกทั้งยังสามารถลดผลกระทบที่จะเกิดจากแนวโน้มที่เกิดอุปสรรคเหล่านั้นได้ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจสามารถแยกออกได้เป็น 5 ลักษณะคือ

- (1) สภาวะเศรษฐกิจ
- (2) สภาพสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- (3) การเมืองและกฎหมาย
- (4) เทคโนโลยี
- (5) การแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจและองค์กร แสดง ได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจและองค์กร

ที่มา : Fred (2001 : 77)

ภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ในการกำหนดส่วนตลาด ลักษณะในการนำเสนอการบริการ ทางเลือกของธุรกิจในการเสนอขายสินค้าและบริการอีกด้วย ในการกำหนดและประเมินโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น องค์กรสามารถดำเนินการได้โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนขององค์กร กำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จที่เหมาะสมในระยะยาว รวมไปถึงการกำหนดนโยบายในแต่ละปีที่เหมาะสมเพื่อทำให้องค์กรดำเนินงานไปในแนวทางที่ถูกต้องตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ความซับซ้อนของธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันทางในธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก ผู้ทำธุรกิจจะต้องเรียนรู้ ปรับตัว เปลี่ยนแปลงและคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 116-117) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับการกลั่นกรองสิ่งแวดล้อมทางการตลาดไว้ว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นบริษัทที่สนองต่อความต้องการและแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดค้นหามาจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ปัญหาโรคติด ปัญหาคาชาดแคลนวัตถุดิบ พลังงานและปัจจัยการผลิตบางชนิด เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บางชนิดเกิดขึ้นจากความเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงความเห่อ (Fad) แนวโน้ม (Trends) และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรวม (Megatrends)

1) ความเห่อ (Fad) เป็นการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นความนิยมที่นานเท่ากับแฟชั่น

2) แนวโน้ม (Trends) เป็นทิศทางหรือขั้นตอนการเกิดเหตุการณ์ ซึ่งมีลักษณะที่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะคงที่ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือการที่สตรีมีส่วนร่วมในตลาดแรงงาน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจรับเลี้ยงเด็กเล็ก การบริโภคอาหารพร้อมปรุง เครื่องซักผ้า ชุดทำงาน ฯลฯ

3) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (Megatrends) เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในระหว่าง 7-10 ปีขึ้นไป

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย ปัจจัยในวงกว้างในสังคม ส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกล้วยไม้

อุตสาหกรรมกล้วยไม้ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้ประกอบการในแต่ละส่วน ต้องใช้ความชำนาญและความเข้าใจในธุรกิจของคนอย่างสูง ซึ่งในการผลิตมีทั้งเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก ในปัจจุบันได้มีการพัฒนากล้วยไม้ โดยมุ่งเน้นประโยชน์ทางการใช้ตัดดอกเป็นหลักเพราะสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้สูง อีกทั้งยังมีพัฒนาพันธุ์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการขยายตัวในการแข่งขันกับต่างประเทศ

การนำเสนอความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกล้วยไม้ต่อไปนี้เป็นกรรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากรายงาน สถิติ ของหน่วยงานราชการและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ศึกษาไว้แล้วดังนี้

2.3.1 ลักษณะโดยทั่วไปของกล้วยไม้

นรรีตน์ กิจพยัคฆ์ (2544 : 33-50) ได้กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของกล้วยไม้ไว้ว่า กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว อยู่ในวงศ์ออร์คิดีเซีย (Orchidaceae) ซึ่งเป็นพืชวงศ์ใหญ่ มีขอบเขตครอบคลุมพืชไว้ประมาณ 650 สกุล (Genus) หรือประมาณ 20,000 ชนิด (Species) และยังมี การค้นพบอีกเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกล้วยไม้ในเขตร้อน ซึ่งกล้วยไม้มีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

2.3.1.1 รากกล้วยไม้

กล้วยไม้จะไม่มีรากแก้ว แต่จะเป็นระบบรากแขนง โดยจะมีลักษณะเนื้อเยื่อสีขาวคล้ายฟองน้ำเพื่อช่วยดูดซับความชื้น เรียกว่า Velamen ซึ่งจะพบในส่วนต้นจากแปลน เหนือ เราจะพบว่ากล้วยไม้นั้นมีระบบรากแตกต่างกันอยู่หลายประเภท คือ

- 1) รากดิน เป็นระบบรากขนาดเล็ก จะแตกแขนงและเติบโตได้ดีในเครื่องปลูกที่ค่อนข้างทึบ เช่น ถิ่นมังกกร
- 2) รากกิ่งดิน เป็นระบบรากที่มีขนาดใหญ่พอควร โดยจะมีขนอยู่รอบ ๆ เนื่องจากต้องการอากาศหายใจ จึงไม่ชอบเครื่องปลูกที่ทึบมาก เช่น กล้วยไม้รองเท้านารี
- 3) รากกิ่งอากาศ เป็นระบบรากที่มีขนาดเล็ก ไม่มีขน สามารถเห็น Velamen ได้ชัดเจน จะมีความต้องการอากาศในการหายใจค่อนข้างมาก จึงชอบเครื่องปลูกที่ค่อนข้างโปร่ง เช่น กล้วยไม้สกุลหวาย คัทลียา ออนซีเดียม
- 4) รากอากาศ เป็นระบบรากที่มีขนาดใหญ่ มี Velamen หนา จะไม่ค่อยยึดเกาะเนื่องจากต้องการอากาศหายใจและความชื้นในอากาศมาก จึงไม่ต้องการเครื่องปลูกมาก เช่น กล้วยไม้สกุล แวนด้า ช้าง และเจ็ม

2.3.1.2 ลำต้นกล้วยไม้

ลำต้นของกล้วยไม้มีอยู่หลายลักษณะ คือ

1) เหง้า (Rhizome) กล้วยไม้ที่มีลักษณะเติบโตโดยการแตกกอ เหง้าจะเป็นส่วนโคนของยอดที่ทอดตัวอยู่บนเครื่องปลูก ซึ่งต่อมายอดของต้นก็จะค่อย ๆ เติบโตขึ้นในแนวตั้ง โดยลำต้นชนิดนี้จะพบในกล้วยไม้สกุลหวาย แคทลียา และรองเท้านารี

2) กอรั่ม (Corm) เป็นลำต้นใต้ดิน จะมีการสะสมอาหารเอาไว้ที่ราก โดยจะพบในกล้วยไม้ประเภทกล้วยไม้ดินสกุลต่าง ๆ

3) ลำลูกกล้วย (Pseudobulb) กล้วยไม้ที่มีลักษณะเติบโตโดยการแตกกอ แต่ลำต้นจะเติบโตในแนวตั้ง และมีรากอากาศ มีการสะสมอาหารเอาไว้ในบริเวณนี้ จะพบในกล้วยไม้สกุลหวายและแคทลียา

4) ลำต้น (Stem) เป็นลำต้นที่เติบโตในแนวตั้ง แต่ไม่มีการสะสมอาหารเอาไว้

2.3.1.3 ใบกล้วยไม้

ลักษณะใบของกล้วยไม้มีความแตกต่างกันตามชนิดของกล้วยไม้ อาจจะมีลักษณะอวบ เช่น ใบของหวาย ยาวเรียว หยักเว้าหรือเป็นเกลียว แต่ลักษณะของเส้นใบจะวางตัวขนานตามความยาวของใบเสมอ เนื่องจากเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว

2.3.1.4 ช่อดอกกล้วยไม้

ช่อดอกมีหลายลักษณะ มีทั้งช่อสั้นและยาว และอาจเกิดจากตา ช่อหรือลำลูกกล้วยก็ได้ โดยดอกอาจออกมาในแนวระนาบหรือห้อยโค้งแตกต่างกันตามสายพันธุ์

2.3.1.5 ลักษณะดอกกล้วยไม้

ดอกกล้วยไม้เป็นดอกสมบูรณ์เพศ คือจะมีเกสรตัวผู้และตัวเมียอยู่ในดอกเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ดอกจะมีลักษณะสมมาตรกัน ดอกกล้วยไม้มีรังไข่อยู่ระหว่างก้านดอกและกลีบดอก โดยส่วนต่าง ๆ ที่อยู่เหนือรังไข่ เรียกว่า เพอริโกเนียม (Peregonium) โดยนับตั้งแต่กลีบนอก กลีบฝน ปาก เส้าเกสร และส่วนต่าง ๆ ที่อยู่บนเส้าเกสรทั้งหมดของดอกกล้วยไม้ ซึ่งเรณูนี้จะมีการรวมกลุ่มของเกสรเล็ก ๆ จำนวนมากเราเรียกว่า พอลลิเนีย (Pallinia) โดยลักษณะของเกสรตัวผู้หรือเรณูจะจับตัวกันเป็นก้อนและเหนียว ซึ่งจะช่วยล่อแมลงในการขยายพันธุ์ และสำหรับกล้วยไม้บางชนิดจะมีกลิ่นที่หอมด้วย

2.3.1.6 ฝักและเมล็ดกล้วยไม้

เมื่อมีการผสมพันธุ์เกิดขึ้นแล้ว รังไข่จะกลายเป็นผลหรือฝัก ซึ่งจะเป็นที่อยู่ของเมล็ด และจะอาศัยระยะเวลาที่แตกต่างกันในการเติบโตแล้วแตกออกเพื่อการขยายพันธุ์ต่อไป เมล็ดของกล้วยไม้มีขนาดเล็กและจำนวนมาก น้ำหนักเบา ทำให้สามารถขยายพันธุ์ด้วยวิธีการปลิวไปตามลม

2.3.1.7 พันธุ์กล้วยไม้ มีหลายสายพันธุ์ ดังต่อไปนี้

1) สกุลหวาย (*Dendrobium*) เป็นกล้วยไม้ที่พบสายพันธุ์ที่มาก มีลักษณะดอกที่สวยงาม หวายจะเป็นกล้วยไม้ระบบรากกิ่งอากาศ จะเติบโตแบบแตกกอและมีลำลูกกล้วยในด้านเครื่องปลูกจึงต้องค่อนข้างโปร่งและจะต้องตัดแยกบ่อย ๆ จะเติบโตได้ดี ดอกจะออกเต็มที่และดอกสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะเข้ามามีบทบาทมากในการส่งออกไปยังต่างประเทศในรูปของไม้ตัดดอก

2) สกุลเข็ม (*Cymbidium*) เป็นกล้วยไม้ที่มีทั้งระบบรากอากาศและรากดิน เป็นประเภทแตกกอ มีลำลูกกล้วย มีกาบใบ ใบมีลักษณะที่แคบยาว ช่อดอกออกบริเวณโคนของลำลูกกล้วย ปัจจุบันมีการพัฒนาพันธุ์ผลิตลูกผสมออกมาเป็นไม้ตัดดอกกันมาก

3) สกุลรองเท้านารี (*Paphiopedilum*) เป็นกล้วยไม้ประเภทแตกกอเหมือนหวายและเข็ม แต่จะไม่มีลำลูกกล้วย โดยหน่อใหม่จะแตกจากโคนต้นเก่า ระบบรากเป็นระบบรากกิ่งดิน โดยรากจะออกเป็นกระจุกที่โคนต้น ลำต้นสั้นมาก แต่มีใบยาว ดอกจะมีทั้งที่เป็นดอกเดี่ยวและดอกที่เป็นช่อออกจากช่วงยอด โดยส่วนใหญ่กล้วยไม้ชนิดนี้จะขึ้นอยู่ตามพื้นดินหรือซอกหิน จะเป็นกล้วยไม้ที่เหมาะสมกับการปลูกในกระถางมากกว่า ซึ่งปัจจุบันก็มีการส่งออกไปยังต่างประเทศในรูปไม้กระถาง

4) สกุลคัทลียา (*Cattleya*) เป็นกล้วยไม้ที่มีถิ่นกำเนิดทางลาตินอเมริกา เป็นกล้วยไม้ประเภทแตกกอ ไม่มีรากแขนง ลักษณะของดอกจะมีขนาดใหญ่และสวยที่สุด ลำลูกกล้วยและใบจะแตกต่างกันออกไป แต่บริเวณโคนจะมีกาบบาง ๆ หุ้มอยู่ ดอกจะออกบริเวณยอด ลักษณะดอกที่เป็นทั้งดอกเดี่ยวและดอกที่เป็นช่อ ในประเทศไทยนั้นจะปลูกเลี้ยงได้ดีในภาคเหนือและภาคอีสาน

5) สกุลออนซิเดียม (*Oncidium*) เป็นกล้วยไม้ที่พบทางเขตร้อนของอเมริกา ลำต้นจะมีทั้งแบบมีและไม่มีลำลูกกล้วย มีกาบใบ มีขนาดของใบที่ใหญ่ ดอกส่วนมากจะมีสีเหลือง มีลายสีน้ำตาล เค้าเถรมีปีกยื่นออกไป 2 ข้าง มีตุ่มไฟที่โคนปาก ปลายใบใหญ่เป็นจุดเด่นของดอก

6) สกุลแกรมมาโตฟิลลัม (*Grammatophyllum*) กล้วยไม้ชนิดนี้จะมีรูปทรงของต้นและใบที่สวยงาม ต้นใหญ่ จะเป็นกล้วยไม้ประเภทแตกกอที่มีระบบรากกิ่งอากาศ ลำลูกกล้วยอยู่ชิดกัน ช่อดอกจะมีทั้งชนิดห้อยและตั้ง กลีบดอกหนา รากจะมีจำนวนมากและปลายรากจะชี้ขึ้นข้างบน ในประเทศไทยพบเพียงชนิดเดียว เป็นกล้วยไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ชื่อว่า เอื้องเพชรหึง หรือว่านหางช้าง

7) สกุลแวนด้า (*Vanda*) เป็นกล้วยไม้ที่มีการเติบโตทางยอดหรือไม่แตกกอ ลักษณะของช่อดอกจะตั้ง ดอกใหญ่ บานทน จะมีการแยกประเภทตามลักษณะของใบ ส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่พบมากจะเป็นพันธุ์ลูกผสม

8) สกุตเซียม (Ascozentrum) เป็นกล้วยไม้ประเภทไม้แตกกอแบบแวนด้า แต่ขนาดของดอกจะมีขนาดเล็กกว่า ช่อดอกจะมีหลายดอก สีสวย ซึ่งเป็นความโดดเด่นของสายพันธุ์ ดอกจะติดกันช่อดอกรอบ ๆ เป็นทรงกระบอก ส่วนใหญ่จะเป็นไม้ลูกผสมที่ออกดอกง่าย ออกดอกทั้งปี ที่พบในไทยจะมี เข้มแดง เข้มแสดและเข้มน่วง

9) สกุตซ้าง (Rhynchostylis) เป็นกล้วยไม้ประเภทแวนด้าเช่นกัน มีลำต้นสั้น ไม้แตกกอ ลักษณะใบจะมีหลายแบบ ออกดอกแน่นช่อ กล้วยไม้สกุลนี้จะออกดอกปีละ 1 ครั้ง และมักจะมีกลิ่นหอม

10) สกุตกุหลาบ (Aerides) เป็นกล้วยไม้ประเภทแวนด้าเช่นกัน ที่มีการเติบโตแบบไม้แตกกอ มีระบบรากอากาศ มีข้อถี่ ปล้องสั้น ถ้าต้นใหญ่จะห้อยลงมา แต่ปลายยอดจะงอขึ้น ดอกมักมีกลิ่นหอม พบในธรรมชาติประมาณ 40 ชนิด เช่น หนอง พราหมณ์ กุหลาบ กระเป๋าดำ มาลัยแดง

11) สกุตแมลงปอ (Renanthera) เป็นกล้วยไม้ที่มีลักษณะปล้องยาว ช่อห่าง ใบห่าง รูปทรงของดอกจะคล้ายแมลงปอ เป็นกล้วยไม้ที่เลี้ยงง่าย บานทน ทำให้เหมาะที่จะเป็นกล้วยไม้ตัดดอกส่งไปขายได้ไกล ๆ แม้จะมีราคาถูกกว่ากล้วยไม้ชนิดอื่น ๆ แต่การปลูกเลี้ยงก็ง่ายกว่า ทำให้ต้นทุนในการผลิตและการบำรุงรักษาค่า จึงเป็นกล้วยไม้ที่น่าสนใจ ในการส่งเสริมทางด้านการส่งออกเป็นกล้วยไม้ตัดดอก ที่นิยมปลูกกันมากจะเป็นทางด้านการผลิตเชิงโปรและมาเลเซีย ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกดอกกล้วยไม้กับประเทศไทย

2.3.1.8 การขยายพันธุ์กล้วยไม้

การขยายพันธุ์กล้วยไม้นั้น สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1) การขยายพันธุ์โดยไม่มีการผสมเกสร คือ การที่เอาส่วนหนึ่งของกล้วยไม้เอามาขยายพันธุ์ วิธีที่ใช้คือ

(1) การตัดแยกลำน้ำลำหลัง ใช้ได้ดีกับกล้วยไม้ประเภทแตกกอ เช่น สกุตซิมบีเดียม

(2) การตัดลำแก่ปักชำ ใช้ได้ดีกับกล้วยไม้ประเภทแตกกอเช่นกัน แต่มีบริเวณตาที่โคนแห้งไปแล้ว โดยเฉพาะสกุลหวาย

(3) การตัดยอดและการแยกหน่อ ใช้ได้ดีกับกล้วยไม้ประเภทแตกกอเช่นกัน เป็นกล้วยไม้ที่มีลักษณะปล้องถี่ เช่นกล้วยไม้ประเภทโมโนโพเดียล

(4) การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ หรือที่เกษตรกรเรียกกันว่า การปั่นดา จะเป็นการนำชิ้นส่วนต่าง ๆ ของกล้วยไม้ มาใช้เป็นเทคนิคปลอดเชื้อมาเลี้ยงในอาหารวิทยาศาสตร์และนำมาเลี้ยงไว้ในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ

2) การขยายพันธุ์โดยการผสมเกสรและการเพาะเมล็ด ต้นกล้วยไม้ที่เกิดจากการเพาะเมล็ด จะไม่มีการขยายพันธุ์และไม่มีเชื้อไวรัส ลักษณะการผสมจะแบ่งได้เป็น

- (1) การผสมตัวเอง เป็นการผสมของเกสรตัวผู้และตัวเมียในต้นเดียวกัน
- (2) การผสมข้าม สามารถแบ่งเป็น
 - การผสมข้ามต้น
 - การผสมข้ามหมู่
 - การผสมข้ามชนิด
 - การผสมข้ามสายสกุล

ในการขยายพันธุ์ไม่ว่าจะเป็นการตัดแยก การเพาะเมล็ด หรือการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อนั้น จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มปริมาณกล้วยไม้และพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ลูกผสมใหม่ ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

2.3.1.9 การคัดเลือกพันธุ์

การคัดเลือกพันธุ์ ที่มีลักษณะที่ดีและเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนี้

- 1) ต้น ปลูกเลี้ยงง่าย ต้านทาน โรค เจริญเติบโตเร็ว ไม่สูงเกินไป มีปล้องสั้น ใบไม้ใหญ่มาก ออกดอกเร็วและออกดอกตลอดปี
- 2) ช่อดอก ยาวและตรง ดอกบานทน ทรงพุ่มตามลักษณะดอกและเรียงเป็นระเบียบ
- 3) ดอก ขนาดพอดี สีสวย กลีบหนา ไม่เปราะหักง่าย รูปทรงสมคูล ไม่บิดเบี้ยว ไม่ร่วงจากช่อก่อนตัด

2.3.1.10 พันธุ์ที่นิยมปลูก

ในปัจจุบัน พันธุ์ของกล้วยไม้ที่มีการนิยมปลูกและเป็นที่ต้องการของตลาด มีดังนี้

- 1) สกุลหวาย ได้แก่ บอมโจ บอมโจแดง ซากุระ มีสทิน ซาบิน ขาว4N
- 2) สกุลออนซิเดียม ได้แก่ โกลเด้นชาวเวอร์ โทเกอร์แรมเวย์
- 3) สกุลอะแรนด้า ได้แก่ คริสตินสีขาวย คริสติน นอรา
- 4) สกุลม็อคคาร่า ได้แก่ แบลโล่สตาร์ สายัน พรรณี คาลิปโซ่ จักก๊วน
- 5) สกุลแวนด้า ได้แก่ วิรัตน์ กุลตลา

2.3.1.11 การปลูก

ปัจจัยที่ทำให้กล้วยไม้มีการเจริญเติบโตที่ดีนี้ ก็จะมีความเหมาะสมกับกล้วยไม้แต่ละสายพันธุ์ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- 1) น้ำ นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก กล้วยไม้จะต้องได้รับน้ำในปริมาณที่เพียงพอ และส่วนที่สำคัญปุ๋ยจะทำหน้าที่ของมัน ได้ดีก็ต่อเมื่อในเครื่องปลูกมีปริมาณน้ำมีเพียงพอในการละลายปุ๋ย เพราะการขาดน้ำอาจจะทำให้ปริมาณปุ๋ยที่อาจจะตกค้างอยู่บนเครื่องปลูกมีปริมาณความเข้มข้นที่มากเกินไป จนทำให้รากไหม้ได้ ในส่วนเซลล์ของกล้วยไม้ ก็ต้องอาศัยน้ำเพื่อทำให้สภาพองเต็มที่ และน้ำยังช่วยในการปรับอุณหภูมิของกล้วยไม้ โดยการระเหย

ทางใบประกอบกับระบบรากของกล้วยไม้แต่ละสายพันธุ์ด้วย เพราะฉะนั้นต้องดูสภาพที่จะต้องให้น้ำแก่กล้วยไม้ เช่น สภาพอากาศร้อน ต้นจะคายน้ำมาก ลักษณะของกระถางว่าเป็นกระถางดินเผาหรือพลาสติก โดยกระถางพลาสติกจะทำให้เกิดการระเหยของน้ำมากกว่ากระถางดินเผา ซึ่งเย็นและอุ้มน้ำได้ดีกว่า หรือกล้วยไม้เป็นแบบลักษณะแขวนหรือตั้ง โต๊ะ ซึ่งกล้วยไม้แขวนจะมีการระเหยของน้ำได้เร็วกว่ากล้วยไม้ตั้ง โต๊ะ สำหรับน้ำที่ใช้รดควรมีค่า pH ประมาณ 5-6 และต้องดูถึงปริมาณเกลือแร่ในปริมาณน้ำประกอบด้วย พบว่าน้ำประปาจะใช้ได้ดี น้ำคลองก็ควรระกักน้ำไว้จนทำให้มีการตกตะกอนเสียก่อน ส่วนน้ำบาดาลก็เช่นเดียวกันและควรระวังประมาณเกลือแร่ที่อาจจะ เป็นพิษต่อกล้วยไม้ และการให้น้ำควรรีให้วันละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาเช้าระหว่าง 06.00-09.00 น. หากฝนตกควรรดให้น้ำ 2-3 วัน ในฤดูแล้งหรือฤดูหนาว อาจต้องให้น้ำมากกว่า 1 ครั้ง โดยวิธีการให้น้ำสามารถใช้สายยางพ่นเป็นฝอย หรือใช้สปริงเกอร์ที่มีหัวฉีดอยู่สูงจากพื้นดินประมาณ 2 เมตร สำหรับคุณสมบัติของน้ำที่มีความเหมาะสมกับการปลูกกล้วยไม้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติของน้ำที่มีความเหมาะสมกับกล้วยไม้

ดัชนีคุณภาพน้ำ	ค่ามาตรฐาน	หน่วย
ความเป็นกรด-ด่าง (pH)	5.2-6.2	-
การนำไฟฟ้า (EC)	ไม่เกิน 750	Umhos/cm.
โซเดียม (Na)	ไม่เกิน 10	Meq/l
โซเดียมที่ละลายน้ำได้ (SSP)	ไม่เกิน 60	%
โซเดียมคาร์บอเนตหรือค่าที่เหลือ (RSC)	ไม่เกิน 2.5	Meq/l
อัตราการดูดซับโซเดียม (SAR)	ไม่เกิน 2.0	-
ซัลเฟต (SO ₄)	ไม่เกิน 10	Meq/l
ไบคาร์บอเนต (HCO ₃)	ไม่เกิน 10	Meq/l

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (2543 : 11)

2) เครื่องปลูกและภาชนะปลูก ควรจะมีลักษณะที่เหมาะสมกับระบบรากของกล้วยไม้ รากของกล้วยไม้จะชอบยึดเกาะสิ่งที่มีความชื้นมากกว่าสิ่งที่แห้งและควรจะมี ความทนทาน สะอาด ดูชื้นน้ำได้ดีในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่แห้งหรือแฉะจนเกินไป ราคาไม่แพง เหมาะสำหรับปลูกเพื่อเป็นการค้า เช่น ถ่าน ออสมันดา กาบมะพร้าว ต้องเลือกให้เหมาะสมคือ ถ่านจะดูดน้ำน้อย กาบมะพร้าวจะดูดน้ำมาก ออสมันดาดูดน้ำได้น้อยกว่าก้ามะพร้าว

3) ปุ๋ย เราจะใช้ปุ๋ยหลักคือ NPK ในส่วนของไนโตรเจน มีผลทำให้ส่วนของยอดงาม ส่วนฟอสฟอรัสจะทำให้รากงาม ส่วน โพแทสเซียมจะช่วยให้การเคลื่อนน้ำเลี้ยงในลำต้น แก่ N P ในปริมาณมากเกินไป ต้นชานโรคและเร่งสี ซึ่งเราก็จะต้องดูความแตกต่างของพันธุ์ อายุ

ขนาดของต้น เช่น กล้วยไม้ลูกผสมจะมีความต้องการปุ๋ยเพื่อความสมบูรณ์ของช่อดอกมากกว่า กล้วยไม้ป่า หรือด้านอายุ ลูกกล้วยไม้จะต้องการไนโตรเจนมากเพื่อให้ต้นโตดี กล้วยไม้รุ่น จะต้องการปุ๋ยในสัดส่วนพอเหมาะเพราะใกล้ออกดอก ต้นที่ออกดอกแล้ว ก็ต้องเร่งทั้งทางต้นและ ดอกพร้อม ๆ กัน ขนาดของต้นเล็กก็จะต้องการปุ๋ยในปริมาณที่น้อยกว่าต้นใหญ่ และวิธีการให้ปุ๋ย นั้น ต้องรดให้เปียกทั้งใบและราก โดยใช้หัวฉีดจึงจะสามารถรดได้ทั่วถึง จะนิยมให้ปุ๋ยในเวลาเช้า เพราะเครื่องปลูกจะสามารถดูดซึมปุ๋ยได้ดี ไม่ควรให้ปุ๋ยในช่วงที่แดดจัด เพราะน้ำที่ใช้สำหรับผสม ปุ๋ยจะระเหยไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะมีผลทำให้ความเข้มข้นของปุ๋ยเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ใบของ กล้วยไม้ไหม้ได้ และนอกจากนั้นหลังจากให้ปุ๋ยแล้ว วันรุ่งขึ้นเกษตรกรก็ควรรดน้ำให้มาก เพื่อที่จะช่วยล้างคราบเกลือแร่ของปุ๋ยที่ตกค้างที่จับอยู่บนใบ เครื่องปลูกและรากออก

4) ความชื้นในอากาศ จะดูเรื่องของการระเหยของน้ำจากส่วนต่าง ๆ ของ กล้วยไม้ ซึ่งจะมีปัญหาบ้างในช่วงหน้าหนาว อากาศจะค่อนข้างแห้ง เราอาจจะใช้วิธีรดน้ำ พื้นโรงเรือนหรือฉีดใบ แต่ตัวเครื่องปลูกควรจะค่อนข้างแห้ง ไม่เช่นนั้นใบจะร่วงมาก หรืออาจจะมี การปลูกพืชที่จะช่วยเก็บความชื้นในพื้นที่บริเวณใต้โรงเรือนก็ได้ เช่น พืชต่าง ๆ หรือใบเตย

5) อุณหภูมิ ในเรือนกล้วยไม้ ควรจะมีร่มเงาเพื่อลดความร้อนบ้าง เพราะต้อง เลือกลักษณะกันแดดที่เปอร์เซ็นต์ที่จะให้แสงผ่านได้เหมาะสมกับความต้องการของดอกกล้วยไม้ แต่ละพันธุ์ ซึ่งอุณหภูมิขนาดพอเหมาะ ก็คือ 86-95 องศาฟาเรนไฮต์ โดยเราอาจจะมี การโปรย ละอองน้ำผ่านสปริงเกอร์ช่วยก็ได้ เพราะกล้วยไม้จะสร้างอาหาร ได้ดีนั้นจะต้องมีอุณหภูมิ ปริมาณ แสงแดดและปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เหมาะสม

6) โรงเรือน การสร้างโรงเรือนควรสร้างในที่ที่ใกล้แหล่งน้ำสะอาด ไม่มี ร่มเงาจากสิ่งก่อสร้าง ไม่อับลมหรือมีลมแรงมากเกินไป และก็ควรให้มีความเหมาะสมกับชนิดของ กล้วยไม้ มีการพรางแสงแดดตามความต้องการของกล้วยไม้ โดยส่วนประกอบของโรงเรือนก็คือ เสาโรงเรือน แต่เดิมเสาของโรงเรือนที่ทำการเพาะปลูกมานาน จะใช้เป็นไม้ แต่ปัจจุบันราคาของไม้ สูงขึ้นมาก เกษตรกรจึงหันมาใช้เสาคอนกรีตแทนเพราะราคาถูกกว่าและมีอายุการใช้งานที่นานกว่า ส่วน โตะวางกล้วยไม้จะสร้างสลับกับทางเดิน กว้างประมาณ 1.0-1.2 เมตร สูง 60-70 เซนติเมตร สำหรับปลูกสกุลอะแรนดา มีอคคอร่าและสกุลแวนด้า โดยจะมีพื้น โตะที่จะสร้างจากไม้ระแนง คอนกรีต ซึ่งในปัจจุบันสวนกล้วยไม้ที่ทำใหม่นิยมมากก็คือสายโทรศัพท์ จะแบ่งเป็นช่องห่างกัน ประมาณ 15 เซนติเมตรหรือตามวัสดุที่ใช้ปลูก ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดของโรงเรือนกล้วยไม้แต่ละสกุล

สกุล	ความสูงโรงเรือน (เมตร)	การพรางแสง (%)	วิธีการปลูก
หวาย	2.5-3.5	50-60	วางบน โຕีเ
ออนซิเดียม	2.5-3.5	40-50	วางบน โຕีเ
อะแรนด้า	3.0-4.0	50-70	วางบน โຕีเหรือปลูกบนแปลง
ม็อคคาร่า	3.0-4.0	50-70	วางบน โຕีเ ปลูกบนแปลงหรือแขวน
แวนด้า			
- โบแบน	3.0-4.0	40-50	วางบน โຕีเหรือแขวน
- โบรื่อง	3.0-4.0	20-30	วางบน โຕีเหรือปลูกบนแปลง
- โบกลม	-	0	ปลูกบนแปลง

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (2543 : 7)

2.3.1.12 สัตว์กล้วยไม้ ก็มีการพบทั้ง โรคและแมลง โรคที่เกิดซึ่งจะพบบนดอก กลีบดอก เส้นเกสร เกสรของดอกกล้วยไม้หลายสกุล ดังนี้

1) โรคของกล้วยไม้

(1) โรคเน่าดำ โรคขอดเน่า (Black rot) โรคนี้เกิดจากเชื้อรา *Phytophthora palmivora* อาการจะเป็นแผลฉ่ำน้ำและมีสีน้ำตาล จะสามารถเกิดได้กับกล้วยไม้ทุก ๆ สกุล และมักจะระบาดในฤดูฝน

(2) โรคดอกสนิม (Flower rusty spot) อาการจะเกิดเป็นจุดขนาดเล็ก สีเหลืองอมน้ำตาลบนกลีบดอก เมื่อจุดขยายจะมีสีคล้ายสนิม เป็นโรคที่จะพบมากในกล้วยไม้สกุลหวาย เป็นปัญหาในเรื่องการส่งออกดอกกล้วยไม้ เพราะอาการจะเกิดระหว่างการขนส่ง จะมีการระบาดในช่วงฤดูฝนหรือช่วงที่มีน้ำค้างลงจัด

(3) โรคใบปื้นเหลือง (Yellow leaf spot) อาการจะเกิดจุดกลมสีเหลือง บริเวณโคนใบและจะขยายออกไปตามแนวยาวของใบ ในที่สุดจะทำให้ใบเป็นสีน้ำตาลและหลุดออกจากต้น จะมีการระบาดในฤดูฝนถึงฤดูหนาวจากการปลิวลมของสปอร์

(4) โรคใบจุด (Leaf spot) อาการจะเป็นแผลจุดกลมสีน้ำตาลถึงดำ เกิดได้ทั้งใต้ใบและบนใบ จะมีการระบาดในฤดูหลายฝนต้นหนาว

(5) โรคไวรัส (Virus) จะมีอาการตามแต่ละชนิดของไวรัส ทำให้เกิดอาการผิดปกติของใบ ยอด ช่อดอก การระบาดอาจเกิดจากการติดเชื้อจากเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการตัดดอกและขยายพันธุ์

การป้องกัน ส่วนใหญ่จะเก็บรวบรวมส่วนที่เป็น โรคเผาทำลาย เพื่อป้องกันการระบาด ส่วนเรื่องเน่าก็ควรจะดูเรื่องของการให้น้ำด้วย ไม่ควรให้น้ำในช่วงที่มีความชื้นสูง ๆ

โดยเฉพาะในฤดูหนาวและเครื่องปลูกต้องระบายน้ำได้ดี จะลดการระบาดของได้ ส่วนเรื่องไวรัสต้องใส่ใจในเรื่องของความสะอาดทุก ๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการตัดแยกหน่อ การเอาต้นพันธุ์ไปปักตาเพื่อขยายพันธุ์ โดยรายละเอียดอัตราการใช้สารเคมีป้องกันโรคของกล้วยไม้ แสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การใช้สารป้องกันกำจัด โรคที่สำคัญของกล้วยไม้

โรค	สารป้องกันกำจัดโรค	อัตราการใช้/น้ำ 20 ลิตร	วิธีการใช้
โรคน้ำดำ/โรคยอดเน่า/ โรคน้ำเข้าไส้	ฟอสฟอรัส แอซิด อีทรีโคอะโซล เมทาแลกซิล ฟอสเอทริล/อลูมิเนียม	30-50 มล. 20 กรัม 40 กรัม 25-50 กรัม	ควรพ่นในช่วงที่แดดไม่จัด ไม่ควรผสมกับปุ๋ยและสารเคมีอื่น ๆ อัตราต่ำใช้ป้องกัน โรคอัตราสูง ใช้กำจัดโรค ไม่ควรผสมกับปุ๋ยใด ๆ
โรคคอกสนิม/จุดสนิม	แมนโคเซบ	30 กรัม	ควรพ่นให้ทั่วและผสมสารเพิ่มประสิทธิภาพ
โรคปื้นเหลือง	คาร์เบนดาซิม แมนโคเซบ เบนโนมิล	20 กรัม 30 กรัม 6-8 กรัม	ควรพ่นสารให้ถูกกับพื้นที่ผิวใบที่มีสปอร์และ ปรับหัวพ่นให้ทั่วทั้งบนใบและใต้ใบควรพ่น สลับกันเพื่อป้องกันการดื้อยา
ใบจุด/ใบช้ำกลาง	คาร์เบนดาซิม แมนโคซิม	20 กรัม 30 กรัม	ระยะเวลาในการพ่นสาร จะขึ้นอยู่กับความรุนแรง และการระบาด
โรคน้ำ	สเตรปโตมัยซิน คอปเปอร์ไฮดรอกไซด์	10 กรัม 20 กรัม	ห้ามใช้ในอัตราที่เข้มข้นมากกว่าที่กำหนด หรือใช้ติดต่อกันเกิน 2 ครั้ง
โรคไวรัส	ผงซักฟอก	400 กรัม	ทำความสะอาดเครื่องมือทุกครั้งที่มีการแยก หน่อ โดยการจุ่มในสารละลายผงซักฟอก

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้อง

และเหมาะสม (2543 : 17)

2) แมลงศัตรูกล้วยไม้

(1) เพลี้ยไฟฝ้าย (Cotton thrips) เป็นแมลงที่เป็นศัตรูที่สำคัญมากของดอกกล้วยไม้ มีขนาดเล็กมากประมาณ 0.8-1.0 มิลลิเมตร สีเหลืองใส พบการระบาดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน โดยจะดูดน้ำเลี้ยงจากเนื้อเยื่อกลีบดอกจนทำให้เกิดรอยด่างกระจายอยู่ทั่วกลีบดอก ชาวสวนเรียกว่า ตัวกินสี เพลี้ยไฟฝ้าย มีวงจรชีวิตจากเป็นไข่ถึงตัวเต็มวัน 14 วัน พบน้อยในช่วงฤดูฝน ส่วนการระบาดพบในช่วงฤดูร้อนหรือช่วงที่มีอากาศแห้ง ฝนทิ้งช่วง ไปนาน

(2) บั่วกล้วยไม้ (Orchid midge) จะเป็นแมลงวันชนิดหนึ่ง ตัวโตเต็มทีขนาด 2 มิลลิเมตร มีการวางไข่ในก้านช่อดอก เมื่อเป็นตัวหนอนจะกัดกินกลีบดอกด้านใน ทำให้ดอกตูมชะงักการเติบโต บิดเบี้ยว หงิกงอ ต่อมาจะมีอาการเน่าเหลือง ฉ่ำน้ำและดอกหลุดร่วงจากช่อดอก หากระบาดรุนแรง ดอกตูมจะหลุดร่วงอย่างรวดเร็ว สวบฮาบ จนเหลือแต่ก้านดอก เกษตรกรจึงเรียกว่า “ไอ้ฮวบ” ส่วนการระบาดจะพบตลอดปี แต่จะรุนแรงในช่วงฤดูฝน

(3) หนอนกระทู้หอม (Beet armyworm) จะเป็นผีเสื้อกลางคืน ขนาด 2.0-2.5 มิลลิเมตร จะระบาดรุนแรงในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อน โดยกัดกินดอกและใบจนเป็นรอยแห้วทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด เกษตรกรเรียกว่า หนอนหนังสือ

(4) หอยทาก (Snail) จะเป็นหอยทากขนาดเล็ก จะทำลายตาหน่อและตาดอก ช่อดอก จะปล่อยเมือกตามทางที่เดิน ซึ่งจะทำให้เป็นสาเหตุของการเกิดเป็นโรคเชื้อรา จะระบาดทำลายกล้วยไม้ในแปลงที่มีความชื้นสูง และที่สำคัญหากหอยทากติดไปด้กับกล้วยไม้ที่ส่งออกจะถูกเผาทำลายและประสบปัญหาเช่นเดียวกับเพลี้ยไฟฝ้าย

การป้องกันใช้วิธีการพ่นสารเคมีเพื่อกำจัด ซึ่งผู้ปลูกเลี้ยงต้องมีความรู้เรื่องชนิดของศัตรูและสารเคมีที่จะใช้ให้มีความเหมาะสม การป้องกันและกำจัด ทำโดยการดูแลสวนให้มีความสะอาด อย่างทิ้งให้ดอกกล้วยไม้บานคาต้น หรือถ้าเกิดโรคแล้วต้องเก็บดอกกล้วยไม้ที่เป็นโรคทิ้งให้หมด หลังจากนั้นควรจะพ่นสารในกลุ่ม Mancozeb ในรูปของสารละลายเข้มข้นเพื่อป้องกันการเกิดคราบและในช่วงฤดูฝนควรฉีดให้ถี่ขึ้นและเพิ่มสารเสริมประสิทธิภาพ หรือสารจับใบ เพื่อช่วยให้สารเคมีไปละลายไขมันบนผิวพืชได้ดี ต้องระวังในเรื่องของความเข้มข้นของสารเสริมประสิทธิภาพเพราะอาจจะทำให้ดอกกล้วยไม้เสียหาย ในฤดูฝนกลีบดอกกล้วยไม้จะมีอาการน้ำฉืดปกติ (โดยวิธีการส่องดูด้วยแสงไฟ ซึ่งปกติกลีบดอกกล้วยไม้จะต้องทึบแสง แต่ถ้าเกิดอาการจะทำให้โปร่งแสง) ส่วนในฤดูร้อนจะทำให้ดอกกล้วยไม้มีกลีบดอกเป็นสีซีดขาว นอกจากนั้น การใช้ปุ๋ยที่ถูกสัดส่วน ก็จะช่วยแก้โรคได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะสูตรที่โพแทสเซียมสูง เนื่องจากในช่วงฤดูฝน ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรคนั้นในน้ำฝนจะมีปริมาณของไนโตรเจนที่สูง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดโรคมมากขึ้น พบว่าถ้าเพิ่มปริมาณปุ๋ยโพแทสเซียมให้สูงขึ้น ก็จะช่วยต้านทานโรคหรือลดความรุนแรงของโรคได้ และเชื่อกันว่าอาจอยู่ในน้ำที่ใช้รดก็ได้ ซึ่งก็อาจแก้ไขได้โดยการใส่คลอรีนลงไปและทิ้งน้ำไว้ให้หมดกลิ่นก็ค่อนข้างนำไปใช้ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การใช้สารเคมีกำจัดแมลงในกล้วยไม้

ชนิดของแมลง	สารฆ่าแมลง	อัตราการใช้ กรัม,ม.ล./น้ำ 20 ลิตร	หมายเหตุ
เพลี้ยไฟฝ้าย	อิมิดาคลอพริค (คอนฟิคอร์ 100 SL)	10-20	โดยใช้ระยะพ่น 5-7 วันในฤดูร้อนหรือ 7-10 วันในฤดูฝนเมื่อพบเพลี้ยไฟมากกว่า 10 ตัว/40 ช่อคอก ใช้อัตราการพ่นสาร 200 ลิตร/ไร่ พ่นให้ทั่วโดยเฉพาะบริเวณคอก
	อะเซตามิพริค (โมแลน 20% SP)	5	
	อะบาเม็กติน (แมกเก็ด,เวอร์ทิมิก 1.8% EC)	10-20	
	ฟิโพรนิล (แอนเซนค 5% SC) ไซเพอร์เมทริน/โพชาโลน (พาร์ซอน 28.75% EC)	20 40	
บั่วกล้วยไม้ (ไอฮวบ)	ไซเพอร์เมทริน/โพชาโลน (พาร์ซอน 28.45% EC)	40	พ่นทุก 5-7 วัน จนกว่าการระบาดจะลดลง
	การ์โบซัลแฟน (ทอสซ์ 20% EC)	50	
หนอนกระทู้ หอม	เชื้อไวรัส NPV	30	ฉีดพ่นเวลาเย็นทุก 4-5 วัน/ครั้ง ประมาณ 3-4 ครั้ง เมื่อพบการระบาด
	เชื้อแบคทีเรีย Bt - เซนทารี - เบลฟีน	50	
		40	
	คลอร์ฟลูอูรอน (อาทาบรอน 5% EC) ไดอะเฟนไทยรอน (โปโล 25% SC)	20 40	
หอยทาก	นิโคลซามิค (ไบลุสไซค์ 70% WP)	40	ฉีดพ่นเวลาเย็น โดยก่อนฉีดควรพ่นน้ำเปล่าก่อนประมาณ 15 นาที เพื่อให้มีความชื้น หอยจะได้ออกจากที่ซ่อน
	เมทไทโอคาร์บ (เมซูโรล 50% WP)	60	
	เมทัลดีไฮด์	40	

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม (2543 : 19)

2.3.1.13 คุณภาพกล้วยไม้ส่งออก

มาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทยของกรมวิชาการเกษตร (2543 : 2-5)

ได้กำหนดคุณภาพในการส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) นิยาม (Definition)

มาตรฐานนี้ใช้กับกล้วยไม้ซึ่งเป็นพืชอยู่ในวงศ์ Orchidaceae ในสกุลหวาย (Dendrobium spp.) ออนซิเดียม (Oncidium spp.) อะเรนด้า (Aranda spp.) ม็อคคารา (Mokara spp.) และแวนด้า (Vanda spp.) สำหรับกล้วยไม้ตัดดอก

2) ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ (Provisions Concerning Quality)

(1) คุณภาพขั้นต่ำ (Minimum Requirements) ของดอกกล้วยไม้ ต้องตรงตามพันธุ์ ผ่านการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกระบวนการเก็บเกี่ยวและการดูแลหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่ออยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง กล้วยไม้ต้องมีคุณภาพ ดังต่อไปนี้

- มีลักษณะคุณภาพที่ดี ไม่มีดอกกร่วงและดอกเสีย
- ปลอดจากศัตรูพืช
- ปลอดจากความเสียหายอันเนื่องมาจากศัตรูพืช

(2) การแบ่งชั้นคุณภาพ (Classification) แบ่งเป็น 4 ชั้นคุณภาพ ดังนี้

- ชั้นพิเศษ (Extra Class)
- ชั้นหนึ่ง (Class I)
- ชั้นสอง (Class II)
- ชั้นสาม (Class III)

3) ข้อกำหนดเฉพาะ (Specification)

(1) กล้วยไม้แต่ละสกุลในแต่ละชั้นคุณภาพ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะตามรายละเอียดในตารางที่ 2.6-2.9 นี้

(2) ข้อกำหนดเฉพาะนี้ใช้สำหรับผู้บริโภคสุดท้าย
 ดังแสดงในตารางที่ 2.5, 2.6, 2.7 และ 2.8

ตารางที่ 2.5 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลหวาย

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)	ชั้นสาม (III)
ความยาวช่อ (ชม.)	ไม่น้อยกว่า 55	ไม่น้อยกว่า 45	ไม่น้อยกว่า 35	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนดอกต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 10	ไม่น้อยกว่า 8	ไม่น้อยกว่า 6
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 7	ไม่น้อยกว่า 6	ไม่น้อยกว่า 5	ไม่น้อยกว่า 4

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้อง
 และเหมาะสม (2543 : 3)

ตารางที่ 2.6 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลออนซิเดียม โกลเด็นชาวเวอร์

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)
ความยาวช่อดอก (ชม.)	ไม่น้อยกว่า 70	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของดอกทั้งหมด		

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้อง
 และเหมาะสม (2543 : 3)

ตารางที่ 2.7 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลอะแรนด้าและมือคคาร์ว่า

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)
ความยาวช่อดอก (ซม.)	ไม่น้อยกว่า 60	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 4 ใน 5 ของดอกทั้งหมด		

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (2543 : 3)

ตารางที่ 2.8 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลแวนด้า

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)
ความยาวช่อ (ซม.)	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 25
จำนวนดอกต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 9	ไม่น้อยกว่า 7
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 9	ไม่น้อยกว่า 7	ไม่น้อยกว่า 5

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (2543 : 4)

4) กำหนดในการจัดเรียง (Provision Concerning Presentation)

(1) ความสม่ำเสมอ (Uniformity) กล้วยไม้ที่บรรจุแต่ละภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอและตรงตามพันธุ์

(2) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ต้องบรรจุในภาชนะที่สามารถเก็บรักษากล้วยไม้ได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ในการบรรจุต้องสะอาดและมีคุณภาพ ป้องกันความเสียหายที่มีผลต่อกล้วยไม้ การปิดฉลากต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไร้พิษ รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ต้องมีคุณภาพ ถูกอนามัย ถ่ายเทอากาศได้และมีคุณสมบัติทนทานต่อการขนส่งและรักษากล้วยไม้ได้ บรรจุภัณฑ์และหีบห่อต้องปราศจากกลิ่นและวัตถุแปลกปลอม

5) เครื่องหมายหรือฉลาก (Marking or labeling)

(1) หีบห่อสำหรับผู้บริโภคสุดท้าย (Consumer Packages) ให้แสดงประเภทของผลิตผล โดยปิดฉลากเพื่อแจ้งชื่อยี่ห้อกล้วยไม้ ชื่อสกุลและชื่อพันธุ์

(2) บรรจุภัณฑ์สำหรับขายส่ง (Non-retail Containers) ต้องประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้

- ข้อมูลผู้ขายส่ง ระบุชื่อที่อยู่ของผู้ขายส่งและหมายเลขรหัสสินค้า
- ประเภทของผลิตผล ให้ปิดชื่อยี่ห้อกล้วยไม้ ชื่อสกุล และชื่อพันธุ์
- ข้อมูลแหล่งผลิต ต้องระบุชื่อประเทศไทย
- ข้อมูลเชิงพาณิชย์ คือ ชั้นคุณภาพและจำนวน
- เครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการ (ทางเลือก)

6) สุขอนามัยพืช (Phytosanitary)

กล้วยไม้ในมาตรฐานนี้ดำเนินการตามหลักการทั่วไปของการปฏิบัติที่ถูกต้องทางการเกษตร (Good Agricultural Practice : GAP) และตามหลักสากลด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการใช้บังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ขององค์การการค้าโลก

2.3.1.14 วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว

มาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2543 : 21-25) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการเก็บเกี่ยวที่มีต่ออายุในการใช้งานของดอกกล้วยไม้ หากปฏิบัติอย่างถูกวิธีแล้ว จะสามารถช่วยให้กล้วยไม้มีอายุการใช้งานนานขึ้น การส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการขนส่งที่นานกว่าจะถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการปฏิบัติกับดอกกล้วยไม้ มีขั้นตอนดังนี้คือ

1) การเก็บเกี่ยว ควรตัดดอกกล้วยไม้ในระยะเวลาที่เหมาะสมคือ สำหรับสกุลหวายควรตัดเมื่อดอกบานประมาณ 3 ใน 4 ของช่อดอก แต่สกุลอะแรนค้ำและมอคคาร่า ควรจะตัดดอกเมื่อมีดอกบานประมาณ 4 ใน 5 ของช่อดอก การตัดดอกที่บานน้อยจะทำให้ช่อดอกไม่ทนทาน ดอกตูมจะร่วงง่าย เนื่องจากอาหารสะสมไม่เพียงพอ ควรจะตัดดอกตอนเช้า หลังจากที่มีการให้น้ำไปแล้ว 2-3 วัน ในการตัดดอกควรใช้กรรไกรที่มีความคมและสะอาดและลักษณะการตัดควรจะตัดดอกให้เฉียงเป็นปากฉลาม เพื่อเป็นการเพิ่มพื้นที่ในการดูดน้ำและช่วยให้ปลายก้านดอกไม่ติดกับภาชนะที่แช่

2) การรวบรวมและขนส่ง ควรนำดอกกล้วยไม้มาแช่ก้านในน้ำสะอาดหรือน้ำยาที่ใช้ยืดอกอายุของดอกกล้วยไม้ ไม่ควรปล่อยให้ดอกกล้วยไม้ขาดน้ำนาน ๆ และไม่ควรวางซ้อนทับกันหลายชั้น เพราะจะทำให้เกิดความร้อนและเกิดสารเอทิลีนที่เกิดจากการผลิตของดอกกล้วยไม้ จะทำให้ดอกกล้วยไม้เหี่ยวได้ง่ายขึ้น และควรจัดเก็บเอาไว้ในห้องที่สะอาด และไม่มีลมแรง ๆ หรือแสงแดดส่องถึง ในระหว่างรอการขนส่ง การขนส่งควรจะใช้รถยนต์ที่ปรับอุณหภูมิ 12-15 องศาเซลเซียส

3) การเตรียมการบรรจุหีบห่อ ตัดปลายก้านของดอกกล้วยไม้ออกไปอีกประมาณ 1.5-2.0 เซนติเมตร แช่น้ำยายืดอายุระหว่างการรอคัดขนาด เลือกดอกที่สมบูรณ์มาคัดขนาดตามมาตรฐานของผู้บริโภคหรือมาตรฐานกล้วยไม้ไทย เสียก้านดอกกล้วยไม้ลงในหลอดพลาสติกที่มีน้ำยา หรืออาจจะใช้สำลีจุ่มน้ำยายืดอายุพันปลายก้านแล้วสวมถุงพลาสติกหีบ ทำการมัดก้าน 10 ช่อ และทำการฝั่งดอกที่เปียกให้แห้งก่อน จากนั้นจึงทำการนำไปรมด้วยเมทิลโบรไมด์ และหลังจากนั้น ก็ควรจะนำดอกกล้วยไม้ไปเก็บในห้องที่มีอุณหภูมิประมาณ 8-12 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 85-95% เป็นเวลา 1-2 ชม. เพื่อลดอุณหภูมิก่อนจะบรรจุ

4) การบรรจุช่อดอกกล้วยไม้ บรรจุช่อดอกกล้วยไม้ในถุงพลาสติก PP หรือ ห่อด้วย OPP ถุงละ 10 ช่อ และควรใส่สารดูดซับเอทธิลีนด้วย ซึ่งทำด้วยขอลักหั่นจุ่มค่างทับทิม อิมตัว ใส่ถุงขนาดเล็ก 25-50 กรัม เจาะรูเล็ก ๆ เพื่อกล้วยไม้ให้สามารถดูดซับเอทธิลีนได้ระหว่างการขนส่ง จากนั้นนำไปบรรจุลงกล่องเล็ก กล่องละ 20 40 60 หรือ 80 ช่อ แล้วบรรจุลงกล่องใหญ่ อีกกล่องละ 10-12 กล่องเล็ก จากนั้นเก็บรักษาในห้องเก็บอุณหภูมิ 12 องศาเซลเซียสเพื่อรอการขนส่ง

2.3.2 สถานการณ์การผลิตกล้วยไม้ นรรัตน์ กิจพยัคฆ์ (2544 : 54-61) ได้อธิบายถึง สถานการณ์การผลิตกล้วยไม้ของประเทศไทย ไว้ดังนี้

2.3.2.1 แหล่งที่ทำการผลิตกล้วยไม้

แหล่งพื้นที่ที่ทำการผลิตกล้วยไม้ที่สำคัญจะอยู่บริเวณรอบ ๆ ชานเมืองของ กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี นนทบุรี อโยธยา ปทุมธานี เป็นต้น ซึ่งเกษตรกรผู้ปลุกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการ เกษตร ณ วันที่ 29 พ.ย. 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,018 ราย ส่วนเกษตรกรที่ปลูกเพื่อสนองต่อความ ต้องการของผู้บริโภคในประเทศมีกระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก กระทรวงเกษตรฯ ได้ เข้ามาดูแลในด้านกระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการส่งออก ได้มีการประมาณการเป้าหมายของ เนื้อที่ในการเพาะปลูกและผลผลิตจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรว่าน่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และเนื่องจากกล้วยไม้เป็นสินค้าสด (Perishable Goods) ซึ่งจะเน่าเสียง่าย ดังนั้นในการขนส่ง จะต้องใช้ความระมัดระวังมากและระยะเวลาในการจัดส่งจะต้องใช้ระยะเวลาไม่นาน

2.3.2.2 ต้นทุนและผลตอบแทน

ด้านต้นทุนในการผลิตที่เกิดขึ้นของกล้วยไม้ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละ สายพันธุ์ เนื่องจากจะมีความแตกต่างกันในด้านของต้นทุนของพันธุ์ที่ใช้ ถ้าเป็นสายพันธุ์ที่มีการ ค้นพบใหม่และตรงกับความต้องการของตลาด ราคาของต้นพันธุ์จะค่อนข้างสูง อีกประการคือ ด้านอายุของกล้วยไม้ กล้วยไม้ในช่วงอายุ 1 ปีแรก เน้นการใช้ปุ๋ยเพื่อสร้างความเจริญเติบโตแก่ ต้นพันธุ์ให้เต็มที่และยามาแมลง ในการป้องกันศัตรูพืช ต้นทุนของการปลูกจึงมากในช่วงปีแรก ส่วนการเก็บเกี่ยวยังทำได้ไม่เต็มที่ ในระยะกล้วยไม้มีอายุ 2-3 ปี เริ่มมีการออกดอก สามารถเก็บ ผลผลิตได้ จะมีต้นทุนในด้านแรงงานมากในการเก็บเกี่ยว ประกอบกับเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมใน การขยายพันธุ์ออกไปเพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น สามารถแทงช่อ ออกดอกได้มาก จนระยะอายุ กล้วยไม้ 4-5 ปี กล้วยไม้เริ่มมีอายุมากขึ้น การดูแลจะลดลง ต้นทุนในส่วนต่าง ๆ ก็จะลดลง โดย สามารถแยกต้นทุนได้ 2 แบบ คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าปรับ พื้นที่ ค่าเช่าที่ดิน ค่าเสื่อมราคาของสิ่งปลูกสร้างและเครื่องมือต่าง ๆ ส่วนต้นทุนผันแปร ประกอบ ด้วย ค่าพันธุ์ ปุ๋ย สารเคมี ฮอร์โมนเร่งดอก ค่าแรงงาน ค่าดอกเบี้ย ค่าสาธารณูปโภคและค่าซ่อมแซม ซึ่งรายละเอียดต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกล้วยไม้สกุลหวาย ปี 2540 แสดงในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกล้วยไม้สกุลหวาย ปี 2539/2540

บาท/ไร่/ปี

ต้นทุน	อายุของกล้วยไม้		
	1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี
1. กล้วยไม้พันธุ์สีม่วง - ขาว			
ต้นทุนคงที่	19,194.00	19,194.00	19,194.00
ต้นทุนผันแปร	141,007.94	301,780.77	141,007.94
ต้นทุนรวมทั้งหมด	160,201.94	320,974.77	160,201.94
มูลค่าผลผลิต	189,187.60	469,646.76	189,189.60
กำไรเหนือต้นทุนผันแปร	48,179.66	167,865.99	48,181.66
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด	28,985.66	148,671.99	28,987.66
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด (ร้อยละ)	18.09	46.32	18.09
2. กล้วยไม้พันธุ์สีม่วง			
ต้นทุนคงที่	19,194.00	19,194.00	19,194.00
ต้นทุนผันแปร	217,319.55	248,500.79	157,562.82
ต้นทุนรวมทั้งหมด	236,513.55	267,694.79	176,756.82
มูลค่าผลผลิต	-	390,702.20	190,948.80
กำไรเหนือต้นทุนผันแปร	-	142,201.41	33,385.98
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด	-	123,007.41	14,191.98
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด (ร้อยละ)	-	45.95	8.03
3. กล้วยไม้พันธุ์สีม่วง - ขาว			
ต้นทุนคงที่	19,194.00	19,194.00	19,194.00
ต้นทุนผันแปร	68,228.38	167,326.20	192,651.47
ต้นทุนรวมทั้งหมด	87,422.38	186,520.20	211,845.47
มูลค่าผลผลิต	-	240,113.90	231,115.30
กำไรเหนือต้นทุนผันแปร	-	72,787.70	38,463.83
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด	-	53,593.70	19,269.83
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด (ร้อยละ)	-	28.73	9.10

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

บาท/ไร่/ปี

ต้นทุน	อายุของกล้วยไม้		
	1 ปี	2-3 ปี	4-5 ปี
4. กล้วย ไม้พันธุ์สีเหลือง			
ต้นทุนคงที่	-	-	19,19400
ต้นทุนผันแปร	-	-	174,10470
ต้นทุนรวมทั้งหมด	-	-	193,29870
มูลค่าผลผลิต	-	-	207,359.55
กำไรเหนือต้นทุนผันแปร	-	-	33,25485
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด	-	-	14,06085
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด(ร้อยละ)	-	-	7.27
5. เฉลี่ยทุกพันธุ์			
ต้นทุนคงที่	19,19400	19,19400	19,19400
ต้นทุนผันแปร	142,185.29	239,20258	176,87686
ต้นทุนรวมทั้งหมด	161,379.29	258,396.58	196,07086
มูลค่าผลผลิต	189,187.60	366,820.93	266,989.62
กำไรเหนือต้นทุนผันแปร	47,00231	127,61835	90,11276
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด	27,808.31	108,42435	70,91876
กำไรเหนือต้นทุนทั้งหมด(ร้อยละ)	17.23	41.96	36.17

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานวิจัย โครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับ

(2541 : 40)

2.3.3 สถานการณ์การตลาดของกล้วยไม้

นรรัตน์ กิจพยัคฆ์ (2544 : 61-77) ได้อธิบายถึงสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อแนวทางในการผลิตด้านการเกษตรของไทยให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกษตรกรจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งตลาดของดอกกล้วยไม้ก็จัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดอกกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตลาด

2.3.3.1 ตลาดภายในประเทศ

กล้วยไม้ตัดดอกที่ผลิตในประเทศไทยนั้น พบว่าประมาณร้อยละ 50-60 จะส่งออกไปยังต่างประเทศ ส่วนที่เหลือจะขายภายในประเทศ กล้วยไม้ส่วนใหญ่จะออกดอกตลอดปี การซื้อขายมีตลาดทั้งปี ดังนั้นตลาดที่มีการจำหน่ายกล้วยไม้ จึงมีทั้งตลาดขายส่งและขายปลีก

1) ตลาดขายส่ง ที่มีความสำคัญจะอยู่ที่ตลาดปากคลองตลาด ตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย เรียกได้ว่าเป็นตลาดกลางขายดอกไม้ จากแหล่งผลิตในแถบชานเมืองของผู้ขายส่งจะทำการรับซื้อดอกกล้วยไม้จากชาวสวน ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 71 จะรับซื้อดอกกล้วยไม้อยู่ที่ตลาด โดยผู้จำหน่ายจะนำไปส่งให้ทุกเช้า ส่วนอีกร้อยละ 29 จะออกไปรับซื้อจากชาวสวนหรือพ่อค้าในท้องถิ่นเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วชาวสวนจะทำการตัดดอกกล้วยไม้กันในเวลาเช้ามืด ซึ่งลักษณะของตลาดขายส่งกล้วยไม้ มีดังนี้

(1) ลักษณะของตลาดรับซื้อกล้วยไม้ จะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เนื่องจากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ขายส่งในตลาดจะมีข้อผูกพันกับชาวสวน ในเรื่องของการกู้ยืมเงิน หรือปัจจัยอื่น ๆ ผู้ขายส่งเหล่านี้จะเป็นผู้ขายส่งรายใหญ่ (Wholesaler) และส่วนผู้ขายส่งรายเล็ก (Jobber) จะแข่งขันในการซื้อขายดอกกล้วยไม้ในด้านราคาและปริมาณรับซื้อ

(2) การกำหนดราคาซื้อขายของผู้ขายส่งดอกกล้วยไม้นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์ ปริมาณอุปทานและจะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปริมาณ คุณภาพของกล้วยไม้ที่ออกสู่ท้องตลาด และกำไรที่ควรจะได้รับ โดยช่วงเวลาที่ดอกกล้วยไม้จะมีราคาแพงก็คือช่วงฤดูแล้ง จะมีดอกกล้วยไม้ที่ออกสู่ท้องตลาดในปริมาณน้อย และจะมีราคาถูกในฤดูฝนและฤดูหนาว

(3) การจำหน่าย ก็จะมีการขายให้แก่ผู้ค้าปลีกโดยประมาณร้อยละ 60 ซึ่งจะเป็นผู้ค้าปลีกที่ขายในกรุงเทพฯ และร้อยละ 40 จะส่งขายยังต่างจังหวัด ซึ่งถ้าส่งในแถบจังหวัดใกล้เคียงก็จะขนส่งทางรถยนต์ แต่ถ้าส่งไปทางแถบภาคใต้ จะส่งทางรถไฟ ก็จะต้องมีเรื่องของค่าขนส่งและการบรรจุหีบห่อด้วย โดยช่วงเวลาที่จำหน่ายดอกกล้วยไม้ได้มากที่สุดคือช่วงของเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียานสำคัญต่าง ๆ มาก

(4) **ลักษณะของดอกกล้วยไม้** ที่ตลาดมีความต้องการ คือจะต้องมีลักษณะสีสวย ลักษณะช่อดอกดี เช่น สกลหทัยสีชมพู ลักษณะฟอร์มดอกดี เช่น คัทลียา ลักษณะความทน เช่น แวนด้า

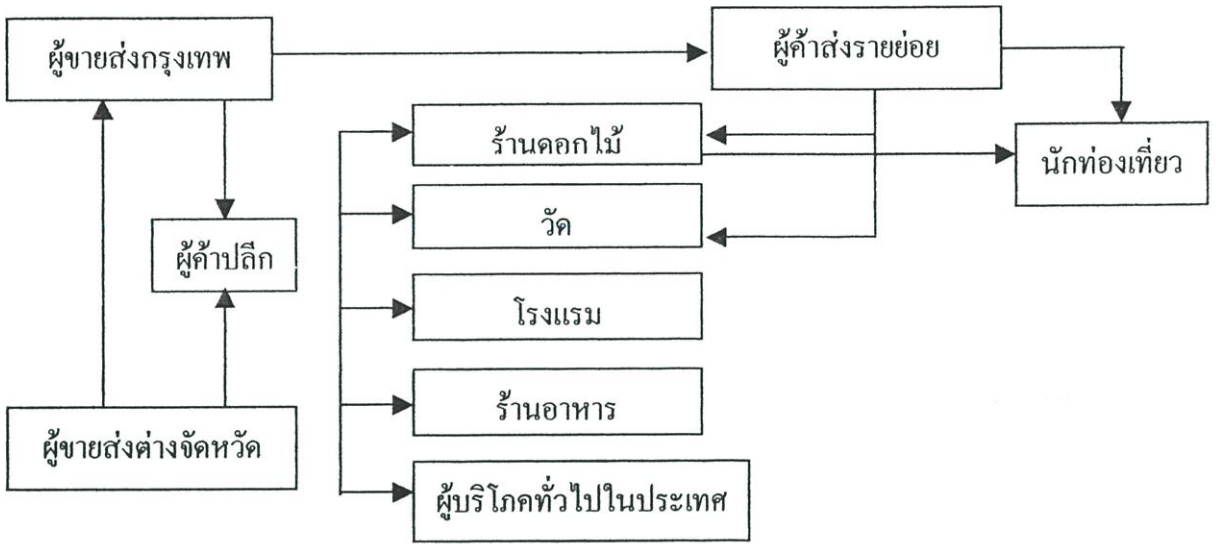
(5) **ปัญหาของการขายส่งกล้วยไม้** ประกอบด้วย ตลาดมีความคับแคบ ไม่เพียงพอกับปริมาณของผู้ขายส่ง และทำให้อากาศถ่ายเทไม่ดี ทำให้กล้วยไม้เหี่ยวและเน่าเสียง่าย ราคาซื้อจากคนกลางแพงทำให้ขายยาก แต่ถ้าจะรับซื้อจากผู้ผลิตเองก็ได้ปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ การตัดราคากันเองในช่วงที่ดอกกล้วยไม้มีราคาถูกลง คุณภาพของดอกกล้วยไม้ที่ต่ำในเรื่องของความทนไม่ทน จึงต้องจำหน่ายให้หมดทุกวัน และการขาดแคลนเงินทุน เนื่องจากต้องใช้ทุนหมุนเวียน โดยเฉพาะในช่วงที่ดอกกล้วยไม้มีราคาแพง

2) **ตลาดขายปลีก** ผู้ค้าปลีกดอกกล้วยไม้ ก็คือผู้ขายปลีกในร้านจำหน่ายดอกกล้วยไม้ทั่วไป ผู้ขายปลีกในตลาดสด ผู้ขายปลีกตามแผงลอย ผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและโรงแรม โดยมีภาพรวมของตลาดขายปลีกคือ

(1) **การรับซื้อ** จะมีทั้งไปรับเองหรือมีพ่อค้านำมาส่งให้ถึงร้าน ซึ่งในการกำหนดราคาร้าน ผู้ค้าปลีกจะมีลักษณะเป็นผู้ถูกกำหนดราคา (Price taker) จากผู้ขายส่งกล้วยไม้ให้ ส่วนในเรื่องของการจำหน่ายนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการดอกกล้วยไม้ เช่น เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ หรือเทศกาลท่องเที่ยวก็จะมีผลกับ โรงแรมต่าง ๆ และลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกด้วย

(2) **ลักษณะของดอกกล้วยไม้** ที่ตลาดค้าปลีกต้องการจะไม่ต่างจากตลาดขายส่งคือ สีสวย บานทน ช่อดอกดี ฟอร์มดอกดี สวยและนอกจากนั้นจะดูเรื่องของความเหมาะสมในการใช้งานด้วย ปัญหาที่พบก็เช่นเดียวกันกับตลาดขายส่ง แต่จะเพิ่มเรื่องของปริมาณดอกกล้วยไม้ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาจัดงานเทศกาลต่าง ๆ และเรื่องของค่าขนส่งที่แพง

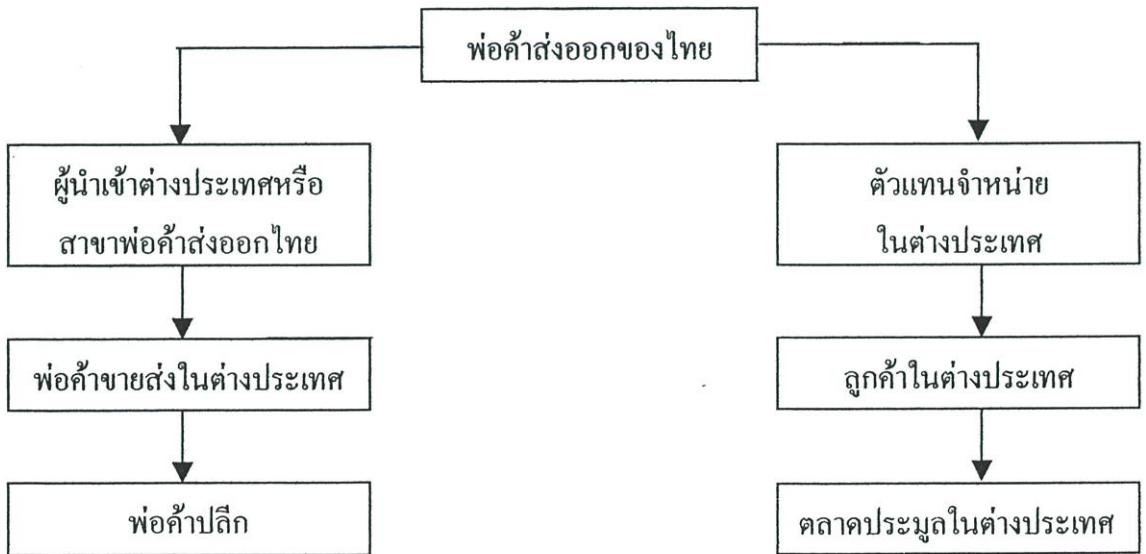
ภาพสรุปวิถีทางตลาดกล้วยไม้ไทย แสดงดังภาพที่ 2.4, 2.5 และ 2.6



ภาพที่ 2.4 วิธีการตลาดของกล้วยไม้สกุลหวายของไทย ปี 2539/2540

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานวิจัยโครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับ

(2541 : 85)



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ของพ่อค้าส่งออกไทย

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานวิจัยโครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับ

(2541 : 78)



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปต่างประเทศของพ่อค้าส่งออกไทย

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานวิจัย โครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับ (2541 : 79)

2.3.3.2 ตลาดต่างประเทศ

การส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศนั้น มีการส่งออกกล้วยไม้ใน 2 ลักษณะคือ ดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมดแล้ว ดอกกล้วยไม้มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 70-75 ส่วนต้นกล้วยไม้มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 10-12 ดังแสดงในตารางที่ 2.10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้นั้นมีสัดส่วนที่สูง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับส่วนอื่น ๆ

บริษัทส่งออกที่เป็นตัวแทนในการส่งออกกล้วยไม้นั้น มีอยู่ประมาณ 54 บริษัทที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานวิจัยโครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับ ปี 2541 พบว่า บริษัทที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดของตลาดส่งออกกล้วยไม้สูงสุดถึงประมาณร้อยละ 40 คือ บริษัท บางกอก ออร์คิด จำกัดและบริษัทในเครือ รองลงมาเป็นบริษัท บางกอก กรีน จำกัด บริษัท บางกอก ฟลาวเวอร์ จำกัด และบริษัท สยาม ฟลาวเวอร์ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20-25 ร้อยละ 20 และร้อยละ 15 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.10 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ ปี 2539-2544

รายการ	พ.ศ. 2539		2540		2541		2542		2543		2544	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ต้นกล้วยไม้	14,996	109.94	18,550	117.91	17,321	144.07	16,238	132.29	22,241	227.33	24,750	295.29
ต้นไม้อื่น ๆ	6,564	19.95	8,033	22.98	9,497	29.22	6,711	51.08	10,851	71.11	9,616	88.80
ดอกกล้วยไม้สด	10,619	675.27	10,470	744.68	11,680	1,046.61	13,123	1,061.02	11,778	1,231.23	13,941	1,494.58
ดอกไม้สด	14	0.65	12	0.62	19	0.80	33	4.73	239	12.18	463	21.60
ดอกไม้แห้งย้อมสี	838	96.52	781	104.38	528	78.53	576	80.10	926	115.73	718	99.03
หัว หน่อ แขนง ไม้งอก	2,529	43.06	2,427	31.23	941	22.94	8,147	14.77	503	5.48	1,412	17.06
หัว หน่อ แขนง งอก	755	3.52	1,354	8.68	3,947	13.41	1,924	18.98	225	1.08	332	2.08
กิ่งชำไม่มีราก กิ่งตอน	49	0.06	63	0.45	38	0.59	126	0.97	416	0.31	395	13.18
ต้นไม้ ไม้พุ่ม ไม้กอ	28	1.02	41	0.80	397	1.31	147	2.22	605	7.78	387	3.09
กุหลาบติดต่อกิ่ง	112	0.16	102	0.50	12	0.26	32	0.15	6	0.05	1	0.04
มอสและไลเคน	37	0.10	38	0.52	2	0.46	21	0.16	7	0.07	100	2.54
ใบไม้ กิ่งไม้สด	160	1.01	49	2.29	17	0.90	152	1.11	106	4.82	2,773	41.21
ใบไม้ กิ่งไม้แห้ง	449	19.46	438	20.59	457	31.69	2,106	31.87	1,429	25.83	924	7.22
รวม	37,150	970.73	42,358	1,055.63	44,856	1,370.77	49,336	1,399.44	49,332	1,702.99	55,812	2,085.71

ปริมาณ : ต้น, มูลค่า : ล้านบาท

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ (2545 : 218)

ตารางที่ 2.11 รายชื่อบริษัทส่งออกดอกไม้ที่สำคัญของไทย

ลำดับ	ชื่อบริษัทส่งออก	ส่วนครองตลาดโดยประมาณ
1	บริษัท Bangkok Orchid จำกัด	ส่งออกอันดับ 1 ส่วนแบ่งตลาด 40%
2	บริษัท Bangkok Green จำกัด	ส่งออกอันดับ 2 ส่วนแบ่งตลาด 20-25%
3	บริษัท Bangkok Flower จำกัด	ส่งออกอันดับ 3 ส่วนแบ่งตลาด 20%
4	บริษัท Siam Flower จำกัด	ส่งออกอันดับ 4 ส่วนแบ่งตลาด 15%
5	บริษัท Fine Orchid จำกัด	เป็นเครือของ Bangkok Orchid
6	บริษัท Excel Orchid จำกัด	เป็นเครือของ Bangkok Orchid
7	บริษัท Orchimex Group จำกัด	*
8	บริษัท Orchimex Thailand จำกัด	เป็นเครือของ Orchimex Group *
9	บริษัท M&W Orchid (Thailand) จำกัด	*
10	บริษัท สยาม ไทโยฟาร์ม จำกัด	*
11	บริษัท สมาน ออร์คิดส์ จำกัด	*
12	บริษัท Oriental Bloom จำกัด	*
13	บริษัท World Orchid จำกัด	*
14	บริษัท Tropocal Florus จำกัด	*
15	บริษัท C P จำกัด	*
16	บริษัท Allied จำกัด	*
17	บริษัท Supa Orchid Interlab จำกัด	*
18	บริษัท Siam Floriculture จำกัด	*

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานวิจัยโครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับ

(2541 : 74)

หมายเหตุ * ส่วนครองตลาดที่เหลือประมาณ 5%

ส่วนตลาดส่งออกกล้วยไม้สดของไทยที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดเอเชีย ตลาดอเมริกาและตลาดยุโรป

1) ตลาดเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี โดยลูกค้ารายใหญ่ที่มีการนำเข้าในปริมาณที่มากที่สุดคือ ญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40-50 ของมูลค่าการส่งออก โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงดอกไม้ของท้องถิ่นมีปริมาณน้อยและเป็นช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ โดยกล้วยไม้ที่ส่งไปร้อยละ 80 จะผ่านตลาดประมูล (Auction Market) ส่วนที่เหลือร้อยละ 20 จะมีการขายให้แก่ผู้สั่งซื้อโดยตรง (Direct Sales) ชนิดของกล้วยไม้ที่นิยม ได้แก่ หวายออนซิเดียม และมีอคคาร่าโดยชาวญี่ปุ่นจะนิยมดอกกล้วยไม้หลายสีในดอกเดียวกันและสีอ่อน เช่น

สีขาว สีชมพูอ่อน เพื่อใช้ตกแต่งในพิธีแต่งงาน โดยเฉพาะการนำเข้ากล้วยไม้สกุลหวายของญี่ปุ่น ประเทศไทยมีส่วนบ้างทางการตลาดมากที่สุด คือร้อยละ 87 รองลงมาคือสิงคโปร์ ร้อยละ 10 และมาเลเซียอันดับ 3 ร้อยละ 3

2) ตลาดอเมริกา เป็นตลาดไม้ตัดดอกที่สำคัญเช่นกัน โดยตลาดอเมริกาจะส่งดอกกล้วยไม้จากทางเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เนื่องจากระยะทางใกล้ ทำให้สามารถได้ราคาและค่าขนส่งที่ถูกลงกว่า แม้ดอกกล้วยไม้จากไทยจะมีราคาถูกกว่า แต่คุณภาพของดอกกล้วยไม้จากฮาวายดีกว่า คือดอกจะบานนานกว่าและจะมีดอกบานต่อช่อที่มากกว่าไทย ดังนั้นช่วงความต้องการดอกกล้วยไม้ของไทยจะเป็นช่วงเวลาที่ดอกกล้วยไม้จากฮาวายไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอเมริกาได้อย่างเพียงพอ

3) ตลาดแถบยุโรป เป็นตลาดดอกกล้วยไม้ที่สำคัญเช่นกัน โดยประเทศที่มีการนำเข้าจากประเทศไทยได้แก่ อิตาลี เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ ความต้องการดอกกล้วยไม้ของตลาดยุโรปจะเป็นช่วงฤดูหนาว ซึ่งจะเป็นช่วงที่ดอกไม้ของท้องถิ่นจะผลิตออกมาได้ในปริมาณที่น้อย และเป็นช่วงที่มีเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ จึงนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ส่วนช่วงฤดูร้อน ความต้องการจะมีน้อยและปริมาณดอกไม้ภายในประเทศก็สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้

ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2545 : 5-20) ได้อธิบายถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้ประกอบด้วย ความสำคัญของภาคการส่งออก ขั้นตอนการส่งออกและวิธีการส่งออกกล้วยไม้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 ความสำคัญของการส่งออก

การส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวสูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศ มีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านการลงทุนและการใช้จ่ายของประเทศ และถ้าจะพิจารณาความสำคัญของภาคการส่งออกสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ผลักดันให้ด้านการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงาน การส่งออกที่ขยายตัวขึ้นย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิต หรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยก็เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Labor Intensive) ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการสร้างความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานด้วยอีกส่วนหนึ่ง

2) **ช่วยในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ** ช่วยในด้านการลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้าและส่วนมากก็จะเป็นสกุลเงินหลัก ที่เป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐ มาร์กเยอรมนีหรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะทำให้ได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาและเมื่อจะต้องนำเข้สินค้าจากต่างประเทศก็จะทำให้มีเงินไปชำระค่าสินค้านั้นได้ และเงินตราต่างประเทศที่ได้ก็จะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย

3) **ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ** ในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า แสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้น ถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งคือถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้วก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่าแล้วนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิต สินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าแทน

4) **ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value added)** ให้แก่ทรัพยากร เป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาแปรรูปก่อนการส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้าย่อมสูงขึ้น อันจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5) **เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (Economy of Scale)** เดิมถ้าผู้ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจะไม่สูงมาก แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วย ปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น จากกำลังผลิตที่มีอยู่ก็จะเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังผลิต หรืออาจเป็นการขยายกำลังการผลิตขึ้น เหล่านี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด จะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

6) **ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี** การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหาร เพราะในตลาดโลกมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้าเพียงตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตตลอดจนการจัดการ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

7) **ช่วยลดการพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศ** เป็นการพิจารณาในการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า เพราะจากเดิมที่ต้องนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อมีการพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้นได้แล้ว ก็จะลดการนำเข้าลง ขณะเดียวกันนอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศเพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

2.4.2 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า

การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออกสินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้ว ก็จะพิจารณาในส่วนของกรมการค้าต่างประเทศที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต โดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการศุลกากร

2.4.2.1 การจัดการ ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านเงินทุน โดยพิจารณาว่าต้นทุนเงินทุนที่ธุรกิจใช้อยู่สูงมากน้อยเพียงไร สามารถแบกรับภาระได้มากน้อยแค่ไหน โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

2) ด้านสถานที่ดำเนินการ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสำนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางว่าดำเนินธุรกิจประเภทใด คือ เป็นการกำหนดประเภทของกิจการให้ชัดเจน

3) ด้านบุคลากร กิจการจะต้องมีพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณของงาน

4) การสร้างความเชื่อถือและทำความรู้จักลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจากการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้จัก และความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ การที่ผู้ซื้อเชื่อถือในกิจการแล้ว ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจจะดีขึ้นด้วย

5) ประเมินกำลังผลิตและความสามารถในการส่งออก ควรจะพิจารณาสินค้าก่อนประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่กิจการสามารถส่งออกได้โดยประเมินกำลังการผลิต หากเกิดการสั่งซื้อที่มากกว่ากำลังการผลิตแล้วไม่สามารถผลิตได้หรืออาจผลิตได้แต่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานก็จะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิเสธการยอมรับของลูกค้าได้

2.4.2.2 การเลือกสินค้าและการผลิต

1) ผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่ ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกรายใหม่ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดยพยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบข้อจำกัด การกำหนดโควตา หรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าให้ละเอียดก่อน

2) สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นหรือเป็นการจ้างผลิต ถ้าเป็นการจ้างผลิตผู้ส่งออกต้องรู้แหล่งผลิต และอาจจะกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิตหลายราย เพื่อว่าถ้ามีคำสั่งซื้อเข้ามามาก ผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน ขณะเดียวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

3) ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่ายและการส่งออก ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน

4) ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออก ในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมากกำไรโดยรวมก็จะมากขึ้น

ขณะเดียวกันก็จะได้สิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้า ซึ่งสามารถนำมาหักจากต้นทุนสินค้าได้และการเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ และต้องระบุเงื่อนไขของการเสนอราคา (Quotation Term หรือ Inco Term) ด้วยทุกครั้ง วิธีที่นิยมใช้ได้แก่

(1) **F.O.B (Free on Board)** คือราคารวมค่าใช้จ่ายทุกชนิดจนถึงสินค้าขึ้นเรือ หรือเครื่องบิน แต่ไม่รวมค่าระวาง และค่าประกันสินค้า โดยค่าใช้จ่าย 2 ประเภทหลัง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ออกเอง

(2) **C&F หรือ CNF (Cost and Freight)** คือราคา F.O.B บวกด้วยค่าระวางถึงเมืองปลายทาง

(3) **CIF (Cost Insurance and freight)** คือราคา C&F รวมค่าพริเมียม การประกันสินค้า

5) ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ส่งออกควรควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อและเป็นที่ยอมรับของตลาด

6) ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะทำได้จะทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

2.4.2.3 การเลือกตลาด

1) การวิจัยบนโต๊ะ (Desk Research) เป็นการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แม้มูลค่าที่ได้จะไม่ลึก เพราะเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งผลิตต่าง ๆ เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก สภาหอการค้า สำนักงาน ESCAP ฯลฯ โดยวิธีการทำวิจัยบนโต๊ะนี้ จะพิจารณาได้จากข้อมูลทางสถิติของการนำเข้าส่งออกย้อนหลัง 3-5 ปี เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขเกิดความเชื่อมั่นได้ ข้อมูลที่ใช้ได้แก่

(1) จำนวนประชากร (Population Size) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกตลาดสินค้าโดยใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณา ร่วมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรในประเทศนั้น ๆ ด้วย

(2) ภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าประเทศใด มีสัดส่วนการตลาดในประเทศนั้นมากน้อยเพียงไร เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ในตลาดนั้น ๆ เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของประเทศ นั้น ๆ แล้วนำมาปรับในกลยุทธ์ในการแข่งขันได้

(3) กฎระเบียบการนำเข้าของตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่ามี ข้อจำกัดหรือกฎระเบียบใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะส่งออก เพื่อจะได้เตรียมเอกสารให้ถูกต้องและ ครบถ้วน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าประเทศนั้น ๆ

2) การวิจัยโดยออกไปเก็บข้อมูล (Field Research) เป็นการทำวิจัยใน ภาคนามต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการใช้อยู่ข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิ (Primary Data) การทำวิจัยวิธีนี้ ผู้ทำจะต้องมีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดีโดยมีวิธีการทำดังนี้

(1) เดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการจะมีอยู่มาก เพราะจะได้เห็นถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนจะมีโอกาสได้ติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้าอีกด้วย

(2) การติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ไทยในต่าง ประเทศ อาจไม่ได้ผลดีเท่ากับวิธีแรก จะได้เพียงข้อมูลเบื้องต้น ไม่เจาะลึก แต่ค่าใช้จ่ายก็จะต่ำกว่า การเลือกตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งออกจะต้องพิจารณาให้ดีก่อน ตัดสินใจและผู้ส่งออกควรมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- ควรทราบขนาดของตลาดที่ต้องการส่งสินค้าไปขาย โดย พิจารณาจาก Population และ Purchasing Power

- พิจารณาด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองของ ประเทศที่จะส่งสินค้าไปขาย ว่ามีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด

- เป็นการพิจารณาด้านแนวโน้มการขยายตัวของ การนำเข้า โดย ศึกษาได้จากข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ย้อนหลังประมาณ 3 - 5 ปี

- คู่แข่งขัน คู่แข่งขันที่สำคัญ ส่วนแบ่งตลาด และการส่งเสริม การขายในตลาดนั้น ๆ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาสู่ทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สามารถเลือกติดต่อกับลูกค้าได้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอีกด้วย

- ต้องเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าว่า มีขั้นตอนหรือข้อจำกัด อะไรบ้าง

- อัตราอากรการนำเข้า โควตาและใบอนุญาตนำเข้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ในด้านเหล่านี้ เพื่อจะได้เตรียมพร้อมที่จะส่งออกไปยังตลาดนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง
- การขนส่ง ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการส่งออก ตลอดจนค่าระวางและระยะเวลาในการขนส่ง เพื่อกำหนดวันส่งมอบสินค้าได้อย่างถูกต้อง
- ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า ผู้ส่งออกต้องมีความเข้าใจว่าประเทศนั้น ๆ มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า

2.4.2.4 การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย โดยผู้ซื้อและผู้ขายหรือตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้ขายส่งเอกสารให้ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการเสนอหรือยืนยันการเสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขายสินค้านั้น ๆ
- 2) เมื่อผู้ซื้อตกลงตามราคาและเงื่อนไขในต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว จึงจะมีการจัดส่งหนังสือมาให้ผู้ขาย เพื่อให้เป็นการตอบรับและสั่งซื้อสินค้าตามราคาและเงื่อนไขดังกล่าว
- 3) ผู้ขายส่งสัญญาการซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการยืนยันหรือตอบรับการสั่งซื้อนั้นคือ (ซึ่งในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจจะไม่จำเป็นก็ได้)

2.4.2.5 การชำระเงิน (Term of Payment)

การชำระเงินมีความสำคัญมากในการส่งออก เนื่องจากไม่ใช่เป็นการขายภายในประเทศที่ลูกค้าจะสามารถเลือกดูสินค้า และส่งสินค้าได้ทันที ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันมาก หากเกิดปัญหาสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการ หรือมีปัญหาเรื่องการชำระเงินแล้ว จะมีความยุ่งยากมากในการติดตาม สำหรับการชำระเงินที่ปฏิบัติกันในปัจจุบัน มีดังนี้

- 1) การจ่ายเงินล่วงหน้า (Cash or Advance Payment) วิธีนี้ผู้ซื้อจะส่งเงิน (Bank Draft หรือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย) ให้แก่ผู้ขายไปก่อน เมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้วจึงจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อ วิธีนี้ผู้ซื้อค่อนข้างเสียเปรียบมาก หากไม่คุ้นเคยหรือรู้จักผู้ขายเป็นอย่างดี
- 2) การจ่ายเงินเชื่อ (Open Account) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือผู้ขายส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อก่อนและได้รับชำระเงินจากผู้ซื้อภายหลัง ซึ่งอาจมีการตกลงกันว่า ภายในกี่วัน เช่น 30 วัน 60 วัน ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้เสียเปรียบ
- 3) การขายฝาก (Consignment) เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้ว ผู้ซื้อเอาสินค้าไปแล้วและยังขายต่อไปไม่ได้ก็ยังไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย
- 4) การจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกสินค้า (Documents against Payment) วิธีนี้ผู้ขายจะส่งเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้าไปให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อมาจ่ายเงินค่าส่งสินค้าที่ธนาคารแล้วจึงสามารถเอาเอกสารนั้นไปออกสินค้าได้ ซึ่งมีทั้งการจ่ายเงินทันทีหรือจ่ายภายหลัง

5) การจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้า (Documents against Acceptance) วิธีนี้คล้ายกับวิธีการจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกสินค้าคือ เอกสารทั้งหมดจะส่งให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ และผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้าได้เลย โดยไม่ต้องจ่ายเงินและอาจจะสามารถไม่ต้องจ่ายเงินภายหลังก็ได้

6) การทำเอกสารเครดิต (Letter of Credit) วิธีนี้เป็นวิธีเหมาะสมมาก ไม่มีการเสี่ยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเมื่อมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ผู้ซื้อจะเอกสารเครดิตนี้ โดยธนาคารของผู้ซื้อมายังผู้ขายโดยผ่านธนาคารของผู้ขาย โดยระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ในเอกสารเครดิตนั้น และเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าถูกต้องตามเงื่อนไขในเอกสารเครดิตให้แก่ผู้ซื้อแล้ว ก็สามารถนำเอกสารในการส่งออกไปขึ้นเงินกับธนาคารของผู้ขายได้

การตกลงใช้วิธีชำระเงินต่าง ๆ เหล่านี้ ขึ้นกับความเชื่อถือรู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือในบางกรณีขึ้นกับความต้องการจะขายหรือซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้าชนิดนี้มากหรือหาซื้อสินค้าไม่ได้ง่ายนักก็อาจยอมจ่ายเงินล่วงหน้ามาให้แก่ผู้ขายก่อนก็ได้ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความได้เปรียบ เสียเปรียบหรือความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากัน แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่งจะรู้จักกันก็คือ การเปิด L/C

2.4.2.6 พิธีการส่งออก

พิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งสินค้า แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขั้นตอนหนึ่ง แต่ถ้าได้มีการศึกษาและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้ว ก็จะไม่มีความยุ่งยากเพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอยู่แล้ว จึงได้พยายามลดขั้นตอนหรืออุปสรรคต่าง ๆ ลง เพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการส่งออกสินค้าโดยปกติแล้วการส่งออกสินค้าแต่ละชนิด โดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุม ก็จะมีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานเดียวหรือหลายหน่วยงานก็ได้ เอกสารที่ใช้ในการส่งออกโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1) ใบขนส่งสินค้าขาออก
- 2) บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- 3) ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง
- 4) คำร้องต่าง ๆ (ถ้ามี)
- 5) ใบแนบขนส่งสินค้าขาออก (กรณีสินค้าขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ)
- 6) ใบขนสินค้ามูมน้ำเงิน (กรณีสินค้าที่ขอชดเชยอากรสินค้าส่งออก)

2.4.3 ขั้นตอนและกระบวนการส่งออกกล้วยไม้

ผู้ที่ประสงค์จะทำการส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศ ควรจะต้องรับทราบ ขั้นตอนและกระบวนการส่งออก ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ดังนี้

2.4.3.1 การขอบัตรลายเซ็นเป็นผู้ส่งออก

กรณีที่เป็นนิติบุคคล หากไม่สามารถมาดำเนินการได้จะต้องมีหนังสือมอบอำนาจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมาดำเนินการแทน อย่างไรก็ตามก็จะต้องมีตัวอย่างลายเซ็นดังกล่าวมาด้วย ยื่นเรื่องได้ที่ฝ่ายทะเบียนผู้ส่งออกและนำเข้ากรมศุลกากร

2.4.3.2 การขออนุญาตส่งออกพืชอนุรักษ์ และซากพืชอนุรักษ์

กล้วยไม้จัดอยู่ใน วงศ์ Orchidaceae ซึ่งบางชนิดอยู่ในบัญชีที่ 1 บางชนิดจัดอยู่ในบัญชีที่ 2 ของอนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้จะสูญพันธุ์ (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, CITES) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) บัญชีที่ 1

(1) การส่งออกพืชอนุรักษ์ที่ได้จากการขยายพันธุ์เทียม ผู้ส่งออกจะต้องยื่นคำขอและแสดงหลักฐานแหล่งที่มา วิธีการขยายพันธุ์เทียม หรือหมายเลขใบสำคัญการขึ้นทะเบียนสถานที่เพาะเลี้ยงพืชอนุรักษ์เพื่อการค้าต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อขออนุญาตส่งออก

(2) การส่งออกพืชอนุรักษ์ที่ไม่ได้มาจากการขยายพันธุ์เทียม ผู้ส่งออกจะต้องยื่นคำขอ พร้อมสำเนาหนังสืออนุญาตนำเข้าจากประเทศปลายทางและวัตถุประสงค์ในการส่งออก การอนุญาตจะต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการพืชอนุรักษ์ ซึ่งจะต้องไม่กระทบกระเทือนต่อการอยู่รอดของพืชอนุรักษ์ชนิดนั้น ๆ ในธรรมชาติ และจะออกให้ได้เฉพาะการส่งออกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น

2) บัญชีที่ 2

(1) การส่งออกพืชอนุรักษ์ที่ได้จากการขยายพันธุ์เทียม ผู้ส่งออกจะต้องยื่นคำขอต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อตรวจสอบชนิดและจำนวนที่ส่งออก (ต้องขึ้นทะเบียนสถานที่เพาะเลี้ยงอนุรักษ์ด้วย)

(2) การส่งออกพืชอนุรักษ์ที่ไม่ได้มาจากการขยายพันธุ์เทียม ผู้ส่งออกจะต้องยื่นคำขอต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ พร้อมแนบสำเนาใบอนุญาตค้าของป่าหวงห้าม หรือหลักฐานแสดงแหล่งที่มากรณีมิใช่ของป่า ตามพระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 และที่แก้ไขเพิ่มเติมแล้วแต่กรณี

การขออนุญาตส่งออกพืชอนุรักษ์และซากพืชอนุรักษ์ตามวงศ์และชนิดที่ระบุไว้ในบัญชีที่ 1 บัญชีที่ 2 ในกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นคำขอ ณ กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ส่วนจังหวัดให้ยื่น ณ คำนวณตรวจพืช 3 แห่ง เท่านั้น ได้แก่ คำนวณตรวจ

พืชทำอากาศยานเชียงใหม่ คำนวณตรวจพืชทำอากาศยานภูเก็ต คำนวณตรวจพืชทำอากาศยานหาดใหญ่ ส่วนการขอจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ สามารถขอจดทะเบียนได้ที่ฝ่ายบริการส่งออก ศูนย์ผลัดกันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก (สกอ.) กรมวิชาการเกษตรและการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate) การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืชกำกับไปกับสินค้าที่ส่งออก ไม่ได้เป็นการบังคับ เป็นความประสงค์ของผู้ส่งออกที่จะขอ หรือเป็นไปตามความต้องการของประเทศผู้นำเข้า ยกเว้นการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปสหภาพยุโรป ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองปลอดศัตรูพืชจากกรมวิชาการเกษตร และต้องไปแสดงต่อพนักงานศุลกากรในการส่งออกทุกครั้ง

2.4.3.3 ขั้นตอนการขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช

1) ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจัดเตรียมสินค้ามาอย่างดี ปราศจากโรคและแมลงศัตรูพืช พร้อมบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย ในบางกรณีจะต้องปฏิบัติตามความต้องการของประเทศปลายทาง ซึ่งจะต้องดำเนินการตามนั้นจึงจะสามารถนำเข้าประเทศนั้น ๆ ได้ เช่น ต้นกล้วยไม้ส่งไปประเทศซิมบับเว จะต้องทำการจุ่มยากำจัดโรคและแมลง และจะต้องระบุข้อความพิเศษลงในใบรับรองปลอดศัตรูพืช ดอกกล้วยไม้ที่ส่งสหภาพยุโรปจะต้องผ่านการรมยาเพื่อกำจัดเพลี้ยไฟ หรือหากมีความต้องการให้ระบุข้อความปลอดศัตรูพืชเป็นชนิดเจาะจงหรือตั้งแต่พืชเจริญเติบโตในแปลงปลูก ให้ยื่นคำขอ พ.ก.9 ได้ที่งานมาตรฐานและบริการตรวจพืช ฝ่ายกักกัน สำเนาคำขอมายังงานวิชาการกักกัน โรคพืช และ/หรือ งานวิชาการกักกันศัตรูพืช ฝ่ายกักกันพืช กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร เพื่อจัดเจ้าหน้าที่ออกไปตรวจสอบและเก็บตัวอย่าง

2) ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นคำขอ พ.ก.9 และใบแนบบัญชีรายชื่อพืชที่ส่งออก พร้อมนำสินค้าทั้งหมดมายังจัดตรวจ

3) เจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบสินค้าโดยการสุ่มตรวจ หากปลอดจากศัตรูพืชก็จะดำเนินการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช หากพบศัตรูพืชผู้ส่งออกหรือตัวแทนจะต้องจัดการสินค้านั้นใหม่ให้ปลอดจากศัตรูพืช แล้วแจ้งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบอีกครั้ง หากปลอดศัตรูพืชก็สามารถออกใบรับรองปลอดศัตรูพืชได้

2.5 เอกสาร งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ๑๓

วรรณิ แพรวพรายกุล (2523 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการตลาดของกล้วยไม้ของประเทศไทยเพื่อการส่งออก โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้นมีทั้งปัญหาในประเทศ ซึ่งเกิดขึ้นในส่วนของบุคคลทุกฝ่ายในวงการนี้ เช่น ผู้ปลูกเลี้ยง ผู้ส่งออก สมาคม หน่วยงานราชการ เป็นต้น ส่วนปัญหาในต่างประเทศและปัญหาที่พบจากการศึกษาจากตลาดจริงและเป็นปัญหาทั่ว ๆ ไป ที่เกิดขึ้นจากปัญหาดังกล่าวมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขคือ ในด้านผู้ปลูกเลี้ยง น่าจะได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะได้มีอำนาจต่อรองกับผู้ส่งออก ส่งเสริมให้มีการเพิ่มผลผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในด้านผู้ส่งออก น่าจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อที่จะได้มีอำนาจต่อรองกับผู้ส่งนำเข้าในต่างประเทศ จะได้เจรจาทางด้านเงื่อนไขการชำระเงิน และผู้ส่งออกต่างประเทศควรจะร่วมมือกันตกลงเรื่องราคาส่งออก เพื่อจะได้ลดปัญหาการตัดราคากัน ส่วนในด้านสมาคมกล้วยไม้นั้น ควรจะให้มีการส่งเสริมให้มีการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์จริง ๆ สำหรับหน่วยราชการ ก็ไม่น่าจะมองข้ามไป โดยคิดว่ากล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจส่งออกที่ทำรายได้เข้าประเทศเพียงไม่กี่ล้านบาท เพราะการเพิ่มส่งสินค้าออกทั้งด้านปริมาณ มูลค่า และประเภทของสินค้านั้นเป็นแนวทางในการแก้ดุลการชำระเงินที่เสียเปรียบได้ อย่างสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เศรษฐกิจของประเทศชาติอันเป็นนโยบายที่รัฐบาลต่างก็เร่งรัดดำเนินการอยู่แล้ว

การที่จะขยายการส่งออกกล้วยไม้ไทยให้มากขึ้นนั้น หน่วยราชการควรจะเข้ามามีบทบาทระดับประคองให้กิจกรรมประเภทนี้ได้ก้าวหน้าไปในทิศทางที่ถูกที่ควร และบุคลากรของหน่วยราชการจะเข้ามาเกี่ยวข้องควรเป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และเข้าถึงปัญหาของชาวสวนอย่างแท้จริง มิฉะนั้นแล้วเจตนาดีของทางราชการอาจกลับเป็นผลสะท้อนในทางเสียหายหรือปรากฏออกมาในลักษณะตรงกันข้ามกับเจตนารมณ์ที่แท้จริงได้ เนื่องจากบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องไม่รู้ถึงพื้นฐานของปัญหา อาจจะทำให้เกิดความเสียหายได้ ไม่แต่เฉพาะเรื่องกล้วยไม้เท่านั้น เรื่องอื่น ๆ ก็เช่นกัน นอกเหนือจากนี้แล้วทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในวงการกล้วยไม้ ควรจะมองเห็นถึงความสำคัญของการให้ความร่วมมือแก่หน่วยราชการ เพื่ออนาคตอันใกล้นี้กล้วยไม้จะได้เป็นสินค้าออกที่สำคัญของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกชนิดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศและเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยในนามของประเทศผู้ผลิตกล้วยไม้ดังกล่าวอีกด้วย

สุทธิ เอกะหิตานนท์และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา ผู้ที่รับผิดชอบในการดำเนินกิจการเป็นทั้งเจ้าของและผู้จัดการ มีลูกจ้างต่ำกว่า 50 คน ยอดขายเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 5 ล้านบาท

วงเงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการต่ำกว่า 5 ล้านบาท แหล่งเงินทุนเริ่มแรกใช้จากส่วนของเจ้าของประมาณร้อยละ 60 และใช้เงินจากแหล่งหนี้สินประมาณร้อยละ 40 การผลิตส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องจักรเป็นส่วนประกอบในการผลิต มีการส่งสินค้าของตนออกไปขายนอกจังหวัดที่ตั้งของกิจการและประมาณร้อยละ 35 มีการใช้วิธีการพยากรณ์ปริมาณการขาย ในด้านการบัญชีประมาณร้อยละ 60.8 มีการบันทึกบัญชีภายในกิจการเป็นประจำและใช้ข้อมูลทางการบัญชีเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ และในด้านการบริหารงานโดยทั่วไปมีการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจประมาณร้อยละ 65.6 ของกิจการทั้งหมด

2. รูปแบบของผู้บริหารธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดังนี้

ผู้บริหารธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นทั้งเจ้าของและผู้จัดการ มีพื้นฐานการศึกษาระดับประกาศนียบัตรมัธยมศึกษา ไม่เป็นสมาชิกของสมาคม กลุ่ม หรือองค์กรใด ๆ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ตนทำอยู่ในปัจจุบันเกิน 5 ปี มีความรู้สึกว่าการของตนประสบความสำเร็จเท่าเทียมกับผู้อื่นและมีความพอใจในผลตอบแทนจากการดำเนินกิจการในระดับปานกลาง ตัดสินใจโดยลำพังตนเอง และปกครองบังคับบัญชาดูแลทุกข์สุขของลูกจ้างด้วยวิธีการเข้าไปสังเกตตรวจตรา สอบถามด้วยตนเอง มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการดำเนินธุรกิจตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือการผลิต การตลาด การใช้คน การเงินและการบัญชี

การจัดการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อม ส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามสายงานบริหาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการผลิต ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่ดำเนินการผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นเครื่องมือประกอบการ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ค่าจ้างแรงงานเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลอยู่ในช่วงเดือนละ 10,000 – 50,000 บาท มีลูกจ้างต่ำกว่า 50 คน ส่วนใหญ่ในการดำเนินการผลิตไม่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

ด้านการตลาด ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการพยากรณ์การขายล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่จดทะเบียนดำเนินการในรูปบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด และการใช้วิธีพยากรณ์การขายเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือร้อยละ 72.2 ของธุรกิจที่ดำเนินการมานานกว่า 5 ปี ใช้วิธีการนี้ในการช่วยตัดสินใจ ประกอบกับการพิจารณาอื่น ๆ ส่วนในเรื่องขอบเขตของการตลาดนั้น ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่ส่งสินค้าของตนออกไปขายนอกจังหวัดที่ตั้งของธุรกิจบ้าง ๆ

ด้านการเงินและการบัญชี ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้เงินทุนเริ่มแรกจากเงินออมของตนเอง (ส่วนของเจ้าของ) เมื่อขาดเงินทุนจะใช้วิธีกู้จากธนาคาร การใช้เงินทุนนั้นประมาณร้อยละ 76.3 ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และเมื่อมีการกู้เงิน ส่วนใหญ่จะใช้ที่ดินและทรัพย์สินถาวรเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงิน ในกรณีของธุรกิจที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของบุคคล

ธรรมดา ซึ่งใช้ความเชื่อถือส่วนตัวและบุคคลเป็นหลักประกัน ส่วนในเรื่องของการบัญชี ธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการบันทึกข้อมูลที่เกิดขึ้นเป็นประจำภายในกิจการเองและใช้ให้เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ

3. ในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้ศึกษาตัวแปรต่าง ๆ รวม 22 รายการ และจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรเพียง 6 รายการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อม และเมื่อใช้ตัวสถิติ Cremer's V วิเคราะห์ลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 6 นั้นแล้ว ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจากสำคัญมากที่สุด ไปหาสำคัญน้อยที่สุดได้ดังนี้

3.1 การประมาณการล่วงหน้าเกี่ยวกับจำนวนสินค้าที่จะขายในแต่ละปี (การพยากรณ์การขาย)

3.2 ชนิดของธุรกิจ

3.3 ร้อยละของสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

3.4 การวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำอยู่

3.5 ระยะเวลาที่ทำธุรกิจในปัจจุบัน

3.6 การแบ่งหน้าที่ในการบริหารงาน

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการและการบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมขนาดย่อมที่ผู้บริหารระบุบ่อยครั้งในการวิจัยนี้ก็คือ การขาดความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจในแทบทุกสาขา ความไม่สามารถที่จะดูแลกิจการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิผล ความลำบากในการขายสินค้า (เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ) และการขาดเงินทุนหมุนเวียน

สุมิตร เตชะสุขสันต์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าอิสระเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแจกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ผลการวิเคราะห์ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา และแปลความหมายในลักษณะของความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จดทะเบียนธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และได้ทำธุรกิจกล้วยไม้มาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 11-30 ปี รายได้ต่อปีของธุรกิจมีจำนวนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจกล้วยไม้แต่เพียงอย่างเดียว รายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของคั่นกล้วยไม้ และคั่นกล่ากล้วยไม้ ธุรกิจกล้วยไม้ส่วนใหญ่ จะมีพนักงานประจำตั้งแต่

20 คนขึ้นไป ในการศึกษาด้านการจัดการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในส่วนของการจัดสรรคนเข้าทำงาน การวางแผน การควบคุม การจัดองค์กร และการสั่งการ ตามลำดับ

สำหรับการคัดเลือกคนเข้าทำงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คำนึงถึง ประสบการณ์ อายุ และความสามารถในการปฏิบัติงานมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะพิจารณากำหนดอัตราค่าจ้างและเงินเดือนของลูกจ้าง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ยังได้มีการวางแผน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแผนลักษณะ 1-3 ปี โดยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนก่อนที่จะมีการจัดทำแผนงานขึ้นมา

สำหรับการควบคุม ผู้จัดการจะเป็นผู้พิจารณาควบคุมผลการปฏิบัติงาน สำหรับผลของการปฏิบัติงานจะถูกประเมินเปรียบเทียบกับแผนการปฏิบัติงานที่วางไว้ล่วงหน้า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการควบคุมการปฏิบัติงานคือ คุณภาพของงาน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำงาน การสื่อสารในองค์กร จะเป็นแบบบน-ล่าง และแบบล่าง-บน เป็นวิธีการส่วนใหญ่ซึ่งผู้ประกอบการนำมาใช้ขณะเดียวกัน ผู้ได้บังคับบัญชาจะต้องเสนอรายงานประจำวันและประจำเดือนอีกด้วย

ในการจัดองค์กร จะมีการกำหนดระเบียบแนวทางการปฏิบัติงานและการจัดสรรงาน สำหรับขอบเขตความรับผิดชอบ จะขึ้นอยู่กับหน้าที่ของแต่ละบุคคล ธุรกิจกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะมีการจัดแบ่งแผนก โดยมีแผนกการตลาดและการผลิตอยู่ในองค์กร ธุรกิจกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงานเป็น 3 ชั้น โดยแบ่งเป็น ระดับเจ้าของ ผู้จัดการ และผู้ได้บังคับบัญชา

ในส่วนของการตลาด กล้วยไม้สกุลแวนด้าและหวาย เป็นสกุลที่สามารถจำหน่ายได้มากที่สุด ผลผลิตกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของต้นกล้วยไม้และต้นกล้า สำหรับคุณภาพของสินค้า จะมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ เอง คุณภาพของต้นกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะถูกแบ่งเกรดตามขนาดของดอก ปัจจัยสำคัญต่อการตั้งราคาสินค้าได้แก่ ฤดูกาลที่จำหน่าย ต้นทุน คู่แข่งขัน คุณภาพของผลผลิต ตามความต้องการของตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา จะพิจารณาจากต้นทุนของการผลิต ราคาของสินค้าส่วนใหญ่จะตั้งราคาสูงก่อนแล้วค่อยปรับลงภายหลัง

ข้อมูลทางการเงินจะถูกบันทึกลงในสมุดบัญชี ธุรกิจกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ประกอบการ เงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจมีตั้งแต่ 10-20 ล้านบาทต่อปี เงินลงทุนขั้นต่ำจะอยู่ในช่วง 1-2 ล้านบาท ปัจจัยที่มีความสำคัญในการพิจารณาถุ่ยืมเงินจากสถาบันการเงินคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ผลกำไรก่อนหักภาษี ส่วนใหญ่ทำได้ร้อยละ 20-30 ของต้นทุน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการวางแผนการผลิตในส่วนของคุณภาพต้นกล้วยไม้และต้นกล้า ผลผลิตกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะเป็นตัวธุรกิจกล้วยไม้ผลิตเอง แผนการผลิตส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ปริมาณการผลิตจะพิจารณาจากความต้องการของตลาดในแต่ละเดือน

ปัญหาของธุรกิจกล้วยไม้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัญหาด้านการเงิน การจัดการ การผลิตและการตลาด เรียงตามลำดับ

ปัญหาทางการเงินส่วนใหญ่ คือปัญหาในด้านของการขาดเงินทุนหมุนเวียน และระยะเวลาในการชำระหนี้ ปัญหาในการจัดการส่วนใหญ่เป็นปัญหาในด้านของการขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญ การวางแผน การสั่งการ การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร การควบคุมและระบบการดำเนินงาน ตามลำดับ ปัญหาในการผลิตส่วนใหญ่ จะเป็นปัญหาในด้านของต้นทุนที่สูง ทั้งในส่วนของวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงานสูง คุณภาพที่ต่ำของต้นกล้า และต้นกล้าไม้ได้ขนาด ปัญหาในการตลาดส่วนใหญ่ คือปัญหาในด้านต้นทุนการผลิต การโฆษณา คุณภาพของสินค้า ความต้องการของลูกค้า ขนาดของสินค้า และพนักงานขายมากกว่าปัญหาอื่น ๆ เรียงตามลำดับ

ศิริพันธ์ เจริญกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรทางอากาศของประเทศไทย โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การขนส่งสินค้าออกทางอากาศเป็นระบบที่มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขนส่งสินค้าเกษตรประเภทของสด เช่น ดอกไม้สด พืชผักและผลไม้สด เพราะจะยังคงสภาพและคุณภาพของสินค้าไว้ได้ เนื่องจากใช้เวลาในการขนส่งน้อย นอกจากนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2528-2540 สินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าเกษตรในหมวดผลิตผลของพืช ยังมีการขนส่งออกทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างมาก การศึกษาในเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรทางอากาศของประเทศไทย และพยากรณ์อุปสงค์เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรทางอากาศของประเทศไทยในอนาคต

จากการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปของสมการถดถอยเชิงเส้น และใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา ทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญที่มีการส่งออกทางอากาศเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ดอกกล้วยไม้ พืชผักและผลไม้ของประเทศไทย ไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียคือ ญี่ปุ่นและฮ่องกง ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์ คือ ราคาสินค้าส่งออกทางอากาศโดยเฉลี่ยและมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศคู่ค้า ผลการพยากรณ์พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 อุปสงค์เพื่อการส่งออกกล้วยไม้และพืชผักทางอากาศของไทยไปยังญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ส่วนอุปสงค์เพื่อการส่งออกพืชผักและผลไม้ทางอากาศของไทยไปยังฮ่องกงจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการวางแผน พัฒนาและส่งเสริมกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตรทางอากาศ มีการจัดระบบข้อมูลการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อที่จะสามารถรองรับการขยายตัวของอุปสงค์เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรทางอากาศในอนาคต อันจะนำรายได้เข้าประเทศได้มากยิ่งขึ้น

กิริติ เหลืองหิรัญ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญบางประเทศ โดยผลการศึกษารูปได้ดังนี้

กล้วยไม้เป็นสินค้าออกที่ทำรายได้เข้าประเทศได้สูงสุดในบรรดาไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมด ปัจจุบันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยประสบปัญหาความผันผวนของราคา และภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงทำการศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิต และสถานการณ์การส่งออกของกล้วยไม้ตัดดอกไทย วิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนีและอิตาลี โดยใช้วิธีทางสถิติคือสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์ของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนีและอิตาลี คือราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศนำเข้าที่สำคัญ จากการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนีและอิตาลี มีค่าเท่ากับ -0.32 , -0.28 และ -1.07 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่ง (สิงคโปร์) มีค่าเท่ากับ 0.23 , 0.11 และ 0.40 ตามลำดับ และค่าความยืดหยุ่นต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศนำเข้า มีค่าเท่ากับ 1.55 , 1.62 และ -2.25 ตามลำดับ จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มมูลค่าในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังตลาดร่วมยุโรป คือการรักษาระดับราคาส่งออกไปยังประเทศ เนเธอร์แลนด์และเยอรมนีไว้ ส่วนประเทศอิตาลีควรลดระดับราคาส่งออก นอกจากนี้ควร ใช้นโยบายด้านการตลาด ควบคู่ไปด้วยทั้งสามประเทศ โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ปลอดโรคและแมลงศัตรูพืช พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจัดหาระวางบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยต่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุเทพ รักจิตร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยผลการศึกษารูปได้ดังนี้

การศึกษารัจนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา

ผลการศึกษาทางด้านอุปทานพบว่า ความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกในปีที่ผ่านมาและราคากกล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับในปีที่ผ่านมา มีค่าเท่ากับ 0.4707 และ 0.0807 ตามลำดับ ความยืดหยุ่นของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคากกล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับและประมาณน้ำฝน

เฉลี่ยในภาคกลางมีค่าเท่ากับ 0.1118 และ 0.1797 ตามลำดับ ผลการศึกษาทางด้านอุปสงค์พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ส่งออกรวมของกล้วยไม้ตัดดอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่แท้จริงและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.6147 และ 0.2911 ตามลำดับ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นที่แท้จริง รายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่นและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.5048 , 0.7688 และ 0.4348 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าอุปทานและอุปสงค์ของกล้วยไม้ตัดดอกมีความยืดหยุ่นน้อย ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศ และขยายการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาจะได้ผลน้อย จึงควรใช้กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงคุณภาพ พัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ให้มีพันธุ์ที่แปลกใหม่และมีการบรรจุหีบห่อที่ถึงจุดความสนใจของผู้ซื้อ

ณพศ์ นันทราทิพย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาวะการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ และ (2) ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และหาข้อสรุปแนวทางด้านนโยบาย ในการพัฒนาและการส่งเสริมกล้วยไม้ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลคือเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ จำนวน 15 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประกาศนียบัตรวิชาชีพมากที่สุด (ร้อยละ 40) ประชากรทั้งหมดมีสถานภาพการสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน รายได้ในรอบปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 240,000 – 360,000 บาท

การผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการปลูกในพื้นที่ของตนเอง เป็นผู้มีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ 1-10 ไร่มากที่สุด (ร้อยละ 73.33) พื้นที่อยู่ในเขตชลประทานราษฎร พันธุ์กล้วยไม้ที่ใช้ปลูกเป็นพวกหวาย แวนด้า แคทรียา มอคคารา ฟาแลนนอฟซิส รองเท้านารี ชิมบิเดียม อะแรนธอรา อะแรนคา อะแรกนิส ซึ่งขยายพันธุ์ด้วยตนเอง

ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย

1. ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยค่าพันธุ์และสิ่งก่อสร้างใน โรงเรือน ค่าปรับปรุงดิน ทำรั้ว ป้อน้ำและท่อน้ำ เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ปลูกและอื่น ๆ ต้นทุนคงที่ของสวนขนาด 1-2 ไร่ ประมาณ ไร่ละ 136,000 บาท ขนาด 2-5 ไร่ ประมาณไร่ละ 99,285 บาท และขนาด 5 ไร่ขึ้นไป ประมาณไร่ละ 77,780 บาท

2. ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าลูกจ้างประจำ ค่าปุ๋ยเคมีและยาป้องกันศัตรูพืช ค่าลูกจ้างชั่วคราว ค่าขนส่งกล้วยไม้ไปตลาด และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต้นทุนผันแปรของสวนขนาด 1-2 ไร่ ประมาณ ไร่ละ 13,093 บาท ขนาด 2-5 ไร่ ประมาณ ไร่ละ 12,093 บาท และขนาด 5 ไร่ขึ้นไป ประมาณ ไร่ละ 12,495 บาท

ผลผลิตกล้วยไม้ส่วนใหญ่จะเป็นไม้ขวด ไม้กระถาง ไม้เนื้อ ไม้กระเช้าแล ไม้ดอก การจำหน่ายกล้วยไม้ส่วนใหญ่จำหน่ายเองและบางแห่งมีผู้มารับซื้อที่สวนกล้วยไม้ ตลาดผลผลิตกล้วยไม้ ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงในภาคเหนือ และมีบางส่วนที่ส่งไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯ

ปัญหาอุปสรรคด้านการผลิตกล้วยไม้พบว่า มีปัญหาอุปสรรคหลายประการคือ ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการผลิต สภาพภูมิอากาศ ซึ่งควบคุมไม่ได้มีผลเสียต่อปริมาณและผลผลิตกล้วยไม้พันธุ์กล้วยไม้บางพันธุ์ดูแลยากในช่วงฤดูฝน เช่น หวายสกุลต่าง ๆ ปัญหาเกี่ยวกับ โรคและแมลง การขาดพันธุ์กล้วยไม้ที่จะใช้พัฒนาพันธุ์ใหม่ ๆ และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ แก่ผู้ปลูกเลี้ยงมีน้อยและไม่แพร่หลาย

ส่วนปัญหาด้านการจำหน่ายพบว่า ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่มีความยุ่งยากในด้านการขนส่ง การตัดดอกและการคัดเกรด ด้านคุณภาพและขนาดกล้วยไม้ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ขาดความช่วยเหลือจากทางราชการและปัญหาเรื่องราคากล้วยไม้

ข้อเสนอแนะในการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้สรุปได้ดังนี้คือ

1. ผู้ผลิตควรพยายามทำให้ออกกล้วยไม้ดอกออกชุกในช่วงที่ตลาดมีความต้องการสูง เช่น ตลาดยุโรปต้องการไม้ตัดดอกในช่วงฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายน-เมษายน ควรรวมกลุ่มกันผลิตเพื่อความสะดวกในการรับบริการต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อขาย

2. ผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญในเรื่องการคัดคุณภาพผลผลิต รวมทั้งการตัดแต่ง บรรจุหีบห่อและการขนส่ง จะช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพดีและช่วยยืดอายุความสดได้ ไม่ควรขายตัดราคา

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจกับการศึกษา วิจัย และปรับปรุงพันธุ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้พันธุ์กล้วยไม้ใหม่ แปลก หลากสี

4. หน่วยงานราชการควรให้ความช่วยเหลือในการจัดหาตลาดจำหน่ายกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ ต่างจังหวัดและต่างประเทศ ช่วยให้ราคากล้วยไม้สูงขึ้น และลดขั้นตอนการส่งออกให้สะดวกยิ่งขึ้นและควรให้ความช่วยเหลือในการกำหนดอัตราค่าระวางพิเศษสำหรับไม้ตัดดอกที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศต่อไป และช่วยหาพื้นที่ระวางให้เพียงพอในช่วงที่มีการส่งออกมาก

มาลิรัตน์ ทิพย์อารักษ์วงศ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้ส่งออกไทยในการส่งออกดอกกล้วยไม้สด โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการผลิต การตลาด และการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทย และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปยังตลาดที่สำคัญ 3 ตลาดคือตลาดประเทศญี่ปุ่น ตลาดประเทศอิตาลี และตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองด้วยวิธี Vector Autoregressions (VARs)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดหลักทั้ง 3 ประเทศ สามารถแยกออกได้เป็น 3 กรณี กรณีของประเทศญี่ปุ่นพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศญี่ปุ่นคือปริมาณการส่งออก ราคาส่งออกและปริมาณผลผลิต โดยมีขนาดของ Lag ที่เหมาะสมคือ Lag 4 และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินสกุลเยนในไตรมาสเดียวกันกับที่ส่งออกไปตลาดประเทศญี่ปุ่น กรณีของประเทศอิตาลีพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศอิตาลีคือ ปริมาณผลผลิต โดยมีขนาดของ Lag ที่เหมาะสมคือ Lag 4 กรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาคือ ราคาส่งออก และปริมาณผลผลิต โดยมีขนาดของ Lag ที่เหมาะสมคือ Lag 3

ผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดต่างประเทศ ผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกประเภทและสีต้นคุณภาพ และพันธุ์ของกล้วยไม้ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ควรร่วมกันเร่งรัดการส่งออกด้วยการวางแผนการพัฒนาการส่งออกให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ ช่วยเร่งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรู้จักดอกกล้วยไม้ของไทยกันมากขึ้น และควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ ให้ได้ทราบถึงสถานการณ์การผลิต การตลาดและการส่งออก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาและสามารถขยายการส่งออกได้มากยิ่งขึ้น

นรรัตน์ กิจพยัคฆ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดกล้วยไม้สดตัดดอก โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดกล้วยไม้สดตัดดอก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต ขนาดการใช้ปัจจัยการผลิตและผลตอบแทนต่อขนาดของการผลิต ประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตแต่ละชนิด ประสิทธิภาพของตลาด และความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ ทำโดยการสุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เพาะปลูกกล้วยไม้สดตัดดอกจำนวน 135 ราย

ในการวิเคราะห์สมการการผลิตกล้วยไม้สดตัดดอก ใช้สมการการผลิตแบบ Cobb-Douglas พบว่าปัจจัยการผลิตอัน ได้แก่ พื้นที่ในการเพาะปลูก ต้นพันธุ์ ปริมาณปุ๋ยและ

แรงงานนั้น สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงผลผลิตกล้วยไม้สดตัดดอกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลตอบแทนต่อขนาด มีค่าเท่ากับ 1.115 ซึ่งเป็นระยะที่ผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing returns to scale) ด้านประสิทธิภาพของการใช้ปัจจัยการผลิต พบว่า เกษตรกรควรเพิ่มปริมาณปุ๋ยและพื้นที่ในการเพาะปลูก แต่ควรลดปริมาณการใช้ดินพันธุ์ และแรงงานลง จนกระทั่ง อัตราส่วนระหว่างมูลค่าผลผลิตเพิ่มและราคาปัจจัยการผลิตแต่ละชนิดจะเท่ากับ 1 เพื่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตในระดับที่มีความเหมาะสมและก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

ส่วนผลการศึกษาเรื่องส่วนเหลือของการตลาด กล้วยไม้ 4 ชนิดคือ บอมแดง ขาว 5N ไม้ย้อมสี และซากุระ เมื่อทำการเปรียบเทียบสัดส่วนของราคาที่เกษตรกรได้รับ ต้นทุนการตลาด และกำไรของพ่อค้ากับราคาขายปลีกนั้น พบว่า ส่วนที่เกษตรกรได้รับและกำไรของพ่อค้าสูงพอสมควร หลังจากนั้นทำการเปรียบเทียบสัดส่วนของราคาที่เกษตรกรได้รับ ต้นทุนการตลาด และกำไรของพ่อค้ากับส่วนเหลือการตลาด พบว่า ในส่วนเหลือการตลาดที่เกิดขึ้น มีสัดส่วนกำไรของพ่อค้าสูงมากถึงร้อยละ 85.04 แต่เป็นต้นทุนการตลาดเพียงร้อยละ 14.96 เท่านั้น แสดงว่าตลาดกล้วยไม้สดตัดดอกยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากพ่อค้าคนกลางยังคงมีกำไรในอัตราที่สูงมาก

ส่วนผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในแถบเอเชียคือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และมาเลเซีย ในการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ในช่วง พ.ศ. 2539-2543 พบว่า ในตลาดญี่ปุ่น ทุกประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ไทย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และมาเลเซีย มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ คือ มีค่า R.C.A. มากกว่า 1 ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ยกเว้นในปี 2543 มาเลเซีย สูญเสียความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบคือมีค่า R.C.A. น้อยกว่า 1 ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ไทย นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และมาเลเซีย ไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ มีเพียงออสเตรเลียที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ มีค่า R.C.A. มากกว่า 14 ในตลาดอิตาลี ไทย และนิวซีแลนด์ มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ คือ มีค่า R.C.A. มากกว่า 1 ในขณะที่ ออสเตรเลียและมาเลเซีย ไม่มีมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ คือมีค่า R.C.A. น้อยกว่า 1

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโรม (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งออกกล้วยไม้เข้าประเทศอิตาลี โอกาส ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

รายงานการศึกษาวิจัยการส่งออกกล้วยไม้ไทยในประเทศอิตาลีฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยวัตถุประสงค์หลักที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศอิตาลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทย เพื่อทราบสถานะภาพที่ผ่านมา แนวโน้มที่จะเป็นในอนาคต และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ประสบ เมื่อทราบถึงปัญหาแล้วจึงนำข้ปัญหามาวิเคราะห์ และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา เพื่อหาทางสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ในการส่งออก

ผลของการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ของอิตาลีจากทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี 2542 อิตาลีนำเข้ากล้วยไม้ 3,330 ตัน มูลค่า 42,480 ล้านลิเร หรือประมาณ 850 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 19 นำเข้าจากสหภาพยุโรป ในจำนวนนี้เกือบทั้งหมดนำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยมูลค่ากล้วยไม้ที่นำเข้าจากสหภาพยุโรป คิดเป็นร้อยละ 43 ของมูลค่าการนำเข้าจากทั่วโลก ในปีเดียวกัน อิตาลีนำเข้ากล้วยไม้จากนอกสหภาพยุโรป เป็นจำนวน 2,705 ตัน หรือประมาณร้อยละ 81 ของปริมาณการนำเข้าจากทั่วโลก ในจำนวนนี้มาจากประเทศไทยประมาณ 2,600 ตันหรือประมาณร้อยละ 96 ของปริมาณที่นำเข้าจากนอกสหภาพยุโรป มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยประมาณ 22,250 ล้านลิเร หรือประมาณ 450 ล้านบาท เมื่อคิดเป็นร้อยละของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจะได้ร้อยละ 53 โดยประเทศนอกสหภาพยุโรปที่ส่งกล้วยไม้เข้ามารองจากไทยคือนิวซีแลนด์

จากการรวบรวมข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ พบว่า

- แม้ปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ของอิตาลีจากเนเธอร์แลนด์จะน้อยกว่าไทยถึง 4 เท่าตัว แต่มูลค่ากล้วยไม้ต่างจากที่นำเข้าจากไทยไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องราคาและคุณภาพกล้วยไม้ของสองประเทศ

- ขณะที่ปริมาณนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ราคากล้วยไม้ไทยในอิตาลีกลับลดลง และเป็นกล้วยไม้ที่มีราคาถูกที่สุดที่อิตาลีนำเข้า

- ปัญหาสำคัญที่ผู้นำอิตาลีและผู้ส่งออกจากไทยระบุ ได้แก่ เรื่องการบิดพลิ้วการชำระเงินค่ากล้วยไม้ของผู้นำเข้า การตัดราคากล้วยไม้ระหว่างผู้ส่งออกและระหว่างผู้นำเข้า ปัญหารอง ๆ ลงมาคือ ปัญหาการระวางแพง หรือระวางบรรทุกไม่เพียงพอ ปัญหาเพลิงไฟที่ติดไปกับกล้วยไม้ทำให้ต้องถูกทำลาย เป็นต้น

- ผลจากการไม่ชำระเงินค่ากล้วยไม้ของผู้นำเข้า มีผลในทางลบต่อธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ของไทยในอิตาลีอย่างมาก เมื่อผู้นำเข้าไม่มีต้นทุนค่ากล้วยไม้ ก็สามารถที่จะจำหน่ายกล้วยไม้ที่ตนนำเข้ามาได้ในราคาถูก ผู้ที่นำเข้ากล้วยไม้โดยสุจริตมีต้นทุนสูงกว่าไม่สามารถขายกล้วยไม้ในราคาต่ำได้ก็อาจต้องเลิกกิจการไปในที่สุด การตัดราคาระหว่างผู้ส่งออก การระบุราคาในใบส่งสินค้าที่ต่ำกว่าเป็นจริง ล้วนมีผลทำให้ตลาดกล้วยไม้ไทยในอิตาลีถูกบิดเบือน การได้กล้วยไม้มาโดยไม่ต้องชำระเงินและได้มาโดยสะดวก ทำให้ปริมาณกล้วยไม้ไทยในอิตาลีสูงกว่าความต้องการใช้กล้วยไม้จริง ๆ ของอิตาลี ราคากล้วยไม้ไทยจึงต่ำลง

สรุปได้ว่า การบิดพลิ้วไม่ชำระเงินค่ากล้วยไม้ที่นำเข้ามา มีผลร้ายอย่างยิ่งต่อธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ไทย การศึกษาวิจัยจึงเน้นไปในเรื่องการป้องกันการถูกหลอ โกงเงินค่ากล้วยไม้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้นำเข้าที่มีเจตนาไม่ชำระเงิน การศึกษาข้อมูลทางกฎหมายต่าง ๆ ของการประกอบธุรกิจนำเข้า ลักษณะการประกอบธุรกิจ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติในการทำการค้าร่วมกับนักธุรกิจกล้วยไม้ของอิตาลี อย่างไรก็ตามมีการติดตามผลของการกำจัดเพลิงไฟในกล้วยไม้

พร้อมไปด้วย ตลอดจนข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการถูกฉ้อโกงเรื่องเงินค่ากล้วยไม้โดยละเอียด

รายงานฉบับนี้ ให้ข้อเสนอแนะว่าก่อนที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยจะทำธุรกิจการค้าร่วมกับผู้นำเข้าจากภายนอก จำเป็นจะต้องทำความรู้จักผู้ประกอบการที่ส่งกล้วยไม้ให้แน่ชัด ว่าลักษณะการประกอบการและข้อมูลต่าง ๆ ในแง่ของกฎหมายของผู้ประกอบการเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถทราบขอบเขตของการชำระหนี้ของผู้ประกอบการที่จะร่วมทำการค้าด้วย ทำให้สามารถประเมินความเสี่ยงในเชิงการค้า และสามารถกำหนดปริมาณและมูลค่าสินค้าของคนที่ส่งออกโดยรอการชำระเงินได้อย่างที่ควรจะเป็น

ในเรื่องของการส่งสินค้า ผู้ส่งออกได้รับการแนะนำว่า จะต้องไม่ส่งสินค้าของตนให้กับผู้นำเข้าโดยเสี่ยงต่อการไม่ได้รับการชำระเงิน วิธีการคือ จะต้องมีการ Bank Guarantee จากบริษัทคู่ค้าที่ร่วมทำธุรกิจ และมีหนังสือยืนยันจากธนาคารที่ออกให้ หากไม่ได้รับเงินตามกำหนด ผู้ส่งออกจะต้องไม่ส่งสินค้าของตนให้กับผู้นำเข้าอีก ใบส่งสินค้าที่จะได้รับการพิจารณาจะต้องผ่านการตรวจสอบว่ามีผลบังคับตามกฎหมายอิตาลี

ในกรณีที่ถูกบิดพลิ้วไม่ชำระเงิน ผู้ส่งออกที่ต้องการดำเนินคดีทางศาลกับลูกค้าที่ทุจริต ควรจะต้องให้มีการตรวจสอบทรัพย์สินของบริษัทลูกค้าเสียก่อน เพื่อให้มั่นใจว่าดำเนินคดีไปแล้วจะมีโอกาสได้รับเงินคืน การดำเนินการต่าง ๆ จะต้องใช้นักกฎหมายของประเทศอิตาลี ซึ่งสามารถให้คำแนะนำว่าควรจะดำเนินการเป็นขั้นตอนอย่างไร ให้เกิดผลดีต่อเจ้าทุกข์และธุรกิจโดยรวม

ปัญหาเพลี้ยไฟในกล้วยไม้ส่งออก แม้การตรวจพบจะน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนการตรวจพบก่อนมีการพยายามกำจัด แต่รัฐบาลไทยและผู้ส่งออกไม่ควรจะนิ่งนอนใจ ในปี 2543 พบว่า จำนวนการตรวจพบเพลี้ยไฟสูงกว่าในปี 2542 ที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาการตรวจพบเพลี้ยไฟในกล้วยไม้จากประเทศไทยในประทศในทวีปยุโรปอื่น ๆ และแนวโน้มที่ประเทศในยุโรปจะสั่งห้ามรมดอกกล้วยไม้ด้วย Methyl Bromide ในไม่ช้าแล้ว ประเทศไทยควรจะเร่งหาวิธีการกำจัดเพลี้ยไฟให้ได้ผลดียิ่งขึ้น และเริ่มตั้งแต่ฟาร์มเกษตรกร ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เรื่องนี้สามารถใช้เป็นเหตุผลในการกีดกันทางการค้าได้ในอนาคต

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ด้านการผลิต ยังคงมีปัญหาต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากโรงเรือน ปุ๋ย และวัสดุมีราคาสูง ขาดการพัฒนาพันธุ์ใหม่อย่างต่อเนื่องให้มีความแปลกตาและอายุการปักแจกันลดลง ผลผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การดูแลและการจัดการภายในสวนไม่ดีเท่าที่ควร มีโรคและแมลงรบกวนและมีปัญหาเพลี้ยไฟติดไปกับดอกกล้วยไม้ส่งออก ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำและคุณภาพผลผลิตต่ำ

- ด้านการตลาด มีปัญหาการแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยคือ สิงคโปร์และมาเลเซีย มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งในการตลาดเพิ่มขึ้น เพราะกล้วยไม้จากประเทศดังกล่าวได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีกว่ากล้วยไม้ไทย ในการส่งออกมีโรคและแมลงพืชติดไปกับดอกกล้วยไม้ โดยเฉพาะเพลี้ยไฟ ทำให้ประเทศคู่ค้า เผลอทำลายไปจำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้กล้วยไม้จากประเทศไทยถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวด ทำให้การส่งออกยุ่งยากมากขึ้น พื้นที่ระวางไม้เพียงพอและค่าระวางมีราคาสูงในบางช่วงที่ส่งออก ขาดการพัฒนาด้านการตลาดให้มีมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงกับตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ และขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่องทุกปี

- เป้าหมายของแผนงาน คือ กำหนดพื้นที่ปรับปรุงคุณภาพกล้วยไม้ภายใน 5 ปี ปีละ 3,000 ไร่ เมื่อสิ้นสุดแผนจะได้พื้นที่ปรับปรุงคุณภาพ 15,000 ไร่ เพิ่มผลผลิตต่อไร่ภายใน 5 ปี ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และภาพรวมของตลาดส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นขยายตัวร้อยละ 20 หลังสิ้นสุดแผนงาน

- มาตรการดำเนินงานด้านการผลิต จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษส่งออกกล้วยไม้ ใน 9 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ราชบุรี ปทุมธานี อโยธยา ชลบุรี และกาญจนบุรี พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวและถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้ความรู้วิทยาการสมัยใหม่ให้เกษตรกร ส่งเสริมให้มีการพัฒนาพันธุ์และผลิตต้นพันธุ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ส่งเสริมการปฏิบัติดูแลรักษาสวน ตามวิธี Good Agricultural Practice (GAP) เพื่อควบคุมโรคแมลง ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ และควบคุม ดูแล แก้ไขปัญหาการปล่อยน้ำเสีย ควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยกล้วยไม้

- มาตรการดำเนินงานด้านการตลาด จัดทะเบียนผู้ส่งออกกล้วยไม้ เพื่อควบคุมการส่งออกกล้วยไม้ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ หาแนวทางขยายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ ๆ เช่น จีน ยุโรปตะวันออก ตะวันออกกลาง อเมริกากลางและเกาหลีใต้ และจัดตั้งตลาดการค้ามาตรฐาน สร้างเป็นศูนย์กลางการค้าปลีก ค้าส่งและการส่งออก เป็นศูนย์รวบรวม ดำเนินธุรกิจครบวงจรเกี่ยวกับกล้วยไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับและผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้ากล้วยไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับและผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ของประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันการค้าในตลาดต่างประเทศได้

- มาตรการด้านการวิจัยและพัฒนา ปรับปรุงพันธุ์และคุณภาพต้นพันธุ์ให้ได้พันธุ์ใหม่ ๆ และต้นพันธุ์ที่แข็งแรงที่ตรงตามความต้องการของตลาด การกำจัดศัตรูพืชที่ติดไปกับดอกและต้นกล้วยไม้ส่งออก โดยไม่มีผลเสียต่อคุณภาพดอกและต้นกล้วยไม้ การยืดอายุการปักแจกันของดอกกล้วยไม้ และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การป้องกันโรคแมลงและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ และปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สถานการณ์การผลิตและการตลาดกล้วยไม้สด ผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- ในปี 2545 มีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ 14,787 ไร่ ผลผลิต 31,792 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 2,150 กิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2544 มีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ 14,503 ไร่ ผลผลิต 30,848 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 2,127 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.96, 3.06 และ 1.08 ตามลำดับ เนื่องจากราคากล้วยไม้ในปีที่ผ่านมาสูงขึ้นทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้น โดยมีแหล่งปลูกที่สำคัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร กาญจนบุรี และอยุธยา

- การบริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้ตกแต่งที่เหลือจากการส่งออกประมาณร้อยละ 60 ของผลผลิตทั้งหมด ซึ่งคุณภาพจะไม่ได้มาตรฐานและการบรรจุหีบห่อไม่ดี

- ถ้าตลาดโลกมีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จะส่งผลกระทบต่อราคากล้วยไม้ไทยต่อไปด้วย อย่างไรก็ตามเนื่องจากว่ากล้วยไม้ไทยเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ ยังสามารถส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง

- แนวทางดำเนินการในปี 2546 คือ ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เกษตรกรเพื่อปรับปรุงคุณภาพการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ผู้ส่งออกในการปรับปรุงคุณภาพกล้วยไม้ที่ถูกต้องและเหมาะสม และจัดตั้งตลาดกลางที่มีมาตรฐานในพื้นที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่เกษตรกร พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้ส่งออก

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดกล้วยไม้ โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การศึกษการผลิตและการตลาดกล้วยไม้ ปี 2543 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตและการตลาดกล้วยไม้ตัดดอก เพื่อหาความเป็นไปได้ในการขยายตลาดกล้วยไม้ในอนาคต การศึกษานี้จะศึกษากล้วยไม้ตัดดอกสกุลหวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ราชบุรี และสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการผลิตเกษตรกรมีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้เฉลี่ยครัวเรือนละ 13.62 ไร่ ผลผลิตไร่ละ 57,909.32 ช่อ โดยมีต้นทุนการผลิตไร่ละ 87,792.26 บาทหรือช่อละ 1.50 บาท ราคาขายช่อละ 1.96 บาท การเพาะปลูกเกษตรกรจะสร้างโรงเรือนโดยมีการพรางแสงด้วยตาข่ายสีดำวางบนโต๊ะ กล้วยไม้จะปลูกในสถานที่ที่เหมาะสม คือ อยู่ในแหล่งน้ำสะอาด เป็นที่ลุ่มน้ำไม่ท่วมขัง การคมนาคมสะดวก ไม่มีร่มเงาจากสิ่งก่อสร้าง พันธุ์ที่นิยมปลูกเกษตรกรจะอาศัยประสบการณ์โดยคัดเลือกพันธุ์ที่ปลูกเลี้ยงง่าย ทรงพุ่มสวย และเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น บอม 17 แดง บอม โฉมแดง ขาวประวิทย์ ขาวสนาน ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีการปลูกมาเป็นเวลาช้านาน การเพาะปลูกเกษตรกรจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการใส่ปุ๋ย การป้องกันและกำจัดศัตรูกล้วยไม้ ซึ่งก็ยังมีปัญหาการปฏิบัติการดูแลรักษาสวนไม่ถูกต้องอยู่บ้าง สำหรับด้านการตลาด พบว่า พ่อค้าในประเทศคือ พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก จะรับซื้อกล้วยไม้แล้วนำมาตัดเกรด บางรายก็กักขายให้กับผู้บริโภคทันที ส่วนพ่อค้าส่งออก จะรับซื้อแล้วนำมาตัดเกรดทั้งหมด

ตัดปลายก้านจุ่มน้ำยาเคมีเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและนำไปรมด้วยเมทิลโบรไมด์เพื่อกำจัดเพลี้ยไฟ แล้วจึงนำมาบรรจุกล่องส่งออก การส่งออกยังมีปัญหาพื้นที่ระวางส่งออกไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ญี่ปุ่น วันเซนต์เดย์ของอิตาลี เนื่องจากตลาดต่างประเทศมีความต้องการใช้กล้วยไม้ไทยมาก จึงทำให้ผู้ส่งออกมีความต้องการใช้พื้นที่ระวางมากในช่วงนี้ สำหรับอัตราค่าระวางส่งออกของไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งเช่นมาเลเซียและสิงคโปร์ส่งไปสหภาพยุโรปแล้ว ของไทยไม่แตกต่างกับมาเลเซียแต่ต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้ความนิยมกล้วยไม้ไทยของตลาดต่างประเทศเริ่มลดลง เพราะว่ายังไม่มีการพัฒนาพันธุ์ใหม่ ๆ สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เกษตรกรมีความรู้การเพาะปลูกกล้วยไม้ที่เหมาะสมตามหลัก Good Agricultural Practice สนับสนุนพันธุ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายและจัดเขตส่งเสริมการเพาะปลูกกล้วยไม้เพื่อการผลิตและการตลาด ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งหาแนวทางการจัดสรรให้มีพื้นที่ระวางเพียงพอ โดยเฉพาะช่วงเทศกาล

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรผู้ส่งออกกล้วยไม้ 48 ราย จากจำนวนผู้ส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด 54 ราย ซึ่งขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้กับกรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand's Exporters List 2001-2002. 2545)

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้นั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. 2542 : 5) คือ

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

N = จำนวนประชากรในการศึกษานี้จำนวน 54 ราย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = 54 / (1 + 54 \times (0.05)^2)$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างคือ 48 ราย ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ส่งไปให้ประชากรที่เป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยใช้การตอบกลับทางไปรษณีย์ (By Mail Method) โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 94-111)

3. สร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการ ศึกษาแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง แล้วนำบางส่วนของแบบสอบถามมาปรับปรุง ประยุกต์ ให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาและเป็นต้นแบบในการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ได้มาจากงานวิจัยของ สุมิตร เตชะสุขสันต์ (พ.ศ. 2542) เรื่อง “การดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่”

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบ แนะนำ เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้แบบเลือกรายการ (Check-list) โดยมีตัวแปรอิสระของลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย คือ

1. ประเภทของระบบการผลิต
2. ระยะเวลาการทำธุรกิจ
3. ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้
4. ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108)

ระดับความคิดเห็นของปัญหา	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ปัญหามากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
ปัญหามาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปัญหาปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
ปัญหาน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
ไม่มีปัญหา	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ส่งออกประสบอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

1. ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - การวางแผนเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - การปฏิบัติเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - การควบคุมเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
2. ด้านการตลาด
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคา
 - การจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด
3. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ
 - สภาวะเศรษฐกิจ
 - สภาพสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
 - การเมืองและกฎหมาย
 - เทคโนโลยี
 - การแข่งขัน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ควรจะได้มีการปรับปรุง และเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในแบบสอบถาม เพื่อให้การดำเนินงานของผู้ส่งออกประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจและเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - End Question)

3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร.จ้านงค์ จิงธีรพานิช	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะการ จัดการวิศวกรรมและคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. ผศ.ดร. อาริต ธรรมโน	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
3. คุณ อาคม ระหงษ์	ผู้จัดการ	บริษัท สยามอินเตอร์ ฟลอริสต์ จำกัด
4. คุณ สุชาติ นุชพิทักษ์	ผู้ช่วยผู้จัดการ	บริษัท แอลเอส อัลลอยด์ จำกัด
5. คุณ ดวงพร อมศิริคณะ	นักวิชาการ 7	สถาบันวิจัยพืชสวน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ในด้านปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

3.4.1.1 รวบรวมจำนวน รายชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ส่งออกแต่ละราย โดยข้อมูลรายชื่อของผู้ส่งออกกล้วยไม้ นำมาจากรายชื่อที่ขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการส่งออก

3.4.1.2 ขอนหนังสือจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังถึงผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทย เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว พร้อมหนังสือขออนุญาต สอบถามข้อมูล ส่งไปรษณีย์ไปยังผู้ส่งออกกล้วยไม้ทุกราย

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร การสัมมนา ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใน เนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปัญหาการดำเนินงานของ ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) โดยแบ่งระดับปัญหาเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108)

คะแนนเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.500 - 5.000	ปัญหามากที่สุด
3.500 - 4.499	ปัญหามาก
2.500 - 3.499	ปัญหาปานกลาง
1.500 - 2.499	ปัญหาน้อย
1.000 - 1.499	ปัญหาน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก ทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 74)

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0-0.999 หมายถึง การกระจายของข้อมูลไม่มากนัก
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง การกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และ แปลผลในโปรแกรมทางสถิติ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ นำข้อมูลที่ได้มาหาฐานนิยม (Mode) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นทำการเปรียบเทียบระดับคะแนนของปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งประกอบด้วยปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ที่มีต่อลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ได้แก่ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้ และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจาประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ฐานนิยม (Mode) ใช้หาค่าความถี่สูงสุดของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้

3.7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้หาค่าร้อยละของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.7.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดเป็นชั้นคะแนน (Group data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
 n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

3.7.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับแบบสอบถาม ในตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
 n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งได้แก่ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ ที่มีผลต่อปัญหาการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.7.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือประเภทของระบบการผลิต (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162-163) สำหรับการทดสอบ t-test จะทำการทดสอบกรณีที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้น้อยกว่า 48 ราย โดยมีสมมุติฐานทางสถิติ คือ

สมมุติฐาน	$H_0 : \mu_1 = \mu_2$
	$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$
เมื่อ μ_1	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
μ_2	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยสูตร t-test ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานนี้คือ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 S คือ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกันและได้มาโดยการสุ่ม
- 2) กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องได้มาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ
- 3) กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องได้จากประชากรแต่ละกลุ่มที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน
- 4) ค่า $df = n_1 + n_2 - 2$

เปรียบเทียบค่า t ที่คำนวณ ได้กับค่า t ที่ได้จากการเปิดตารางค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบที่ ชนิด two-tail test เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า t ที่ได้จากราย ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จะปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับสมมุติฐาน H_1 นั่นคือมีค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน แสดงว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินงานมีผลต่อตัวแปรตามคือปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้และแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้สำหรับ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ กับตัวแปรตามได้แก่ ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตร One Way ANOVA (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 168-172) โดยจะทำการทดสอบสมมุติฐานด้วย One Way ANOVA ในกรณีที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้น้อยกว่า 48 ราย

สมมุติฐาน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1 :$ อย่างน้อยค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดยสูตรทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานนี้คือ

$$F = \frac{S_b^2}{S_w^2} \quad (3.6)$$

$$S_T^2 = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum X^2 - C}{df_T} \quad (3.7)$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{T_j^2/n_j - C}{df_b} \quad (3.8)$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{df_w} \quad (3.9)$$

$$C = \frac{T^2}{N} \quad (3.10)$$

เมื่อ F คือ อัตราส่วนระหว่างความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับตัวแปรปรวนภายในกลุ่ม
C เรียกว่า Correction term หาได้โดยนำคะแนนแต่ละตัวมารวมกันยกกำลังสอง
แล้วหารด้วยจำนวนคะแนนทั้งหมด

SS_T	มาจากคำว่า	Sum square total
SS_b	มาจากคำว่า	Sum square between group
SS_w	มาจากคำว่า	Sum square within groups
S_b^2	หมายถึง	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Variance between groups)
S_w^2	หมายถึง	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Variance within group)
$\sum \sum X^2$	หมายถึง	ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว
T^2	หมายถึง	กำลังสองของค่าของคะแนนของแต่ละตัว
T_j^2	หมายถึง	กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวคอลัมน์
n_j	หมายถึง	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
k	หมายถึง	จำนวนกลุ่มทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
N	หมายถึง	จำนวนคะแนนทั้งหมด
df_T	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน n จำนวน ซึ่งมีค่า n-1
df_b	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่ม ซึ่งมีค่า k-1
df_w	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน n จำนวน ซึ่งมีค่า n-k

การตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั้นจะพิจารณาได้จาก 2 กรณี

กรณีที่ 1 ค่า F ที่คำนวณได้จากตาราง ANOVA มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตารางมาตรฐานที่ $df = (k-1)(N-k)$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 หรือ

กรณีที่ 2 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานของ F หรือค่า P -Value ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า α คือ 0.05

ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือมีค่าเฉลี่ยของประชากรบางประชากรแตกต่างจากประชากรอื่น แสดงว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทของระบบในการผลิตระยะเวลาในการดำเนินงาน ประมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ มีผลต่อตัวแปรตามคือปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ และแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7.2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

Least Significant Difference (LSD) หลังจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะสรุปได้เพียงว่ามีประชากร อย่างน้อย 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าประชากรกลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มใด ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งนิยมใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่ละคู่ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540 : 201) จึงดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ภายใตสมมติฐานดังนี้

$$\begin{aligned} H_0 & : \mu_i = \mu_j \\ H_1 & : \mu_i \neq \mu_j \quad (i \neq j) \end{aligned}$$

โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการทดสอบสมมติฐาน $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$ ถ้าปฏิเสธ H_0 จึงดำเนินการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 คำนวณ LSD เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่าง μ_i และ μ_j โดยกำหนดนัยสำคัญ = α

$$LSD = t_{1-\alpha/2, (n-k)} \sqrt{MSE [(1/n_i) + (1/n_j)]} \quad (3.11)$$

เมื่อ MSE คือ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$t_{1-\alpha/2, (n-k)}$ คือ ค่า t ที่ได้จากค่า $df = n-k$ ที่เปิดจากตารางค่าวิกฤตของการแจกแจงแบบที ชนิด two-tail test เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05

ขั้นที่ 3 คำนวณหา $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ทุกค่า $i \neq j: ij = 1,2,3,\dots,k$

ขั้นที่ 4 ถ้า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \geq \text{LSD}$ นั่นคือ μ_i แตกต่างจาก μ_j

โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ ค่า Significant ที่โปรแกรมคำนวณได้มีค่าน้อยกว่า α คือ 0.05

ในการวิจัยนอกจากจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) อาจใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two Way ANOVA) ประกอบด้วยก็ได้ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และข้อจำกัดของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการส่งออก ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก พันธุ์ของกล้วยไม้ส่งออกและตลาดของกล้วยไม้ส่งออก

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมุติฐานซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ประกอบไปด้วย ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่มีต่อปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้านที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ประสบอยู่ และแนวทางเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการส่งออก ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้ ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก ชนิดของกล้วยไม้ส่งออกและตลาดของกล้วยไม้ส่งออก ผลวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	24	66.67
หญิง	12	33.33
รวม	36	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	3	8.33
ระหว่าง 30-40 ปี	13	36.11
ระหว่าง 41-50 ปี	18	50.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	5.56
รวม	36	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	11.11
ปริญญาตรี	17	47.22
ปริญญาโท	14	38.89
สูงกว่าปริญญาโท	1	2.78
รวม	36	100.0
4. ลักษณะการส่งออกกล้วยไม้		
ส่งออกกล้วยไม้อย่างเดียว	14	38.89
ส่งออกกล้วยไม้และสินค้าเกษตรอื่น ๆ	22	61.11
รวม	36	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
5. ประเภทของระบบการผลิต		
การผลิตเพื่อรอการจำหน่าย	-	-
การผลิตตามคำสั่งซื้อ	11	30.56
การผลิตแบบผสม	25	69.44
รวม	36	100.00
6. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
ต่ำกว่า 10 ปี	13	36.11
ระหว่าง 10-20 ปี	15	41.67
มากกว่า 20 ปี	8	22.22
รวม	36	100.00
7. ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้		
น้อยกว่า 1,500 ต้น/ปี	19	63.33
ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี	8	26.67
มากกว่า 3,000 ต้น/ปี	3	10.00
รวม	30	100.00
8. ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้		
น้อยกว่า 2,500 ต้น/ปี	19	73.08
ระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี	5	19.23
มากกว่า 5,000 ต้น/ปี	2	7.69
รวม	26	100.00
9. รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก		
ผ่านนายหน้าภายในประเทศ	6	16.67*
ผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	20	55.56*
ผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ	32	88.89*
ผ่านสาขาของบริษัทเอง	1	2.78*

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
10. พันธุ์ของกล้วยไม้ส่งออก		
หวาย	36	100.00*
คัทลียา	17	47.22*
แวนด้า	26	72.22*
ออนซีเดียม	29	80.56*
ฟาแลนนอพซิส	8	22.22*
รองเท้านารี	6	16.67*
เข็ม	6	16.67*
อะแรนด้า	6	16.67*
มือคคาร่า	6	16.67*
แมลงปอ	11	30.56*
อื่นๆ	4	11.11*
11. ตลาดของกล้วยไม้ส่งออก		
ญี่ปุ่น	25	69.44*
สหรัฐอเมริกา	24	66.67*
อิตาลี	13	36.11*
เนเธอร์แลนด์	12	33.33*
เกาหลีใต้	9	25.00*
จีน	6	16.67*
อื่นๆ	16	44.44*

* หมายถึง ร้อยละจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 36 ราย

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 66.67 เพศหญิงมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 33.33

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็น กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.11 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.56

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.22 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.89 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.78

ลักษณะการส่งออกกล้วยไม้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกกล้วยไม้และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยมากกว่าการส่งออกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว โดยมีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.11 ส่วนที่ส่งออกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียวมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.89

ประเภทของระบบการผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่ใช้การผลิตแบบผสม โดยมีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.44 และใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.56 ส่วนระบบการผลิตเพื่อรอการจำหน่ายนั้น ไม่มีผู้ส่งออกรายใดใช้ระบบการผลิตนี้เพียงระบบเดียวเลย

ระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมามีระยะเวลาในงานดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.11 และมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22

ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ พบว่า มีบริษัทที่ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 30 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกน้อยกว่า 1,500 ต้น/ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 3,000 ต้น/ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ พบว่า มีบริษัทที่ส่งออกต้นกล้วยไม้จำนวน 26 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกน้อยกว่า 2,500 ต้น/ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.08 มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 5,000 ต้น/ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69

รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวนจำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่มีรูปแบบทางการตลาดในการส่งออก โดยผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.56 ผ่านนายหน้าภายในประเทศ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 และผ่านสาขาของบริษัทเอง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.78

พันธุ์ของกล้วยไม้ส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวนจำนวน 36 ราย ทั้งหมดส่งออกกล้วยไม้พันธุ์หวาย รองลงมาคือพันธุ์ออนซีเดียม จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.56 พันธุ์แวนด้า จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.22 พันธุ์คัทลียา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.22 พันธุ์แมลงปอ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.56 พันธุ์ฟาแลนนอพิซิส จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.22 โดยพันธุ์รองเท้านารี เข็ม อะแรนด้า และมีอคคาร่า มีจำนวนเท่ากันคือ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 และพันธุ์อื่น ๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตลาดของกล้วยไม้ส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวนจำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่นจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.44 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ประเทศอิตาลีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.11 ประเทศเนเธอร์แลนด์จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ประเทศเกาหลีใต้จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประเทศจีนจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67 และประเทศอื่น ๆ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ จำนวน 36 ราย จำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเป็นรายข้อ รายองค์ประกอบของแต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดการวางแผนในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเพื่อให้เสร็จทันต่อระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่การขนส่งกล้วยไม้จากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษาคุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อและการขนส่งไปสนามบิน	2.500	1.082	ปานกลาง	3
2. คำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้จากลูกค้ามีปริมาณไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ	3.500	0.845	มาก	1
3. ขาดการวางแผนล่วงหน้าในการผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาจากสถิติคำสั่งซื้อที่ผ่านมาในอดีต	3.111	0.575	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.037	0.515	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อ มีค่าเท่ากับ 3.037 และมีการกระจายของข้อมูล ไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.515 เมื่อพิจารณาปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้จากลูกค้า มีปริมาณไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดการวางแผนล่วงหน้าในการผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาจากสถิติคำสั่งซื้อที่ผ่านมาในอดีต พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.111 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 2 ขาดการวางแผนในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเพื่อให้เสร็จทันต่อระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่การขนส่งกล้วยไม้จากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษาคุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อและการขนส่งไปสนามบิน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.500 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.082

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของ ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดการกำหนดรายละเอียดในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตั้งแต่การขนส่งกล้วยไม้จากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษาคุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อ และ การขนส่งไปสนามบิน	2.333	0.894	น้อย	3
2. จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานมีสูง	2.500	0.697	ปานกลาง	2
3. จำนวนของเสียที่พบเมื่อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไปถึงลูกค้ามีสูง เนื่องจากเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เช่น การนำเสียจากการฝั่งต้นไม้แห้งพอก่อนบรรจุกล่อง การตรวจพบเปลือกไฟในดอกกล้วยไม้ ปัญหาดอกกรวงและเหี่ยว เป็นต้น	2.556	0.504	ปานกลาง	1
4. ขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการปฏิบัติงาน เช่น บุคลากรในการรมเมทิลโบรไมด์ เป็นต้น	2.167	1.134	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.389	0.605	น้อย	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานประกอบ ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.389 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.605 เมื่อพิจารณา ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 จำนวนของเสียที่พบเมื่อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไปถึงลูกค้ามีสูง เนื่องจากเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เช่น การนำเสียจากการผิ่งต้นไม่แห้งพอก่อนบรรจุกล่อง การตรวจพบเพลี้ยไฟในดอกกล้วยไม้ ปัญหาคอกร่วงและเหี่ยว เป็นต้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.556 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.504

ลำดับที่ 2 จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานมีสูง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.500 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.697

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดการกำหนดรายละเอียดในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตั้งแต่การขนส่ง กล้วยไม้จากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษาคุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งไปสนามบิน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.333 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894

ลำดับที่ 2 ขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการปฏิบัติงาน เช่น บุคลากรในการรมเมทิลโบรไมด์ เป็นต้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.167 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.134

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของ ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออก ออกจากแหล่งปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ได้	3.500	0.845	มาก	1
2. ขาดการกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพผลิต ภัณฑ์กล้วยไม้ในแต่ละขั้นตอนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อ ส่งออก	2.944	0.715	ปานกลาง	2
3. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการ ปฏิบัติงานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ	2.556	0.843	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.000	0.647	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.000 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.647 เมื่อพิจารณาปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับมากคือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออกออกจากแหล่งปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ได้ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดการกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ในแต่ละขั้นตอนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.944 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 2 ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการปฏิบัติงานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.556 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังของ ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงระยะเวลา	3.000	0.828	ปานกลาง	1
2. การตัดสินใจในการควบคุมสินค้าคงคลัง เกี่ยวกับจำนวนและระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	2.944	0.791	ปานกลาง	2
3. ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษากล้วยไม้ ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อรอการส่งออกค่อนข้างสูง	2.778	0.722	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.907	0.645	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.907 และมีการกระจายของข้อมูล ไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.645 เมื่อพิจารณาปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วงระยะเวลา พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.000 และมีการกระจายของข้อมูล ไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจในการควบคุมสินค้าคงคลัง เกี่ยวกับจำนวนและระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.944 และมีการกระจายของข้อมูล ไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษากล้วยไม้ ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อรอการส่งออกค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.778 และมีการกระจายของข้อมูล ไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ตารางที่ 4.6 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับ
ในองค์ประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
ในภาพรวม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาด้าน การเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.037	0.515	ปานกลาง	1
2. ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.389	0.605	น้อย	4
3. ปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.000	0.647	ปานกลาง	2
4. ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง	2.907	0.645	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบ	2.833	0.456	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเท่ากับ 2.833 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.456 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 องค์ประกอบของปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.037

ลำดับที่ 2 องค์ประกอบของปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.000

ลำดับที่ 3 องค์ประกอบของปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.907

ลำดับที่ 4 องค์ประกอบของปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.389

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ด้านการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาผลิตภัณฑ์ของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาผลิตภัณฑ์ของปัญหาด้านการตลาด	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดการศึกษา วิจัยและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในแต่ละประเทศต่อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้แต่ละพันธุ์ แต่ละสี	3.278	0.741	ปานกลาง	2
2. การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออกอันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย	3.444	0.695	ปานกลาง	1
3. ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการขนส่งและสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้	2.944	0.791	ปานกลาง	3
4. ความเชื่อมั่นในต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ของลูกค้า	2.611	0.838	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.069	0.546	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาผลิตภัณฑ์ของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.069 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.546 เมื่อพิจารณาปัญหาผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออกอันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.444 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.695

ลำดับที่ 2 ขาดการศึกษา วิจัยและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในแต่ละประเทศต่อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้แต่ละพันธุ์แต่ละสี พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.278 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 3 ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการขนส่งและสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.944 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 4 ความเชื่อมั่นในต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ของลูกค้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.611 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.838

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาราคาของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาราคาของปัญหาด้านการตลาด	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S. D.		
1. การประสบปัญหาเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคาขายของกิจการเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาสูงไว้ก่อนแล้วค่อยปรับลงและการตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ เป็นต้น	3.056	0.860	ปานกลาง	3
2. ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย	4.056	0.715	มาก	1
3. การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น	3.944	0.630	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.685	0.591	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาราคาของปัญหาด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.685 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณาปัญหาราคาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.056 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 2 การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.944 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประสบปัญหาเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคาขายของกิจการเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาสูงไว้ก่อนแล้วค่อยปรับลงและการตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ เป็นต้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.056 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีน้อย	3.333	0.956	ปานกลาง	3
2. ปัญหาการรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่	3.556	0.843	มาก	2
3. การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการทางด้านภาษี	3.222	1.149	ปานกลาง	4
4. การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช	4.333	0.676	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.611	0.457	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์กรประกอบปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.611 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.457 เมื่อพิจารณาปัญหาการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไม่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.333 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 2 ปัญหาการรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.556 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไม่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.333 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 2 การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการทางด้านภาษี พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.222 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.149

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขาดการพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจการดำเนินงานเองหรือกิจการร่วมมือกับภาครัฐ เป็นต้น	3.722	0.741	มาก	1
2. ขาดการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า	3.389	0.766	ปานกลาง	2
3. ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด	3.111	1.063	ปานกลาง	3
4. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งเสริมการตลาดที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยไม้โดยเฉพาะ	3.389	0.964	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.403	0.628	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์กรประกอบปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.403 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.628 เมื่อพิจารณาปัญหาการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับมากได้แก่ ขาดการพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจการดำเนินงานเองหรือกิจการร่วมมือกับภาครัฐ เป็นต้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.722 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งเสริมการตลาดที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยไม้โดยเฉพาะ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.389 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.964

ลำดับที่ 2 ขาดการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.389 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.766

โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 2 นี้มีค่าน้อยกว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 1 ($0.766 < 0.964$) แสดงว่าค่าจริงของข้อมูลในลำดับที่ 2 มีความเบี่ยงเบนน้อยกว่าในลำดับที่ 1 กล่าวคือระดับปัญหาในลำดับที่ 2 มีค่าน้อยกว่าระดับปัญหาในลำดับที่ 1

ลำดับที่ 3 ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.111 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.063

ตารางที่ 4.11 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับในองค์ประกอบของปัญหาต่าง ๆ 4 ด้าน ของปัญหาด้านการตลาดในภาพรวม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาด้านการตลาด	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ปัญหาผลิตภัณฑ์	3.069	0.546	ปานกลาง	4
2. ปัญหาราคา	3.685	0.591	มาก	1
3. ปัญหาการจัดจำหน่าย	3.611	0.457	มาก	2
4. ปัญหาการส่งเสริมการตลาด	3.403	0.628	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบ	3.442	0.434	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปัญหามานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเท่ากับ 3.442 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.434 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 องค์ประกอบของปัญหาราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.685

ลำดับที่ 2 องค์ประกอบของปัญหาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.611

ลำดับที่ 3 องค์ประกอบของปัญหาการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.403

ลำดับที่ 4 องค์ประกอบของปัญหาการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.069

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาสถานะเศรษฐกิจของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาสถานะเศรษฐกิจของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน	4.000	0.586	มาก	1
2. อำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง	3.944	0.532	มาก	2
3. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ	3.778	0.797	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.907	0.526	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาสถานะเศรษฐกิจของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.907 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.526 เมื่อพิจารณาปัญหาสถานะเศรษฐกิจในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไม่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 2 อำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.944 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.532

ลำดับที่ 3 ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.778 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ขาดความเข้าใจในสภาพสังคม วัฒนธรรมของผู้ซื้อแต่ละประเทศ ในการนำผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไปใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน	2.944	0.630	ปานกลาง	2
2. ความเสื่อมโทรมทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศในปัจจุบันต่อปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออก	3.278	0.882	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.111	0.622	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์กรประกอบปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.111 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.622 เมื่อพิจารณาปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเสื่อมโทรมทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศในปัจจุบันต่อปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.278 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 2 ขาดความเข้าใจในสภาพสังคม วัฒนธรรมของผู้ซื้อแต่ละประเทศ ในการนำผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไปใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.944 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการเมือง และกฎหมายของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาการเมืองและกฎหมายของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ความล่าช้าในการขนส่งจากการห้ามขนส่งช่วงในเวลา ที่กำหนด	3.389	1.128	ปานกลาง	5
2. ความล่าช้าในการดำเนินการพิธีการส่งออก	3.389	1.178	ปานกลาง	5
3. พื้นที่ระวางขนส่งทางอากาศไม่เพียงพอต่อการส่งออก	4.389	0.599	มาก	3
4. ค่าระวางขนส่งทางอากาศมีราคาสูง	4.833	0.378	มากที่สุด	1
5. ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องใน การเจรจาขอร้องเครื่องบินส่งสินค้าเมื่อถึงฤดูกาลที่ ลูกค้าต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก	4.667	0.478	มากที่สุด	2
6. ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ ในการค้นคว้า พัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตและการ ตลาด	4.222	0.866	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.148	0.488	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์กรประกอบปัญหาการเมืองและกฎหมายของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 4.148 และมีการกระจายของ ข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.448 เมื่อพิจารณาปัญหาการเมือง และกฎหมายในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าระวางขนส่งทางอากาศมีราคาสูง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.833 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.378

ลำดับที่ 2 ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการเจรจาขอร้อง เครื่องบินส่งสินค้า เมื่อถึงฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 4.667 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 0.478

ข้อที่ผู้ส่งออกกลัวไม่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พื้นที่ระวางขนส่งทางอากาศไม่เพียงพอต่อการส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.389 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

ลำดับที่ 2 ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ ในการค้นคว้า พัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตและการตลาด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.222 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ข้อที่ผู้ส่งออกกลัวไม่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความล่าช้าในการดำเนินการพิธีการส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.389 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.178

ลำดับที่ 2 ความล่าช้าในการขนส่งจากการห้ามขนส่งช่วงในเวลาที่กำหนด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.389 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.128

โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 2 นี้มีค่าน้อยกว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 1 ($1.128 < 1.178$) แสดงว่าค่าจริงของข้อมูลในลำดับที่ 2 มีความเบี่ยงเบนน้อยกว่าในลำดับที่ 1 กล่าวคือระดับปัญหาในลำดับที่ 2 มีค่าน้อยกว่าระดับปัญหาในลำดับที่ 1

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์ประกอบปัญหาเทคโนโลยีของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาเทคโนโลยีของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน	3.611	0.903	มาก	1
2. การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้	3.556	0.843	มาก	2
3. ขาดการใช้เทคโนโลยีด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การยืดอายุการเก็บรักษา การรมยาฆ่าแมลง การเตรียมต้นกล้วยไม้ก่อนการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น	3.444	0.909	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.537	0.774	มาก	

จากรูปที่ 4.15 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาเทคโนโลยีของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.537 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.774 เมื่อพิจารณาปัญหาการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.611 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 2 การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.556 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843

ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหายุ่งในระดับปานกลางได้แก่ ขาดการใช้เทคโนโลยีด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การยืดอายุการเก็บรักษา การรมยาฆ่าแมลง การเตรียมต้นกล้วยไม้ก่อนการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.444 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ องค์กรประกอบปัญหาการแข่งขันของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาการแข่งขันของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 36		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ภาวะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศมีสูง	4.444	0.607	มาก	1
2. ความสามารถในการแข่งขันในตลาดกล้วยไม้เมืองร้อนของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยกับประเทศคู่แข่ง	3.500	0.971	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.972	0.520	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศมีสูง องค์กรประกอบปัญหาการแข่งขันของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.972 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.520 เมื่อพิจารณาปัญหาการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ภาวะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศมีสูง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.444 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 2 ความสามารถในการแข่งขันในตลาดกล้วยไม้เมืองร้อนของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยกับประเทศคู่แข่ง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

ตารางที่ 4.17 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับในองค์ประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้าน ของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในภาพรวม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ	3.907	0.526	มาก	3
2. ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	3.111	0.622	ปานกลาง	5
3. ปัญหาการเมืองและกฎหมาย	4.148	0.488	มาก	1
4. ปัญหาเทคโนโลยี	3.537	0.774	มาก	4
5. ปัญหาการแข่งขัน	3.972	0.520	มาก	2
ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบ	3.735	0.381	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับปัญหามาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านเท่ากับ 3.735 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.381 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 องค์ประกอบของปัญหาการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148

ลำดับที่ 2 องค์ประกอบของปัญหาการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.972

ลำดับที่ 3 องค์ประกอบของปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907

ลำดับที่ 4 องค์ประกอบของปัญหาเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.537

ลำดับที่ 5 องค์ประกอบของปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ทั้ง 3 ด้าน

ตารางที่ 4.18 สรุปผลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้แต่ละด้านทั้ง 3 ด้านในภาพรวม

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้	n = 36		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	\bar{X}	S. D.		
1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.833	0.456	ปานกลาง	3
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.442	0.434	ปานกลาง	2
3. ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	3.735	0.381	มาก	1
ค่าเฉลี่ยของทุกด้าน	3.337	0.356	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 3 ด้านเท่ากับ 3.337 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.356 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในแต่ละด้าน พบว่า เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735

ลำดับที่ 2 ปัญหาด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.442

ลำดับที่ 3 ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.833

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกันใน 4 ลักษณะ ซึ่งประกอบด้วยประเภทของระบบการผลิต 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้การผลิตแบบผสมและกลุ่มที่ใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ ระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ส่งออก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10–20 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มน้อยกว่า 1,500 ต้น/ปี กลุ่มระหว่าง 1,500–3,000 ต้น/ปี และกลุ่มมากกว่า 3,000 ต้น/ปี และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มน้อยกว่า 2,500 ต้น/ปี กลุ่มระหว่าง 2,500–5,000 ต้น/ปี และกลุ่มมากกว่า 5,000 ต้น/ปี

ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ส่งออกที่แตกต่างกันในปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้นั้น ใช้ข้อมูลจากผู้ส่งออกที่ส่งออกดอกกล้วยไม้จำนวน 30 ราย และการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ส่งออกที่แตกต่างกันในปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้นั้น ใช้ข้อมูลจากผู้ส่งออกที่ส่งออกต้นกล้วยไม้จำนวน 26 ราย เนื่องจากมีผู้ส่งออกบางรายที่ไม่มีการส่งออกดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ แตกต่างจากการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ส่งออกในประเภทของระบบการผลิตและระยะเวลาในการดำเนินงานที่ใช้ข้อมูลจากผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามประเภทของระบบการผลิต โดยมีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานหลัก ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1 ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2 ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 3 ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามประเภทของระบบการผลิต

ปัญหาการดำเนินงาน	ประเภทของระบบการผลิต			
	การผลิตแบบผสม n = 25* \bar{X}	การผลิตตามคำสั่งซื้อ n = 11* \bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.760	3.000	1.479	0.148
1.1 การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.973	3.182	1.123	0.269
1.2 การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.360	2.455	0.427	0.672
1.3 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.933	3.152	0.930	0.359
1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง	2.773	3.212	1.953	0.059
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.377	3.377	-0.592	0.558
2.1 ผลิตภัณฑ์	3.130	2.932	-1.002	0.323
2.2 ราคา	3.653	3.758	0.482	0.633
2.3 การจัดจำหน่าย	3.540	3.773	1.429	0.162
2.4 การส่งเสริมการตลาด	3.560	3.045	-2.418	0.021**
3. ปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	3.721	3.767	0.324	0.374
3.1 สภาวะเศรษฐกิจ	3.867	4.000	0.695	0.246
3.2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	3.120	3.091	-0.127	0.450
3.3 การเมืองและกฎหมาย	4.100	4.258	0.891	0.190
3.4 เทคโนโลยี	3.600	3.394	-0.731	0.235
3.5 การแข่งขัน	3.920	4.091	0.906	0.186
ค่าเฉลี่ยรวม	3.317	3.381	0.490	0.314

* หมายถึง ข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีการผลิตแบบผสมจำนวน 25 ราย และการผลิตตามคำสั่งซื้อจำนวน 11 ราย

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของระบบการผลิต ได้แก่ การผลิตแบบผสม และการผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 3 ด้าน จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันไม่มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลักที่ว่าประเภทของระบบการผลิตที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่ใช้ระบบการผลิตต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด

4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงาน

ของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

โดยมีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานหลัก ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัญหาการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน				
	ต่ำกว่า 10 ปี n = 13* \bar{X}	10-20 ปี n = 15* \bar{X}	มากกว่า 20 ปี n = 8* \bar{X}	F	P
1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.201	2.626	2.846	5.117	0.012**
1.1 การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.167	2.867	3.154	1.444	0.250
1.2 การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.719	2.150	2.462	2.690	0.083
1.3 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.458	2.933	2.795	3.060	0.060
1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง	3.458	2.556	2.974	7.001	0.003**
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.656	3.453	3.298	1.766	0.187
2.1 ผลิตภัณฑ์	3.281	3.067	2.942	0.950	0.397
2.2 ราคา	4.000	3.778	3.385	3.419	0.045**
2.3 การจัดจำหน่าย	3.781	3.633	3.481	1.108	0.342
2.4 การส่งเสริมการตลาด	3.563	3.333	3.385	0.343	0.712
3. ปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	3.908	3.658	3.718	1.158	0.327
3.1 สภาวะเศรษฐกิจ	4.167	3.733	3.949	1.929	0.161
3.2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม	3.250	3.033	3.115	0.304	0.740
3.3 การเมืองและกฎหมาย	4.188	4.156	4.115	0.054	0.947
3.4 เทคโนโลยี	3.875	3.400	3.487	1.027	0.369
3.5 การแข่งขัน	4.063	3.967	3.923	0.171	0.844
ค่าเฉลี่ยรวม	3.588	3.246	3.287	2.897	0.069

* หมายถึง ข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี, ระหว่าง 10-20 ปี และมากกว่า 20 ปี มีจำนวน 13 ราย, 15 ราย และ 8 ราย ตามลำดับ

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 3 ด้าน จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย พบว่า ภาพรวมของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักที่ว่าระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียวคือ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ส่วนด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก พบว่า องค์ประกอบของปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบของการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการตลาดนั้น แม้ว่าการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้เป็นรายด้าน จะไม่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าองค์ประกอบของปัญหาราคา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบเฉพาะที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัญหาการดำเนินงานแต่ละองค์ประกอบและแต่ละด้าน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน	\bar{X}	กลุ่มที่	P		
				1	2	3
ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	น้อยกว่า 10 ปี	3.201	1	-	0.003*	0.063
	ระหว่าง 10 - 20 ปี	2.626	2	-	-	0.167
	มากกว่า 20 ปี	2.846	3	-	-	-
การควบคุมสินค้าคงคลัง	น้อยกว่า 10 ปี	3.458	1	-	0.001*	0.062
	ระหว่าง 10 - 20 ปี	2.556	2	-	-	0.056
	มากกว่า 20 ปี	2.974	3	-	-	-
ด้านการตลาด	-	-	-	-	-	-
ราคา	น้อยกว่า 10 ปี	4.000	1	-	0.070	0.019*
	ระหว่าง 10 - 20 ปี	3.778	2	-	-	0.366
	มากกว่า 20 ปี	3.385	3	-	-	-

* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ในภาพรวมผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี และระหว่าง 10-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิจารณาปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี โดยผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.201 มากกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.626 และพบว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ส่วนผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.846

ส่วนองค์ประกอบการควบคุมสินค้าคงคลัง พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี โดยผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.458 มากกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระหว่าง 10-20 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.556 และพบว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ส่วนผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.974

พิจารณาองค์ประกอบราคา พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี โดยผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 4.000 มากกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.385 และพบว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี ส่วนผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.778

4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงาน

ของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้

โดยมีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานหลัก ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1 ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 2 ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 3 ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกกล้วยไม้

ปัญหาการดำเนินงาน	ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้				
	ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี n = 19* \bar{X}	1,500-3,000 ต้น/ปี n = 8* \bar{X}	มากกว่า 3,000 ต้น/ปี n = 3* \bar{X}	F	P
1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.821	2.755	2.674	0.143	0.868
1.1 การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.035	3.083	3.000	0.034	0.967
1.2 การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.355	2.438	1.917	0.721	0.495
1.3 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.053	2.667	3.333	1.292	0.291
1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง	2.842	2.833	2.444	0.561	0.577
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.486	3.323	3.563	0.427	0.656
3.1 ผลิตภัณฑ์	3.053	3.000	3.167	0.085	0.919
3.2 ราคา	3.719	3.667	4.000	0.312	0.735
3.3 การจัดจำหน่าย	3.645	3.688	3.250	0.916	0.412
3.4 การส่งเสริมการตลาด	3.526	2.938	3.833	3.438	0.047**
3. ปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	3.782	3.675	3.556	0.497	0.614
4.1 สภาวะเศรษฐกิจ	3.877	3.667	3.667	0.665	0.523
4.2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม	3.342	2.625	3.167	3.703	0.038**
4.3 การเมืองและกฎหมาย	4.018	4.417	3.778	3.044	0.064
4.4 เทคโนโลยี	3.649	3.417	3.333	0.327	0.724
4.5 การแข่งขัน	4.026	4.250	3.833	0.845	0.441
ค่าเฉลี่ยรวม	3.363	3.251	3.264	0.264	0.770

* หมายถึง ข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี, ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี มีจำนวน 19 ราย, 8 ราย และ 3 ราย ตามลำดับ

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย จำแนกตามปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ โดยพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 3 ด้าน จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 30 ราย ที่ส่งออกกล้วยไม้พบว่า ภาพรวมของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลักที่ว่าปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด และองค์ประกอบสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

พิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในแต่ละกลุ่มปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบเฉพาะที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกกล้วยไม้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัญหาการดำเนินงานแต่ละองค์ประกอบและแต่ละด้าน	ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ (ตัน/ปี)	\bar{X}	กลุ่มที่	P		
				1	2	3
ด้านการตลาด	-	-	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1,500	3.526	1	-	0.031*	0.427
	ระหว่าง 1,500-3,000	2.938	2	-	-	0.040*
	มากกว่า 3,000	3.833	3	-	-	-
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	-	-	-	-	-	-
สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่า 1,500	3.342	1	-	0.011*	0.655
	ระหว่าง 1,500-3,000	2.625	2	-	-	0.212
	มากกว่า 3,000	3.167	3	-	-	-

* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในภาพรวมผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิจารณาองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาด ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี โดยผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.526 ต่ำกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.833 และพบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้มากกว่า 3,000 ต้น/ปี ส่วนผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้มากกว่า 3,000 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.625 ต่ำกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้มากกว่า 3,000 ต้น/ปี

ส่วนองค์ประกอบสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี โดยผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.342 สูงกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.625 และพบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้มากกว่า 3,000 ต้น/ปี ส่วนผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้มากกว่า 3,000 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.167

**4.3.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงาน
ของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้
โดยมีสมมติฐานดังนี้**

สมมติฐานหลัก ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้
มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้
ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้
ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้
ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของ
ผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้**

ปัญหาการดำเนินงาน	ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้				
	ต่ำกว่า 2,500 ต้น/ปี N = 19* \bar{X}	2,500-5,000 ต้น/ปี n = 5* \bar{X}	มากกว่า 5,000 ต้น/ปี n = 2* \bar{X}	F	P
1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อ ส่งออก	2.720	2.721	3.354	2.350	0.118
1.1 การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออก	2.825	2.867	3.667	3.181	0.060
1.2 การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออก	2.355	2.350	2.750	0.452	0.642
1.3 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออก	2.965	3.000	3.000	0.011	0.990
1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง	2.737	2.667	4.000	5.693	0.010**

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัญหาการดำเนินงาน	ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้				
	ต่ำกว่า 2,500 ต้น/ปี n = 19*	2,500-5,000 ต้น/ปี n = 5*	มากกว่า 5,000 ต้น/ปี n = 2*	F	P
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
2. ปัญหาด้านการตลาด	3.519	3.413	3.604	0.192	0.827
3.1 ผลិតภักดิ์	3.171	3.150	3.250	0.025	0.976
3.2 ราคา	3.614	3.600	3.667	0.007	0.993
3.3 การจัดจำหน่าย	3.711	3.400	3.500	0.883	0.427
3.4 การส่งเสริมการตลาด	3.579	3.500	4.000	1.021	0.376
3. ปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	3.772	3.867	3.600	0.517	0.603
4.1 สภาวะเศรษฐกิจ	3.947	4.067	4.000	0.097	0.907
4.2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม	3.263	3.200	3.000	0.202	0.819
4.3 การเมืองและกฎหมาย	4.061	4.500	4.167	1.393	0.269
4.4 เทคโนโลยี	3.667	3.667	3.333	0.241	0.788
4.5 การแข่งขัน	3.921	3.900	3.500	0.636	0.539
ค่าเฉลี่ยรวม	3.337	3.333	3.519	0.333	0.720

* หมายถึง ข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่ำกว่า 2,500 ต้น/ปี, ระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี และมากกว่า 5,000 ต้น/ปี มีจำนวน 19 ราย, 5 ราย และ 2 ราย ตามลำดับ

** หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย จำแนกตามปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ โดยพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 3 ด้าน จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 30 ราย ที่ส่งออกต้นกล้วยไม้พบว่า ภาพรวมของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลักที่ว่าปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบการควบคุมสินค้าคงคลังของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

พิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในแต่ละกลุ่มปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบเฉพาะที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัญหาการดำเนินงานแต่ละองค์ประกอบและแต่ละด้าน	ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ (ตัน/ปี)	\bar{X}	กลุ่มที่	P		
				1	2	3
ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	-	-	-	-	-	-
การควบคุมสินค้าคงคลัง	ต่ำกว่า 2,500	2.737	1	-	0.789	0.003*
	ระหว่าง 2,500-5,000	2.667	2	-	-	0.005*
	มากกว่า 5,000	4.000	3	-	-	-

* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ในภาพรวมผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้มากกว่า 5,000 ตัน/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่ำกว่า 2,500 ตัน/ปี และผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ระหว่าง 2,500-5,000 ตัน/ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิจารณาองค์ประกอบการควบคุมสินค้าคงคลัง ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่ำกว่า 2,500 ตัน/ปีและผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ระหว่าง 2,500-5,000 ตัน/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้มากกว่า 5,000 ตัน/ปี โดยผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่ำกว่า 2,500 ตัน/ปี และผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ระหว่าง 2,500-5,000 ตัน/ปี มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.737 และ 2.667 ตามลำดับ ต่ำกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้มากกว่า 5,000 ตัน/ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอื่น ๆ จากการดำเนินงานในแต่ละด้านที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ประสบอยู่ และแนวทางเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย

จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ควรจะได้มีการปรับปรุง และเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในแบบสอบถาม เพื่อให้การดำเนินงานของผู้ส่งออกประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจและเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย ซึ่งได้รวบรวมความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกันดังนี้

4.4.1 แนวทางการรวมกลุ่มกันของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยในปัจจุบัน

4.4.1.1 ด้านการผลิต

1. รวมกลุ่มกันเพื่อส่งเสริมการปลูกเลี้ยง อบรมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการปลูกเลี้ยงใหม่ ๆ ที่เคยทดลองใช้แล้วประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการจัดการบรรจุหีบห่อและปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์หลังการเก็บเกี่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและข่าวสารที่เป็นประโยชน์
2. ลดต้นทุนการผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อนำเข้าสารเคมีเพื่อมาใช้ภายในกลุ่ม ก็จะราคาถูกลงต่อหน่วยถูกลง
3. หาแนวทางในการวิจัย พัฒนาและปรับปรุงสายพันธุ์ใหม่ ๆ ร่วมกันให้สามารถเพิ่มผลผลิตต่อต้นที่ได้สูงที่สุด โดยเน้นที่สายพันธุ์ที่มีผลผลิตต่อต้นต่อปีสูงในปัจจุบัน
4. รวมกลุ่มกันเพื่อกำหนดทิศทางของการผลิตกล้วยไม้ให้สอดคล้องกับความโดยแบ่งเขตของแต่ละชนิด พันธุ์และสีเพื่อเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ส่งออกแต่ละรายและให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนพันธุ์ไม้หรือผลผลิตระหว่างผู้ส่งออกด้วยกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ส่งออกแต่ละราย
5. ความจริงใจในการให้ข้อมูลกับเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิต ว่าปัจจุบันตลาดต่างประเทศมีความต้องการสินค้าประเภทใด สีใด และการใช้กล้วยไม้เป็นในแนวทางใด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตได้ตามความต้องการของตลาด บางครั้งผู้ส่งออกเป็นผู้รู้ความต้องการของตลาดแต่สินค้าไม่มี เพราะผู้ผลิตผลิตสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ถ้ามีการประสานงานกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ส่งออก จะทำให้ลดอัตราเสี่ยงในการผลิตและทำให้ลดต้นทุนได้

4.4.1.2 ด้านการตลาด

1. การรวมกลุ่มของผู้ส่งออก สามารถทำได้ในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้าที่สามารถเปิดเผยได้ ตลอดจนหาแนวทางแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ผู้นำเข้าประเทศใด ต้องระวังเรื่องการชำระเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเข้าที่มีสถิติการชำระเงินไม่ดี การตรวจปลอดศัตรูพืช ของแต่ละประเทศเข้มงวดต่างกันอย่างไร
2. ไม่ตัดราคาเสนอขายคอกกล้วยไม้ ควรมีการรวมกลุ่มและเสนอราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน โดยตกลงเรื่องราคาขายขั้นต่ำของกล้วยไม้แต่ละชนิดระหว่างกันเป็นราคากลาง รวมถึงแบ่งโซนการส่งออก ตามความถนัดของผู้ส่งออกแต่ละราย
3. ร่วมกันประชาสัมพันธ์ธุรกิจกล้วยไม้ส่งออกของไทย ให้เป็นที่รู้จักของ ตลาดใหม่ ๆ เช่นในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก กลุ่มตะวันออกกลาง
4. ร่วมกันแสวงหาตลาดใหม่ ๆ และจัดทำ การส่งเสริมการตลาดและ ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น

4.4.1.3 ด้านการสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1. รวมกลุ่มกัน โดยเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย เพื่อให้ มีอำนาจในเจรจาต่อรองขอผ่อนผันและความร่วมมือต่าง ๆ จากหน่วยงานต่างของทั้งภาครัฐและ เอกชนมากยิ่งขึ้น เช่น การเจรจาเพื่อขอลดค่าระวางขนส่ง เพิ่มพื้นที่ระวางให้มากขึ้นและ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
2. ปกป้องธุรกิจมิให้ต่างชาติเข้ามาบีบบทบาทในธุรกิจกล้วยไม้ไทย โดย การของสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น บีโอไอ ซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวมของ ประเทศได้

4.4.2 แนวทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของภาครัฐ

4.4.2.1 ด้านการผลิต

1. ภาครัฐควรชี้แจงให้ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ทราบถึง ลักษณะราคาของสินค้า เกษตรจะมีราคาขึ้นลงตามฤดูกาล แม้ที่ผ่านมาราคาเติบโตของการบริโภคกล้วยไม้จะสูงขึ้น แต่ก็ มีการเพิ่มการผลิตในประเทศ ในที่สุดก็จะเกิดภาวะราคาผลผลิตตกต่ำ ซึ่งเกษตรกรที่เริ่มลงทุน อาจประสบภาวะขาดทุน
2. การที่เกษตรกรจะปรับปรุงการผลิตให้เป็นสินค้าที่ดีได้ จำเป็นต้องใช้ การลงทุน ดังนั้นภาครัฐควรมหาเงินลงทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำมาก ๆ เพื่อให้เกษตรกรนำไปลงทุน และ ควรจัดกลุ่มส่งเสริม เข้าไปดูแล้วเกษตรกรนำเงิน ไปใช้ในวิธีที่ถูกต้องหรือไม่ บุคลากรของรัฐ ในการส่งเสริมข้อมูลการเกษตรยังมีปริมาณน้อย ปัจจุบันเกษตรกรยังต้องพึ่งตนเองมากกว่า ถ้ารัฐ เข้ามาช่วยเหลือในด้านนี้จะทำให้เกษตรกรแข็งแกร่งขึ้น

3. รับฟังความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศจากผู้ส่งออก เพื่อนำไปส่งเสริมเกษตรกรในด้านการผลิต การควบคุมคุณภาพ พร้อมทำวิจัยเรื่องการทำลายแมลงศัตรูพืช ตั้งแต่เริ่มต้นการผลิต

4. ต้องการให้ภาครัฐกำหนดโซนการเกษตร เช่นเดียวกับเขตอุตสาหกรรม โดยรัฐเข้ามาทำการจัดสรรพื้นที่ สำหรับการปลูกไม้ดอกแต่ละชนิด โดยกำหนดให้เป็นโซนผู้ผลิตเพื่อการส่งออก โดยเฉพาะ และรัฐช่วยในการปรับปรุงพื้นฐาน เช่น ระบบน้ำดี น้ำเสีย ถนน ไฟฟ้า และแบ่งพื้นที่ให้เกษตรกรสามารถซื้อหรือเช่าที่ดินได้ในราคาถูก แต่ต้องปฏิบัติในขอบเขตที่รัฐต้องการ เช่นการใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

5. ให้ความรู้ เทคนิคใหม่ ๆ กับเกษตรกรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เพิ่มคุณภาพของกล้วยไม้ การดูแลกล้วยไม้ให้ปลอดแมลงศัตรูพืช ลดปัญหาสารพิษตกค้าง เพื่อช่วยผู้ส่งออกให้สามารถส่งสินค้าที่ปลอดศัตรูพืชไปจำหน่ายได้ต่อไป ซึ่งในอนาคตจะเป็นปัญหาที่สำคัญมาก

6. ให้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านภูมิอากาศ สภาพน้ำในดิน และแหล่งน้ำธรรมชาติ กับความเหมาะสมของการผลิตกล้วยไม้แต่ละชนิด พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการผลิตอย่างมีคุณภาพ

7. พัฒนาและฝึกฝนบุคลากรของภาครัฐให้มีความต่อเนื่องทางด้านการปฏิบัติงาน เพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการส่งออกกล้วยไม้ของไทย อีกทั้งดำเนินแผนงานด้านนโยบายในระยะยาว ซึ่งมีผู้รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง

8. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนในงานด้านการวิจัย และพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

4.4.2.2 ด้านการตลาด

1. ภาครัฐควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการซื้อขายอย่างละเอียด ก่อนที่จะกำหนดเป็นนโยบาย อีกทั้งควรรับฟังความคิดเห็นจากผู้ส่งออกและผู้นำเข้าเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายนั้น ๆ เมื่อมีผลบังคับใช้จริง

2. รัฐควรจะปกป้องผู้ส่งออกมากกว่าที่จะให้ผู้ส่งออกทำสินค้าให้ได้มาตรฐานของผู้นำเข้าทุกกรณี เพราะมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าบางกรณีเป็นรูปแบบของการกีดกันทางการค้า

3. หาทางออกที่จะทำให้ผู้ส่งออกเลิกตัดราคาขายระหว่างกันให้หันมาวางแผนการตลาดร่วมกัน

4. จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจกล้วยไม้ส่งออกของไทยให้มากขึ้น โดยการเปิดตลาดใหม่ เช่น ยุโรป ตะวันออก อินเดีย และจีน

5. ภาครัฐต้องส่งเสริมให้มีการซื้อขายล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการเพาะปลูกและระมัดระวังการตัดราคากันเอง มีตลาดประมูลราคาที่เป็นกลาง เพื่อความยุติธรรมกับผู้ซื้อและผู้ขาย

6. ในปัจจุบันภาครัฐได้พยายามเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องการเปิดตลาดต่างประเทศ แต่เห็นว่าการกำหนดผู้รับผิดชอบยังไม่เหมาะสม กล่าวคือจากที่มีการกำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรมีนโยบายหาตลาดกล้วยไม้ให้กับเกษตรกร โดยไปร่วมเปิดตลาดในต่างประเทศกับเกษตรกร แต่ข้อจำกัดทางด้านบุคลากรและความชำนาญในงานด้านการตลาด อาจทำให้โครงการนี้ไม่ประสบผลสำเร็จ แนวทางที่เหมาะสมคือควรให้ กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นผู้รับผิดชอบในโครงการนี้โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านต่าง ๆ กับกรมส่งเสริมการเกษตร

7. จัดหา เว็บไซต์ กล้วยไม้ไทย พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อส่งเสริมการตลาด

8. ภาครัฐควรจัดทำงานภายใต้แสดงกล้วยไม้ชื่อ East Meet West เพื่อให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเจรจาการค้า โดยอาจเป็นการจัดทำโครงการร่วมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กล้วยไม้และการท่องเที่ยวไปในคราวเดียว

9. เผยแพร่และแนะนำสินค้ากล้วยไม้โดยตัวแทนที่ประจำอยู่ในประเทศต่าง ๆ แนะนำรายชื่อผู้นำเข้าที่สนใจกล้วยไม้ให้แก่ผู้ส่งออก

4.4.2.3 ด้านการสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1. รัฐควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้ส่งออก ในกรณีของกระบวนการที่ต้องผ่านการตรวจสอบของทางราชการ เช่น การออกใบเกษตร ใบอนุญาตศุลกากร ที่ผ่านมาผู้ส่งออกไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร และควรขยายเวลาในการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดและหลังเวลาราชการ โดยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งออก

2. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการปราบศัตรูพืชในขั้นตอนก่อนการส่งออก เช่น การรมยาด้วยสารเคมีอื่นที่ไม่ส่งผลต่อกล้วยไม้ให้มีอายุการใช้งานต่ำลง ที่ไม่ใช่เมธิลโบรไมด์

3. สนับสนุนและผลักดันให้สายการบิน เพิ่มระวางขนส่งมากขึ้น และลดระเบียบ กติกาที่ไม่เอื้ออำนวยและขัดขวางการส่งออก

4. ช่วยเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การจราจร การออกใบรับรองและใบอนุญาต และย่นระยะเวลาในการตรวจปล่อยสินค้าที่จะส่งออกให้รวดเร็วที่สุด เพื่อรักษาความสดและคุณภาพที่ดีนั้น

5. จัดให้มีการเจรจาต่อรองกับภาครัฐของประเทศคู่ค้าบางประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำเข้าไปยังประเทศนั้น ๆ และเพื่อขอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่นเดียวกับที่ประเทศเพื่อนบ้านของเราได้รับความช่วยเหลือ และทำให้ผู้ส่งออกของเขาสามารถขยายการส่งออกได้ดีกว่าประเทศไทย

4.4.3 แนวทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้เพื่อส่งออก

4.4.3.1 ด้านการผลิต

1. เกษตรกรควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของการส่งออกว่าเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีผลผลิตที่ได้คุณภาพจึงจะมีผู้ซื้อ มิใช่ผลิต โดยเอาปริมาณอย่างเดียวเช่นในปัจจุบัน เมื่อผลิตได้คุณภาพดีราคาก็จะดี
2. ปัจจุบันเกษตรกรพัฒนาทั้งสายพันธุ์และคุณภาพไปค่อนข้างมาก แต่ยังมีปัญหาเรื่องแมลงที่ยังไม่สามารถกำจัดได้ เมื่อผู้ส่งออกนำต้นกล้วยไม้มาทำการบรรจุหีบห่อ จะต้องทำความสะอาด จุ่มยาฆ่าแมลง ทำให้คุณภาพด้อยลง ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้เป็นของที่มีคุณภาพดี
3. ค้นคว้าสายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่อาจเป็นที่สนใจของตลาด พัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ให้มีสีสันสวยงาม มีความคงทน และให้มีปริมาณผลผลิตที่สม่ำเสมอ รวมทั้งรักษามาตรฐานของสินค้า อย่าตัดดอกไม้บานน้อยหรืออ่อนเกินไปออกมาขาย
4. รวมกลุ่มกันผลิตกล้วยไม้ที่มีคุณภาพดี เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ส่งออก จะทำให้ผู้ส่งออกได้สินค้าคุณภาพดีส่งขายให้ลูกค้า
5. เรียนรู้และปฏิบัติตามความต้องการของผู้ส่งออก ในด้านการใช้ปุ๋ย โดยเฉพาะระยะเวลาหยุดปุ๋ยก่อนเก็บเกี่ยว หรือเตรียมส่งออก พัฒนาการปลูกเลี้ยงให้ได้คุณภาพมากขึ้น ผลิตสายพันธุ์และคุณลักษณะให้ตรงตามความต้องการของตลาด
6. มีการปรับปรุงจัดระเบียบวิธีการผลิตให้มีประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐาน
7. เกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงถือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านต่าง ๆ ในการปลูกเลี้ยงมากที่สุด ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดีที่สุดในด้านต่าง ๆ เช่นแมลง ศัตรูพืช การแพร่เชื้อหรือโรคระบาด

4.4.3.2 ด้านการตลาด

1. เกษตรกรต้องหมั่นขวนขวายหาความรู้ร่วมกับผู้ส่งออก เพื่อที่จะสามารถผลิตกล้วยไม้ชนิดที่ตลาดมีความต้องการมากและลดการผลิตชนิดที่มีความต้องการของตลาดน้อย และพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาด
2. ร่วมกับผู้ส่งออก เพื่อช่องทางการตลาดในอนาคต เพื่อผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
3. เกษตรกรควรจะสามารถพยากรณ์ปริมาณการปลูกเลี้ยงได้ว่าในแต่ละช่วงเวลาจะผลผลิตมากหรือน้อย เพื่อผู้ส่งออกจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง
4. เกษตรกรควรมีความจงรักภักดีและรักษาคำมั่นสัญญากับผู้ส่งออกว่า จะไม่ขายสินค้าเหมือนกันให้กับผู้ส่งออกมาราย ทำให้แย่งตลาดกันในบางประเทศ

4.4.3.3 ด้านการสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1. งดการใช้เข้ามาแมลงที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดลอมและสารพิษตกค้างต่าง ๆ และจัดการสิ่งแวดลอมของสวน ตลอดจนถึงน้ำใช้ น้ำทิ้ง และขยะต่าง ๆ จากกิจกรรมสวน ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

2. ปัจจุบันเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นพลังที่ดีในการต่อรองจากภาครัฐ และควรมีการประชุม สัมมนา กันระหว่างกลุ่มผู้ส่งออกกับเกษตรกรเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านต่าง ๆ ระหว่างกัน

3. การออกไปดูงานในต่างประเทศของเกษตรกร ก็จะเปิดความคิดให้กว้างไกลได้ แต่บางครั้งเกษตรกรต้องการจะส่งออกโดยตรง แต่ไม่มีความรู้ด้านการบรรจุ การทำเอกสาร ทำให้เกิดปัญหา ทำให้ประเทศปลายทางแบล็คลิสต์ สินค้าจะไทยได้

4. เป็นผู้สนับสนุนผู้ส่งออกในการเจรจาต่อรองขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ เพื่อหาข้อยุติหรือแนวทางแก้ไขปัญหาในการส่งออกด้านต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

5.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออก แบ่งตามประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกกล้วยไม้ 54 ราย

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการส่งออก รูปแบบทางการตลาดการส่งออก พันธุ์ของกล้วยไม้ส่งออกและตลาดของกล้วยไม้ส่งออก โดยมีตัวแปรอิสระของลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ได้แก่ ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยใน 3 ด้าน รวมทั้งสิ้น 44 ข้อ ดังนี้

1. ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย
 - การวางแผนการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - การปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - การควบคุมการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
2. ด้านการตลาด จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย
 - ผลิตภัณฑ์
 - ราคา
 - การจัดจำหน่าย
 - การส่งเสริมการตลาด
3. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย
 - สภาวะเศรษฐกิจ
 - สภาพสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
 - การเมืองและกฎหมาย
 - เทคโนโลยี
 - การแข่งขัน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอนี้และอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้านทั้ง 3 ด้านที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ประสบอยู่และแนวทางเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย

5.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

5.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกกล้วยไม้ทางไปรษณีย์จำนวน 54 ราย และได้กลับคืนมา จำนวน 36 ชุด

5.2.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยที่

ตอนที่ 1 ระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละของแต่ละข้อ

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละองค์ประกอบของปัญหาของแต่ละด้าน

ตอนที่ 3 นำข้อมูลตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แล้วทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบในแต่ละข้อกับตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ในกรณีที่วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแล้วมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตอนที่ 4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไม่แสดงความเห็นเพิ่มเติม มาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นกลุ่มของปัญหา

5.3 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

5.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีร้อยละ 66.67 และร้อยละ 33.33 ตามลำดับ
2. ผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีร้อยละ 50.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีร้อยละ 36.11 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีร้อยละ 8.33 และมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 5.56
3. ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีร้อยละ 47.22 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีร้อยละ 38.89 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 11.11 และระดับสูงกว่าระดับปริญญาโท มีร้อยละ 2.78
4. ลักษณะการส่งออกของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกไปด้วยไม้และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยมากกว่าการส่งออกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว โดยมีร้อยละ 61.11 และร้อยละ 38.89 ตามลำดับ
5. ประเภทของระบบการผลิตของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่ใช้การผลิตแบบผสมมากกว่าใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยมีร้อยละ 69.44 และร้อยละ 30.56 ตามลำดับ โดยไม่พบว่าใช้ระบบการผลิตเพื่อรอการจำหน่ายเพียงระบบเดียวเลย
6. ระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี โดยมีร้อยละ 41.67 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี มีร้อยละ 36.11 และมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีร้อยละ 22.22
7. ปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้ของผู้ส่งออกจำนวน 30 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี โดยมีร้อยละ 63.33 รองลงมามีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี มีร้อยละ 26.67 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 3,000 ต้น/ปี มีร้อยละ 10.00
8. ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ของผู้ส่งออกจำนวน 26 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 2,500 ต้น/ปี โดยมีร้อยละ 73.08 รองลงมามีปริมาณการส่งออกระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี มีร้อยละ 19.23 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 5,000 ต้น/ปี มีร้อยละ 7.69

9. รูปแบบทางการตลาดในการส่งออกของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 รายนั้น ส่วนใหญ่ส่งออกผ่านผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยมีร้อยละ 88.89 รองลงมาส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ มีร้อยละ 55.56 ส่งออกผ่านนายหน้าภายในประเทศ มีร้อยละ 16.67 และส่งออกผ่านสาขาของบริษัทเอง มีร้อยละ 2.78

10. พันธุ์ของกล้วยไม้ส่งออกของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 รายนั้น ผู้ส่งออกทั้ง 36 ราย ส่งออกกล้วยไม้พันธุ์หวาย รองลงมาส่งออกกล้วยไม้พันธุ์ออนซีเดียม มีร้อยละ 80.56 ส่งออกกล้วยไม้พันธุ์เวนด้า มีร้อยละ 72.22 ส่งออกกล้วยไม้พันธุ์คัทลียา มีร้อยละ 47.22 ส่งออกกล้วยไม้พันธุ์แมลงปอ มีร้อยละ 30.56 ส่งออกกล้วยไม้พันธุ์ฟาแลนนอฟซิส มีร้อยละ 22.22 โดยมีการส่งออกกล้วยไม้พันธุ์รองเท้านารี เข็ม อะแรนด้าและมีอคคารามีค่าเท่ากันที่ร้อยละ 16.67 และส่งออกกล้วยไม้พันธุ์อื่น ๆ มีร้อยละ 11.11

11. ตลาดของกล้วยไม้ส่งออกของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 รายนั้น ส่วนใหญ่ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยมีร้อยละ 69.44 รองลงมาส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีร้อยละ 66.67 ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศอิตาลี มีร้อยละ 36.11 ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ มีร้อยละ 33.33 ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศเกาหลีใต้ มีร้อยละ 25.00 ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีน มีร้อยละ 16.67 และส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศอื่น ๆ มีร้อยละ 44.44

5.3.2 ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้

ในภาพรวมของปัญหาในการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีระดับปัญหาปานกลาง โดยที่ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก และด้านการตลาด มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัญหาทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลางใน 3 องค์ประกอบ คือ ปัญหาการวางแผนด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เป็นลำดับที่ 1 ปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เป็นลำดับที่ 2 และปัญหา การควบคุมสินค้าคงคลัง เป็นลำดับที่ 3 ส่วนองค์ประกอบปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก มีระดับปัญหาน้อย

ด้านการตลาด ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมากใน 2 องค์ประกอบ คือ ปัญหาราคาเป็นลำดับที่ 1 และปัญหาการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 2 ส่วนอีก 2 องค์ประกอบ มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัญหาการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 1 และปัญหาผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับที่ 2

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ใน 4 องค์ประกอบ คือ ปัญหาการเมืองและกฎหมายเป็นลำดับที่ 1 ปัญหาการแข่งขันเป็นลำดับที่ 2 ปัญหาสถานะเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 3 และปัญหาเทคโนโลยี เป็นลำดับที่ 4 ส่วนองค์ประกอบ ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มีระดับปัญหาปานกลาง

5.3.3 ตอนที่ 3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกกับระดับปัญหา การดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้

ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน จะมีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน แต่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีประเภทของระบบการผลิต ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่แตกต่างกัน มีปัญหาการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานหลัก และ 12 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานหลักข้อที่ 1 : ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกที่มีประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระบบการผลิตที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระบบการผลิตที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระบบการผลิตที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่แตกต่างกัน

5.4 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้

5.4.1.1 พิจารณาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

บริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย มีผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทร้อยละ 66.7 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 50.00 และมีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 36.11 ส่วนระดับการศึกษาร้อยละ 47.22 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 38.89 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มของผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกกล้วยไม้ส่วนใหญ่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับสูง ทำให้สามารถบริหารงานและจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจการส่งออกได้เป็นอย่างดี

ลักษณะการส่งออก จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 61.11 ส่งออกทั้งกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับและสินค้าเกษตรอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย และร้อยละ 38.89 ส่งออกกล้วยไม้เพียงอย่างเดียว แสดงให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย โดยเฉพาะ ในผู้ส่งออกรายย่อย ที่ใช้กลยุทธ์การเพิ่มความหลากหลายของจำนวนสินค้าให้เลือกของกิจการ เพื่อลดความเสี่ยงที่ไม่สามารถจัดหากล้วยไม้ได้ตามจำนวนที่ลูกค้ามีคำสั่งซื้อและเพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจส่งออกของกิจการเองด้วย

รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก จะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 88.89 จะติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ และร้อยละ 55.56 ติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้ส่งออกกล้วยไม้เลือกใช้การติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศโดยตรง จะมีความยืดหยุ่นในด้านปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ มากกว่า เพราะการส่งออกผ่านผู้นำเข้าโดยตรงนั้น ราคาส่งออกจะขึ้นอยู่กับปริมาณกล้วยไม้ที่ออกสู่ตลาดในแต่ละช่วงเวลา ความต้องการหรือปริมาณการสั่งซื้อของประเทศลูกค้าและราคากว้างไม้ในตลาดโลก ต่างจากการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ที่จะมีลูกค้าในประเทศนั้น ๆ รับซื้อไว้อีกทอดหนึ่ง เพื่อนำเข้าไปกำหนดราคาในตลาดประมูลของประเทศนั้น ๆ ซึ่งตลาดประมูลในต่างประเทศ ราคากว้างไม้จะถูกกำหนดโดยสถานการณ์ของอุปทานและอุปสงค์ในตลาดเป็นสำคัญ

พันธุ์ของกล้วยไม้ส่งออก จะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดส่งออกกล้วยไม้พันธุ์หวาย ร้อยละ 80.56 ส่งออกพันธุ์ออนซีเดียม ร้อยละ 72.22 ส่งออกพันธุ์แวนด้า และร้อยละ 47.22 ส่งออกพันธุ์คัทลียา จากข้อมูลแสดงถึงกล้วยไม้พันธุ์หวายยังคงเป็นพันธุ์หลักในการส่งออกกล้วยไม้ของไทยเหมือนที่ผ่านมาในอดีต เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการปลูกเลี้ยงมาเป็นระยะเวลานานและมีจำนวนชนิดมากกว่า 50 ชนิด อีกทั้งยังมีรูปร่างของดอก

สีดอกและใบแตกต่างกันตามชนิดนั้น ๆ เช่น บอม โจแดง ขาว 4 N และเหลืองปะติมา ส่วนพันธุ์ออนซีเดียม แวนด้า และคัทเลีย ก็เริ่มจะได้รับความนิยมจากลูกค้าในต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มอึดตัวกับกล้วยไม้พันธุ์หวายที่มีการส่งออกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและแต่ละสายพันธุ์มีลักษณะที่โดดเด่นในการใช้งานที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละตลาด

ตลาดของกล้วยไม้ส่งออก จะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.44 ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 66.67 ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และร้อยละ 36.11 ส่งออกไปยังประเทศอิตาลี จากข้อมูลแสดงถึงประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและอิตาลี ถือเป็นตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่า ญี่ปุ่นมีนโยบายการนำเข้าเสรี และให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรกับประเทศกำลังพัฒนา อีกทั้งมีความต้องการกล้วยไม้สูงในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ วันแม่ เป็นต้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ชาวญี่ปุ่นกำลังอยู่ในช่วง Garden Boom คือมีการตกแต่งบ้าน โดยใช้ต้นไม้และดอกไม้ต่าง ๆ ในจำนวนที่เพิ่มขึ้น โดยพันธุ์กล้วยไม้ที่นิยม ได้แก่ หวาย คัทเลีย ฟาเลนออฟซิส ซิมบิเดียม ด้านสหรัฐอเมริกานั้น ดอกกล้วยไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทย ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรไม่ต้องเสียภาษีขาเข้า ยกเว้นส่งผ่านประเทศอื่น การจัดจำหน่ายดอกไม้มีลักษณะคล้ายกับในประเทศไทย มีทั้งร้านขนาดใหญ่ ร้านค้าตามย่านชุมชนและตามโรงแรม รวมทั้งมีการขยายธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ด้วย ด้านการผลิตนั้น มีแหล่งปลูกเลี้ยง อยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ฟลอริดา และฮาวาย ดอกกล้วยไม้ค่อนข้างจะเป็นดอกไม้ใหม่ในทัศนะของคนอเมริกัน แต่ก็ได้รับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากดอกกล้วยไม้เป็นดอกไม้ที่อบอุ่น (Hearty) ดูแลง่าย ออกดอกทั้งปี รวมถึงการกระตุ้นของทั้งผู้จัดจำหน่ายและนักออกแบบตกแต่งดอกไม้ (Floral Designer) ตลาดดอกกล้วยไม้ของไทยในประเทศสหรัฐอเมริกายังขยายได้อีกมาก และราคารยังสู้กับดอกไม้อื่น ๆ ได้ อีกทั้งในปลายหน้าหนาวกล้วยไม้ที่ปลูกในสหรัฐจะออกดอกน้อยลง จึงถือเป็นโอกาสของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย โดยพันธุ์กล้วยไม้ที่นิยม ได้แก่ มาคามปอมปาดัวร์ ชิซาร์ เมล่งปอ ส่วนในอิตาลี ดอกกล้วยไม้ไทยโดยเฉพาะในสกุลหวาย มีคู่แข่งทางการส่งออกที่แจ่มใส แต่ผู้ส่งออกต้องระมัดระวังปัญหาเกี่ยวกับผู้สั่งซื้อบิดพลิ้วเรื่องการชำระเงิน ผู้ส่งออกที่ประสบปัญหานี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการติดต่อกันเองทางโทรศัพท์ โทรสารหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการดำเนินธุรกิจไม่ให้เสียเปรียบก่อนที่จะส่งกล้วยไม้ให้ผู้สั่งซื้อนั้น ผู้ส่งออกควรที่จะต้องทำความรู้จักผู้ส่งกล้วยไม้ให้แน่ชัด โดยตรวจสอบใบอนุญาตประกอบอาชีพ ซึ่งสามารถสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต แต่จะต้องเป็นสมาชิกกับสภาหอการค้าที่รวบรวมข้อมูลและให้ข้อมูลแก่สมาชิก โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกและการสืบค้นข้อมูลในแต่ละครั้ง และเกี่ยวกับการตัดปัญหาถูกบิดพลิ้วเรื่องการชำระเงิน นั้น ผู้ส่งออกจะต้องตรวจสอบใบสั่งสินค้าให้ถูกต้องตามกฎหมาย มีการทำสัญญาให้ผู้สั่งซื้อสินค้ากรอกข้อความ และขอ Bank Guarantee จากผู้ที่ส่งกล้วยไม้ โดยมีหนังสือยืนยันจากธนาคารที่ออกให้ด้วย ซึ่งหากมีการบิดพลิ้วก็สามารถดำเนินการเพื่อให้ได้เงินคืนได้

5.4.1.2 พิจารณาลักษณะของผู้ส่งออก

ประเภทของระบบการผลิต พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทย ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 69.44 ใช้ระบบการผลิตแบบผสม ส่วนที่เหลือร้อยละ 30.56 ใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยไม่พบว่ามีผู้ส่งออกรายใดใช้ระบบการผลิตเพื่อรอการจำหน่ายเพียงระบบเดียวเลย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโรม (2544 : 12) ที่กล่าวไว้ว่า ประมาณร้อยละ 60 ของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้มีฟาร์มกล้วยไม้ของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็รับซื้อกล้วยไม้จากเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ด้วย ประมาณร้อยละ 40 ไม่มีฟาร์มของตนเอง โดยรับซื้อกล้วยไม้จากแหล่งอื่นและรวบรวมเพื่อส่งออก

ระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทย ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.67 มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี รองลงมาร้อยละ 36.11 มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี และร้อยละ 22.22 มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโรม (2544 : 12) ที่กล่าวไว้ว่า บริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ประมาณร้อยละ 50 มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี ประมาณร้อยละ 33 มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี และประมาณร้อยละ 17 มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทยยังมีระยะเวลาในการดำเนิน โดยรวมไม่แตกต่างกันมากนัก

ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทย จำนวน 30 ราย ที่ส่งออกดอกกล้วยไม้ พบว่า ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 63.33 มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี รองลงมาร้อยละ 26.67 มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และร้อยละ 10.00 มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 3,000 ต้น/ปี จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนของผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกรายย่อย ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับรายงานวิจัยของกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ (2541 : 73) ที่กล่าวไว้ว่า มีบริษัทของผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยจำนวน 6 บริษัทที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันได้มากกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ทั้งหมด

ปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทย จำนวน 26 ราย ที่ส่งออกต้นกล้วยไม้ พบว่า ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 73.08 มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 2,500 ต้น/ปี รองลงมาร้อยละ 19.23 มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี และร้อยละ 7.69 มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 5,000 ต้น/ปี ซึ่งจากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนของผู้ส่งออกต้นกล้วยไม้ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกรายย่อย

5.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย มีระดับปัญหาในการดำเนินงานในภาพรวม อยู่ในระดับปัญหาปานกลาง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.337 เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยในแต่ละด้าน พบว่า มีปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านการตลาด และปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกันกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เกี่ยวกับยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2544 : 2) ที่กล่าวไว้ว่า พื้นที่ระวางและค่าระวางทางอากาศไม่เพียงพอและมีราคาสูง ในบางช่วงที่ส่งออก มีการแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทย คือสิงคโปร์และมาเลเซีย มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะกล้วยไม้จากประเทศดังกล่าวได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดีกว่ากล้วยไม้ไทย อีกทั้งความนิยมของตลาดต่างประเทศพันธุ์เดิม ๆ ลดลง จึงทำให้ตลาดส่งออกมีแนวโน้มลดลง ขาดการพัฒนาด้านการตลาดให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพให้สามารถเชื่อมโยงกับตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่องทุกปี ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมและการนำกล้วยไม้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขาดความชำนาญในการนำเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต เช่น การให้น้ำ ใส่ปุ๋ย วิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ ทำให้ขาดการปรับปรุงคุณภาพกล้วยไม้ให้ดีขึ้น

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัญหาพบว่า

ปัญหาการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีระดับปัญหาการเมืองและกฎหมาย การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย ขาดการส่งเสริมและสนับสนุนเกี่ยวกับมาตรการเร่งรัดการส่งออกอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ เจริญกุล (2542 : 73) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการวางแผน พัฒนาและส่งเสริมกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเกษตรทางอากาศ มีการจัดระบบข้อมูลการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อที่จะสามารถรองรับการขยายตัวของอุปสงค์เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรทางอากาศในอนาคต อันจะนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2546 : 62) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ยังมีปัญหาพื้นที่ระวางส่งออกกล้วยไม้ไม่เพียงพอ ซึ่งยังคงมีความต้องการเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 13.65 ของพื้นที่การส่งออกทั้งหมด

สำหรับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีระดับปัญหาราคาและการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจาก ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย ยังคงใช้กลยุทธ์การลดราคาในการเสนอขายสินค้าระหว่างกันอย่างรุนแรง อีกทั้งประเทศผู้นำเข้ามีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ที่นำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ รักจิตร (2543 : 90) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในการขยายการส่งออก กล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นไม่ควรใช้นโยบายลดราคา เนื่องจากสมการ อุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีความยืดหยุ่นน้อย การลดราคา ลงจะทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นน้อยกว่าราคาที่ลดลง ดังนั้นจึงควรที่จะใช้นโยบายทาง การตลาดด้านอื่น ๆ แทนการใช้ นโยบายทางด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์ (2531 : 82) ที่ได้กล่าวว่า การตัดราคากันเองระหว่างผู้ปลูกเลี้ยงและผู้ส่งออก สาเหตุ สำคัญของปัญหานี้มีอยู่ 2 ระดับคือ ระดับผู้ปลูกเลี้ยงกับระดับการส่งออก ในระดับผู้ปลูกเลี้ยง เนื่องมาจากมาตรฐานของแต่ละบริษัทส่งออกแตกต่างกันและผู้ปลูกกล้วยไม้ไม่มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทผู้ส่งออกจึงอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคารับซื้อกล้วยไม้ในประเทศ ส่วนในระดับ การส่งออก โดยมากผู้นำเข้าจากต่างประเทศจะซื้อดอกกล้วยไม้สด โดยการประมูลราคาโดยจะซื้อ จากผู้ส่งออกที่เสนอขายในราคาต่ำสุด ซึ่งทำให้ผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยตัดราคาส่งออก กันเองเพื่อให้สามารถเสนอขายสินค้าของตนได้

สำหรับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในระดับปัญหาลานกลาง ในองค์ประกอบปัญหา ด้านการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก และ การควบคุมสินค้าคงคลัง ตามลำดับ เนื่องมาจากการวางแผนในการจัดหาวัตถุดิบ (ดอกกล้วยไม้และ ต้นกล้วยไม้) ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาของผู้ส่งออก ยังไม่สามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปริมาณผลผลิตในแต่ละฤดูกาลก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2546 : 61) ที่ได้กล่าวว่าราคากกล้วยไม้ไม่มีเสถียรภาพ เนื่องจากราคา กล้วยไม้ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน มีดัชนีราคาสูงกว่าดัชนีผลผลิต ในขณะที่ช่วงเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม ดัชนีผลผลิตสูงกว่าดัชนีราคา เนื่องจากฤดูแล้งมีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยทำให้ ราคาสูง ส่วนในฤดูฝนผลผลิตออกมาราคาจึงต่ำ เพราะว่ายังขาดเทคโนโลยีเร่งผลผลิตในฤดูแล้ง

การเรียงลำดับองค์ประกอบของปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้านสามารถเรียง ลำดับได้ดังนี้

ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก มีระดับของปัญหาการวางแผนการผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งออกมากเป็นลำดับที่ 1 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเป็นลำดับที่ 2 การควบคุม สินค้าคงคลังเป็นลำดับที่ 3 และการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัญหาแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาที่สำคัญคือคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้จากลูกค้ามีปริมาณ ไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าในแต่ละประเทศจะมีความต้องการกล้วยไม้แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาตามเทศกาลที่สำคัญของประเทศนั้น ๆ เป็นผลให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยเฉพาะรายย่อยที่ไม่มีลูกสวนเป็นของตนเอง ไม่สามารถวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกได้ในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2. ปัญหาการควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาที่สำคัญคือ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออกจากแหล่งปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ได้ เนื่องจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่มีฟาร์มกล้วยไม้เป็นของตนเอง นอกจากในผู้ส่งออกรายใหญ่ที่มีการทำธุรกิจกล้วยไม้ครบวงจร ที่สามารถควบคุมคุณภาพของกล้วยไม้ได้เฉพาะสวนของตนเองเท่านั้น เพราะผู้ส่งออกรายใหญ่เอง ก็ยังต้องรับซื้อกล้วยไม้จากลูกสวนหรือเกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เช่นกัน หากลูกค้ามีความต้องการในพันธุ์ที่ตนเองไม่ได้ปลูกเลี้ยง

3. ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีปัญหาที่สำคัญคือการรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงระยะเวลา องค์ประกอบของปัญหานี้เชื่อมโยงได้กับองค์ประกอบการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เนื่องจากหากผู้ส่งออกไม่สามารถวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกได้อย่างชัดเจนแล้ว การควบคุมสินค้าคงคลังก็จะมีปัญหาคือเช่นเดียวกันเนื่องจากวัตถุดิบ โดยเฉพาะในผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้คือดอกกล้วยไม้สดนั้น จะใช้เวลาตั้งแต่เริ่มขั้นตอนการส่งออกจนกระทั่งขึ้นเครื่องบินไม่เกิน 24 ชั่วโมง

4. ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาที่สำคัญคือ จำนวนของเสียที่พบเมื่อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไปถึงลูกค้ามีสูง เนื่องจากเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เช่น การนำเสียจากการฝั่งต้นไม้แห้งพอก่อนบรรจุกล่อง การตรวจพบเพลี้ยไฟในดอกกล้วยไม้ ปัญหาดอกร่วงและเหี่ยว เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากสาเหตุหลักคือ พนักงานผู้ปฏิบัติงานขาดความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ส่วนในด้านเทคนิคหรือวิธีการในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกนั้น ผู้ส่งออกแต่ละรายมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัญหานี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทและหากมีการตรวจพบโรคหรือแมลงกล้วยไม้ ประเทศผู้นำเข้ากล้วยไม้นั้น ๆ จะเผาทำลายกล้วยไม้ในล็อตทั้งหมดหรือนำไปผ่านขั้นตอนการรมยาอีกครั้งหนึ่งตามข้อกำหนดการตรวจสอบของแต่ละประเทศ เช่นเหตุการณ์เมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่มีการตรวจพบเพลี้ยไฟในกล้วยไม้จากไทยของประเทศอิตาลีถึง 62 ล็อต น้ำหนักรวม 24,702 กิโลกรัม

ด้านการตลาด มีระดับของปัญหาราคาเป็นลำดับที่ 1 การจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 2 การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 3 และผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 4 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัญหาแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาราคา ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาที่สำคัญคือ ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาต่ำ อีกทั้งผู้ส่งออกจะขาดตลาดโดยการขายตัดราคา โดยเฉพาะในผู้ส่งออกรายใหม่เพื่อหวังเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน โดยไม่มีการรวมกลุ่มในการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลให้เกิดภาวะสงครามราคา (War Price) ในกลุ่มของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย และยังทำให้ราคาขายกล้วยไม้ส่งออกโดยรวมต่ำลง ปัญหานี้เป็นปัญหาใหญ่ที่อยู่คู่กับผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในอดีตช่วงปี พ.ศ. 2520–2521 ก็เคยเกิดปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยเช่นกัน จนทำให้ราคากล้วยไม้ตกต่ำ กระทรวงพาณิชย์จึงเข้าควบคุมการส่งออกดอกกล้วยไม้ โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ ซึ่งผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่พอใจและต้องเลิกการควบคุมในเวลาต่อมา

2. ปัญหาการจัดจำหน่าย ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาที่สำคัญคือ การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช เนื่องจากภายหลังที่มีพันธกรณีในการเจรจาการค้ารอบอุรุกวัยเมื่อปี พ.ศ. 2538 กำหนดให้ทุกประเทศที่เป็นสมาชิกของ GATT/WTO ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับมาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชของแต่ละประเทศกำหนดไว้ โดยตลาดกล้วยไม้ที่สำคัญของไทยคือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและอิตาลี มีกฎหมายและหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่เข้มงวด โดยในประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายป้องกันพืช (Plant Protection Law) ที่ใช้ในการตรวจสอบ โรคและแมลงที่ติดมากับกล้วยไม้ ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ดอกกล้วยไม้ถือเป็นสินค้าที่องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (USFDA) กำหนดให้มีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เกี่ยวกับโรคพืชและเชื้อราต่าง ๆ และในประเทศอิตาลีก็มีการตรวจสอบที่เข้มงวดเช่นกัน โดยเฉพาะหลังเหตุการณ์เมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่มีการตรวจพบเพลี้ยไฟในกล้วยไม้จากไทย

3. ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาที่สำคัญคือ ขาดการพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจการดำเนินงานเองหรือกิจการร่วมมือกับภาครัฐ เป็นต้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างสูง อีกทั้งยังต้องพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะของตลาดและสภาพการแข่งขัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการเข้าร่วมงานแสดงกล้วยไม้ที่จัดขึ้นในประเทศต่าง ๆ อีกทั้งภาครัฐ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการกำหนดแผนงานด้านการส่งเสริมการตลาดของการส่งออกกล้วยไม้ เนื่องจากในภาพรวมอุตสาหกรรมการส่งออกกล้วยไม้ของไทย ยังมีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีอยู่

4. ปัญหาผลิตภัณฑ์ ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาที่สำคัญคือ การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออกอันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย เนื่องจากผู้ส่งออกจะมีกล้วยไม้ที่ส่งออกเฉพาะสายพันธุ์ที่ตนเองปลูกเลี้ยงหรือสายพันธุ์

ที่สามารถจัดหาได้เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะไม่มีหน่วยงานที่ทำการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ในผู้ส่งออกรายใหญ่ที่มีการดำเนินงานในธุรกิจกล้วยไม้ครบวงจรเท่านั้น

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ มีระดับของปัญหาการเมืองและกฎหมาย เป็นลำดับที่ 1 การแข่งขันเป็นลำดับที่ 2 สภาวะเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 3 เทคโนโลยีเป็นลำดับที่ 4 และสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับที่ 5 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัญหาแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการเมืองและกฎหมาย ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีปัญหาเกี่ยวกับค่าระวางขนส่งทางอากาศมีราคาสูง เนื่องจากอัตราค่าขนส่งกล้วยไม้ต่อน้ำหนักของไทยไปยัง 2 ประเทศคือ ญี่ปุ่นและอิตาลี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือสิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่า เมื่อส่งออกไปญี่ปุ่น (โตเกียว) ที่น้ำหนัก 100 กิโลกรัม มาเลเซียมีราคาต่ำสุดที่กิโลกรัมละ 49.31 บาท เมื่อส่งออกไปอิตาลี (โรม) ที่น้ำหนัก 45 กิโลกรัม มาเลเซียมีราคาต่ำสุดที่กิโลกรัมละ 105 บาท ซึ่งแสดงถึงมาเลเซียได้เปรียบประเทศคู่แข่งคือ ไทยและสิงคโปร์ที่สามารถส่งออกกล้วยไม้ได้ในต้นทุนด้านอัตราค่าขนส่งทางอากาศที่ถูกกว่าในตลาดทั้ง 2 ประเทศ

2. ปัญหาการแข่งขัน ผู้ส่งออกกล้วยไม้ มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศมีสูง เนื่องจากประเทศไทยสามารถผลิตกล้วยไม้ได้ในปริมาณมากกว่าประเทศคู่แข่งคือสิงคโปร์และมาเลเซียที่อยู่ในช่วงการขยายฐานการผลิต จึงทำให้ผู้ส่งออกเกิดภาวะการแข่งขันกันเองภายในมากกว่าที่จะแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง อีกทั้งระดับคุณภาพของกล้วยไม้ไทยในตลาดโลกก็ถือว่ามีความต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง

3. ปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาเกี่ยวกับความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน เนื่องจากกล้วยไม้ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) นั่นคือผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ก็ต่อเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับเทศกาลต่าง ๆ มากกว่าเพราะกล้วยไม้ถึงเป็นไม้ดอกไม้ประดับที่มีราคาสูงกว่าไม้ดอกไม้ประดับชนิดอื่น ๆ

4. ปัญหาเทคโนโลยี ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาเกี่ยวกับขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจการส่งออกในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอข้อมูลของบริษัทเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และรายละเอียดในการส่งออกอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งปัญหานี้จะเกิดกับผู้ส่งออกกล้วยไม้รายย่อยมากกว่าในผู้ส่งออกรายใหญ่ เนื่องจากผู้ส่งออกรายย่อยบางราย ผันตัวเองมาจากผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ซึ่งยังไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มที่

5. ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศในปัจจุบันต่อปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออก เนื่องจากพื้นที่ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ที่สำคัญของไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัญหาเกี่ยวกับปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาน้ำเสีย ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของกล้วยไม้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการเจริญเติบโตของกล้วยไม้นั้นต้องมีลักษณะที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำสะอาด ไม่มีร่มเงาจากสิ่งก่อสร้าง ไม่อับลมหรือมีลมแรงเกินไปและมีสภาพอากาศเหมาะสมกับชนิดของกล้วยไม้ที่ปลูก จากปัญหานี้จึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545-2549) ที่กำหนดให้มีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษส่งออกกล้วยไม้ เพื่อกำหนดพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตกล้วยไม้ให้มีคุณภาพประกอบด้วยจังหวัด กรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ราชบุรี ปทุมธานี อุรยา ชลบุรีและกาญจนบุรี รวมถึงการควบคุมดูแลและแก้ไขปัญหาการปล่อยน้ำเสียและควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมด้วย

5.4.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงาน ในแต่ละ

ด้านโดยจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ ทั้ง 3 ด้าน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานในแต่ละด้าน โดยจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ ทั้ง 3 ด้าน ได้ผลดังนี้

1. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิต แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ใช้ระบบการผลิตแบบผสม และระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีประเภทของระบบการผลิตต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกันกับหลักการในการจำแนกประเภทของระบบการผลิต ซึ่งกัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์ (2545 : 9) กล่าวไว้ว่า การผลิตตามคำสั่งซื้อและการผลิตเพื่อรอจำหน่ายนั้นมีความแตกต่างกันตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิต วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนความสามารถและความชำนาญของพนักงาน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีประเภทของระบบการผลิตที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัญหาหลักของด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก คือ คำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้จากลูกค้ามีปริมาณไม่แน่นอน

และไม่สม่ำเสมอ ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีระบบการผลิตแบบผสมและระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะไม่สามารถวางแผนในการจัดหากล้วยไม้ให้ได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ แม้ว่าผู้ส่งออกที่มีระบบการผลิตแบบผสมจะมีฟาร์มกล้วยไม้เป็นของตนเอง แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการส่งออก โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้งที่ลูกค้ามีความต้องการสูงแต่มีผลผลิตกล้วยไม้ออกสู่ตลาดน้อย ทำให้ต้องรับซื้อกล้วยไม้จากลูกสวนหรือเกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงเช่นกัน ส่วนปัญหาหลักของด้านการตลาด คือ ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีระบบการผลิตแบบผสมและระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะเมื่อมีผู้ส่งออกรายใดเสนอขายสินค้าตัดราคาเกิดขึ้น ผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ก็จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์นี้ด้วยเช่นเดียวกันแม้ว่าจะทำให้กำไรต่อหน่วยของสินค้าลดลงก็ตาม ส่วนปัญหาหลักของด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ คือ ค่าระวางขนส่งทางอากาศมีราคาสูง ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีระบบการผลิตแบบผสมและระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะอัตราค่าระวางขนส่งทางอากาศนั้นสายการบินจะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสมของปริมาณน้ำหนักที่ขนส่งและระยะทางในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2546 : 57-61) ที่ได้กล่าวว่ราคากว๊วยไม้ไม่มีเสถียรภาพ เนื่องจากราคากว๊วยไม้ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน มีดัชนีราคาสูงกว่าดัชนีผลผลิต ในขณะที่ช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ดัชนีผลผลิตสูงกว่าดัชนีราคา เนื่องจากฤดูแล้งมีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ทำให้ราคาสูง ส่วนในฤดูฝน ผลผลิตออกมามากราคาจึงต่ำ และอัตราค่าขนส่งทางอากาศของกล้วยไม้ต่อน้ำหนักของไทยไปยัง 2 ประเทศคือญี่ปุ่นและอิตาลี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ สิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่า เมื่อส่งออกไปญี่ปุ่น (โตเกียว) ที่น้ำหนัก 100 กิโลกรัม มาเลเซียมีราคาต่ำสุดที่กิโลกรัมละ 49.31 บาท เมื่อส่งออกไปอิตาลี (โรม) ที่น้ำหนัก 45 กิโลกรัม มาเลเซียมีราคาต่ำสุดที่กิโลกรัมละ 105 บาท ซึ่งแสดงถึงมาเลเซียได้เปรียบประเทศคู่แข่ง คือ ไทยและสิงคโปร์ที่สามารถส่งออกกล้วยไม้ได้ในต้นทุนด้านอัตราค่าขนส่งทางอากาศที่ถูกกว่าในตลาดทั้ง 2 ประเทศ

และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่ใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ จะประสบปัญหาในการดำเนินงานมากกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่ใช้ระบบการผลิตแบบผสม อันเนื่องมาจากผู้ส่งออกที่ใช้ระบบการผลิตแบบผสมมีข้อได้เปรียบที่มีฟาร์มปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เป็นของตนเอง สามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตที่จะออกสู่ตลาดได้ในแต่ละช่วงเวลาได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถจะควบคุมต้นทุนการผลิตคุณภาพของกล้วยไม้และพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ ทำให้สามารถเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ส่งออกที่ใช้ระบบการผลิตตามคำสั่งซื้อ

2. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จากข้อมูลของ

ผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของวงจรชีวิตขององค์กรธุรกิจ ซึ่ง วรรณารด แสงมณี (2544 :11-12) กล่าวว่าไว้ว่าองค์กรส่วนมากจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดอย่างนั้น ตัวกำหนดที่สำคัญคือ ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้นมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า ลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นในที่สุด แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏต่อเนื่อง ไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากการเกิดวิกฤตดังกล่าว เมื่อเป็นเช่นนี้ระยะเวลาในการดำเนินงานก็ย่อมจะส่งผลถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันนั่นเอง

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกแตกต่างกัน แต่ในด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจมีปัญหาการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากในปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก โดยเฉพาะองค์ประกอบปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังนั้น แท้จริงแล้วสินค้าคงคลังของผู้ส่งออกกล้วยไม้คือ ดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ที่อยู่ในฟาร์มปลูกเลี้ยง ซึ่งผู้ส่งออกต้องคาดการณ์ว่าสามารถที่จะให้ผลผลิตหรือจัดหาได้ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากผู้ส่งออกไม่สามารถสต็อกกล้วยไม้ได้ โดยเฉพาะดอกกล้วยไม้ ทำให้ผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์มากกว่าสามารถที่จะคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้านักค้าได้ถูกต้อง แม่นยำกว่า อีกทั้งยังทราบถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่า ในปัญหาด้านการตลาดนั้น เป็นปัญหาที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยประสบอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะเกี่ยวกับด้านราคา ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขายกล้วยไม้ด้วยการตัดราคา เพื่อต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อกล้วยไม้ไทยต่อลูกค้าที่มีราคาสูงกว่าความเป็นจริง ทำให้กลายเป็นสินค้านำเข้าระดับล่างต่างจากประเทศคู่แข่งคือสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่แม้จะไม่สามารถผลิตกล้วยไม้ได้ในปริมาณมาก แต่ก็สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่า ส่วนปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจถือเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุม แต่ผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการดำเนินงานมากกว่าก็สามารถที่จะหาแนวทางหรือมาตรการรองรับปัญหาเหล่านั้นได้ดีกว่า

และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปีและมากกว่า 20 ปี จะมีปัญหาในการดำเนินงานในทุกองค์ประกอบของแต่ละด้านน้อยกว่าผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 10 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่ระดับของปัญหาจะมีความรุนแรงลดลง ตามระยะเวลาในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น เพราะแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏต่อเนื่องไป ตามอายุหรือประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นขององค์กร

3. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 30 ราย ที่ส่งออกดอกกล้วยไม้ พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ที่แตกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากในปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ปัญหาหลักจะเกี่ยวเนื่องกับการจัดหาดอกกล้วยไม้ ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบและความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน ส่วนในปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาหลักจะเกี่ยวกับราคาเป็นสำคัญ ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี (ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด) จึงพยายามที่จะใช้กลยุทธ์การลดราคาในการขยายส่วนแบ่งตลาดของตน ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถนำมาใช้ได้กับการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยได้ เนื่องจากดอกกล้วยไม้ที่เสนอขายของผู้ส่งออกแต่ละรายมีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งลูกค้าจะมีความรับรู้ไวในเรื่องความแตกต่างด้านราคา ต่างจากดอกกล้วยไม้ของประเทศคู่แข่งที่ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่าแต่ก็มีคุณภาพแตกต่างจากดอกกล้วยไม้ของไทย ส่วนผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี (10-20 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด) และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี (มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด) นั้น ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในธุรกิจส่งออกกล้วยไม้มาเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งบางรายสามารถที่จะดำเนินธุรกิจกล้วยไม้ครบวงจรได้ เมื่อถูกผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี ใช้กลยุทธ์การลดราคา ก็จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การป้องกัน โดยการรุกกลับ ซึ่งคือการขายตัดราคาผู้ส่งออกรายย่อยให้อยู่ในราคาระดับเดียวกัน โดยในระยะยาวผู้ส่งออกรายใหญ่อาจจำเป็นต้องลงทุนเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงลดต้นทุนการผลิตของตนด้วย ส่วนปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจนั้น ปัญหาหลักจะเกี่ยวกับการเมืองและกฎหมาย ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะการจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ระวางขนส่งทางอากาศนั้นจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้าที่บรรทุกและระยะทางในการขนส่งเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของปัญหาพบว่า ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มของค่าเฉลี่ยของปัญหาในแต่ละองค์ประกอบใกล้เคียงกัน

4. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 2,500 ต้น/ปี ระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี และมากกว่า 5,000 ต้น/ปี จากข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 26 ราย ที่ส่งออกต้นกล้วยไม้ พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่แตกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากในปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ปัญหาหลักจะเกี่ยวเนื่องกับการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เพราะวัตถุดิบคือต้นกล้วยไม้นั้นจะต้องใช้ระยะเวลาในการปลูกเลี้ยงต่างกันตามขนาดที่ส่งออก คือ ต้นกล้วยไม้ในกระถางนิ้ว (Seedling Size) ใช้ระยะเวลา 8-12 เดือน ต้นกล้วยไม้ขนาดกลาง (Medium Size) ใช้ระยะเวลา 1 ปี - 1 ปี 6 เดือน ต้นกล้วยไม้รุ่นใกล้ออกดอก (Blooming Size) ใช้ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน - 2 ปี ต้นกล้วยไม้ขนาดติดดอก (Flowering Size) ใช้ระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป และต้นกล้วยไม้ในขวด (Seedlings in Flask) ใช้ระยะเวลา 2-3 ปี จึงทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ในช่วงที่อยู่ระหว่างการปลูกเลี้ยงได้ ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 2,500 ต้น/ปี ระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี และมากกว่า 5,000 ต้น/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน ส่วนในปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาหลักจะเกี่ยวกับราคาเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับปัญหาของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน ส่วนปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจนั้น ปัญหาหลักจะเกี่ยวกับการเมืองและกฎหมาย ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,500 ต้น/ปี ระหว่าง 1,500-3,000 ต้น/ปี และมากกว่า 3,000 ต้น/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะการจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ระวางขนส่งทางอากาศนั้นจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้าที่บรรทุกและระยะทางในการขนส่งเป็นสำคัญ

และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกต้นกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกน้อยกว่า 2,500 ต้น/ปี และระหว่าง 2,500-5,000 ต้น/ปี มีปัญหาในการดำเนินงานในแต่ละองค์ประกอบน้อยกว่าผู้ส่งออกต้นกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออก 5,000 ต้น/ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่ระดับปัญหาจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามปริมาณการส่งออก เนื่องจากผู้ส่งออกต้นกล้วยไม้ที่มีปริมาณการส่งออกสูงจะใช้ระบบการผลิตแบบผสม ซึ่งมีความเสี่ยงในการลงทุนเพื่อปลูกเลี้ยงต้นกล้วยไม้ก่อนที่จะสามารถส่งออกได้ตามระยะเวลาปลูกเลี้ยงของแต่ละขนาดคือตั้งแต่ 8 เดือน - 3 ปี

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบในด้านนี้ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน แม้ว่าปัญหาเหล่านี้จะเป็นปัญหาที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพปัญหาที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยการประเมินศักยภาพภายในบริษัทในลักษณะจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ แล้วทำการกำหนดเป้าหมายและแผนงานในการดำเนินงานที่สามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการรวมกลุ่มกันเพื่อเพิ่มอำนาจเจรจาต่อรอง ผ่อนผันและความร่วมมือต่าง ๆ จากหน่วยงานต่างของทั้งภาครัฐและเอกชนมากยิ่งขึ้น แลกเปลี่ยนข้อมูลที่สามารถเปิดเผยระหว่างกันได้ และให้ข้อมูลด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดในประเทศต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลดปัญหาผลผลิตกล้วยไม้ล้นตลาดและปัญหาราคากล้วยไม้ที่ตกต่ำในบางช่วงเวลา

และจากการทดสอบสมมุติฐาน ผู้ส่งออกกล้วยไม้ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่สั้นกว่า จะมีระดับความรุนแรงของปัญหาในการดำเนินงานที่มากกว่าผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ยาวนานกว่า ดังนั้นหากมีผู้ส่งออกรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในการส่งออกกล้วยไม้ ก็ควรจะต้องนำข้อมูลหรือผลการวิเคราะห์มาใช้ เพื่อให้ทราบถึงสภาพของปัญหา ที่จะเกิดขึ้นเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่ผู้ส่งออกรายเดิม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเข้าสู่ช่วงต่าง ๆ ก็ควรจะนำข้อมูลหรือผลการวิเคราะห์มาคาดการณ์ระดับของปัญหาที่ธุรกิจของตนอาจจะต้องพบ เพื่อเป็นการป้องกันหรือหาหนทางแก้ไขไว้ก่อนล่วงหน้าเช่นเดียวกัน

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกรายย่อย กล่าวคือ มีปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้น้อยกว่า 1,500 ต้น/ปี คิดเป็นร้อยละ 63.33 ในผู้ส่งออกที่ส่งออกดอกกล้วยไม้ และมีปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้น้อยกว่า 2,500 ต้น/ปี คิดเป็นร้อยละ 73.08 ในผู้ส่งออกที่ส่งออกต้นกล้วยไม้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงภายในการค้าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ของไทย ส่งผลต่อปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ด้านราคาและการจัดจำหน่าย ที่ผู้ส่งออกใช้การตัดราคาเสนอขายสินค้าระหว่างกัน เพื่อพยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหานี้ทำให้มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้โดยรวมต่ำกว่าความเป็นจริง อีกทั้งทำให้ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ของไทยอยู่ในกลุ่มตลาดล่างในสายตาของผู้บริโภคในต่างประเทศ จากปัญหาดังกล่าวภาครัฐควรเข้ามาเป็นผู้แทนเจรจาหาทางออกระหว่างผู้ส่งออกกล้วยไม้แต่ละราย เกี่ยวกับแนวทางที่จะทำให้ผู้ส่งออกเลิกตัดราคาขายสินค้า

ระหว่างกัน โดยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบในระยะยาวเกี่ยวกับปัญหานี้ หากประเทศคู่แข่งสามารถพัฒนาการผลิตและการส่งออก ได้ดีขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันอาจยังไม่เห็นถึงผลกระทบที่ชัดเจน เนื่องจากมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยโดยรวม ทั้งดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยภาครัฐอาจเป็นผู้เสนอแนวทางให้มีการกำหนดราคาขายขั้นต่ำระหว่างกันในบางประเทศที่สามารถทำได้และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกกล้วยไม้ในด้านต่าง ๆ มากนัก โดยนำข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2520-2521 ที่เคยมีความพยายามดำเนินการแล้วแต่ไม่ประสบผลสำเร็จมาศึกษาถึงแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ ซึ่งในระยะแรกนั้น ควรขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ส่งออกที่ส่งดอกกล้วยไม้ไปยังสหรัฐอเมริกา เนื่องจากในตลาดสหรัฐอเมริกา ราคาของดอกกล้วยไม้มีราคาใกล้เคียงกับดอกไม้อื่น ๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งหากยังเกิดปัญหาการตัดราคาขายระหว่างกันอยู่ดังเช่นในปัจจุบัน ก็จะทำให้ดอกกล้วยไม้ไทยที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามีราคาตกต่ำลง อย่างที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในหลายประเทศ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ เนื่องจากถือเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของการส่งออกกล้วยไม้ไทย ซึ่งจะช่วยสะท้อนประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออกกล้วยไม้ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ณ พฤศจิกายน 2545 มีจำนวน 1,018 ราย
2. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับช่องทางในการขยายการส่งออกกล้วยไม้ไทยเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอและตลาดที่มีแนวโน้มความต้องการกล้วยไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทำการวิจัยในลักษณะรายประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออก กฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ และความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ระหว่างอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ มาเลเซียและสิงคโปร์ ว่ามีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันในลักษณะใด ซึ่งจะสะท้อนถึงอุปสรรคและโอกาสในการส่งออกกล้วยไม้ไทยในตลาดโลกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทยมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. 2545. การบริหารอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 6 ปรับปรุงแก้ไข.
กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541. รายงานวิจัยโครงการศึกษาสินค้ายุทธศาสตร์ไม้ดอกไม้ประดับ.
กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จัดเตรียมโดย หน่วยวิจัยธุรกิจการเกษตร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2543. มาตรฐานกล้วยไม้ของไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้อง
และเหมาะสม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544. ยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544. วิสัยทัศน์กล้วยไม้ไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลักดันสินค้า
เกษตรเพื่อการส่งออก.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2545. ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ.
กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2545. วิธีการและขั้นตอนการส่งออกดอกกล้วยไม้จำหน่ายต่างประเทศ.
กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2546. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกรายเดือนของ
ไทย ปี พ.ศ. 2541-2545. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2546. สถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ
ปี 2545 และแนวโน้มปี 2546. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กระทรวงพาณิชย์. 2546. Thailand's Exporters List. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการส่งออก.
- กิริติ เหลืองหิรัญ. 2543. “การวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วม
ยุโรปที่สำคัญบางประเทศ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ณพงศ์ นันทราทิพย์. 2543. “การผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่.”
การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรรัตน์ กิจพยัคฆ์. 2544. “การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการตลาด กล้วยไม้สดตัดดอก.”
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บี แอนด์ บี.

เปรี๊ยะ กิจรัตน์ภร. 2543. การจัดการอุตสาหกรรมและการผลิต. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏ
พระนคร.

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. 2540. หลักการจัดการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิชิต สุขเจริญพงษ์. 2538. การจัดการวิศวกรรมการผลิต. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ด ยูเคชั่น.

มาลีรัตน์ ทิพย์อาร์กษัวงศ์. 2543. “การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้ส่งออกกล้วยไม้สด.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรนาถ แสงมณี. 2544. องค์การและการจัดองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ระเบียบทองการพิมพ์.

วรรณิ์ แพร้วพรายกุล. 2523. “ปัญหาการตลาดของกล้วยไม้ของประเทศไทยเพื่อการส่งออก.”

วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชัย แหวนเพชร. 2543. การวางแผนและควบคุมการผลิต. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินันท์ เจริญกุล. 2542. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกสินค้าเกษตร
ทางอากาศของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. “กล้วยไม้ไทย ความหวังฝากไว้กับการพัฒนา.” มองเศรษฐกิจ.

8(กันยายน 2545) : 24-26.

สมาคมพืชสวน. 2544. “กล้วยไม้ พัฒนาสู่การส่งออก.” วารสารข่าวสารสมาคมพืชสวน.

16(เมษายน-มิถุนายน 2544) : 5-7.

สุเทพ รักจิตร. 2543. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้
ตัดดอกของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธี เอกะหิตาภรณ์และคณะ. 2538. รายงานการวิจัย การศึกษารูปแบบการจัดการและปัจจัยสำคัญ
ที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมิตร เศษะสุขสันต์. 2542. “การดำเนินงานของธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่.”

การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานที่ปรึกษาทางการเกษตรต่างประเทศประจำกรุงโรม. 2544. การส่งออกกล้วยไม้เข้า
ประเทศอิตาลี โอกาส ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข.

กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. การผลิตและการตลาดกล้วยไม้. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัย
เศรษฐกิจการเกษตร.

อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์. 2543. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Fred R.David. 2001. **Strategic Management : Concept and Cases.** 8th ed. New Jersey :
Prentice Hall.

Philip Kotler. 1991. **Marketing Management.** 2th ed. New York : Mc Graw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษานี้จะใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอ เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการจัดการปัญหาการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ขอความกรุณาท่านผู้ตอบ โปรดกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงตามที่ท่านพบหรือความเห็นของท่าน โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น
2. แบบสอบถามชุดนี้ ใช้สำหรับการสอบถามข้อมูลของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการสอบถามปัญหาการดำเนินงานด้านเตรียมผลิตภัณฑ์กล้วยไม้เพื่อส่งออก เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการขนส่ง ต้นกล้า กล้วยไม้ทั้งต้นและดอกกล้วยไม้จากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษาก่อนการบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อและการขนส่งไปสนามบิน โดยไม่รวมถึงปัญหาในขั้นตอนการผลิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก คือตั้งแต่การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ (ในกรณีของต้นกล้า) และขั้นตอนในการปลูก ดูแลและบำรุงรักษากล้วยไม้ (ในกรณีของกล้วยไม้ทั้งต้นและดอกกล้วยไม้) แต่อย่างไรก็ตาม
3. แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามจำนวน 57 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอนคือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกกล้วยไม้ จำนวน 10 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ จำนวน 44 ข้อ แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 : ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก (การผลิต) จำนวน 13 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 : ปัญหาด้านการตลาด จำนวน 15 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 : ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ จำนวน 16 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ จำนวน 3 ข้อ
4. ขอความกรุณาอย่างยิ่งถ้าท่านได้โปรดส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ตามซองเอกสารที่ได้แนบไว้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

8. กิจการของท่านมีรูปแบบทางการตลาดในการส่งออกในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อขายผ่านนายหน้าภายในประเทศ
- ซื้อขายโดยติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศโดยตรง
- ซื้อขายโดยติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง
- ซื้อขายผ่านสาขาของบริษัทเองในประเทศนั้น ๆ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. พันธุ์ของกล้วยไม้ที่มีการส่งออกของกิจการของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หวาย
- คัทลียา
- แวนด้า
- ออนซิเดียม
- ฟาแลนนอฟซิส
- รองเท้านารี
- เข็ม
- อะเรนด้า
- ม็อคคาร่า
- แมลงปอ
- พันธุ์อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. กิจการของท่านส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ญี่ปุ่น
- สหรัฐอเมริกา
- อิตาลี
- เนเธอร์แลนด์
- เกาหลีใต้
- จีน
- ประเทศอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับสภาพประเด็นปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2.1 ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก (การผลิต)

ผู้วิจัยขอเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของผู้ส่งออกกล้วยไม้เท่านั้น คือตั้งแต่การขนส่งจากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษาคุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อและการขนส่งไปสนามบิน โดยไม่รวมถึงปัญหาในด้านการผลิตอื่น ๆ ก่อนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกแต่อย่างใด

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่อไปนี้ ทำให้ ผู้ส่งออกมีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้ ในระดับใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี ปัญหา
ด้านการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก						
1	ขาดการวางแผนในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเพื่อให้เสร็จ ทันต่อระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่การขนส่งกล้วยไม้จากสวน หรือแหล่งรับซื้อ การรักษาคุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุ หีบห่อและการขนส่งไปสนามบิน					
2	คำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้จากลูกค้ามีปริมาณ ไม่นั่นนอนและ ไม่สม่ำเสมอ					
3	ขาดการวางแผนล่วงหน้าในการผลิตหรือจัดหาผลิตภัณฑ์ กล้วยไม้ให้สมดุลกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาจาก สถิติคำสั่งซื้อที่ผ่านมาในอดีต					
ด้านการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก						
4	ขาดการกำหนดรายละเอียดในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตั้งแต่การขนส่งกล้วยไม้จากสวนหรือแหล่งรับซื้อ การรักษา คุณภาพก่อนบรรจุหีบห่อ การบรรจุหีบห่อและการขนส่งไป สนามบิน					
5	จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานมีสูง					
6	จำนวนของเสียที่พบเมื่อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไปถึงลูกค้ามีสูง เนื่องจากเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เช่น การ เนาเสียจากการฝั่งต้นไม้แห้งพอก่อนบรรจุกล่อง การตรวจพบ เปลือกไฟในดอกกล้วยไม้ ปัญหาดอกกร่วงและเหี่ยว เป็นต้น					

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่อไปนี้ ทำให้ ผู้ส่งออกมีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้ ในระดับใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี ปัญหา
ด้านการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก (ต่อ)						
7	ขาดแคลนบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการ ปฏิบัติงาน เช่น บุคลากรในการรมเมทริล โบร ไมค์ เป็นต้น					
ด้านการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก						
8	ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออก จาก แหล่งปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ได้					
9	ขาดการกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ กล้วยไม้ในแต่ละขั้นตอนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก					
10	ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการปฏิบัติ งานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ					
ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง						
11	การรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการเตรียม ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วง ระยะเวลา					
12	การตัดสินใจในการควบคุมสินค้าคงคลัง เกี่ยวกับจำนวนและ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง					
13	ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษากล้วยไม้ ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิต ภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อการส่งออกค่อนข้างสูง					

2.2 ปัญหาด้านการตลาด

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการตลาดต่อไปนี้ ทำให้ผู้ส่งออกมี ปัญหาการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้ ในระดับใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ขาดการศึกษา วิจัยและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในแต่ละประเทศต่อผลิตภัณฑ์กล้วยไม้แต่ละพันธุ์ แต่ละสี					
2	การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออก อันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย					
3	ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการขนส่ง และสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ได้					
4	ความเชื่อมั่นในต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ของลูกค้า					
ด้านราคา						
5	การประสบปัญหาเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคาขายของกิจการเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาสูงไว้ก่อนแล้วค่อยปรับลงและการตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ เป็นต้น					
6	ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย					
7	การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น					
ด้านการจัดจำหน่าย						
8	ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีน้อย					
9	ปัญหาการรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่					
10	การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการทางด้านภาษี					
11	การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12	ขาดการพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจการดำเนินงานเองหรือกิจการร่วมมือกับภาครัฐ เป็นต้น					
13	ขาดการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า					

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการตลาดต่อไปนี้ ทำให้ผู้ส่งออกมี ปัญหาการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้ ในระดับใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
14	ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด					
15	ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งเสริมการตลาด ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยไม้โดยเฉพาะ					

2.3 ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ข้อ ที่	ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่อไปนี้ ทำให้ผู้ส่งออก มีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้ ในระดับใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี ปัญหา
ด้านภาวะเศรษฐกิจ						
1	ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก ที่มีความไม่แน่นอน					
2	อำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง					
3	ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
ด้านสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม						
4	ขาดความเข้าใจในสภาพสังคม วัฒนธรรมของผู้ซื้อแต่ละ ประเทศ ในการนำผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไปใช้งานในลักษณะที่ แตกต่างกัน					
5	ความเสื่อมโทรมทางด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศในปัจจุบัน ต่อปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ส่งออก					
ด้านการเมืองและกฎหมาย						
6	ความล่าช้าในการขนส่งจากการห้ามขนส่งช่วงในเวลาที่กำหนด					
7	ความล่าช้าในการดำเนินการพิธีการส่งออก					
8	พื้นที่ระวางขนส่งทางอากาศไม่เพียงพอต่อการส่งออก					
9	ค่าระวางขนส่งทางอากาศมีราคาสูง					
10	ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในการเจรจา ขอระวางเครื่องบินส่งสินค้าเมื่อถึงฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการสินค้า เป็นจำนวนมาก					
11	ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ ในการค้นคว้า พัฒนาเพื่อ ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตและการตลาด					

ข้อ ที่	ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่อไปนี้จะทำให้ผู้ส่งออก มีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้ ในระดับใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มี ปัญหา
ด้านเทคโนโลยี						
12	ขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน					
13	การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออกกล้วยไม้					
14	ขาดการใช้เทคโนโลยีด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การยืดอายุการเก็บรักษา การรมยาฆ่าแมลง การเตรียมต้นกล้วยไม้ก่อนการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น					
ด้านการแข่งขัน						
15	ภาวะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศมีสูง					
16	ความสามารถในการแข่งขันในตลาดกล้วยไม้เมืองร้อนของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยกับประเทศคู่แข่ง					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย

คำชี้แจง เติมข้อความที่เป็นข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของท่านตามลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นจริงใน
อุตสาหกรรมกล้วยไม้ไทย

3.1 ท่านคิดว่าแนวทางในการรวมกลุ่มกันของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่ม
ขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ สามารถทำได้ใน
ลักษณะใดบ้าง ?

1) ด้านการผลิต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) ด้านการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

นายจิรศักดิ์ เศรษฐวิเศษ เกิดเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมเคมีสิ่งทอ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปีการศึกษา 2542

ปี พ.ศ. 2543 เข้าทำงานในตำแหน่งนักเคมี บริษัท พิมพ์ย้อมผ้าไทย (1980) จำกัด และ ปี พ.ศ. 2544-2545 เข้าทำงานในตำแหน่งผู้ตรวจสอบทางเทคนิค บริษัท มอลลิเก้ เฮลท์ แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด