





สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

The Development of Thai Orchids Export to Japan



T097647

โดย

นายชัยเชษฐ์ คิเรกสุนทร

ปพ.

๕๖๘๒ก

๒๐๔๖

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....97647.....

วัน,เดือน,ปี.....๒๐๒๒/๒๐๒๒.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

โดย: นายชัยเชษฐ์ ดิเรกสุนทร

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:



6.../ ๕๓.../ ๒๕๔๓

(รังสรรค์ โนชัย)

ประเทศไทยส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดโดยคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 50-58 ของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดจึงถือได้ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของประเทศไทย แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาประเทศญี่ปุ่นได้นำเข้าจากประเทศไทยลดลง ดังนั้นการศึกษการผลิตและการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสามารถพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องนี้เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของไทยและสภาพการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่นรวมถึงศึกษาปัญหาอุปสรรค และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยอาศัยรูปภาพและตารางประกอบและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของไทยในญี่ปุ่น โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

ในด้านการผลิตกล้วยไม้ ในปี พ.ศ. 2540 มีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ประมาณ 14,500 ไร่ มีผู้ปลูกประมาณ 2,000 คน สามารถผลิตกล้วยไม้ได้ประมาณ 25,730 ตัน พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาคร โดยพันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกจะเป็นกล้วยไม้สกุลหวายร้อยละ 80 ที่เหลือเป็นสกุลอื่น ๆ ได้แก่ แวนด้า แอสโคเซินด้า ออนซิเดียม มีอคคาร่า และแคลทิลยา ปัญหาด้านการผลิตคือ ปัญหาเรื่องต้นทุนการผลิตสูง และยังไม่มีการพัฒนาพันธุ์ใหม่ ๆ ปัญหาด้านเปลี้ยไฟทำให้ประเทศไทยไม่ได้รับความเชื่อถือและต้องเพิ่มต้นทุนในการรรมยาก่อนส่งออกไปยังต่างประเทศ ดอกกล้วยไม้ที่ใช้ในประเทศประมาณ 9,046 ตัน หรือร้อยละ 46 และที่เหลืออีกประมาณ 10,619 ตัน หรือร้อยละ 54 ส่งออกไปจำหน่ายไปยังต่างประเทศซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 50-58 ของมูลค่ากล้วยไม้ส่งออกทั้งหมด ดอกกล้วยไม้ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นหวาย โชนิยะหรือบอมบ์ ในด้านการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศญี่ปุ่นพบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้มงวดเรื่องการนำเข้ากล้วยไม้โดยเฉพาะปัญหา ด้านเพลิงไฟของประเทศไทย ดอกกล้วยไม้ที่อยู่ในสกุลแวนด้าและแอสโคเซนด้า จะได้รับความนิยมค่อนข้างมากโดยเฉพาะกล้วยไม้ที่มีสีโทนอ่อนหรือโทนฟ้า เช่น แวนด้า บลู มีสทิน ซากุระ ปริมาณความต้องการดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับพันธุ์กล้วยไม้ ราคา และคุณภาพ โดยประเทศไทยได้เปรียบด้านการแข่งขันเรื่องที่มีราคาถูกและมีพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณดอก กล้วยไม้มากแต่เสียเปรียบด้านขนาดของตลาดเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดรวมทั้งไม่มีพันธุ์ใหม่ ๆ ออกมา นอกจากนี้ปัญหาทางด้านเพลิงไฟก็ส่งผลให้ความ ต้องการบริโภคลดลง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการผลิตกล้วยไม้คือ เกษตรกรที่มีความชำนาญควรเลือกปลูก กล้วยไม้ที่มีราคาสูงและมีตลาดรองรับอยู่เสมอ และพยายามปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้อยู่เสมอ โดยให้ มีสีแปลกตาและมีหลายสีในดอกเดียวกัน แต่จำเป็นต้องระวังในเรื่องของเพลิงไฟไม่ให้เข้ามา ทำลายหรือติดไปกับดอกกล้วยไม้และรักษาคุณภาพของดอกไม้ให้สม่ำเสมอ รวมทั้งคอยปรึกษากับ นักวิชาการที่มีความรู้เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

## คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ วิเชษฐ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอ กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านและอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เคยอบรม ให้ความรู้ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา คอยตรวจสอบแก้ไขให้และเป็นกำลังใจตลอดมา ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กองไม้ดอกไม้ประดับ และกรมส่งเสริมการส่งออก รวมทั้งพี่ ๆ ที่ศูนย์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร และบริษัทส่งออกที่ผู้เขียนได้เคยไปสัมภาษณ์ และสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้เคยไปค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาในการทำปัญหาพิเศษและพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ของภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ปัญหาพิเศษจนสามารถทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้บ้างไม่มากนักน้อย แต่หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชัยเชษฐ ดิเรกสุนทร

มีนาคม 2543

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
<b>บทที่ 2 สภาวะการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของประเทศไทย</b>	10
แหล่งผลิตและพื้นที่การเพาะปลูกกล้วยไม้	10
ลักษณะพันธุ์กล้วยไม้ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ	10
แนวโน้มการพัฒนาทางด้านการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก	14
การปรับปรุงพันธุ์	16
การพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ในประเทศไทย	16
ต้นทุนการผลิต	17
ปัญหาทางด้านการผลิตเพื่อการส่งออก	18
<b>บทที่ 3 สภาวะการตลาดและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย</b>	21
วิธีการตลาดกล้วยไม้ของไทย	21
สภาวะการตลาดภายในประเทศ	23
ตลาดขายส่ง	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารตลาดขายปลีก รัับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาะการตลาดภายนอกประเทศ	25
ประเทศคู่ค้า	27
ตลาดเอเชีย	27
ตลาดยุโรป	29
ตลาดอเมริกาเหนือ	30
ประเทศคู่แข่ง	31
ประเทศสิงคโปร์	31
ประเทศมาเลเซีย	32
ประเทศเนเธอร์แลนด์	32
ประเทศนิวซีแลนด์	33
ประเทศไต้หวัน	33
การตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทย	33
มาตรฐานการส่งออกกล้วยไม้ของไทย	34
การบรรจุหีบห่อ	38
การขนส่ง	39
พิธีการส่งออก	41
ปัญหาด้านการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของไทย	42
บทที่ 4 การตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น	43
การนำเข้าดอกกล้วยไม้ของญี่ปุ่น	43
ขั้นตอนการนำเข้า	43
การตรวจสอบการนำเข้า	45
การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยไปญี่ปุ่น	46
ลักษณะดอกกล้วยไม้ที่นำเข้า	46
ช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้ตัดดอกของญี่ปุ่น	47
สภาพตลาดกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น	49
ประเทศคู่แข่ง	50
การวิเคราะห์แนวโน้มการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่น	50
การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้นำเข้าในประเทศญี่ปุ่น	52

(3)

หน้า

ปัญหาด้านการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น

57

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปญี่ปุ่น

58

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

60

สรุป

60

ข้อเสนอแนะ

62

เอกสารอ้างอิง

64

ภาคผนวก

67



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2532-2541	2
2	มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2536-2541	3
3	เนื้อที่ ผลิต และผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ปี พ.ศ. 2535-2540	11
4	ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้โดยประมาณในพื้นที่ 1 ไร่ (บาทต่อไร่)	19
5	ตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้สด 8 ประเทศแรกของไทยในปี พ.ศ. 2536-2541	26
6	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลหวาย	35
7	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลต่าง ๆ	35
8	มาตรฐานกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก	36
9	อัตราค่าขนส่งพิเศษของดอกกล้วยไม้	40
10	ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2536-2538 และปี พ.ศ. 2539-2541 (ตัน)	54
11	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2536-2538 และปี พ.ศ. 2538-2541 (ตัน)	54
12	ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2536-2538 และปี พ.ศ. 2538-2541 (ตัน)	55
13	ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อสมมุติ	69
14	ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	วิธีการตลาดไม้ดอกของประเทศไทยทั้งระบบ	22
2	ขั้นตอนการดำเนินงานกักกันไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่น	44
3	วิธีการตลาดดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่น	48
4	มูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2536-2541 (พันล้านบาท)	51
5	ส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้นำเข้าในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541 (ร้อยละ)	53



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดกล้วยไม้เขตร้อนประมาณ 1,000 ชนิด ที่ขึ้นตามธรรมชาติในป่า ซึ่งมีความหลากหลายทั้งทางด้านรูปร่าง สีสีนของดอก ทรงต้น ใบ สภาพที่อยู่อาศัย และใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์สร้างลูกผสมซึ่งส่วนใหญ่นิยมปลูกเพื่อตัดดอกและเป็นไม้กระถาง กล้วยไม้ไทยที่ได้รับคามนิยมปลูกเลี้ยงสามารถแยกได้ถึง 18 สกุล มีทั้งลูกผสมข้ามชนิด ลูกผสมข้ามสกุล กล้วยไม้ป่า และลูกผสมที่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น เช่น กลุ่มแคทลียา สกุลออนซิเดียม สกุลหวายชนิดต่าง ๆ กลุ่มแวนด้า ฯลฯ

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ของไทยโดยส่วนใหญ่ปลูกเลี้ยงเพื่อการค้า และมีแนวโน้มขยายตัวในหลายปีที่ผ่านมา พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ใน 3 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร ส่วนรองลงไปได้แก่ ราชบุรี นนทบุรี อุรุษยา ปทุมธานี ชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม และมีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งน้ำและตลาดรวมทั้งการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ซึ่งชนิดของกล้วยไม้ที่ปลูกเลี้ยงเป็นการค้า จากรายงานของกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่าเมื่อจำแนกตามพันธุ์ที่ปลูกเลี้ยงแล้ว ประมาณร้อยละ 80 เป็นการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลหวายโดยเป็นกล้วยไม้หวายมาตามปอมปาดัวร์ถึงร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือเป็นหวายชนิดต่าง ๆ คือ หวายชีชาร์ หวายแจ็กเกอร์สัน เป็นต้น ในแต่ละปีเกษตรกรจะผลิตดอกกล้วยไม้ได้ปริมาณไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศเป็นสำคัญ โดยทั่วไปแล้วกล้วยไม้จะออกดอกชุกในช่วงฤดูฝนประมาณเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม หลังจากนั้นจะให้ดอกลดลงไปเรื่อย ๆ จนถึงฤดูแล้ง ปริมาณดอกกล้วยไม้จะเหลือน้อยมากและขาดแคลนไปจนถึงเดือนมิถุนายน

ตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของประเทศไทยคือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 50-58 ของมูลค่ากล้วยไม้ส่งออกทั้งหมด สำหรับตลาดญี่ปุ่นนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ (ตารางที่ 1) เนื่องจากไม่ค่อยมีพันธุ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจออกสู่ตลาด และยังไม่สามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานให้ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่นได้ ประกอบกับมีคู่แข่งทางการค้า เช่น เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ มีการขยายกำลังการผลิตและมีสวนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ซึ่งระหว่างปี พ.ศ. 2537-2541 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดอกกล้วยไม้ในตลาดญี่ปุ่น เป็นมูลค่าและสัดส่วนดังตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2537 ประเทศไทยมีส่วนแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมืออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในญี่ปุ่นร้อยละ 20.2 และในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในญี่ปุ่น ร้อยละ 19.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่นลดลง

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของประเทศไทยและศึกษาดอกกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่นรวมทั้งเพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 มูลค่าและสัดส่วนการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2532-2541

ปี	มูลค่าการส่งออก ดอกกล้วยไม้ทั้งหมด (ล้านบาท)	มูลค่าการส่งออก ดอกกล้วยไม้ไปญี่ปุ่น (ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าการส่งออก ดอกกล้วยไม้ไปญี่ปุ่น (ร้อยละ)
2532	506.8	214.2	42.3
2533	552.1	252.1	45.7
2534	662.4	363.0	54.8
2535	701.3	361.1	51.5
2536	748.7	433.0	57.8
2537	782.4	447.0	57.1
2538	760.1	437.9	57.6
2539	675.2	368.0	54.5
2540	744.6	401.6	53.9

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 มูลค่าและสัดส่วนการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2536-2541

อันดับที่	ชื่อประเทศ	2536		2537		2538		2539		2540		2541	
		มูลค่า (พันล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (พันล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (พันล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (พันล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (พันล้านบาท)	ร้อยละ	มูลค่า (พันล้านบาท)	ร้อยละ
1	เนเธอร์แลนด์	6.2	35.8	6.6	34.8	6.9	34.7	5.1	28.3	4.2	25.0	4.3	24.4
2	ไทย	3.7	21.4	3.8	20.2	3.7	18.9	3.5	19.3	3.3	19.9	3.4	19.7
3	นิวซีแลนด์	1.8	10.4	2.7	14.1	2.8	14.2	2.7	14.9	2.5	15.2	2.1	12.2
4	ไต้หวัน	0.8	4.6	0.7	3.7	0.7	3.5	0.8	4.5	0.8	4.8	1.0	6.0
5	สิงคโปร์	1.5	8.7	1.4	7.3	1.5	7.5	1.4	8.0	1.2	7.5	0.9	5.4
6	โคลัมเบีย	0.4	2.3	0.5	3.0	0.6	3.4	0.8	4.7	0.7	4.6	0.9	5.2
7	ออสเตรเลีย	0.9	5.2	1.0	5.2	1.1	5.5	1.1	6.1	1.1	6.8	0.8	5.0
8	มาเลเซีย	0.1	0.6	0.2	1.0	0.2	1.3	0.3	1.7	0.3	1.8	0.4	2.4
9	อินเดีย	0.0 <sup>1</sup>	0.0 <sup>1</sup>	0.0 <sup>1</sup>	0.0 <sup>1</sup>	0.1	0.6	0.4	2.4	0.4	2.7	0.4	2.2
รวม 9 ประเทศ		15.4	89.0	17.4	91.1	18.1	91.3	16.5	91.4	15.4	90.4	15.7	89.4
อื่นๆ		1.9	11.0	1.7	8.9	1.7	8.7	1.5	8.6	1.6	9.6	1.8	10.6
มูลค่ารวม		17.3	100.0	19.1	100.0	19.8	100.0	18.0	100.0	17.0	100.0	17.6	100.0

หมายเหตุ<sup>1</sup> ปริมาณนำเข้าน้อยกว่า สิบล้านเงิน

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542)

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย
- 2 เพื่อศึกษาถึงการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น
- 3 เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปในการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของประเทศไทย
- 2 ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของตลาดกล้วยไม้ในญี่ปุ่น และการตลาดส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นรวมทั้งสภาพการแข่งขันของประเทศคู่แข่งแล้วนำผลการศึกษามาพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย
- 3 ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนวิธีแก้ไขปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดกล้วยไม้ส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นและแนวทางการพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านการผลิตและภาวะการตลาดส่งออกกล้วยไม้ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2541 โดยทำการศึกษาด้านการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำเข้ากล้วยไม้รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและนำเข้ากล้วยไม้จากไทยติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน โดยทำการศึกษาตั้งแต่ สภาพการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มาตรฐานกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและแนวทางการพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### นิยามศัพท์

Shipping Agent หมายถึง นายหน้าที่ทำการส่งสินค้าออกนอกประเทศ โดยทำหน้าที่รวบรวมสินค้าให้แก่ผู้ที่ต้องการสินค้านั้น ในบางครั้งสามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้านั้นได้ เอกสารรับเงินเอกสารที่ส่งเงินไว้สำหรับกำไรแรงงานเพื่อการศึกษานี้ เมื่ออนุญาตให้เก็บเงินค่าธรรมเนียมด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตรวจเอกสาร

กรมส่งเสริมการเกษตร (2533) ได้ศึกษาสภาวะการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกโดยได้กล่าวถึงวิธีการผลิตเพื่อการส่งออกว่า การผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกนั้นจะต้องผลิตให้ได้ดอกที่มีคุณภาพดี บานทน และมีลักษณะสดใส จึงจะเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศโดยพันธุ์ที่ตลาดต่างประเทศต้องการมากที่สุด คือ พันธุ์หวายมาตามปอมปาดัวร์ โดยแนวโน้มของการส่งออกของประเทศไทยมีช่องทางที่สดใสซึ่งมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปีแต่ก็มีปัญหาในการผลิตบางประการ เช่น การขาดแคลนแรงงานในการปลูกและดูแลรักษากล้วยไม้ ต้นทุนในการผลิตสูง และปริมาณของผลผลิตไม่สัมพันธ์กับความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขให้หมดไปได้โดยถ้าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันช่วยแก้ไข เช่น เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรช่วยให้คำแนะนำระยะเวลาในการปลูกกล้วยไม้ที่เหมาะสมให้สัมพันธ์กับตลาดเกษตรกรผู้ทำการผลิตกล้วยไม้ตลอดจนเกษตรกรควรสำรวจและจดทะเบียนปริมาณการปลูกกล้วยไม้แต่ละพันธุ์ อาจจะช่วยลดปัญหาปริมาณของผลผลิตไม่สัมพันธ์กับความต้องการของตลาดได้ เป็นต้น

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2537) ได้กล่าวว่า ดอกกล้วยไม้เป็นไม้ดอกที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในจำพวกไม้ดอก ไม้ประดับทั้งหมดที่มีการส่งออกมานานแล้ว แต่พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 -2531 จนถึงปัจจุบันค่อนข้างคงที่โดยมีพื้นที่ปลูกประมาณ 12,000 ไร่ ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเหมาะกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ใกล้เคียงแหล่งน้ำ ตลาดและการคมนาคมสะดวก ปริมาณการผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติและ การดูแลรักษาโดยกล้วยไม้จะออกดอกชุกในช่วงฤดูฝนประมาณเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม หลังจากนั้นจะให้ดอกลดลงเรื่อย ๆ จนถึงฤดูแล้งปริมาณของดอกกล้วยไม้จะเหลือน้อยมากและขาดแคลนไปจนถึงเดือนมิถุนายน ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาปริมาณการส่งออกค่อนข้างคงที่เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องระวางขนส่งมีไม่เพียงพอในช่วงที่ตลาดต้องการสินค้ามาก โดยเฉพาะแล้วส่งออกได้เพียงร้อยละ 70 ของผลผลิต ประกอบกับมีปัญหาบางประการ เช่น คุณภาพผลผลิตไม่ดีและประเทศผู้นำเข้า เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น มีการเข้มงวดในการตรวจสอบโรคและแมลงที่ติดไปกับดอกกล้วยไม้ เป็นต้น โดยทางกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ได้ประมาณการแนวโน้มการส่งออกของปี พ.ศ. 2538 ว่า ความต้องการของตลาดต่างประเทศยังคงมีอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา และมีปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกจึงคาดว่าปี พ.ศ. 2538 จะส่งออกได้ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือ 12,500 ตัน มูลค่า 850.0 ล้านบาท โดยส่งจำหน่ายยังตลาดประจำ เช่น ประเทศญี่ปุ่น อิตาลี สหรัฐอเมริกาและ เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นภกรณั พรหมชนะ (2533) ทำการศึกษาระบบตลาดการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยพบว่า ผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้จะรับซื้อดอกกล้วยไม้จากชาวสวนและสวนของตนเอง โดยจะทำการรับซื้อมากในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์และทำการจำหน่ายตามใบสั่งซื้อจากลูกค้าในต่างประเทศมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ลูกค้าติดต่อมาเองซึ่งดอกกล้วยไม้ที่ทำการส่งออกของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มปีละกว่า 490 ต้น ในปัจจุบันดอกกล้วยไม้ที่ต่างประเทศมีความต้องการและนิยมซื้อได้แก่ หวายสีชมพู หวายปอมปาดัวร์ หวายสีม่วงและหยาวยสีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.4 31.9 4.3 และ 7.4 ตามลำดับ การกำหนดราคาซื้อขาย พิจารณาจากต้นทุนบวกด้วยกำไรคงที่ซึ่งราคาขายโดยทั่วไปเพิ่มอีกร้อยละ 37.5 รูปแบบการจำหน่ายมีทั้งแบบเป็นกำและแบบเป็นช่อ บรรจุหีบห่อตามความต้องการของบริษัทส่งออก การจัดจำหน่ายใช้ผู้ที่เป็นตัวแทนรับจัดส่งสินค้า (Shipping agent) เป็นผู้ดำเนินการให้ ตลาดที่สำคัญในการส่งออกดอกกล้วยไม้ ได้แก่ ญี่ปุ่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สหพันธ์รัฐเยอรมัน สหรัฐอเมริกา โดยทั้ง 5 ตลาด คิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด จากการศึกษาการส่งออกของประเทศไทยพบว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาคาดว่าจะมีช่องทางที่แจ่มใสหากได้มีการปรับปรุงคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ นโยบายทางการตลาดของภาคเอกชน

ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย (2533) ทำการศึกษาถึงระวางขนส่งดอกกล้วยไม้สดอุปสรรคสกัดการส่งออกพบว่า ดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทยจะยังคงเป็นที่นิยมและต้องการของตลาดต่างประเทศในระดับสูงจนสามารถได้อันดับขึ้นมาเป็น 1 ใน 10 ของผู้นำในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของโลกทำรายได้เข้าประเทศถึงปีละ 500-600 ล้านบาทแต่ประเด็นที่น่าจะพิจารณาก็คือประเทศไทยต้องสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้รับไปถึงประมาณร้อยละ 50-60 ของมูลค่าการสั่งซื้อกล้วยไม้สดของบรรดาประเทศผู้นำเข้าต่าง ๆ ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาพื้นที่ระวางการขนส่งมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องใช้ทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าให้ผู้รับได้ทันตามกำหนดเวลาและตามจำนวนที่สั่งซื้ออีกทั้งสินค้ายังได้รับความเสียหายจนไม่สามารถส่งออกได้ต้องหันมาพึ่งตลาดภายในประเทศแทนทำให้อุปทานกล้วยไม้สดในตลาดภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นจนบางครั้งก่อให้เกิดปัญหาราคากล้วยไม้สดตกต่ำตามมา ดังนั้นปัญหาเรื่องระวางขนส่งนับว่าเป็นอุปสรรคที่สกัดกั้นการขยายการส่งออกกล้วยไม้สดของประเทศไทยในปัจจุบัน

ไพบูลย์ กวินเลิศวัฒนา (2526) ได้ทำการวิจัยอุตสาหกรรมดอกกล้วยไม้ของไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียในเชิงเปรียบเทียบพบว่า ในด้านการใช้พื้นที่การผลิตประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตที่ใช้พื้นที่รายใหญ่โดยมีพื้นที่เพาะปลูกกว่า 7,000 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่เพาะปลูกของ 3 ประเทศรวมกัน โดยประเทศไทยใช้พื้นที่ในการปลูกกล้วยไม้สกุลหวายปอมปาดัวร์ ในขณะที่สิงคโปร์ และมาเลเซียใช้ปลูกดอกกล้วยไม้สกุลอะแรนด้า และสกุลพันธุ์พื้นเมือง การนำสินค้าออกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ได้ใช้สายการบินในการส่งออกมากที่สุดแต่ในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์ได้มีการขยายพื้นที่และพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ เพื่อต้องการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจึงทำให้ประเทศไทยต้องตระหนักในปัญหานี้

สมชาย สุภัทรกุลชัย (2532) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยพบว่า ประเทศผู้นำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีอนาคตในการนำเข้าเพิ่มมากขึ้นในด้านการผลิตหากยังใช้ระบบผลิตแบบเก่าและยังไม่พัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูก การหาพันธุ์ใหม่ ๆ การบรรจุหีบห่อ จะทำให้คุณภาพและปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดต่างประเทศ จำจะต้องทำให้สูญเสียตลาดได้โดยง่าย ทางด้านการตลาดต้องมีการพัฒนาคุณภาพ การยึดอายุดอกกล้วยไม้ การรวบรวมผลผลิตจากแหล่งผลิตก็เป็นหลักสำคัญในการควบคุมตลาดรวมทั้งผู้ผลิตต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการพัฒนาตลาดและการส่งออก

สายชล เกตุษา (2531) ได้ศึกษาที่คุณภาพของดอกกล้วยไม้ลดลงมีสาเหตุที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การปลูกลี้น และ การดูแลรักษาไม่ดี และ 2) การปฏิบัติหลังการตัดดอกกล้วยไม้ไม่ถูกวิธี การใช้น้ำยากับดอกกล้วยไม้ที่ตัดแล้วเป็นขั้นตอนหนึ่งของการปฏิบัติหลังการตัดดอกกล้วยไม้ซึ่งดอกกล้วยไม้ที่ใช้น้ำยาจะมีคุณภาพดีกว่าดอกกล้วยไม้ที่ไม่ผ่านการใช้น้ำยา

อรัญญา มนูญญา (2539) ได้ศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกพบว่า ด้านการผลิตและการใช้เทคโนโลยีของเกษตรกรชาวสวนกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เช่น นครปฐม สมุทรสาคร เป็นต้น และพันธุ์กล้วยไม้ที่เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมปลูกลี้นในปัจจุบันคือกล้วยไม้สกุลหวาย โดยเฉพาะพันธุ์หวายปอมปาดัวร์มีการปลูกลี้นมากเป็นอันดับหนึ่ง เพราะปลูกลี้นง่าย ออกดอกคก มีความหลากหลายในเรื่องฟอร์มดอก ขนาดดอก และสีดอก ส่วนการปลูกลี้นกล้วยไม้ได้มีการพัฒนามากขึ้นเนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกลี้นกล้วยไม้มีประสบการณ์และความชำนาญมากและมีการนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพดี เช่น การปลูกลี้นกล้วยไม้ในโรงเรือนพรางแสงเพื่อให้เหมาะกับการเจริญเติบโต เป็นต้น สำหรับวิธีการที่เกษตรกรนิยมใช้ปลูกลี้นยังเป็นวิธีการแบบเก่าอยู่ คือการตัดแยกลำหน้าหรือลำหลังมาปลูกลี้นใหม่หรือซื้อต้นที่ได้จากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อมาปลูกลี้นซึ่งจะมีความสม่ำเสมอของต้นพันธุ์ดีและตรงตามพันธุ์หรืออาจเปลี่ยนพันธุ์ใหม่แทนพันธุ์เดิมซึ่งการปลูกลี้นกล้วยไม้จะปลูกลี้นเพียง 4 ปีต่อรุ่นเท่านั้นเนื่องจากต้นจะแตกกอมาก เครื่องปลูกลี้นหมดสภาพไม่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต ส่วนด้านการตลาดนั้นตลาดกล้วยไม้มีอยู่ 3 ระดับคือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางกรุงเทพมหานครและตลาดต่างประเทศ โดยเกษตรกรผู้ปลูกลี้นจะส่งผลผลิตให้พ่อค้าในท้องถิ่นเพื่อรวบรวมส่งต่อไปกับพ่อค้าที่ตลาดกลางกรุงเทพมหานครและบางส่วนจะขายภายในท้องถิ่น สำหรับตลาดกลางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครคือตลาดปากคลองตลาดและตลาดยอดพิมาน เกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงจะส่งกล้วยไม้ให้พ่อค้าที่ตลาดกลางโดยตรงหรือจัดส่งให้กับพ่อค้าประจำหรือชาจร เพื่อส่งให้ตลาดกลางอีกครั้งเพื่อนำไปจำหน่ายให้ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ค้าในตลาดท้องถิ่น ผู้ส่งออก ร้านดอกไม้ โรงแรม ภัตตาคาร และวัด ส่วนตลาดภายในประเทศ บริษัทผู้ส่งออกจะนำดอกกล้วยไม้ที่รับมาคัดคุณภาพและทำการบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่ายต่อไป โดยลักษณะของกล้วยไม้ที่ตลาดต่างประเทศต้องการนั้นจะต้องมีสีสด พันธ์ดี และดอกบานทนไม่น้อยกว่า 15 วัน ซึ่งการส่งออกดอกกล้วยไม้มี 3 ลักษณะคือ ช่อเดี่ยว ไม้กำ และดอกเดี่ยว ตลาดที่สำคัญของประเทศไทยได้แก่ ญี่ปุ่น อิตาลี เยอรมัน สหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยระยะเวลาที่ตลาดต่างประเทศต้องการสินค้าประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้มาจากการสำรวจ และการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลจากบริษัทเอกชนผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้สด โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยทำการสุ่มบริษัทเอกชนผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ จำนวน 3 ราย จากบริษัทเอกชนผู้ส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 แล้วทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคิดเห็นของสภาพการผลิตเพื่อการส่งออก ขั้นตอนการส่งออก การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง ตลอดจนปัญหาในการส่งออก การจำหน่ายและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่น โดยอาศัยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้แล้วเกี่ยวกับกล้วยไม้ ปริมาณและมูลค่าการส่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2536-2541 ซึ่งได้จากข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษา บทความงานวิจัย และเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่บทความจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น สำนักงานสถิติการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร สมาคมไม้ประดับแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตกล้วยไม้แห่งประเทศไทย องค์การศูนย์การค้าญี่ปุ่น (Japan External Trade Organization: JETRO) และหนังสือธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนสถิติจากส่วนราชการและเอกชนที่ได้รวบรวมไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาถึงสภาวะทั่วไปของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย และการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive method) โดยอาศัยแผนภาพและตารางประกอบกับสถิติอย่างง่ายเพื่อช่วยในการอธิบายปริมาณและมูลค่าการส่งออก วิธีการจำหน่าย

2. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยอาศัยผลการศึกษาค้างต้นเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยและขยายตลาดส่งออกกล้วยไม้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. เพื่อศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาด ความได้เปรียบ เสียเปรียบ โดยอาศัยการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาด (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก) ซึ่งนำไปใช้โดยอชเนอร์และเครเมอร์ (Ochsner and Cramer, 1995) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นเทียบกับประเทศเนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์

## บทที่ 2

### สถานะการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของประเทศไทย

#### แหล่งผลิตและพื้นที่การเพาะปลูกกล้วยไม้

แหล่งปลูกที่สำคัญของกล้วยไม้ตัดดอกโดยเฉพาะสำหรับการส่งออกอยู่ในบริเวณภาคกลางใกล้ ๆ กรุงเทพมหานคร ส่วนซิมปีเดียมมีปลูกที่เชียงใหม่เท่านั้นเพราะต้องการอุณหภูมิต่ำสำหรับการออกดอกแต่ตัดมีปริมาณน้อย พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร ส่วนรองลงไปได้แก่ จังหวัดราชบุรี นนทบุรี อโยธยา ปทุมธานี ชลบุรี เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ใกล้แหล่งน้ำและตลาดรวมทั้งการคมนาคมขนส่งที่สะดวก แนวโน้มการผลิตในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา พื้นที่ในแหล่งเพาะปลูกเดิมลดลงและขยายไปในพื้นที่ใหม่ในเขตจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี เพราะที่ดินมีราคาแพงนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า นอกจากนี้ปัญหาหมอกภาวะจากน้ำและอากาศทำให้ผลผลิตของดอกและต้นกล้วยไม้บางประเภทเสียหายหรือปลูกเลี้ยงไม่ได้เลย

ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2539 เนื้อที่ปลูก ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่กล้วยไม้ตัดดอกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 4.6 และ 1.3 ตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2535 มีเนื้อที่ปลูก 12,534 ไร่ ผลผลิต 21,625 ไร่ และผลผลิตต่อไร่ 1,725 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นเป็น 14,000 ไร่ ผลผลิต 25,200 ต้น และผลผลิตต่อไร่ 1,800 กิโลกรัมในปี พ.ศ. 2539 แนวโน้มการผลิตจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากย้ายแหล่งผลิตเสื่อมโทรมในกรุงเทพไปต่างจังหวัด (ตารางที่ 3) พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกจะเป็นกล้วยไม้สกุลหวายร้อยละ 80 ที่เหลือเป็นสกุลอื่น ๆ ได้แก่ แวนด้า แอสโคเซ็นด้า ออนซิเดียม ม็อคคาร่า และแคทลียา

#### ลักษณะพันธุ์กล้วยไม้ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ ต้องมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากพันธุ์อื่น ๆ ดังนั้นกล้วยไม้ที่ดีควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ดอกกล้วยไม้จะต้องมีสีเข้มและสดใส ไม่ซีดหรือเปลี่ยนสีเมื่อบานอยู่ยาวนาน และสีนั้นต้องเป็นที่นิยมของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 เนื้อที่ ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ปี พ.ศ. 2535-2540

ปี	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ <sup>2</sup> (กิโลกรัม)
2535	12,534	21,625	1,725
2536	12,614	21,750	1,724
2537	14,412	25,900	1,797
2538 <sup>1</sup>	14,000	25,200	1,800
2539 <sup>1</sup>	14,000	25,200	1,800
2540 <sup>1</sup>	14,500	25,730	1,838

หมายเหตุ<sup>1</sup> ปี พ.ศ. 2538-2540 ประมาณการ

<sup>2</sup> อัตราส่วนดอกกล้วยไม้ 40 ช่อ ต่อ 1 กิโลกรัม

ที่มา: (นิรนาม, 2542ก: 15)

2. พอร์มดอกหรือระเบียบดอก ตลอดจนลักษณะของกลีบดอกจะต้องมีความสวยงาม สะดุดตาพอสมควร จำนวนดอกในแต่ละช่อจะต้องมากพอประมาณ

3. ก้านช่อต้องยาวพอสมควร สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้ตามความนิยมของตลาดหรือแหล่งจำหน่ายเพราะปกติไม้ตัดดอกมักจะนำไปประดับแจกัน หรือจัดกระเช้าดอกไม้ไม้ตัดดอกที่ก้านช่อสั้นมักจะมีปัญหาในการจำหน่ายเสมอ

4. ดอกกล้วยไม้จะต้องมีความทนทานหลังจากตัดออกมาจากต้นแล้ว จะต้องไม่ร่วงเร็ว จนเกินไปหรือต้องไม่เหี่ยวเร็วและสามารถทำให้ดอกกล้วยไม้สดชื่นมาได้ด้วยกรรมวิธีที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก

5. สะดวกหรือไม่ยุ่งยากในการบรรจุกล่องจำหน่ายในต่างประเทศ เพราะถ้ากล้วยไม้ชนิดนั้นมีลักษณะพิเศษที่จะต้องบรรจุด้วยวิธีการพิเศษจึงจะไม่บุบสลายเมื่อถึงปลายทาง ทำให้ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายและยุ่งยาก ย่อมเป็นอุปสรรคในการส่งจำหน่ายจำนวนมาก ๆ หรือต้องส่งไปยังตลาดที่อยู่ห่างไกลมากหรือต้องขนส่งผ่านพ่อค้าหลายระดับ เป็นต้น

6. ต้องเป็นกล้วยไม้ที่ออกดอกได้ตลอดปี สามารถส่งสู่ตลาดได้ตลอดปี ดอกกล้วยไม้ที่ออกดอกปีละครั้ง ครั้งละมาก ๆ ย่อมก่อให้เกิดปัญหาเรื่องจำหน่ายเสมอ เพราะเวลาออกดอกก็ออกจำนวนมากทำให้ขายไม่ทันเวลาตลาดต้องการก็ไม่มีขายเพราะผิดฤดูกาลที่กล้วยไม้จะออกดอก

7. อายุการออกดอกต้องไม่นานเกินไป เช่น 3-4 ปี ออกดอกหนึ่งครั้งทำให้เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

8. การขยายพันธุ์ต้องสามารถทำได้โดยไม่ยาก เพราะกล้วยไม้ตัดดอกต้องปลูกเลี้ยงกันจำนวนมากเป็นจำนวนหลายพันต้นจึงจะส่งจำหน่ายต่างประเทศได้ ถ้าขยายพันธุ์ได้ยากหรือช้าก็จะ เป็นปัญหาในด้านปริมาณและต้นทุนในการผลิต

9. การปลูกเลี้ยงต้องไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนัก ถ้าสามารถเลี้ยงดูได้ง่ายก็ยิ่งดี หรือไม่ต้องมีโรงเรือนยิ่งทุนค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น เมื่อต้นทุนการผลิตลดลงย่อมทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

10. ราคาพันธุ์ไม่ว่าจะเป็นลูกไม้หรือหน่อกล้วยไม้หรือจะขยายพันธุ์ด้วยการตัดยอด ราคาจะต้องไม่แพงจนเกินไปเพราะการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกจำนวนมาก ถ้าต้นทุนในการซื้อพันธุ์กล้วยไม้มาปลูกสูงจนเกินไปจะเกิดปัญหาในการปลูกเลี้ยงจำนวนมาก

11. กล้วยไม้ตัดดอก สามารถออกดอกหลาย ๆ ช่อ เพราะทุกครั้งที่ออกดอกครั้งละหลาย ๆ ช่อ ย่อมเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ปลูกเลี้ยงมากกว่าชนิดที่ออกดอกทีละช่อ

โดยลักษณะกล้วยไม้ที่เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศจะมีลักษณะดังนี้

1. ลักษณะต้นพันธุ์ที่ดี ได้แก่

1.1 ลักษณะต้นกล้วยไม้ที่ดี มีดังนี้

1. ปลูกเลี้ยงง่าย ต้านทานโรค โดยเฉพาะโรคที่ระบาดได้ง่าย
2. ต้นเจริญเติบโตเร็ว ออกดอกเร็ว และมีดอกคดหรือออกดอกตลอดปี
3. รูปทรงต้นแข็งแรง ไม่ล้มง่าย ลำต้นไม่สูงเกินไป มีปล้องสั้น
4. เป็นพันธุ์ที่แมลงไม่ชอบ ทำให้ต้น ใบ และดอก ปลอดภัยจากแมลง
5. ใบมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไปจนเป็นพุ่มทึบทำให้ไม่สะดวกในการพ่นยากำจัด

ศัตรูพืช

1.2 ลักษณะช่อดอกที่ดี มีดังนี้

1. ก้านช่อแข็งแรง ก้านยาว ตรง
2. ถ้าเป็นกล้วยไม้สกุลหวาย ปลายช่อควรอ่อนโค้งลง แต่ถ้าเป็นพันธุ์อื่น เช่น แวนด้า แอสโคเซินด้า อะเรนดา ช่อดอกต้องตั้งตรง ถ้าช่อมีแขนง เช่น ออนซิเดียม ต้องมองแล้วสวยงาม

3. ดอกเรียงบนช่อได้ระเบียบ ดูแล้วสวยงาม ไม่ว่าจะเรียงรอบช่อ เรียงสลับ หรือเรียงเป็นแถว ถ้าดอกเรียงไม่เป็นระเบียบ จะไม่สะดวกในการใช้จัดแจกัน หรือเข้าช่อ

4. ดอกบานทน มีอายุการปักแจกันนาน ไม่ควรต่ำกว่า 7 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ใบมีขนาดใหญ่จนเกินไปจนเป็นพุ่มทึบทำให้ไม่สะดวกในการพ่นยากำจัดศัตรูพืช

### 1.3 ลักษณะดอกที่ดี มีดังนี้

1. ดอกมีขนาดใหญ่  
2. สีสดใส เป็นที่ต้องการของตลาดอาจจะมีสีอ่อนหรือเข้มก็ได้ ผิวดอกมีประกายความสดใสไม่ด้าน เมื่อดอกบานแล้วสีไม่ควรจางลงกว่าเดิม

3. กลีบหนา ทำให้ได้รูปทรงดี กลีบไม่ยุบมาด้านหลังหรือแอ่นไปด้านหลังมากเกินไป

4. กลีบไม่เปราะหักง่าย ถ้าหักง่ายเมื่อบรรจุลงกล่องจะทำให้เสียหายได้มาก มีผลทำให้เกิดแผลเน่าได้ง่าย

5. รูปทรงของดอกสมคูล ไม่บิดเบี้ยว

6. ดอกไม่ร่วงจากช่อเมื่ออยู่ในระยะดอกตูม

7. ในกรณีที่ส่งไปขายยังประเทศที่บางเดือนมีสภาพอากาศต่างจากประเทศไทย เช่น มีหมอกหนาตลอดวัน ดอกต้องทนสภาพนั้นได้โดยไม่เหี่ยวเฉา

## 2. พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเป็นการค้า ได้แก่

### 2.1 สกุลหวาย (Dendrobium sp.)

1. สีม่วง เช่น พันธุ์มาดามปอมปาดัวร์

2. สีขาว เช่น พันธุ์อลเตอร์โอมา, แจกเกอลีน โทมัส

3. สีชมพู เช่น พันธุ์อินทวงศ์, แพนด้า, ซีซาร์ และซอนเนีย

4. สีเหลือง เช่น พันธุ์เกษมโกลด์ (Aranda sp.)

2.2 สกุลอะแรนเธอร่า (Aranthera sp.) เช่น พันธุ์เจมส์สตอรีโอ, คริสติน (Christine)

2.3 สกุลอะเรคนิส (Arachnis sp.) เช่น พันธุ์แม็กกี้ฮู

2.4 สกุลออนซิเดียม (Oncidium sp.) เช่น พันธุ์โกลด์เด็น ชาว เวอร์ (Golden Shower), โกรเวอร์ แรมเซย์ (Gower Ramsey)

2.5 สกุลแวนด้า (Vanda sp.) เช่น พันธุ์รอตไฮล์เดียนา, แซนเดอร์านา, วิรัตน์

2.6 สกุลม็อคคาร่า (Mokara sp.) เช่น พันธุ์พรรณี (Pannee), จักก๊วน (Chark Kuan), คาลิปโซ (Calypso)

2.7 สกุลซิมบิเดียม (Cymbidium sp.) เช่น พันธุ์ Valley Knight, Floripink

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวโน้มการพัฒนาทางการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก

การปลูกกล้วยไม้เพื่อการตัดดอกขายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศยังคงดำเนินไปได้แม้ว่าบางช่วงอาจจะมีปัญหาเรื่องของราคาลดลงบ้าง โดยเฉพาะในช่วงที่ดอกกล้วยไม้มีปริมาณมากในตลาดคือประมาณเดือนสิงหาคมและกันยายน นอกจากนี้ราคาดอกกล้วยไม้โดยเฉพาะสกุลหวายลดลงมากในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไม่มีพันธุ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดและพันธุ์ใหม่ในช่วงนั้น เช่น พันธุ์บอมเบอร์ต่าง ๆ พันธุ์ซาบินและพันธุ์ที่ให้ดอกสีชมพูอมม่วงแดงหรือพันธุ์อื่น ๆ ที่ได้มีการเพิ่มปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมากแม้ราคาดอกกล้วยไม้ในช่วงนี้มีราคาดีขึ้นมากเนื่องจากเกษตรกรปลูกมาได้เป็นเวลา 4 ปีแล้วจึงหมดรุ่น ได้มีการรื้อทิ้งและปลูกขึ้นใหม่และบางรายเลิกปลูกไปบ้าง ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาปริมาณและมูลค่าการส่งออกต้นกล้วยไม้ได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเนื่องมาจากความนิยมปลูกไม้กระถางและไม้ประดับในอาคารสูงขึ้น ดังนั้นการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่อยู่ในระยะเริ่มออกดอกหรือแทงช่อแล้วทั้งพันธุ์ที่ปลูกเป็นการค้าเพื่อตัดดอกและเพื่อเป็นไม้กระถางต้นที่ได้จากการเพาะเมล็ดและต้นกล้วยไม้ไทยรวมทั้งลูกผสมกล้วยไม้ที่ได้จากการเพาะเมล็ดและการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ (ปั่นดา) จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตกล้วยไม้ ดังต่อไปนี้

1. การผลิตกล้วยไม้กลุ่มแคทลียา กล้วยไม้กลุ่มแคทลียาที่เป็นไม้ปั่นดาและไม้ที่เพาะเมล็ดส่วนใหญ่จะขายได้ดีเมื่อออกดอกจะขายได้ราคาสูงขึ้น ข้อดีของกล้วยไม้กลุ่มแคทลียาคือ ต้นไม้สูงเกะกะ รกรงรัง ไม้ใช้พื้นที่ในการปลูกเลี้ยงมาก ตัดแยกเพื่อขยายพันธุ์ได้ง่ายและความนิยมของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงเร็วนัก ในช่วงที่ยังขายต้นไม้ได้ก็สามารถขยายพันธุ์ไปได้เรื่อย ๆ เป็นทั้งการขยายพันธุ์และเพิ่มกำลังการผลิตทำให้ได้ผลผลิตจำนวนเพิ่มขึ้นและทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ถ้ามีดอกก็สามารถตัดดอกกล้วยไม้ขายได้ราคาดีพอสมควรและในช่วงเทศกาลสำคัญราคาของดอกจะเพิ่มเป็นทวีคูณแต่ตลาดของดอกกล้วยไม้กลุ่มแคทลียายังคงจำกัดแต่เพียงภายในประเทศ ดังนั้นนอกจากผู้ปลูกเลี้ยงเพื่อขายต้นแล้วยังมีผู้ปลูกหลายรายที่ปลูกเลี้ยงเพื่อการใช้ตัดดอก การปลูกสามารถกระทำได้โดยวางกระถางไว้บนโต๊ะไม่ต้องใส่ลวดสำหรับแขวนราวบนแบบแต่ก่อนซึ่งต้องเพิ่มต้นทุนทั้งลวดแขวน ราวสำหรับแขวนและโครงสร้างโรงเรือน ทำให้เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตลดลงสามารถขายสู้กับตลาดต่างประเทศได้ กล้วยไม้สกุลแคทลียาที่เหมาะสมจะปลูกเพื่อการตัดดอกคือพันธุ์ที่เลี้ยงง่ายให้ดอกง่ายและสามารถออกดอกได้ทุกลำต้น เช่น กรีนวิช (Bic. Greenwich), โบเบล (C. Bow Bells) ซึ่งนอกจากจะตัดดอกขายแล้วยังสามารถขายทั้งต้นและดอกหรือตัดแยกจำหน่ายได้อีกด้วย ได้มีการคำนวณโดยประมาณว่าการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลแคทลียา จะสามารถทำรายได้ให้มากกว่า 5,000 บาทต่อไร่ต่อเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุของต้นกล้วยไม้เมื่อต้นกล้วยไม้มีอายุเพิ่มมากขึ้นจะสามารถออกจำนวนดอกต่อช่อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในพื้นที่ 1 ไร่จะปลูกเลี้ยงกล้วยไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกุลแคทลียาได้ประมาณ 12,800 ต้นและโดยเฉลี่ยแล้วทุก ๆ 5-6 เดือนจะสามารถตัดดอกได้และในแต่ละกอจะสามารถขายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 5 บาท ต่อ 1 ดอก

2. การผลิตกล้วยไม้รุ่น การผลิตกล้วยไม้รุ่นเป็นไม้ตัดดอกโดยวิธีการปั่นตาสามารถที่จะขายต้นเพื่อการส่งออกได้ในระยะการเติบโตที่เริ่มแทงช่อดอกแต่จำเป็นต้องคำนวณเรื่องเวลาให้ดี โดยเฉพาะกล้วยไม้สกุลหวาย เนื่องจากเมื่อต้นออกดอกแล้วจะขายไม่ได้เนื่องจากต้นสูงเกินไปและเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงซึ่งจะขายได้ในราคา 10-15 บาทต่อต้น ถึงอย่างไรถ้าต้นออกดอกแล้วไม่สามารถส่งเป็นไม้รุ่นได้แต่ก็สามารถนำมาปลูกเพื่อตัดดอกขายได้

3. การผลิตกล้วยไม้กระถางสกุลหวาย กล้วยไม้สกุลหวายควรมีลำต้นไม่สูงนัก มีการแตกกอดี ให้ดอกพร้อมกันหลาย ๆ ช่อ และหลายลำต้น สามารถขายได้ทั้งที่เป็นไม้รุ่นและไม้ที่ออกดอกแล้วจะได้ราคาสูงกว่ากล้วยไม้รุ่นสกุลหวาย ปัจจุบันมีผู้ปลูกเลี้ยงจำนวนมากให้ความสนใจในการผลิตกล้วยไม้กระถางโดยมีการผสมพันธุ์ใหม่ ๆ และมีหลายกลุ่มผสมที่มีลักษณะดีเหมาะสมปลูกเป็นไม้กระถางสำหรับพันธุ์ที่ปลูกเป็นหลักในขณะนี้คือ หวายโลวานา และหวาย ดร.อุทัย ซึ่งขายได้ราคามากกว่า 20 บาทต่อกระถาง

4. การผลิตกล้วยไม้ไทยและลูกผสมกล้วยไม้ไทย ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดกล้วยไม้มากกว่า 900 ชนิด และกล้วยไม้ไทยหลายชนิดสามารถนำมาใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกผสมที่ปลูกเป็นการค้านอกจากนี้กล้วยไม้ไทยหลายชนิดมีลักษณะที่เหมาะสมทางด้านพืชสวนที่จะปลูกเลี้ยงไว้เป็นไม้กระถาง ไม้ประดับอาคารบ้านเรือน ดังนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์ทั้งโดยการเพาะเมล็ดและการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เพื่อปลูกเลี้ยงสำหรับขายต้นซึ่งได้รับความนิยมทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น ช้างแดง ช้างเผือก ช้างกระ เขาแกะ โอยเรศ สกุลม้าวัง สกุลเข็ม สกุลหวายบางชนิด ฯลฯ แต่ข้อเสียคือกล้วยไม้ไทยออกดอกปีละครั้ง ดังนั้นจึงขายได้ดีในช่วงที่กำลังออกดอกสำหรับกล้วยไม้ลูกผสมซึ่งผสมระหว่างกล้วยไม้ไทยด้วยกันเองหรือผสมระหว่างกล้วยไม้ไทยกับต้นลูกผสมหรือพันธุ์การค้าที่กำลังได้รับความนิยมซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสร้างพันธุ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมที่จะใช้ปลูกเป็นการค้าต้นและการตัดดอกขาย

ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาพืช ทำให้พืชหลากหลายพันธุ์ในปริมาณที่มาก มีคุณภาพดีและได้ใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคซึ่งเกษตรกรสามารถนำเอาเทคโนโลยีมาปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้พันธุ์ใหม่ ๆ มากมาย และให้เกิดการตื่นตัวในหมู่ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้และขยายกำลังการผลิต

## การปรับปรุงพันธุ์

ปัจจุบันตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยได้ขยายตัวเป็นอย่างมากทั้งในด้านพื้นที่การผลิต จำนวนผู้ปลูกเลี้ยงและจำนวนบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาเกษตรกรได้เพาะและจำหน่ายพันธุ์เดิม ๆ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเบื่อและได้รับความสนใจน้อยลงตลอดจนบางพันธุ์มีอายุการใช้งานสั้น จึงได้หาทางพัฒนากล้วยไม้ใหม่ ๆ ที่มีสีสันรูปร่างและขนาดดอกและช่อดอกที่สวยงามแปลกไปจากพันธุ์ดั้งเดิมและมีอายุการใช้งานนานขึ้น

การปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และควรมีพันธุ์หลาย ๆ พันธุ์ที่มีความแตกต่างกันกว้างขวางเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในเรื่องของรสนิยมและค่านิยมซึ่งผู้ปรับปรุงพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ทดลองปรับปรุงเพื่อให้ได้พันธุ์ที่แปลกใหม่ โดยสามารถตอบสนองความต้องการและพัฒนาการผลิตกล้วยไม้เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดอเมริกา ญี่ปุ่น พันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ ที่ได้รับการพัฒนา เช่น พันธุ์เอสที 6 หรือ แดงสวีช ซึ่งเป็นพันธุ์ใหม่ที่คิดขึ้นมาเอง มีลักษณะเด่นที่ช่อดอกใหญ่ มีสีแดงอมม่วง ส่วนใหญ่ส่งขายที่ตลาดอเมริกาและกำลังขยายไปที่ประเทศจีนแต่พันธุ์ยังมีปัญหาที่ช่อดอกร่วงง่ายซึ่งถ้าแก้ปัญหานี้ได้ก่อนก็จะเพาะเนื้อเยื่อเพื่อจำหน่ายต่อไป พันธุ์เลดี้แดนเซอร์หรืออนซิเดียมนั้นเป็นพันธุ์ที่มีปัญหาด้านเน่าแก่ เกษตรกรจึงนิยมปลูกน้อยทำให้ดอกมีราคาแพงประมาณช่อละ 13-14 บาท เป็นต้น ดอกกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ที่แปลกตาอ่อมขายได้ราคาสูงกว่าพันธุ์เก่าที่ล้าสมัย ดังนั้นการผสมพันธุ์ให้ได้ลูกผสมพันธุ์ใหม่ ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งและเมื่อได้ต้นพันธุ์ที่ดีแล้วก็สามารถใช้เทคนิคการเพาะเนื้อเยื่อขยายพันธุ์เพิ่มปริมาณอย่างรวดเร็วเพื่อปลูกตัดดอกขาย เช่น กล้วยไม้สกุลหวาย 1 พันธุ์ ต้องการ 1 แसनต้น สามารถผลิตเป็นต้นให้ออกปลูกจากขวดวันได้โดยใช้เวลาอย่างรวดเร็วที่สุด 1 ปี และเลี้ยงจนออกดอกช่อแรกใช้เวลาไม่เกิน 1 ปี และสามารถตัดดอกขายได้หลังจากนี้อีก 2-3 เดือน รวมแล้วใช้เวลาไม่เกิน 2 ปีครึ่งก็สามารถตัดดอกขายได้ดังนั้นขั้นตอนในการคัดเลือกต้นพันธุ์จึงสำคัญที่สุดถ้าคัดเลือกต้นผิดก็จะทำให้เสียเงินลงทุนจำนวนมาก

## การพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ในประเทศไทย

1. การพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้สกุลหวาย เมื่อก่อนเกษตรกรจะส่งพันธุ์กล้วยไม้จากต่างประเทศมาปลูก เช่น หวายคิง หวายมาดาม และขยายพันธุ์โดยการตัดแยกกล้า ซึ่งใช้เวลาในการขยายพันธุ์นานมากกว่าจะได้จำนวนต้นมากเพียงพอที่จะใช้ตัดดอกจึงทำให้ต้นและดอกมีราคาแพง ต่อมาจึง  
 เอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มีการส่งพ่อพันธุ์แม่พันธุ์สกุลหวายจากต่างประเทศมาปลูก และทำการคัดเลือกต้นพ่อแม่พันธุ์ ก่อนนำมาผสมพันธุ์ จากนั้นคัดเลือกต้นลูกผสมที่มีลักษณะดีเด่นเหมาะสมที่จะใช้ปลูกตัดดอกแล้ว จึงขยายพันธุ์ต้นลูกผสมที่คัดเลือกโดยการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อหรือนำต้นที่คัดเลือกไว้ใช้เป็นพ่อแม่พันธุ์ ต่อไป พันธุ์ใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากการผสมพันธุ์โดยคนไทยและปลูกเป็นการค้า เช่น ปราโมทย์เบอร์ 1 และ 3 (D. Pramot) ไวพาสู (D. Waipahu) อินทวงศ์ (D. Intuwong) เอกพลหลายเบอร์รวมทั้งหมีเล็กและหมีใหญ่ (D. Ekapol) ฯลฯ ประวัติพันธุ์ลูกผสมสกุลหวายดอกสีชมพูอมม่วงแดงและสีขาว พันธุ์เหล่านี้ทำให้ความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศสูงขึ้นมาก ไม่เฉพาะดอกกล้วยไม้เท่านั้นแต่ รวมถึงต้นกล้วยไม้ด้วยโดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่น เป็นผลทำให้พื้นที่การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ จำนวนผู้ปลูกเลี้ยงและบริษัทส่งออกดอกและต้นกล้วยไม้เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

2. การพัฒนากล้วยไม้สกุลแวนด้า พันธุ์กล้วยไม้สกุลแวนด้าที่ใช้ปลูกเป็นกล้วยไม้ตัดดอก ในประเทศไทยตั้งแต่ 30 ปีก่อนคือ รอชโซเดียนา (V. Rothschildiana) ซึ่งเป็นลูกผสมระหว่างกล้วยไม้ชนิดแท้ 2 ชนิด คือ ฟ้ามุ่ย (V. coerulea) ที่มีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแซนเคอเรียน่า (V. sanderiana) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดในฟิลิปปินส์ ทั้งต้นพ่อต้นแม่ทำให้ลูกไม้ดกและมีอายุการใช้งานสั้น แต่ลูกผสมมีอายุการใช้งานยาวขึ้นแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ลูกผสมพันธุ์นี้มีชื่อเสียคือ ดอกมีสีฟ้ามเทา ทำให้ดูไม่สดใส และใช้เวลาเจริญเติบโตจนกระทั่งให้ดอกครั้งแรกนานถึง 6 ปี

3. การพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้สกุลแคทลียา การพัฒนากล้วยไม้กลุ่มแคทลียาให้ได้ต้นขนาดกลางและมีความสูงถึงดอกประมาณ 10-12 นิ้ว เรียกว่า Compact ควรมีลำต้นอยู่รวมกันให้แน่น ควรมีดอกอย่างน้อย 3 ดอกต่อ 1 ช่อ ดอกควรมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 5 นิ้วและในแต่ละดอกควรมีหลาย ๆ สีรวมทั้งอาจมีจุดบนดอกด้วย

4. การพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้สกุลอื่น ๆ นอกจากกล้วยไม้ 3 สกุลที่กล่าวมาแล้ว ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ได้พัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ป่าของไทยเองโดยการผสมพันธุ์ข้ามต้น ข้ามพันธุ์ ข้ามชนิด และข้ามสกุล เช่น สกุลช้าง สกุลเข็ม และสกุลกุหลาบและยังมีกล้วยไม้อีกหลายสกุลที่มีการส่งพันธุ์เข้ามา นอกจากนี้การขยายพันธุ์ปลูกเป็นการค้าโดยตรง หรือนำมาผสมพันธุ์และสร้างพันธุ์ใหม่ เช่น กล้วยไม้สกุลออนซิเดียม กลุ่มม็อคคาร่า แอสโคเซินด้า

### ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยของกล้วยไม้ แบ่งออกเป็น 2 รายการซึ่งได้แก่ ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าแรงงาน ค่าพันธุ์ ค่าปุ๋ยคอก ปุ๋ยเคมี และต้นทุนคงที่ เช่น ภาษี ค่าเช่าที่ดิน/ค่าใช้ที่ดิน ค่าเสื่อม ซึ่งต้นทุนการผลิตกล้วยไม้แต่ละพันธุ์มีความแตกต่างกันบ้างในส่วนของต้นพันธุ์ ค่าก่อสร้าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงเรือน ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมีและวัสดุปลูกเลี้ยง ซึ่งมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว กล้วยไม้สกุลแวนด้า นั้นจะมีต้นทุนสูงกว่ากล้วยไม้สกุลอื่น ๆ เพราะเป็นสกุลที่ปลูกยากและต้องได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี โดยเกษตรกรแต่ละรายจะเลือกปลูกกล้วยไม้ตามลักษณะพันธุ์ที่ตลาดต้องการ เงินลงทุนที่ใช้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ครั้งแรกต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากทำให้เกษตรกรรายใหม่ที่มีความสนใจที่จะลงทุนลดลง รวมทั้งในช่วงปี พ.ศ. 2541 ต้นทุนการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ก็สูงขึ้นเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 4) ทำให้เกษตรกรบางรายมีรายได้น้อยหรืออาจขาดทุนจนกระทั่งต้องเลิกธุรกิจกล้วยไม้ หรือจำเป็นต้องลดพื้นที่เพาะปลูกลง

### ปัญหาทางด้านการผลิตเพื่อการส่งออก

1. การปรับปรุงพันธุ์ ยังไม่มีการร่วมมือกันระหว่างเกษตรกรด้วยกันเพื่อหาทางปรับปรุงพันธุ์ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านการผสมพันธุ์ นอกจากนี้พันธุ์ที่ส่งเสริมก็เป็นพันธุ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว เช่นพันธุ์มาคาปอมปาด้วร์ พันธุ์ซีซาร์ เมื่อไม่มีการพัฒนาพันธุ์ใหม่ขึ้นมาเลยก็จะทำให้ความนิยมกล้วยไม้ในสกุลดังกล่าวลดลงและส่งผลทำให้ปริมาณการผลิตลดลง ในการปรับปรุงพันธุ์ก็ไม่สามารถควบคุมการผลิตกล้วยไม้ลูกผสมให้ออกมาตรงกับความต้องการของตลาดได้ จึงมีความเสี่ยงและต้องใช้เวลาและต้นทุนในการวิจัยสูง ราคาลูกผสมพันธุ์ใหม่ที่ขายก็ไม่แตกต่างจากพันธุ์เดิมเมื่อผสมได้แล้วก็มีปัญหาที่ประเทศไทยบกพร่องทางด้านลิขสิทธิ์ทำให้ประเทศอื่นนำไปปลูกขายในประเทศอื่นได้ ทำให้มีเกษตรกรไม่ค่อยสนใจพัฒนาและหากกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ เข้ามาผลิตและปรับปรุง ทำให้เกษตรกรและบริษัทผู้ส่งออกบางรายเท่านั้นที่หันมาสนใจ ทำการวิจัยกล้วยไม้ลูกผสมเพื่อให้ได้กล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ

2. เทคโนโลยีการผลิตและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวยังไม่เหมาะสม เกษตรกรขาดความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เช่น การให้น้ำ ปุ๋ย ขาดเทคโนโลยีด้านวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่งดอกไม้เพื่อนำไปบรรจุหีบห่อยังไม่เหมาะสม ตลอดจนขาดความรู้ในการใช้สารเสริมคุณภาพดอกไม้ ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพต่ำซึ่งสาเหตุที่สำคัญของการขาดเทคโนโลยีเหล่านี้ เนื่องมาจากขาดงานวิจัยรองรับและขาดการประสานงานเชื่อมโยงกันระหว่างเกษตรกร ผู้ส่งออก และรัฐบาล

3. ปัญหาคุณภาพของดอกกล้วยไม้ลดลง สาเหตุมาจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้น โดยเฉพาะค่าก่อสร้าง โรงเรือน ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมี และวัสดุปลูกเลี้ยงมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตพยายามลดต้นทุนกล้วยไม้โดยการเปลี่ยนเครื่องปลูกจากถ่านออสมันดามาเป็นกาบมะพร้าวซึ่งดูความชื้นได้ดีกว่า

ตารางที่ 4 ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้โดยประมาณในพื้นที่ 1 ไร่ (บาทต่อไร่)

รายการ	เงินสด	ประเมิน <sup>1</sup>	รวม
1. ต้นทุนผันแปร	141,220.6	22,091.2	163,331.9
ค่าแรงงาน	63,885.9	20,267.2	84,153.1
ค่าพันธุ์	12,500.0	-	12,500.0
ค่าปุ๋ยคอก, เคมี	8,827.5	-	8,827.5
ค่ายาป้องกันกำจัดศัตรูพืช วัชพืช	30,824.0	-	30,824.0
ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	2,412.0	-	2,412.0
ค่าซื้ออุปกรณ์	280.0	-	280.0
ค่าซ่อมแซม โรงเรือน เครื่องมือและ	3,412.5	-	3,412.5
อุปกรณ์อื่น ๆ (กากมะพร้าว ปูนขาว ฯลฯ)	3,387.5	-	3,387.5
ค่าดอกเบี้ยและค่าเสียโอกาสเงินลงทุน	15,691.2	1,824.1	17,515.2
2. ต้นทุนคงที่	10.0	39,577.5	39,587.5
ค่าเสื่อมภาษี ค่าเช่าที่ดิน/ค่าใช้ที่ดิน	10.0	1,889.5	1,899.5
ค่าเสื่อมโรงเรือน เครื่องมือและอุปกรณ์	-	27,520.3	27,520.3
ค่าเสียโอกาสโรงเรือน เครื่องมือ	-	10,167.6	10,167.6
และอุปกรณ์	-	10,167.6	10,167.6
3. ต้นทุนทั้งหมด	141,230.6	61,648.7	202,879.3
4. ผลผลิตต่อไร่ (ช่อ)	-	-	73,530.0
5. ต้นทุนต่อช่อ (บาท)	-	-	2.8

หมายเหตุ <sup>1</sup> ประเมินตามค่าเงินบาทลอยตัว ปี พ.ศ. 2540

ที่มา: (นิรนาม, 2542ก: 16)

กล้วยไม้ที่มีความชื้นสูงเมื่อตัดดอกแล้ว ดอกจะเหี่ยวเร็วกว่าปกติ มีความบานลดลง และเรื่องปัญหา  
เปลี้ยไฟ เกษตรกรไม่เคยตระหนักและไม่ทราบวิธีการจัดการที่ถูกต้องทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น  
โดยที่ปริมาณของเปลี้ยไฟไม่ลดลง การกำจัดเปลี้ยไฟต้องมีการรมยาก่อนส่งออกและสารเคมีที่ใช้  
กำจัดเปลี้ยไฟก็มีราคาแพงเกินไปทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นขณะที่ราคาขายเท่าเดิมและทำให้  
คุณภาพผลผลิตลดลง คือดอกจะมีอายุการใช้งานสั้นลงประมาณ 2 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ผู้ปลูกกล้วยไม้ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ การสั่งซื้อเพื่อการส่งออกลดลง ร้อยละ 50 และผู้ส่งออกสั่งซื้อกล้วยไม้ในราคาถูกลงซึ่งราคาต่อช่อลดลงประมาณร้อยละ 30 ขณะที่ราคาปัจจัยการผลิตมีราคาสูงขึ้นมากทำให้เกษตรกรรายเก่า ๆ หรือสวนที่มีอายุมากต้องรื้อสวนหรือเลิกปลูกไปส่วนหนึ่งหรือจำเป็นต้องเลิกกิจการเพราะไม่คุ้มกับต้นทุนปุ๋ยและค่าเช่ากำจัดแมลง ทำให้ปริมาณการผลิตของประเทศไทยไม่สม่ำเสมอและยากแก่การคาดคะเนปริมาณผลผลิตในแต่ละปี ส่งผลให้ผู้ส่งออกไม่สามารถวางแผนการผลิตได้ล่วงหน้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## สถานะการตลาดและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย

### วิธีการตลาดกล้วยไม้ของไทย

ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อการตัดดอกส่วนใหญ่เลือกตัดดอกกล้วยไม้ที่ได้คุณภาพแล้วเพื่อส่งไปจำหน่ายให้ผู้ซื้อในตลาดต่าง ๆ ดังนี้ (ภาพที่ 1)

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

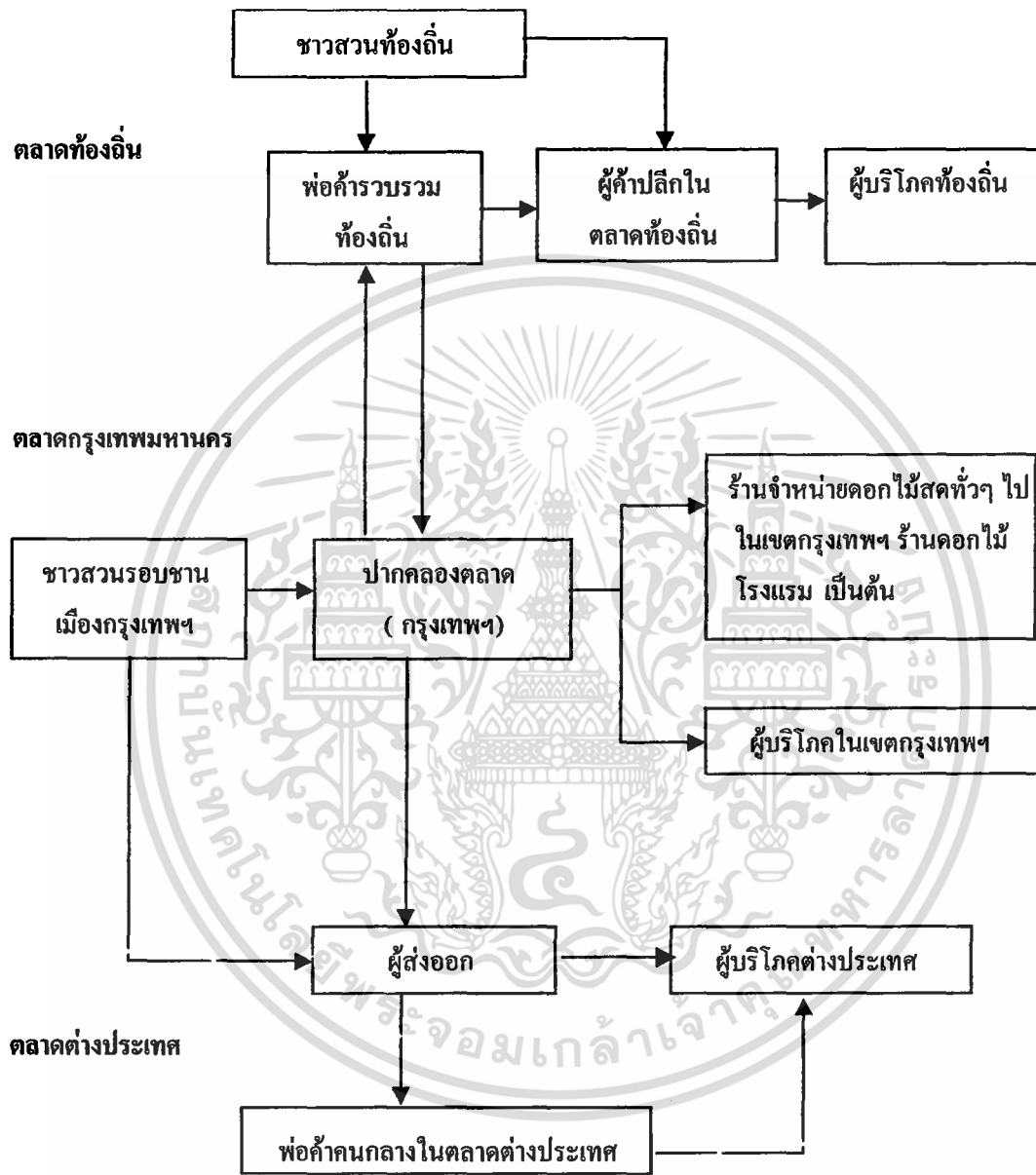
2. ตลาดกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปากคลองตลาดและตลาดยอดพินาน เป็นตลาดกลางที่รวบรวมดอกไม้มานานาชนิดจากผู้ปลูกในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงโดยชาวสวนบางรายนำดอกไม้ไปวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากระยะทางไม่ไกลการคมนาคมก็สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำหรือชาวสวนอาจจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดกรุงเทพมหานครเอง ซึ่งมีทั้งพ่อค้าประจำและพ่อค้าจรเพื่อนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคในท้องถิ่น ผู้ส่งออกร้านจัดดอกไม้ ร้านจำหน่ายดอกไม้สดทั่ว ๆ ไปในเขตกรุงเทพมหานคร โรงแรม ภัตตาคาร และวัด เป็นต้น

3. ตลาดต่างประเทศ ผู้ส่งออกจะทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรงหรือพ่อค้าที่ปากคลองตลาดแล้วนำไปจัดการคัดเลือกปฏิบัติการต่าง ๆ ก่อนการบรรจุหีบห่อแล้วส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศสำหรับบริษัทผู้ส่งออกรายใหญ่ ๆ จะต้องมีปฏิบัติการเพื่อทดลองค้นคว้าหาพันธุ์ใหม่ ๆ ควบคุมคุณภาพและผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต่างประเทศต้องการ นอกจากนี้แล้วยังมีโรงบรรจุหีบห่อที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงอีกด้วย ซึ่งผู้ส่งออกจะนำกล้วยไม้ขายให้ผู้บริโภคสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรงเลยหรือบางครั้งอาจจะผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลางก่อนก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงแก้ไข และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดไม้ดอกของประเทศไทยทั้งระบบ

ที่มา: (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย, 2529)

## สภาวะการตลาดภายในประเทศ

กล้วยไม้เป็นไม้ตัดดอกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ดอกกล้วยไม้ที่ผลิตได้ทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 50-60 ส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายภายในประเทศ กล้วยไม้ตัดดอกส่วนใหญ่ออกดอกตลอดทั้งปี ดังนั้นการซื้อขายดอกกล้วยไม้จึงมีตลอดทั้งปี ตลาดของดอกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีทั้งตลาดขายส่งและตลาดขายปลีกซึ่งดอกกล้วยไม้จะต้องผ่านตลาดต่าง ๆ ดังนี้ ก่อนถึงมือผู้บริโภค

### ตลาดขายส่ง

แหล่งขายส่งกล้วยไม้ที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปากคลองตลาด ตลาดยอดพิมาน และตลาดส่งเสริมเกษตรไทย เป็นต้น ปัจจุบันกระทรวงเกษตร ฯ ได้มีนโยบายที่จะสร้างตลาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่จะรับซื้อและจำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย โดยมีเนื้อที่ 20 ไร่ อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อขยายตลาดไม้ดอกไม้ประดับจากปากคลองตลาดให้ไปอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว และยกระดับมาตรฐานตลาดไม้ดอกไม้ประดับให้สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจในกรุงเทพฯ ส่วนมากจะจำหน่ายสินค้าเพียงประเภทเดียว กล่าวคือจะจำหน่ายดอกกล้วยไม้หรือต้นกล้วยไม้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้ความประณีตละเอียดอ่อนและต้องมีความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะการรับซื้อกล้วยไม้ของผู้ค้าส่ง ส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้ที่มาจากแหล่งผลิตในเขตบางแค หนองแขม ดลิ่งชัน สามพราน บ้านแพ้ว เป็นต้น โดยผู้ค้าส่งจะออกไปรับซื้อจากพ่อค้าท้องถิ่น รายย่อยและเจ้าของสวนเองบางครั้งเจ้าของสวนจะนำกล้วยไม้ออกมาส่งให้พ่อค้าตามที่สั่งซื้อเอง โดยใช้รถบรรทุกหรือเรือเป็นพาหนะในการขนส่ง ส่วนการรับซื้อดอกกล้วยไม้ที่ตลาดกลางส่วนใหญ่ จะทำการซื้อขายกันตอนเช้ามีระยะเวลา 03.00-05.00 น. และในเวลากลางคืนระหว่างเวลา 20.00-23.00 น. ดอกกล้วยไม้ที่นำมาส่งให้พ่อค้าที่ตลาดจะถูกบรรจุไว้ในเข่งแล้วเอากระดาษปิดหรือใส่ไว้ในถุงพลาสติก เป็นต้น ระหว่างการขนส่งดอกกล้วยไม้จะเน่าเสียประมาณ ร้อยละ 2-3 การชำระเงินในการซื้อขายดอกกล้วยไม้มีอยู่ 2 วิธีคือ ชำระเป็นเงินสดทันทีเมื่อมีการส่งมอบดอกกล้วยไม้และซื้อด้วยเงินเชื่อ โดยการจ่ายเงินเป็นงวด ๆ ประมาณ 2-5 วันต่อครั้ง การกำหนดราคา รับซื้อของผู้ค้าส่งจะพิจารณาถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปริมาณดอกกล้วยไม้ในตลาด ราคาตลาด คุณภาพ และกำไรที่สมควรจะได้รับ โดยปกติแล้วราคาซื้อขายจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณอุปทานและอุปสงค์เป็นสำคัญ เช่น ช่วงที่ดอกกล้วยไม้มีราคาสูง คือฤดูแล้ง เนื่องจากดอกกล้วยไม้เข้าสู่ตลาดน้อยและช่วงที่ตลาดมีความต้องการมากคือ ประมาณเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวตรงกับวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสมาส เป็นต้น ช่วงเวลาที่ดอกกล้วยไม้มีราคาแพงคือ ช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว ซึ่งเป็นฤดูที่ดอกกล้วยไม้ออกสู่ตลาดมากแต่ในฤดูฝนระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม ราคาดอกกล้วยไม้จะถูกกว่าในฤดูหนาว

สำหรับตลาดรับซื้อดอกกล้วยไม้นั้นเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ กล่าวคือการรับซื้อดอกกล้วยไม้ไม่ต้องแข่งขันกับผู้อื่นเนื่องจากพ่อค้ามีข้อผูกพันกับชาวสวนและพ่อค้าท้องถิ่นรายย่อย หรืออาจจะมีสวนของตนเอง พ่อค้าอาจให้การช่วยเหลือชาวสวนหรือพ่อค้าท้องถิ่นโดยการให้กู้ยืมเงินและปัจจัยอื่น ๆ โดยไม่มีข้อผูกมัด แต่ชาวสวนและพ่อค้าจะนำสินค้ามาขายให้ด้วยความสนิทสนมและอาศัยซึ่งกันและกัน การจำหน่ายดอกกล้วยไม้ของเจ้าของสวนโดยทั่วไปแล้วจะจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกทั้งเจ้าประจำและลูกค้าจรที่ตลาดกลางเอง เช่น ร้านจำหน่ายดอกไม้ทั่วไป ผู้ขายดอกไม้ในตลาดสด ผู้ขายดอกไม้ตามแผงลอยและข้างถนน ผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและโรงแรม ส่วนลูกค้าที่อยู่ตามต่างจังหวัด ผู้ผลิตจะจัดส่งไปให้โดยบรรจุดอกกล้วยไม้ในกล่องหรือเข่งและมีกระดาษหนังสือพิมพ์ปิดบนก่อนปิดฝาเข่งสำหรับค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายของพ่อค้าส่งในตลาดกลางประกอบด้วยค่าจ้างถึงร้อยละ 66 ที่เหลือนอกจากนั้นเป็นค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และอื่น ๆ ส่วนการกำหนดราคาขายนั้นกำหนดจากต้นทุนบวกกำไร

### ตลาดขายปลีก

ผู้ค้าปลีกกล้วยไม้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามลักษณะการดำเนินงานและหน้าที่ทางการตลาด คือ ผู้ค้าปลีกในร้านจำหน่ายดอกไม้ทั่วไป ผู้ค้าปลีกในตลาดสด ผู้ค้าปลีกตามแผงลอย ผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและโรงแรม ผู้ค้าเหล่านี้จะรับซื้อกล้วยไม้จากชาวสวน พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพมหานคร วิธีการรับซื้อของผู้ค้าปลีกมี 2 วิธี คือ ผู้ค้าปลีกออกไปรับซื้อเอง หรือมีผู้นำดอกกล้วยไม้มาขายให้ถึงที่โดยเฉพาะร้านดอกไม้และผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและโรงแรม การกำหนดราคาซื้อขายส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกจะไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อต้องรับราคาจากผู้นำดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายให้เท่านั้นโดยชำระเงินทั้งเงินสดและเงินเชื่อ การจำหน่ายดอกกล้วยไม้ของผู้ค้าปลีกโดยปกติจะจำหน่ายให้ลูกค้าโดยทั่วไปทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจรสำหรับราคาจำหน่ายนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่การพิจารณาของผู้จำหน่าย เช่น กำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนบวกกำไรคงที่ พิจารณาปริมาณความต้องการของลูกค้า เป็นต้น โดยลูกค้าที่ไปซื้ออาจเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าจร ถ้าเป็นลูกค้าประจำผู้ค้าปลีกก็จะจำหน่ายในราคาถูกลง ลักษณะของดอกกล้วยไม้ที่ตลาดค้าปลีกต้องการซึ่งช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น คือ สวย บานทน ช่อดอกดี ฟอร์ม ดอกดีและเป็นกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ส่วนปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อจำนวนลูกค้าผู้ซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือประมาณการจำหน่ายดอกกล้วยไม้ของผู้ค้าปลีกที่จะทำให้มีความต้องการดอกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นได้แก่ เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญทางศาสนา งานฉลอง เช่น งานรับปริญญา จำนวนแขกที่พักในโรงแรม ราคาดอกกล้วยไม้ จำนวนงานศพ และวันพระ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงลักษณะการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ใช้จัดแจกัน พวงหรีด ร้อยพวงมาลัย จัดโต๊ะอาหารและจัดหน้าศพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกนิยมใช้ดอกกล้วยไม้สกุลหวายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่อดอกแบบออนซิเดียม แวนด้า แต่ดอกกล้วยไม้ที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบคือ แคทลียา

ส่วนต้นกล้วยไม้นั้นโดยมากจะมีการซื้อขายต้นกล้วยไม้กันได้หลายที่ เช่น ที่สวนของเกษตรกรเอง ตลาด อ.ต.ก. ตลาดจตุจักร ตลาดเทเวศน์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการขายต้นกล้วยไม้สำหรับตัดดอกซึ่งเป็นต้นที่คัดพันธุ์จากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ ผู้ซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากสำหรับไว้ปลูกตัดดอกหรือเพื่อขยายพันธุ์ขายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการหรือคนอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งการตลาดค้าต้นกล้วยไม้มีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดการค้าดอกกล้วยไม้

#### สถานะการตลาดภายนอกประเทศ

การส่งออกดอกกล้วยไม้ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้อันดับหนึ่งของโลกในแต่ละปีซึ่งดอกกล้วยไม้มีสัดส่วนการส่งออกสูงกว่าไม้ดอกชนิดอื่น ๆ ดอกกล้วยไม้ที่ส่งออกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60-70 เป็นดอกกล้วยไม้หวายโซเนีย หรือบอมบี้ และร้อยละ 20-25 เป็นดอกกล้วยไม้หวายสีชาวล้วนทั้งกลีบและปาก ประเภทกลีบขนาดกลาง และร้อยละ 10 เป็นดอกกล้วยไม้หวายสีชมพู เช่น แอนนา, ซากูระ, มิสทิน ฯลฯ ที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นดอกกล้วยไม้สกุลมือคคาร่า ออนซิเดียม อะแรนด้า ส่วนดอกกล้วยไม้สกุลแวนด้าและแอสโคเซินด้า มีเป็นครั้งคราว ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2539 การส่งออกกล้วยไม้มีแนวโน้มลดลงทั้งปริมาณและมูลค่าในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 1.4 และ 0.6 ต่อปี ตามลำดับโดยในปี พ.ศ. 2535 ส่งออกได้ 11,142 ตัน มูลค่า 701 ล้านบาท ลดเหลือ 10,620 ตัน มูลค่า 675 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2539

ตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของประเทศไทยคือ ญี่ปุ่น ประมาณร้อยละ 54 รองลงมาคือ สหภาพยุโรป (อิตาลี เป็นผู้นำเข้าที่สำคัญที่สุด) ประมาณร้อยละ 25 และสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออก (ตารางที่ 5) ส่วนประเทศคู่แข่งในการส่งออกกล้วยไม้ไทยที่สำคัญได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ เนื่องจากมีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นและกล้วยไม้มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึง ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นคือ ประเทศไต้หวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.7 และประเทศแคนาดาเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และประเทศฮ่องกงเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 ส่วนประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 และตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ตลาดส่งออกคอกกล้วยไม้สด 8 ประเทศแรกของไทยในปี พ.ศ. 2536-2541

อันดับที่	ชื่อประเทศ	2536		2537		2538		2539		2540		2541	
		มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	ญี่ปุ่น	433.0	57.8	447.0	57.1	437.8	57.6	368.0	54.5	401.6	53.9	551.9	52.7
2	อิตาลี	82.4	11.0	90.2	11.5	76.3	10.0	73.1	10.8	82.8	11.1	106.6	10.2
3	สหรัฐอเมริกา	60.9	8.1	71.2	9.1	67.6	8.9	62.4	9.2	77.9	10.5	130.1	12.4
4	เยอรมนี	38.6	5.2	40.0	5.1	40.7	5.4	29.1	4.3	29.7	4.0	40.0	3.8
5	เนเธอร์แลนด์	25.9	3.5	23.1	3.0	15.0	2.0	9.6	1.4	14.2	1.9	34.3	3.3
6	ไต้หวัน	23.2	3.1	26.4	3.4	36.9	4.9	37.1	5.5	38.6	5.2	56.1	5.4
7	ฮ่องกง	14.8	2.0	10.5	1.3	10.5	1.4	12.3	1.8	16.5	2.2	34.3	3.3
8	สหราชอาณาจักร	8.8	1.2	11.2	1.4	10.5	1.4	11.1	1.6	13.1	1.8	15.1	1.4
รวม 8 ประเทศ		687.6	91.8	719.6	92.0	695.3	91.5	602.7	89.3	674.4	90.6	968.4	92.5
ประเทศอื่น ๆ		61.1	8.2	62.8	8.0	64.8	8.5	72.5	10.7	70.2	9.4	78.3	7.5
รวมส่งออกทั้งหมด		748.7	100.0	782.4	100.0	760.1	100.0	675.2	100.0	744.6	100.0	1,046.7	100.0

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2541)

ประเทศไทยประกาศค่าเงินบาทลอยตัวทำให้ประเทศไทยได้ค่าเงินบาทมากกว่าเดิมทั้ง ๆ ที่จำนวนกล้วยไม้ไม่น้อยกว่าแต่เดิมเมื่อเทียบกับเงินเหรียญสหรัฐและจะเห็นเด่นชัดในปีต่อ ๆ มา ประเทศไทยสูญเสียประเทศคู่ค้า คือประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด คือมีอัตราลดลงร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ลดลงร้อยละ 18.6 ส่วนประเทศอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากประเทศเหล่านี้อยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรปซึ่งเป็นลูกค้าของประเทศไทยที่นำเข้ากล้วยไม้ประมาณร้อยละ 25 ได้เริ่มเข้มงวดในด้านสุขภาพอนามัยของพืชทำให้กล้วยไม้ของประเทศไทยจำนวนมากถูกห้ามการนำเข้าสาเหตุมาจากการตรวจพบเพลี้ยไฟในดอกกล้วยไม้ที่นำเข้าจากไทยซึ่งถ้าตรวจพบเพลี้ยไฟก็จะถูกเผาทันที ส่วนแนวโน้มการส่งออกในระยะ 1-2 ปี ต่อไปคาดว่าปริมาณการส่งออกยังคงมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจของหลายประเทศและประเทศญี่ปุ่นก็ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

### ประเทศคู่ค้า

ตลาดส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป และตลาดอเมริกาเหนือ

#### ตลาดเอเชีย

ประเทศนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกง โดยจะนำเข้าดอกกล้วยไม้มากในช่วงฤดูหนาวประมาณเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ดอกไม้ต้องดินมีน้อยและเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสมาสต์และปีใหม่ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยประเทศญี่ปุ่นนิยมดอกกล้วยไม้ที่มีสีอ่อน เช่น ซากุระ มีสติน หรือดอกกล้วยไม้ที่มีหลายสีในดอกเดียวกันและนิยมดอกกล้วยไม้ที่กำลังบาน ขณะนี้ญี่ปุ่นกำลังนิยมกล้วยไม้สกุลฟาเลนอพิซิส ซึ่งเป็นกล้วยไม้ที่มีราคาสูงและดูหรูหรากว่ากล้วยไม้สกุลอื่น ในตลาดดอกกล้วยไม้ญี่ปุ่นนั้น ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 2 รองจากเนเธอร์แลนด์ในการส่งกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นยังมีอนาคตสดใสแม้ว่าประเทศญี่ปุ่นจะกวดขันการนำเข้าดอกกล้วยไม้อย่างเข้มงวดก็ตามประกอบกับการนำเข้าของญี่ปุ่นเป็นการนำเข้าเพื่อทดแทนดอกไม้ในท้องถิ่น ดังนั้นจึงเสนอราคาให้ผู้ส่งออกค่อนข้างต่ำ แต่ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากประเทศไทยก็ยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับตลาดฮ่องกงสั่งซื้อดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทยเพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ต่อ (Re-export)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากตลาดทั้งสองนี้แล้วยังมีตลาดอื่น ๆ ซึ่งเป็นหมู่เกาะและกลุ่มเกาะประเทศเล็ก ๆ กำลังนิยม และสนใจดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ตกแต่งสถานที่หรือใช้ประกอบพิธีการต่าง ๆ

นโยบายการนำเข้าของญี่ปุ่น ไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า โดยปกติจะเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 10 แต่ญี่ปุ่นให้สิทธิพิเศษทางศุลกากรเป็นการทั่วไปสำหรับดอกกล้วยไม้สดที่ส่งไปจากประเทศไทยโดยยกเว้นภาษีขาเข้า อย่างไรก็ตามดอกกล้วยไม้ที่ส่งเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโรคพืช แมลง แบคทีเรียและไวรัสโดยกฎหมายและข้อตกลงดังต่อไปนี้

1. กฎหมายกักกันโรคพืช ดอกกล้วยไม้สดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นจะถูกตรวจสอบ ณ ท่าอากาศยานของสนามบิน หากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบพบสิ่งผิดปกติซึ่งอาจจะระบอบไปได้ ดอกกล้วยไม้ดังกล่าวก็จะถูกทำลายทันที
2. กฎหมายควบคุมเมล็ดและพืชพันธุ์ พืชพันธุ์ไม้ชนิดใหม่จะต้องนำไปขึ้นทะเบียนและต้องได้รับอนุญาตก่อนจำหน่าย
3. สนธิสัญญาอชิงตัน เป็นข้อตกลงระหว่างกลุ่มประเทศผู้ส่งออกและนำเข้าสัตว์และต้นไม้

อย่างไรก็ตามตลาดญี่ปุ่นมีแนวโน้มว่าประเทศไทยจะขยายการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นได้อีกเนื่องจากตลาดยังคงมีความต้องการ สิ่งที่สำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรคำนึงถึงในการขยายการส่งออกคือ เรื่องคุณภาพของกล้วยไม้ซึ่งจะต้องระมัดระวังและควบคุมเชื้อโรคและแมลงอย่างเข้มงวดโดยการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาพันธุ์ใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้ดอกกล้วยไม้มีความสดอยู่ได้นาน เทคนิคการฆ่าเชื้อโรคแบบใหม่ ๆ และต้องคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภคญี่ปุ่น เช่น ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล และสี และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้นำเข้าด้วยการเสนอสินค้ามาซึ่งผู้นำเข้าญี่ปุ่นโดยตรง: ละสม่าเสมอ การส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมักประสบปัญหาการชำระเงินในกรณีและผู้สั่งซื้อไม่เปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต ผู้จำหน่ายให้ธนาคารซึ่งตนมีบัญชีอยู่ช่วยตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ซื้อให้แน่ชัดเสียก่อนการส่งมอบสินค้าและไม่ควรยอมให้ผู้ซื้อค้างชำระเงินมากเกินไปจนขอบเขตและค้างชำระเป็นเวลานาน

นอกจากนี้ประเทศไทยอาจจะมีโอกาสขยายการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศฟิลิปปินส์ได้ เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์นิยมเลี้ยงกล้วยไม้เป็นงานอดิเรกและมีการปลูกกล้วยไม้น้อยจึงต้องนำเข้าต้นกล้วยไม้และดอกกล้วยไม้จากประเทศไทย สิงคโปร์ ประมาณครึ่งหนึ่งของความต้องการภายในประเทศ เช่น สกลุหวย แวนด้า แคทลียา เป็นต้น เมื่อมีงานชุมนุมกล้วยไม้ครั้งที่ 9 ที่กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่สนใจกล้วยไม้ เพราะมีความสวยงาม แปลกตาและมีขนาดดอกใหญ่ กล้วยไม้พันธุ์ที่นิยม เช่น สกลุหวย แวนด้า และแคทลียา เป็นต้น พันธุ์ที่นำมาจาก

ประเทศไทยแล้วได้รับความนิยมนคือ ซองออฟอินเดีย ซึ่งขายกันประมาณ ต้นละ 250 บาท และยังคงต้องการพันธุ์ไม้จากไทยอีกหลายชนิดเพื่อนำมาปรับปรุงพันธุ์ไม้ของฟิลิปปินส์ด้วย

## ตลาดยุโรป

ตลาดยุโรปเป็นตลาดดอกกล้วยไม้สดที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ โดยส่วนใหญ่ตลาดยุโรปจะมีความต้องการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดมากกว่าปกติในช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือนตุลาคมถึงมกราคม เนื่องจากเป็นช่วงที่ดอกไม้ท้องถิ่นมีน้อยและเป็นช่วงเทศกาลคริสมาสต์ และปีใหม่ ส่วนในช่วงฤดูร้อนประมาณเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม ความต้องการจะน้อยเนื่องจากดอกไม้ท้องถิ่นจะออกมาสู่ตลาดมาก เช่น ดอกทิวลิป ดอกคาร์เนชั่น เป็นต้น และกล้วยไม้ไทยต้องแข่งขันกับไม้ตัดดอกชนิดอื่นที่ครองตลาดมานานซึ่งมีราคาสูงกว่าโดยดอกกล้วยไม้ที่จะส่งออกไปยังยุโรปส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกกล้วยไม้รายอื่น เช่น เนเธอร์แลนด์ซึ่งอยู่ในแถบเดียวกันทำให้สามารถส่งมอบของได้อย่างรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำกว่าในขณะที่ดอกไม้ยังคงสภาพสดและเสียหายน้อยกว่า ขณะเดียวกันกล้วยไม้ไทยที่ส่งไปตลาดสหภาพยุโรปมักจะประสบปัญหาเปลี้ยไฟและถูกเผาทำลายอยู่ตลอด ดังนั้นตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา คณะกรรมการยุโรปจึงได้ประกาศให้กล้วยไม้จากประเทศไทยเข้าในสหภาพยุโรปได้ก็ต่อเมื่อทำการตรวจสอบสินค้าผลิตจากแหล่งปลอดเปลี้ยไฟ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยต้องตรวจแหล่งเพาะปลูกเดือนละครั้งหรือสินค้าแต่ละเที่ยวจะต้องผ่านการรมสารเคมีเป็นหลักประกันว่าปลอดจากศัตรูพืชรวมทั้งต้องแนบใบรับรองกำกับซึ่งระบุว่าได้ใช้วิธีตรวจสอบแล้วด้วย ดังนั้นประเทศไทยจึงควรปรับปรุงพันธุ์และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ปัจจุบันดอกกล้วยไม้สดที่นำเข้าประเทศในกลุ่มยุโรปต้องเสียภาษีขาเข้าซึ่งประเทศไทยต้องเสียภาษีศุลกากรโดยเก็บภาษีขาเข้าในอัตราร้อยละ 22 ตลอดปี ซึ่งจะเป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อกล้วยไม้ไทยที่จะนำเข้าตลาดสหภาพยุโรปพอสมควร

สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เป็นประเทศผู้นำเข้าไม้ตัดดอกใหญ่ที่สุดของโลกโดยนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์มากที่สุด รองลงไปได้แก่ อิตาลี และประเทศอื่น ๆ เช่น โคมลัมเบีย เคนยา สเปน ไทย สิงคโปร์ โดยดอกกล้วยไม้สกุลหวายจะนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุดสำหรับตลาดไม้ตัดดอกไทยในเยอรมันตะวันตกนั้นเป็นตลาดที่สำคัญของไทยอีกตลาดหนึ่งเนื่องจากความนิยมการใช้ดอกกล้วยไม้สกุลหวายลดลง ซึ่งเกิดจากการตัดราคากันเองระหว่างผู้ส่งออกไทยทำให้ดอกกล้วยไม้มีราคาตกต่ำลงด้วยและผู้ซื้อไม่นิยมซื้อด้วยเกรงว่ามีราคาต่ำผู้รับอาจจะไม่พอใจจึงควรที่จะทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2536 นำเข้าจากไทย 478 ตัน มูลค่า 38.6 ล้านบาท และลดลงมาเรื่อย ๆ จนในปี พ.ศ. 2540 นำเข้าจากไทย 247 ตัน มูลค่า 29.7 ล้านบาท

สำหรับประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นตลาดไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นศูนย์กลางการค้าดอกไม้ของโลก ไม้ตัดดอกที่ส่งออกนั้นส่วนหนึ่งนำเข้าจากประเทศอื่นแล้วส่งออกไปจำหน่าย (Re-export) ยังประเทศอื่น ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และอื่น ๆ ซึ่งประมาณร้อยละ 95 ขายในตลาดยุโรป เนื่องจากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมกับการปลูกไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด โดยเฉพาะดอกกล้วยไม้ ดังนั้นจึงมีกำลังผลิตเพียงพอสำหรับใช้ภายในประเทศและสามารถส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้ผู้ทางที่ประเทศไทยจะส่งออกไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์มีจำกัดและไม่มากแต่การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในเนเธอร์แลนด์ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากต้องปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในเรือนกระจก ชนิดของกล้วยไม้ที่เนเธอร์แลนด์ปลูกเลี้ยงเป็นสกุลซิมปีเดียขณะที่ประเทศไทยส่งไปเป็นสกุลหวาย ดังนั้นผู้ส่งออกของไทยจึงควรเน้นในเรื่องคุณภาพ ความสด การบรรจุหีบห่อที่ดีโดยให้สินค้าเหล่านี้มีความเสียหายน้อยที่สุด ผู้ส่งออกควรส่งไปในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ และผลผลิตของเนเธอร์แลนด์จะมีน้อยและตลาดจะมีความต้องการสูงจะทำให้ขายได้ราคาดีทำให้มีแนวโน้มต้องแข่งขันกับสิงคโปร์ซึ่งมีค่าขนส่งต่ำกว่าค่าขนส่งของประเทศไทยและมีพันธุ์กล้วยไม้มากกว่าเมื่อเทียบกับไทยด้วย ทำให้แนวโน้มการส่งออกของประเทศไทยลดลงเรื่อยมา ในปี พ.ศ. 2536 ประเทศเนเธอร์แลนด์นำเข้าจากประเทศไทย 442 ตัน มูลค่า 25.9 ล้านบาทลดลงเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2540 เหลือเพียง 303 ตัน มูลค่า 14.2 ล้านบาท

ประเทศอิตาลีเป็นประเทศผู้นำเข้าอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศยุโรป และเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น โดยนำเข้าดอกกล้วยไม้ประมาณร้อยละ 14 ของไม้ตัดดอกทั้งหมด ดอกกล้วยไม้ส่วนใหญ่ผู้นำเข้าจากประเทศไทยเนื่องจากดอกกล้วยไม้เป็นที่รู้จักและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค นับว่าเป็นตลาดที่มีความมั่นคงพอสมควรในระยะที่ผ่านมาแม้ปริมาณจะลดลงบ้างสาเหตุมาจากกล้วยไม้ที่ส่งเข้ามีปัญหาเปลี้ยไปในปี พ.ศ. 2540 ทำให้มีการชะลอตัวลงและทำให้ภาพพจน์กล้วยไม้ของประเทศไทยไม่ดีขึ้นในสายตาของสหภาพยุโรป

### ตลาดอเมริกาเหนือ

ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่นำเข้าดอกกล้วยไม้สกุลหวายมาดามปอมปาดัวร์ และหวายซีซาร์ ซึ่งชาวสหรัฐอเมริกานิยมกล้วยไม้ที่มีช่อยาว ช่วงความต้องการดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยจะเป็นช่วงที่ฮาวายไม่สามารถผลิตดอกกล้วยไม้เพื่อสนองความต้องการเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของสหรัฐอเมริกาได้ ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเข้มงวดมากในเรื่องการนำเข้ารวมทั้งเรื่องของโรคและแมลง การนำเข้าของกล้วยไม้ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ สหพันธ์รัฐเยอรมัน และฮ่องกงเนื่องจากมีราคาถูกและค่าขนส่งถูกกว่าประเทศไทยจึงทำให้ผู้ทางการส่งออกของประเทศไทยไม่ขยายตัวทั้ง ๆ ที่ประเทศเหล่านี้นำเข้าจากประเทศไทยเกือบทั้งหมด ในบางครั้งตลาดเหล่านี้สั่งซื้อโดยตรงจากผู้ส่งออกไทยโดยต้องผ่านฮ่องกงและชำระเงินผ่านฮ่องกงซึ่งเป็นปัญหาที่ควรพิจารณาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้หันมาสั่งซื้อจากประเทศไทยโดยตรง การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกาได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากรเป็นการทั่วไปโดยไม่ต้องเสียภาษีขาเข้า ยกเว้นกล้วยไม้ที่ส่งผ่านประเทศอื่น ๆ กล้วยไม้จะถูกนำเข้าไปตรวจสอบคุณภาพ โรคพืชและเชื้อราต่าง ๆ ซึ่งหากพบสิ่งผิดปกติอาจถูกห้ามนำเข้าหรือถูกส่งไปรมควันซึ่งมีผลทำให้อายุการใช้งานของกล้วยไม้สั้นลง

### ประเทศคู่แข่ง

ประเทศคู่แข่งที่ส่งออกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ไต้หวัน และมาเลเซีย

#### ประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์เป็นคู่แข่งอันดับสองกล้วยไม้ที่สำคัญที่สุด โดยส่งออกดอกกล้วยไม้ในสกุลแมลงปอพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ แม็กกีวี แจมส์ลตอริโอ คริสติน เนื่องจากภูมิอากาศในประเทศสิงคโปร์เหมาะสมกับดอกกล้วยไม้สกุลนี้มากแต่สำหรับประเทศไทยมีภูมิอากาศเหมาะสมที่จะปลูกเลี้ยงกล้วยไม้สกุลหวายมากกว่า ประเทศสิงคโปร์ส่งออกไม้ตัดดอกไปยังต่างประเทศเกือบทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าเกือบ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีตลาดลูกค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเติบโตร้อยละ 10-20 ต่อปี โดยมีตลาดเป้าหมายที่ประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากรัฐบาลเห็นว่ากล้วยไม้เป็นพืชที่ทำรายได้สูงโดยใช้เนื้อที่น้อยกว่าพืชชนิดอื่น ๆ เช่น พืชไร่ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจพบเชื้อไวรัสในกล้วยไม้ได้อย่างรวดเร็วกว่าประเทศไทย และมีเทคนิคในการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อทำให้ได้คุณภาพยอดเยี่ยมเหมือนต้นพันธุ์จึงสามารถผลิตได้จำนวนมากทำให้กล้วยไม้ราคาถูกและมีคุณภาพดีกว่าดอกกล้วยไม้พันธุ์เดียวกับประเทศไทย

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นเป็นการขายแบบส่งโดยตรงจากผู้ซื้อในญี่ปุ่นไปยังผู้จัดจำหน่ายในสิงคโปร์ได้รับความนิยมนำเข้าทำให้สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้บางส่วน ปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีแผนที่จะขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ตัดดอกในประเทศและได้ร่วมลงทุนกับอิน โคนีเซียและมาเลเซียเพราะพื้นที่ในสิงคโปร์สร้างรายได้เป็นอย่างดีมากกว่าการนำมาทำการเกษตร ดังนั้นจึงสนับสนุนให้ไปลงทุนยังประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแล้วรวบรวมผลผลิตที่ได้นำกลับมายังสิงคโปร์เพื่อส่งต่อไปยังประเทศคู่ค้าของสิงคโปร์ หลายประเทศอาจใช้วิธีเดียวกันนี้แต่สิงคโปร์ก้าวหน้าได้เร็วกว่าที่อื่นเพราะมีความสามารถทางด้านการค้าอยู่ก่อนแล้ว สาเหตุที่กล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์เป็นที่นิยมของประเทศญี่ปุ่น คือคุณภาพทรงที่สม่ำเสมอและแน่นอน มีก้านดอกสด กลีบดอกแข็งแรงและมีฟอร์มดอกดี และการบรรจุหีบห่อที่ดี ช่วยรักษาฟอร์มและยืดอายุความสดของดอกไม้ให้ยาวนานยิ่งขึ้น

### ประเทศมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียมีนโยบายส่งเสริมการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อการส่งออกแข่งขันกับประเทศไทย โดยกำหนดทิศทางที่แน่นอนของการพัฒนาทั้งด้านการผลิต งานวิจัย การเพิ่มพื้นที่ปลูกและการตลาด นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียได้เปรียบด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี รวมทั้งเกษตรกรจะมีความรู้และสามารถพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาทำให้ปรับปรุงเทคโนโลยีทั้งการใช้ปุ๋ยและการจัดการอื่น ๆ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ นอกจากนี้รัฐบาลมาเลเซียยังจัดสรรพื้นที่เพื่อการดำเนินการและสายการบินของประเทศมาเลเซียยังสนับสนุนในการที่ลดค่าขนส่งรวมทั้งจัดเที่ยวบินพิเศษในการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น ประเทศมาเลเซียยังใช้คุณภาพและความต้องการของลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์ในการบุกตลาดโดยประชาสัมพันธ์ว่ากล้วยไม้ของมาเลเซียมีคุณภาพดีทำให้ภาพพจน์กล้วยไม้ของไทยมองดูเป็นสินค้าราคาถูกรวมกับคุณภาพของกล้วยไม้ลดค่าใช้จ่าย ทำให้ปริมาณความต้องการกล้วยไม้ของไทยลดลง ส่งผลให้ประเทศมาเลเซียสามารถส่งออกกล้วยไม้ได้มากขึ้น

### ประเทศเนเธอร์แลนด์

ประเทศเนเธอร์แลนด์มีตลาดประมูลดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดซึ่งตั้งอยู่ที่อัลสเมียร์ ซึ่งมีการซื้อขายดอกไม้ถึง 533 ล้านฟรังก์สวิส และในจำนวนนี้เป็นการซื้อขายดอกกล้วยไม้ประมาณร้อยละ 4 และเนเธอร์แลนด์นิยมปลูกกล้วยไม้ชนิดบีเดียชนิดดอกเล็กเป็นจำนวนมาก มีโรงเรือนที่ทันสมัยและมีการอบรมเกี่ยวกับไม้ตัดดอกอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีระบบตลาดประมูลที่ทันสมัยและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถคิดค้นวิทยาการใหม่ ๆ เช่น การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต การจัดจำหน่ายที่ทันสมัย และพัฒนาด้านพันธุ์ให้มีหลายสีและหลายหลาก มีการป้องกันโรคและแมลงอยู่เสมอ ซึ่งดอกกล้วยไม้ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์นี้จะส่งให้ตลาดจะมีลักษณะดอกขนาดใหญ่และสวยงามมาก ซึ่งนิยมไปประดับงานเลี้ยงหรืองานศพ ปัจจุบันเนเธอร์แลนด์นำเอาเทคโนโลยีไปร่วมลงทุนกับประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมแต่มีค่าแรงต่ำ โดยประเทศเหล่านี้จะก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้น โดยมีเนเธอร์แลนด์อยู่เบื้องหลัง

### ประเทศนิวซีแลนด์

มีความหลากหลายของพันธุ์และมีเทคโนโลยีสูงกว่าประเทศไทย รวมทั้งมีคุณภาพมากกว่า และตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการปลูกกล้วยไม้ กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเป็นประเภทเดียวกับประเทศเนเธอร์แลนด์ คือประเภทออนซิเดียม ม็อคคาร่า โดยเฉพาะซิมบีเดียม ซึ่งเป็นไม้ดอกที่เติบโตได้ในอุณหภูมิต่ำ จะส่งจากนิวซีแลนด์มายังญี่ปุ่นในช่วงที่ขาดแคลนดอกไม้คือในเดือนธันวาคมถึงมีนาคม นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังได้ไปลงทุนเพาะปลูกกล้วยไม้ในประเทศนิวซีแลนด์ด้วย

### ประเทศไต้หวัน

เป็นประเทศที่มีภูมิประเทศที่เป็นเกาะ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่การเพาะปลูกน้อย แต่ทางด้านระยะทางห่างจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ประเทศไต้หวันมีภูมิประเทศใกล้เคียงจึงทำให้ค่าระวางขนส่งไปญี่ปุ่นถูกกว่าและสามารถคงความสดได้ดีกว่า คุณภาพก็ใกล้เคียงกับประเทศไทย พันธุ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย

### การตลาดเพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทย

การส่งกล้วยไม้เพื่อการส่งออกนั้นดอกกล้วยไม้ให้ได้คุณภาพ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร บริษัทผู้ส่งออก และรัฐบาล ซึ่งการที่จะทำให้กล้วยไม้นั้นมีคุณภาพจำเป็นต้องควบคุมมาตรฐานกล้วยไม้ การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง และต้องผ่านพิธีการส่งออกก่อนถึงมือผู้บริโภคเพื่อให้ได้กล้วยไม้ที่ดี มีคุณภาพ

## มาตรฐานการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกกล้วยไม้เป็นสินค้าสำคัญ จึงกำหนดให้กล้วยไม้ติดอันดับเป็น 1 ใน 4 ของสินค้าส่งออกที่สำคัญ และมีมูลค่าส่งออกประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่าไม้ดอกไม้ประดับที่ส่งออกทั้งหมด ดังนั้นกล้วยไม้ที่ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจึงต้องให้ได้มาตรฐานและเพื่อไม่ให้มีปัญหาด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่บางประเทศใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้าดังเช่น ประเทศในสหภาพยุโรป คณะกรรมาธิการยุโรปได้ประกาศให้นำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยเข้าในสหภาพยุโรปได้ก็ต่อเมื่อทำการตรวจสอบสินค้าผลิตจากแหล่งปลอดเพลี้ยไฟ โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายไทยต้องตรวจแหล่งเพาะปลูกเดือนละครั้งหรือสินค้าแต่ละเที่ยวจะต้องผ่านการรมสารเคมีเป็นหลักประกันว่าปลอดจากศัตรูพืชและในใบรับรองกำกับต้องระบุว่าได้ใช้วิธีตรวจสอบแล้วด้วย ซึ่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานจึงได้จัดทำมาตรฐานกล้วยไม้เพื่อการส่งออกภายใต้หลักสากลด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชและภายใต้การตกลงว่าด้วยการใช้บังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ขององค์การการค้าโลก โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศเป็นมาตรฐานกล้วยไม้ประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2541 และมาตรฐานนี้ใช้กับกล้วยไม้ที่เป็นพืชอยู่ในวงศ์ Orchidaceae ในสกุลหวาย (*Dendrobium* spp.) ออนซิเดียม (*Oncidium* spp.) อะแรนด้า (*Aranda* spp.) ม็อคคารา (*Mokara* spp.) และเวนด้า (*Vanda* spp.) (ตารางที่ 6 และ ตารางที่ 7) ซึ่งคอกกล้วยไม้จะต้องมีลักษณะตรงตามพันธุ์ผ่านการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกระบวนการเก็บเกี่ยวและการดูแลหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อให้อยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง ดังนั้นทางประเทศไทยจึงได้แบ่งมาตรฐานตามคุณภาพเป็นชั้น ๆ อันได้แก่

1. ชั้นพิเศษ (Extra Class)
2. ชั้นหนึ่ง (Class I)
3. ชั้นสอง (Class II)
4. ชั้นสาม (Class III)

และมาตรฐานทุกชั้นของกล้วยไม้จะต้องมีคุณภาพที่ดี ไม่มีดอกร่วงและดอกเสีย ปลอดจากศัตรูพืช ปลอดจากความเสียหายอันเนื่องมาจากศัตรูพืช

นอกจากที่กรมวิชาการเกษตรได้กำหนดแล้วมาตรฐานของบริษัทผู้ส่งออกแต่ละรายก็จะแตกต่างกันไปซึ่งมาตรฐานของบริษัทส่งออกกำหนดจะกำหนดความยาวของช่อดอกและจำนวนดอกที่บานไว้ เช่น มาตรฐานของบริษัทบางกอกฟลาวเวอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (ตารางที่ 8) ซึ่งเป็น

มาตรฐานกล้วยไม้เพื่อการส่งออก หากดอกกล้วยไม้ที่เกษตรกรส่งมาไม่เข้าตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ของบริษัท ฯ ก็จะถูกส่งกลับคืนแก่เกษตรกรหรือส่งไปจำหน่ายภายในประเทศ

#### ตารางที่ 6 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลหวาย

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ	ชั้นหนึ่ง	ชั้นสอง	ชั้นสาม
ความยาวช่อดอก (ซม.)	ไม่น้อยกว่า 55	ไม่น้อยกว่า 45	ไม่น้อยกว่า 35	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนช่อดอก/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 10	ไม่น้อยกว่า 8	ไม่น้อยกว่า 6
จำนวนดอกบาน/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 7	ไม่น้อยกว่า 6	ไม่น้อยกว่า 5	ไม่น้อยกว่า 4

ที่มา: (กรมวิชาการเกษตร, 2542)

#### ตารางที่ 7 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลต่างๆ

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ	ชั้นหนึ่ง	ชั้นสอง
<b>สกุลออนซีเดียม</b>			
ความยาวช่อดอก (ซม.)	ไม่น้อยกว่า 70	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40
จำนวนดอกบาน/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของดอกทั้งหมด		
<b>สกุลอะแรนด้าและม็อคคาร่า</b>			
ความยาวช่อดอก (ซม.)	ไม่น้อยกว่า 60	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนดอกบาน/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 4 ใน 5 ของดอกทั้งหมด		
<b>สกุลแวนด้า</b>			
ความยาวช่อดอก (ซม.)	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 25
จำนวนช่อดอก/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 9	ไม่น้อยกว่า 7

ที่มา: (กรมวิชาการเกษตร, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 มาตรฐานกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก

ชนิดกล้วยไม้	ความยาวช่อ (ซม.)	จำนวนดอก/ช่อ	
		รวมทั้งช่อ	ดอกบาน
<b>กล้วยไม้สกุลหวายลูกผสมปอมปาดัวร์</b>			
<b>หรือมาดาม</b>			
ช่อยาวพิเศษ	มากกว่า 55	มากกว่า 16	มากกว่า 6
ช่อยาว	45-54	13-15	มากกว่า 5
ช่อสั้น	35-44	9-12	มากกว่า 4
<b>โซเนีย (หรือบอม), เอกพล, ซาบิน,</b>			
<b>ทับทิมสยาม, รินนภา, ขาว, เนตไวท์</b>			
ช่อยาวพิเศษ	มากกว่า 61	มากกว่า 14	มากกว่า 6
ช่อยาว	46-60	11-13	มากกว่า 5
ช่อสั้น	38-45	8-10	มากกว่า 4
<b>ไวปาสู</b>			
ช่อยาว	46-60	มากกว่า 13	มากกว่า 5
ช่อสั้น	38-45	10-12	มากกว่า 4
<b>หวายขาวดอกเล็ก เช่น D. Walter</b>			
<b>Oumae (2N)</b>			
ช่อยาว	มากกว่า 45	มากกว่า 16	มากกว่า 7
ช่อสั้น	35-44	มากกว่า 11	มากกว่า 6
<b>หวายขาวกลีบกว้าง (ต้น 4N)</b>			
ช่อยาว	มากกว่า 45	มากกว่า 13	มากกว่า 6
ช่อสั้น	35-44	มากกว่า 9	มากกว่า 5
<b>หวายขาวยูกิ</b>			
ช่อยาวพิเศษ	มากกว่า 61		มากกว่า 7
ช่อยาว	40-60		มากกว่า 6
ช่อสั้น	38-45		มากกว่า 5
หวายทุกชนิดช่อสั้นสุด	-	6-8	มากกว่า 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ) มาตรฐานกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก

ชนิดกล้วยไม้	ความยาวช่อ (ซม.)	จำนวนดอก/ช่อ	
		รวมทั้งช่อ	ดอกบาน
ออนซีเดียมลูกผสม			
ออนซีเดียมดอกเล็ก			
ช่อยาวพิเศษ	มากกว่า 70		
ช่อยาว	50-69	มีดอกบาน 3/4 ของช่อ	
ช่อสั้น	40-49		
ออนซีเดียมดอกใหญ่			
ช่อยาว	มากกว่า 80	มีแขนงอย่างน้อย 2 แขนง	
ช่อสั้น	65-79	และมีดอกบาน 3/4 ของช่อ	
อะแรนด้าและมอคลารา			
ช่อยาว	มากกว่า 40	มากกว่า 9	มากกว่า 8 ดอก
ช่อสั้น	30-39	มากกว่า 7	มีดอกตูมไม่เกิน 3 มากกว่า 6 ดอก มีดอกตูมไม่เกิน 2
แวนด้าลูกผสม			
แวนด้าสีฟ้า			
ช่อยาวพิเศษ	มากกว่า 50		
ช่อยาว	40-49		
ช่อสั้น	30-39		
แวนด้าสีอื่นๆ			
ช่อยาว	มากกว่า 35		
ช่อสั้น	25-34		

ที่มา : (ครรชิต, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การบรรจุหีบห่อ

เมื่อดอกกล้วยไม้มาจากผู้ปลูกมาถึง โรงคัดเลือกและบรรจุถ้ามีดอกกล้วยไม้มาก ดอกกล้วยไม้บางส่วนจะถูกนำไปแช่น้ำทั้งที่ยังมัดก่า โดยให้โคนก้านช่อดอกแช่อยู่ในถาดที่มีน้ำระหว่าง การรอการคัดขนาดเลือกดอกที่สมบูรณ์มาคัดขนาดตามมาตรฐานของผู้บริโภค ดอกกล้วยไม้ที่ผ่านการคัดเกรดแล้วจะถูกตัดปลายโคนก้านช่อดอกทิ้ง 0.5-1.0 เซนติเมตร ด้วยมีดหรือกรรไกร การตัดนี้จะต้องใช้มีดและกรรไกรที่คมหลังจากนั้นเสียบปลายก้านดอกในหลอดพลาสติกบรรจุน้ำยายืดอายุ ผึ่งดอกให้แห้งก่อน แล้วจึงนำไปรมด้วยเมทริลโบรไมด์ หลังจากนั้นจึงให้นำไปเก็บ ณ ห้องอุณหภูมิ 8-12 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 85-95 เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมงเพื่อลดอุณหภูมิของดอกก่อนการบรรจุหีบห่อ ดอกกล้วยไม้ของไทยที่ส่งออกเป็นการบรรจุแบบเปียกคือดอกกล้วยไม้จะได้รับน้ำขณะทำการขนส่งไปยังต่างประเทศ คือ ใช้ลากลีซุบน้ำหุ้มก้านช่อดอกที่มัดก่าแล้วหุ้มลากลีซุกับด้วยถุงพลาสติกรัดปากถุงด้วยยางเหนื่อกระเปาะสำหรับบรรจุกล้วยไม้ในถุงพลาสติกใสเจาะรูระบายอากาศหรือพลาสติกใส ถุงละ 10 ช่อ ควรใส่สารดูดซับเอทิลีนซึ่งทำด้วยซอล์กหั่นจุ่มในด่างทับทิมอิมตัว ใส่ถุงเล็ก 25-50 กรัม เจาะรูเล็ก ๆ เพื่อให้สามารถดูดซับเอทิลีนจากการผลิตของดอกกล้วยไม้ในระหว่างการขนส่ง การบรรจุกล่องกระดาษกล่องเล็ก กล่องละ 20 40 60 หรือ 80 ช่อ แล้วแต่ขนาดของช่อดอกและความต้องการของผู้บริโภคหลังจากนั้นก็บรรจุกล่องใหญ่อีกชั้นกล่องละ 10-12 กล่องเล็ก เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 12 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 90 นาน 1/2 ชั่วโมง จะทำให้ดอกกล้วยไม้มีคุณภาพดีที่สุดขณะรอการขนส่ง

ลักษณะของภาชนะบรรจุกล้วยไม้นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแข็งแรง กล่องจะต้องแข็งแรงพอที่จะป้องกันมิให้ดอกกล้วยไม้ชอกช้ำจากการขนส่ง จากแสงแดด พายุ ฝน

2. ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องมีราคาต้นทุนต่ำ สะดวกในการจัดหาและเก็บรักษา

3. กล่องมีน้ำหนักเบา เพื่อเป็นการประหยัดค่าต้นทุนการขนส่งและค่าระวางบนเครื่องบิน

4. ลักษณะและคุณภาพของกล่องต้องเหมาะสมกับการขนส่งทุกประเภทและไม่มีอุปสรรคต่อการขนส่งทุกชนิด

5. สามารถเก็บรักษาดอกกล้วยไม้ให้สดและทนทานนานที่สุด

6. กล่องสามารถเปลี่ยนแปลงให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ โดยต้นทุนในการบรรจุหีบห่อไม่สูงขึ้น โดยใช้วัสดุที่ใกล้เคียงหรือไม่สูงชันกว่าเดิมมาทดแทน

7. สามารถนำไปดัดแปลงใช้สอยในกิจการอื่น ๆ ได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่เกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อคือ การบรรจุดอกกล้วยไม้แน่นเกินไป ทำให้ดอกกล้วยไม้มีอายุการใช้งานสั้นกว่าที่ควร จึงต้องตกลงกับผู้สั่งซื้อเพื่อให้บรรจุดอกน้อยลงแต่มีคุณภาพมากขึ้นแทน และสามารถรักษาคุณภาพให้กับดอกไม้เมื่อถึงปลายทางได้ด้วยการพิมพ์คำแนะนำการปฏิบัติกับดอกไม้บรรจุลงในกล่องดอกไม้เพื่อผู้บริโภคจะได้ปฏิบัติกับดอกไม้ได้อย่างถูกต้องทำให้ดอกกล้วยไม้มีคุณภาพดีและเพิ่มคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

## การขนส่ง

การขนส่งดอกกล้วยไม้จากสวนกล้วยไม้ไปยังที่คัดเลือกและบรรจุจากนั้นจึงขนส่งต่อไปจนถึงมือผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นตัวกำหนดคุณภาพของดอกกล้วยไม้ การขนส่งทำให้หลายวิธีทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ การเลือกวิธีการขนส่งต้องคำนึงถึงชนิดของกล้วยไม้ ระยะทางขนส่ง ต้นทุนการขนส่ง วิธีการบรรจุ และราคาดอกกล้วยไม้ การขนส่งที่ดีต้องใช้ระยะเวลาสั้นที่สุดเพื่อรักษาคุณภาพของดอกกล้วยไม้ได้นานและได้รับผลตอบแทนสูงที่สุด การส่งออกกล้วยไม้มักจะส่งออกในวันเสาร์ถึงอาทิตย์เพื่อขายในวันจันทร์ถึงศุกร์ เนื่องจากกล้วยไม้เป็นสินค้าประเภทเน่าเสียง่ายและเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าตามฤดูกาลจึงจำเป็นต้องใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศโดยทางอากาศ ซึ่งในการขนส่งผู้ส่งออกจะนำรถยนต์ไปรับกล้วยไม้ที่สวนเองหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้นำไปส่งที่บริษัทเองในกรณีที่ผู้ผลิตต้องนำกล้วยไม้ไปส่งเองที่บริษัทส่งออก พาหนะที่ใช้อาจจะวางบนรถกระบะเล็ก รถส่วนตัว หรือรถตู้ ไม่ว่าจะใช้รถชนิดใดการวางดอกกล้วยไม้บนรถยนต์จะต้องไม่วางซ้อนทับกันมากและต้องคำนึงถึงการระบายอากาศภายในรถยนต์ ดอกกล้วยไม้ที่วางทับกันมากจะทำให้กลีบดอกได้รับความเสียหายอาจจะวางดอกกล้วยไม้ในลังไม้ที่มีความสูงประมาณ 30 เซนติเมตร และลังไม้สามารถวางซ้อนกันได้ภายในรถยนต์ รถยนต์ที่มีการระบายอากาศที่ไม่ดีดอกกล้วยไม้อาจจะได้รับอันตรายจากแก๊สเอทิลีนที่เกิดจากการทำงานของเครื่องยนต์และรั่วไหลเข้ามาภายในรถยนต์ ดอกกล้วยไม้ที่ได้รับแก๊สเอทิลีนถึงระดับหนึ่งที่เป็นอันตรายจะทำให้ดอกกล้วยไม้เหี่ยวร่วงและสีของกลีบดอกซีด ดอกกล้วยไม้ที่ต้องขนส่งเป็นระยะไกลอาจจะใช้ผ้าขาวบางเปียกคลุมและถ้าขนส่งใช้เวลานานกว่าตั้งแต่ 20 ชั่วโมง จนถึงหลายวัน ควรขนส่งโดยรถบรรทุกห้องเย็น ก่อนการขนส่งควรทำความสะอาดห้องเย็นเสียก่อนและตรวจสอบระบบทำความเย็นให้เรียบร้อยมิฉะนั้นดอกกล้วยไม้จะเกิดการเหี่ยวและสูญเสียคุณภาพอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอยู่ในห้องที่ปิดสนิทและมีอุณหภูมิสูง ในระหว่างการขนส่งควรเปิดช่องระบายอากาศที่กล่องเพื่อให้อากาศเย็นสามารถผ่านเข้าไปในกล่องได้ การจัดวางภาชนะบรรจุในรถจะต้องให้อากาศเย็นภายในรถหมุนเวียนได้ดีและควรวางกล่องกระดาษให้เป็นแถววันแถวห่างกันตามความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาวของรถยนต์ห้องเย็น นอกจากนี้ต้องวางให้กล่องกระดาษแถวริมสุดด้านนอกห่างจากฝาผนังของห้องเย็นทั้ง 4 ด้าน ไม่ควรวางกล่องกระดาษจนติดเพดานของห้องเย็น หรือวางทางอากาศเย็น เพื่อรักษาระดับของอุณหภูมิให้คงที่และสม่ำเสมอตลอดทั้งห้องเย็น การจัดเรียงกล่องจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่ป้องกันการเคลื่อนที่ของกล่องหรือกล่องคว่ำในระหว่างการขนส่งด้วยและควรจะมีเทอร์โมมิเตอร์แขวนไว้ในห้องเย็นเพื่อตรวจสอบอุณหภูมิภายในห้องเย็น ดอกกล้วยไม้ที่ลดอุณหภูมิก่อนเก็บรักษาหรือก่อนการขนส่งในอุณหภูมิ 12 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 90 นาน 1/2 ชั่วโมง จะทำให้ดอกกล้วยไม้มีคุณภาพดีที่สุด

ปัจจุบันการขนส่งทางอากาศเป็นที่นิยม เนื่องจากสินค้าถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วกว่าระบบขนส่งอื่น ๆ ที่จะนำส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปถึงมือผู้บริโภค สินค้าที่ไทยมีการขนส่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กหรือมีน้ำหนักเบา เช่น ผัก ผลไม้ และดอกกล้วยไม้ ตามปกติจะไม่มีการควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่งทางอากาศเนื่องจากใช้ระยะเวลาไม่นานในการเดินทาง จึงจำเป็นต้องลดอุณหภูมิของดอกกล้วยไม้ก่อนการขนส่งเมื่อลดอุณหภูมิแล้วควรปิดช่องระบายอากาศของภาชนะบรรจุให้หมดเพื่อรักษาอุณหภูมิภายในกล่องให้เย็น สินค้าเหล่านี้รัฐบาลจะกำหนดอัตราค่าขนส่งพิเศษ (Government Ordered Rate: GOR) (ตารางที่ 9) เป็นอัตราค่าขนส่งที่ต่ำกว่าอัตราปกติของการขนส่งสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าขนส่งสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกษตรกรมีต้นทุนในการส่งออกต่ำสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ การขนส่งทางเครื่องบินต้องระวังถ้าไม่มีห้องเก็บรักษาโดยใช้ความเย็นผู้ส่งออกควรขอมลทุนใช้ตู้บรรจุทุกสินค้าที่ปรับความเย็นได้ จอดรองจนกว่าสินค้าจะได้ขึ้นเครื่อง มิฉะนั้นงานที่ลงทุนมาทั้งหมดจะเสียหายได้ในช่วงที่กล่องบรรจุหีบห่อดอกกล้วยไม้ตากแดดรอขึ้นเครื่องบิน

#### ตารางที่ 9 อัตราค่าขนส่งพิเศษของดอกกล้วยไม้

เมือง	อัตราปกติ (บาท/กก.)	อัตราค่าระวางพิเศษ (บาท/กก.)	
		45-99 กก.	100 กก. ขึ้นไป
โตเกียว	102	45	43
โรม	183	76	73
นิวยอร์ก	164	96	92

ที่มา: (นิรนาม, 2538: 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พิธีการส่งออก

การส่งออกกล้วยไม้ในปัจจุบันอนุญาตให้ส่งออกโดยเสรี แต่ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้าของแต่ละประเทศที่ได้กำหนดไว้ ขั้นตอนในการส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญมีดังนี้

1. นำกล้วยไม้ที่บรรจุหีบห่อไปตรวจโรคพืชและแมลงที่ด่านตรวจโรคพืช กองกักกันโรคพืช กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อขอใบรับรองปลอดโรคพืช (Phyte Sanitary Certificate) โดยปกติจะตรวจสอบเพียงร้อยละ 10 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด

2. ขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Form A ที่กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อสิทธิประโยชน์ทางการค้าด้านสิทธิพิเศษทางศุลกากรของประเทศไทยจากประเทศผู้นำเข้า

3. ขอใบสิทธิคุ้มครองของที่ส่งออก หรือ แบบ ลป. 71 ก. ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อควบคุมปริมาณเงินตราต่างประเทศ

4. ติดต่อการขนส่งทางเครื่องบิน โดยเสียค่าธรรมเนียมตามอัตราแต่ละประเภทกำหนด

ดอกกล้วยไม้ที่ส่งจากประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเภทหวายโดยส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด แต่ปัจจุบันการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปบางประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส เมื่อด่านตรวจพืชของประเทศที่นำเข้าสู่มตรวจดอกกล้วยไม้เมื่อพบเพลี้ยไฟกล้วยไม้แม้เพียง 1 ตัวก็จะทำการรมสารเมทิลโบรไมด์ (ในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา) หรือเผาทิ้ง (ในประเทศ ยุโรป เพราะไม่มีห้องรมยา) ดอกกล้วยไม้ชุดนั้นทันทีและผู้ส่งออกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยทำให้คุณภาพดอกกล้วยไม้ลดลงไปอีกทำให้กลายเป็นปัญหาในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยดังเช่นที่เกิดขึ้นมาแล้วในต้นปี พ.ศ. 2540 ประเทศอิตาลีได้เผาทำลายดอกกล้วยไม้ที่ส่งไปจากประเทศไทยหลายชุดเพราะพบเพลี้ยไฟติดไปกับกล้วยไม้เหล่านั้นซึ่งเป็นปัญหาในการส่งออกด้วย ซึ่งรัฐบาลได้มีการมาตรการเพื่อควบคุมคุณภาพกล้วยไม้ก่อนส่งออกโดยให้มีการรมสารเคมีกำจัดโรคแมลงและมีใบรับรองปลอดศัตรูพืชกำกับก่อนส่งออกซึ่งผลการทดสอบโดยกองกักกันและสัตววิทยา กรมวิชาการเกษตรพบว่า การรมเมทิลโบรไมด์ อัตรา 24 กรัมต่อลูกบาศก์เมตรเป็นเวลา 90 นาที สามารถกำจัดเพลี้ยไฟในกล้วยไม้ได้ร้อยละ 100 โดยทำให้เพลี้ยไฟตายทันทีหลังจากรมถึงร้อยละ 100 และไข่เพลี้ยไฟไม่ฟักร้อยละ 99 มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่สามารถฟักได้ ทำให้สามารถควบคุมเพลี้ยไฟในกล้วยไม้ส่งออกได้

## ปัญหาด้านการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออกของไทย

1. การแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เนื่องมาจากประเทศคู่แข่งเดิมที่สำคัญของไทย คือ สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะกล้วยไม้จากประเทศดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าคุณภาพดีกว่ากล้วยไม้ไทย
2. มีโรคแมลงศัตรูพืช โดยเฉพาะเพลี้ยไฟติดไปกับดอกกล้วยไม้ทำให้ประเทศคู่ค้าเผาทำลายกล้วยไม้ไปเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ยังเป็นเหตุให้ประเทศคู่ค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่น ตรวจสอบกล้วยไม้จากประเทศไทยอย่างเข้มงวดทำให้การส่งออกยุ่งยากมากขึ้นและผู้ส่งออกต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเพื่อแก้ไขปัญหานี้โดยการรมยากล้วยไม้ที่ส่งออกซึ่งจะส่งผลให้อายุการใช้งานของดอกกล้วยไม้สั้นลง 2-3 วัน
3. ขาดพันธุ์ใหม่ ๆ ทำให้ตลาดส่งออกไม่ขยายตัวและตลาดในต่างประเทศเริ่มเบื่อพันธุ์เดิม ๆ ส่งผลให้ราคากล้วยไม้ลดลงเรื่อย ๆ และส่วนใหญ่เกษตรกรและผู้ปลูกกล้วยไม้เท่านั้นที่ปรับปรุงพันธุ์ และพันธุ์กล้วยไม้ที่ปรับปรุงใหม่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ากับพันธุ์เดิม ๆ และมีราคาขายไม่แตกต่างจากพันธุ์เดิมมากนักทำให้เกษตรกรไม่นิยมปรับปรุงพันธุ์
4. การตัดราคากันเองของผู้ส่งออก เป็นสาเหตุที่ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลงเนื่องจากมาตรฐานของแต่ละบริษัทแตกต่างกันและผู้ปลูกมีจำนวนมากโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกรายใหม่หรือรายเล็กจะตัดราคาส่งออกกันเองเพื่อต้องการส่วนแบ่งในตลาดทำให้ราคาส่งออกโดยรวมลดลง
5. การระวางบรรทุกทางอากาศไม่เพียงพอโดยเฉพาะการส่งออกไปยังตลาดยุโรป ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สั่งซื้อดอกกล้วยไม้สดจากประเทศไทยทำให้กล้วยไม้ที่จะส่งออกตกค้างและมีการสูญเสียมากเมื่อถึงประเทศปลายทางเนื่องจากความล่าช้า อายุการใช้งานสั้นและคุณภาพไม่ตามรสนิยมคู่แข่งได้
6. ปัญหาทางด้านพิธีการส่งออก ต้องใช้เวลาและวิธีการยุ่งยากในการขอรับใบรับรองและแบบฟอร์มต่าง ๆ
7. การรวบรวมผลผลิตของผู้ส่งออก ยังขาดความระมัดระวังในการดูแล เก็บรักษา และบรรจุกล้วยไม้ในหีบห่อมากเกินไปทำให้ดอกกล้วยไม้ช้ำและเสียหาย
8. ปัญหาในการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ในตลาดต่างประเทศนั้น เนื่องจากยังไม่มีระบบการเก็บเงินที่ดี ซึ่งระบบการเก็บเงินคือทางบริษัทผู้ส่งออกจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในตลาดต่างประเทศก่อน แล้วลูกค้าค่อยส่งเงินมาให้ซึ่งอาจจะมีปัญหาเมื่อลูกค้ารับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงิน

## บทที่ 4

### การตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น

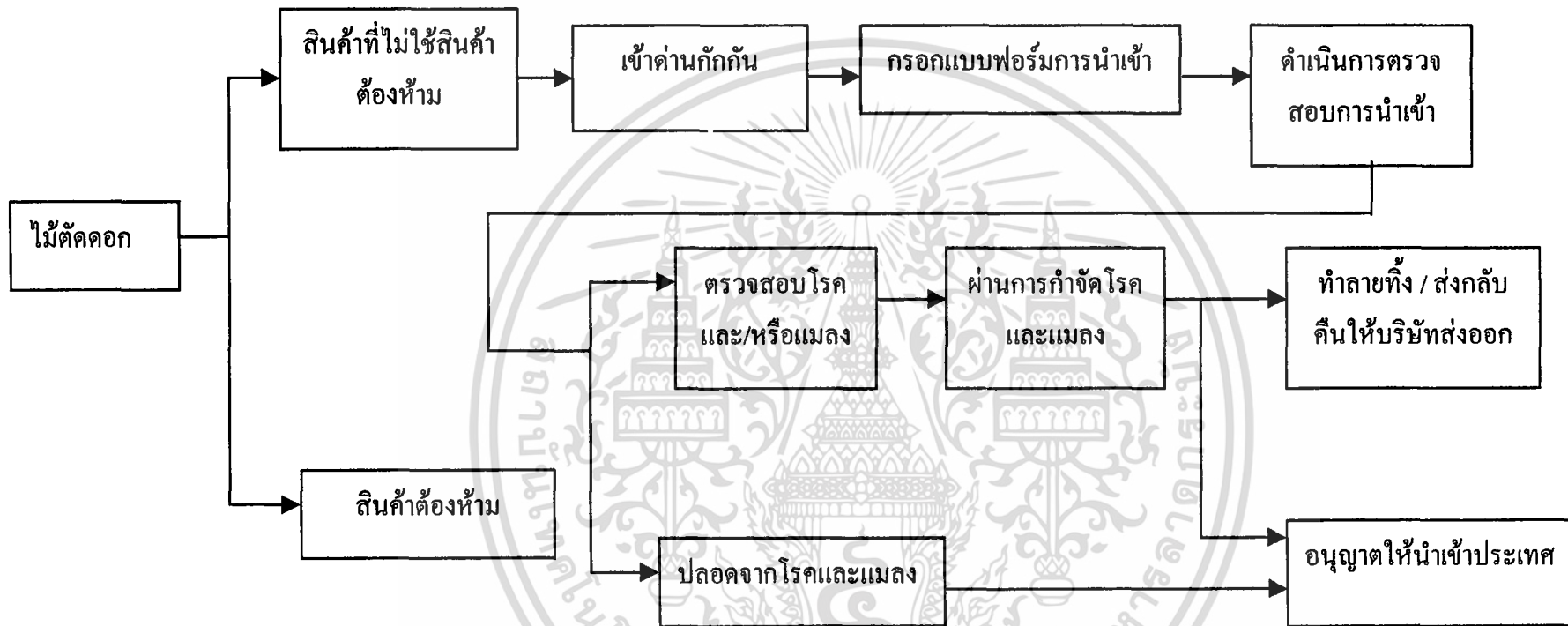
#### การนำเข้าดอกกล้วยไม้ของญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการปลูกกล้วยไม้ในลักษณะต้นติดดอกหรือต้นไม้กระถาง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่แพร่หลายกันอยู่ในกลุ่มประเทศอบอุ่นและประเทศหนาวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมากพอสมควร ความนิยมดังกล่าวทำให้ประเทศญี่ปุ่นนิยมนำต้นไม้ประดับหรือกล้วยไม้ที่กำลังออกดอกนำไปใช้เป็นของขวัญหรือตั้งประดับอาคาร บ้าน สำนักงานธุรกิจ หรือศูนย์การค้าหรือโรงแรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีประเทศญี่ปุ่นต้องการไม้ดอกมากขึ้นเฉลี่ยต่อหนึ่งครอบครัวจะซื้อดอกไม้ปีละประมาณ 13,000 เยน และซื้อเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปีจึงกล่าวได้ว่าครอบครัวญี่ปุ่นจะจ่ายเงินเดือนละประมาณ 1,000 เยน เพื่อซื้อดอกไม้ซึ่งความต้องการไม้ดอกต่อปีมีมูลค่ารวมสูงถึง 180 พันล้านเยนซึ่งร้อยละ 90 เป็นผลผลิตภายในประเทศ ที่เหลือนำเข้าประมาณร้อยละ 10 ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้อนุญาตให้นำเข้าดอกกล้วยไม้ได้โดยเสรีไม่กำหนดปริมาณเรียกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 10 และให้สิทธิพิเศษทางศุลกากรเป็นการทั่วไป กับประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยโดยไม่ต้องภาษีนำเข้าซึ่งดอกกล้วยไม้ที่ส่งเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโรคพืช แมลง แบคทีเรียและไวรัส

#### ขั้นตอนการนำเข้า

การควบคุมแมลงในกล้วยไม้ที่นำเข้าญี่ปุ่นเป็นไปตามกฎหมายของกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมงซึ่งได้บังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 ทั้งยังกำหนดจุดนำเข้าทั้งทางเรือและทางอากาศเพื่อให้ได้รับการตรวจสอบอย่างทั่วถึงถ้าไม่ผ่านเกณฑ์ เช่น ถ้าหากตรวจพบแมลง เช่น เพลี้ยไฟ ในดอกกล้วยไม้แม้เพียง 1 ตัว ก็จะรพมาด้วยเมธิลโบรไมด์ดอกกล้วยไม้ชุดนั้นทันทีซึ่งทางผู้ส่งออกต้องรับผิดชอบทางด้านค่าใช้จ่ายในการรพมาทั้งหมดทำให้ดอกกล้วยไม้มีคุณภาพลดลงและหากไม่สามารถกำจัดแมลงได้ด้วยวิธีนี้ก็จะถูกกำจัดหรือส่งกลับทำให้ผู้ส่งออกต้องเสีรายได้และค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วย

จากภาพที่ 2 เป็นการดำเนินงานนำเข้าดอกไม้ของประเทศไทยซึ่งไม้ติดดอกที่นำเข้าต้องไม่เป็นสินค้าต้องห้ามและสินค้านำเข้าจำเป็นต้องมีใบรับรองการปลอดโรคและฉลากที่ข้างสินค้า เอกสารอื่นเช่นเอกสารวิสจวนไวรัสหรือใบการแจ้งงานเพื่อการศกษาเทเนน เมื่อนำเข้าได้เห็นว่าใบแจ้งวีระเขชนต้น การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานกักกันไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: (Japan External Trade Organization, 1997)

ต้องระบุชื่อและชนิดพันธุ์ ระบุประเทศที่เป็นแหล่งผลิต ชื่อบริษัทผู้ผลิต ผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า น้ำหนักและขนาด/เกรดหรือชื่อพิเศษระบุไว้ วิธีการกำจัดโรคในประเทศผู้ผลิตตามหลักการตรวจสอบ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากปริมาณที่ผู้นำเข้าแจ้งไว้โดยทำการสุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 5-10 ถ้าการตรวจสอบพบว่ามีโรคหรือแมลงติดมาด้วยก็จะถูกสั่งให้ทำลายหรือนำไปฆ่าเชื้อซึ่งมีวิธีต่าง ๆ กัน ตามชนิดของโรคและแมลงที่พบ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีรมควันเพราะทำได้รวดเร็วและคราวละมาก ๆ ซึ่ง การรมควันก็มีหลายวิธีตามชนิดของแมลง เช่น ใช้แก๊สไฮโดรเจนไซยาไนด์ (รม 30 นาที) สำหรับ แมลงอื่น ๆ ตามขนาดและระยะเวลาการรมที่เหมาะสมแก่พืช ชนิด แมลง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้ขนาด 32.5-48.5 กรัมต่อตารางเมตรเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง เพื่อกำจัดแมลง เมื่อไปถึงประเทศผู้นำเข้า การรมควันจะจัดทำที่โรงสินค้าบริเวณสถานีกักกันพืชและเนื่องจากดอกไม้จะเสียหายเพราะถูกรมควันได้ง่าย ดังนั้นการรมควันจะใช้โรงสินค้าพิเศษที่ปล่อยแก๊สรมควันออกมาอย่างรวดเร็วและหมดไปอย่างรวดเร็ว แต่แก๊สที่ปล่อยออกมาจะมีความเข้มข้นสม่ำเสมอ ทำให้ท่าเรือและท่าอากาศยานบางแห่ง เท่านั้นที่จะมีโรงสินค้าพิเศษ ดังนั้นการนำเข้าดอกไม้จะต้องผ่านจุดตรวจที่มีโรงสินค้าพิเศษถ้าเป็น ท่าเรือที่มีโรงพิเศษจะเทียบท่าหน้า โรงสินค้าและขนขึ้นตรวจและผ่านการฆ่าเชื้อโรคและแมลงตาม ลำดับ ถ้าเป็นท่าอากาศยาน โรงสินค้าพิเศษมีขนาดบรรจุจำกัดถึงแม้ว่าตามปกติจะผ่านการฆ่าเชื้อโรคและแมลงที่ด่านการนำเข้าแต่ก็อาจจำเป็นต้องขนตู้คอนเทนเนอร์โดยทางรถไปยังจุดตรวจแห่งอื่น เพื่อทำการฆ่าเชื้อโรคได้ จึงเป็นการดีถ้าผู้นำเข้าได้ทำการนำสินค้าเข้าที่ท่าเรือหรือท่าอากาศยานที่ ผู้นำเข้าได้กำหนดไว้ เพราะที่ท่าเหล่านั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นและมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำลายเชื้อโรคและต้องตรวจสอบตู้คอนเทนเนอร์ให้ปราศจากแมลงก่อนบรรจุและตามข้อ บังคับห้ามนำเข้าบรรดา หางข้าว หางข้าวสาลีหรือบาร์เลย์ (สินค้าต้องห้าม) หรือเศษพืชใด ๆ ที่ อาจติดเชื้อโรคและแมลงจะมีอยู่ด้วยไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องทำความสะอาดตู้คอนเทนเนอร์เป็นประจำ

#### การตรวจสอบการนำเข้า

สินค้าที่ถูกขนส่งทางอากาศจะถูกตรวจสอบที่ด่านกักกันพืชของท่าอากาศยานหรือสถานที่อื่นที่ถูกกำหนดโดยผู้ตรวจสอบการกักกันโรคของพืช ภายหลังจากที่สินค้าได้ถูกตรวจสอบเทียบกับ ใบขนสินค้าแล้วก็จะทำการเก็บตัวอย่างของสินค้าแต่ละล็อตแต่ละประเทศต้นกำเนิดสินค้าและแต่ละ ชนิดของดอกไม้ สินค้าที่ผู้ตรวจสอบผู้นำเข้าได้ทำการตรวจสอบการกักกันโรคของพืชที่ประเทศที่ทำการส่งออกแล้วก็จะอนุญาตให้ทำการตรวจสอบเก็บตัวอย่างแค่ขั้นต่ำสุดในการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบก่อนการส่งออกนี้มีเฉพาะประเทศเนเธอร์แลนด์เท่านั้น การนำเข้าไม้ตัดดอกทาง

ไปรษณีย์จะทำการตรวจสอบที่กรมไปรษณีย์และการตรวจสอบนี้จะขึ้นกับกรมไปรษณีย์ที่จะแจ้งให้เจ้าหน้าที่ศุลกากรทราบ

ถ้ามีการตรวจพบโรคแมลงที่ถูกกักกันหรือแมลงที่เป็นอันตรายก็อาจจะถูกกำจัดการติดเชื้อหรือถูกส่งคืนหรือถ้ามีการตรวจพบโรคพืช ไม้ตัดดอกก็จะถูกกำจัด ถูกทำลาย หรือถูกส่งกลับไปยังบริษัททำการส่งออก ถ้าไม่มีวิธีการที่จะสามารถกำจัดแมลงที่ถูกกักกันได้แล้ว ไม้ตัดดอกก็จะต้องถูกทำลายหรือถูกส่งกลับคืนบริษัทผู้ส่งออก

### การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยไปญี่ปุ่น

เมื่อกล้วยไม้ของไทยไปถึงท่าเรือหรือท่าอากาศยานของญี่ปุ่นแล้วจะต้องถูกตรวจสอบชนิดและปริมาณ ลักษณะของกล้วยไม่ว่าถูกต้องตามใบขนส่งสินค้าหรือไม่ จากนั้นจึงเข้าด่านกักกันโรคและแมลง กรอกแบบฟอร์มการนำเข้าและแนบเอกสารประกอบ เช่น ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Form A ใบรับรองปลอดโรคพืช ซึ่งฝ่ายตรวจสอบจะตรวจประมาณร้อยละ 5-10 เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วไม่พบก็จะอนุญาตให้ผ่านเข้าประเทศได้ แต่ถ้าตรวจพบโรคหรือแมลงก็จะถูกจัดการตามแต่นั้น เช่น การรมยา แล้วจึงอนุญาตให้ผ่านเข้าประเทศได้ แต่ถ้ารมยาแล้วไม่สามารถทำลายโรคหรือแมลงได้ก็จะต้องถูกทำลายหรือส่งกลับไปยังบริษัทผู้ส่งออก

### ลักษณะดอกกล้วยไม้ที่นำเข้า

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการปลูกกล้วยไม้ในลักษณะต้นตัดดอกหรือต้นไม้มกระถาง (pot plant) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่แพร่หลายกันอยู่ในกลุ่มประเทศอบอุ่นและประเทศหนาวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมากพอสมควร ความนิยมดังกล่าวทำให้ประเทศญี่ปุ่นนิยมนำต้นไม้มประดับหรือกล้วยไม้ที่กำลังออกดอกนำไปใช้เป็นของขวัญหรือตั้งประดับอาคาร บ้าน สำนักงานธุรกิจ หรือศูนย์การค้าหรือโรงแรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งญี่ปุ่นนำเข้าดอกไม้มมาเป็นพิเศษในช่วงฤดูหนาวคืออยู่ในระหว่างเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ ประมาณร้อยละ 10 ของความต้องการทั้งประเทศเพราะขาดแคลนดอกไม้ที่ผลิตได้เองในช่วงนี้

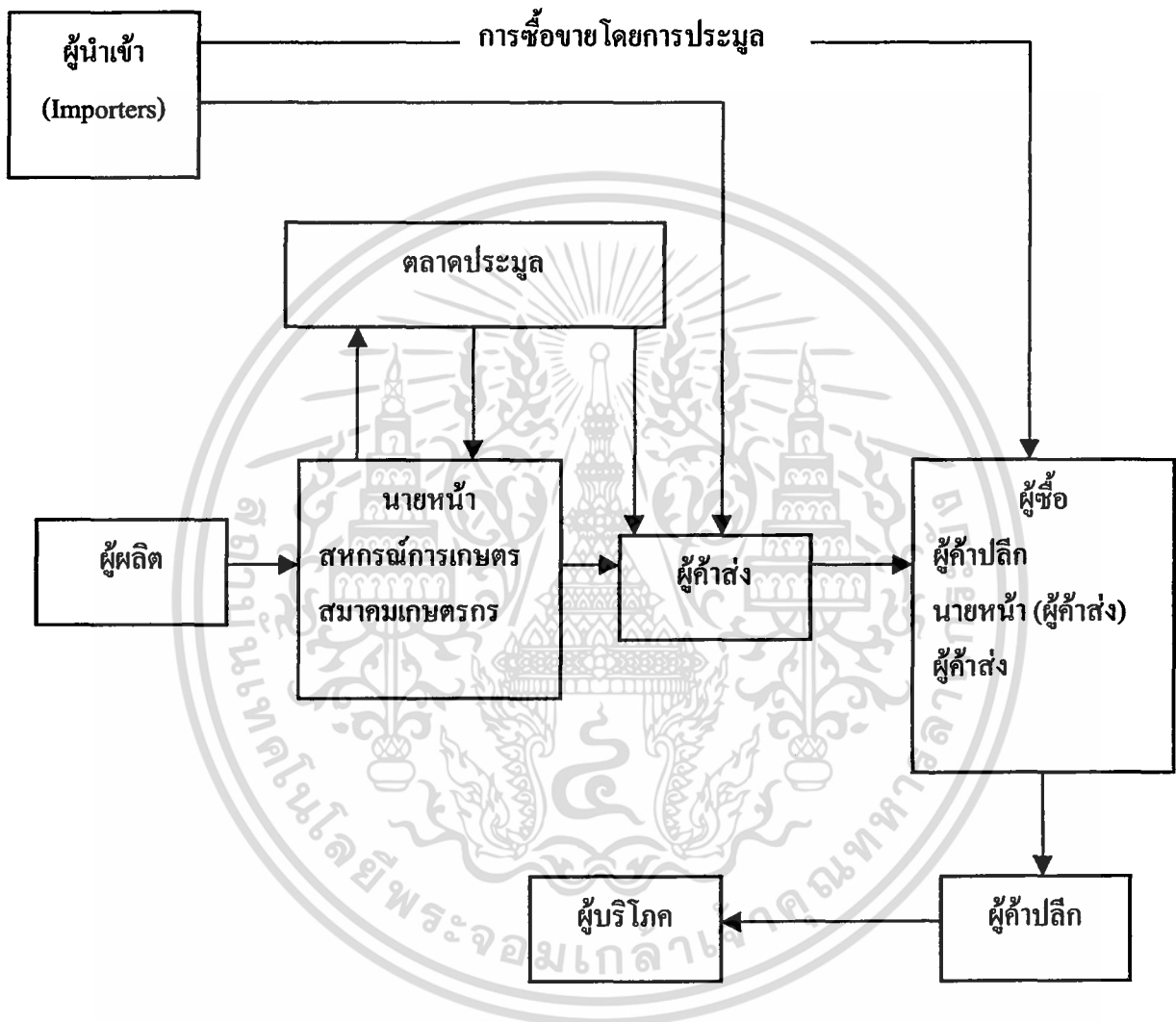
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ช่องทางในการจัดจำหน่ายไม้ตัดดอกของญี่ปุ่น

จากแผนภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายดอกไม้จะเริ่มต้นจากผู้ผลิตทำสัญญาขายฝากหรือขายสินค้าให้กับสหกรณ์เกษตรกร องค์การขนส่งหรือพ่อค้าส่ง เพื่อขายต่อในตลาดค้าส่งส่วนกลางหรือตลาดค้าส่งส่วนท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด แล้วพ่อค้าจะทำการประมูลสินค้าทั้งหมดให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็คือคนกลางทางการตลาดที่จะนำสินค้าไปขายต่อ ผู้ซื้อจะขายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกก็จะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหลายระดับเป็นสาเหตุให้ต้นทุนสินค้าสูงตามไปด้วย ไม้ตัดดอกในตลาดค้าส่งจะมาจากผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตจากต่างประเทศซึ่งตลาดการค้าส่งจะเป็นศูนย์กลางในการจัดจำหน่ายเพื่อส่งไปให้ร้านค้าปลีก ราคาและคุณภาพของไม้ตัดดอกจะถูกกำหนดที่การประมูลในตลาดขายส่ง ราคาและคุณภาพของไม้ตัดดอกจะถูกกำหนดที่การประมูลในตลาดขายส่ง ในญี่ปุ่นมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการรวบรวมสินค้าทั้งหมด 7,426 องค์กร ร้อยละ 80 ดำเนินการ โดยบริษัทต่าง ๆ อีกร้อยละ 20 เป็นกลุ่มที่รวมกันจัดตั้งขึ้นเองและจะประมูลสินค้าทุก ๆ ชั่วโมง เวลา 5.00-9.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ ก่อนการประมูลสินค้าต้องผ่านการตรวจสอบจากนายหน้า (jobbers) และผู้ที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย (legal participants) ส่วนค่านายหน้า (commission) ของผู้ค้าส่งจะถูกกำหนดแน่นอนประมาณร้อยละ 7-10 ของราคาขายส่ง เช่น ผัก ประมาณร้อยละ 8.5 ผลไม้ ประมาณร้อยละ 7 ดอกไม้ ประมาณร้อยละ 9.5 และอัตรากำไรขั้นต่ำของผู้ค้าปลีกประมาณร้อยละ 22-46 (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) สำหรับผู้ผลิตไม้ตัดดอกในท้องถิ่นจะเป็นเอกชนที่มีเรือนกระจกขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกจะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ที่ดำเนินกิจการภายในครอบครัวและบางส่วนก็เป็นร้านขายดอกไม้ที่ขายดอกไม้ในราคาสูงเพื่อให้เป็นของขวัญ การใช้ไม้ตัดดอกในตลาดญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือเพื่อการอบรมเพื่อธุรกิจและเพื่อขายในร้าน โดยเฉพาะการขายในลักษณะให้เป็นของขวัญ ใช้ในงานเทศกาลต่าง ๆ ไม้ตัดดอกที่ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่นคือ กล้วยไม้ คาร์เนชั่น กุหลาบ

กล้วยไม้ตัดดอกเป็นที่นิยมมากในญี่ปุ่น โดยเฉพาะการปักแจกัน ในโรงแรมหรือภัตตาคาร คนญี่ปุ่นนิยมดอกกล้วยไม้เนื่องจากมีความทนทานและหายากกว่าดอกไม้ชนิดอื่น กล้วยไม้ที่นิยมอยู่ในสกุลแวนด้าและแอสโคเซ็นด้าจะได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกล้วยไม้ที่มีโทนอ่อน (สีขาว สีชมพูอ่อนใส) หรือออกโทนสีฟ้าหรือฟ้าอมม่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้วยไม้สีม่วงอ่อน เช่น บลู มิสทิน ซากุระ ฟาเลนออฟซิส เป็นต้น เมื่อก่อนรูปเปอร์มาร์เก็ตใหญ่บางแห่งเคยส่งดอกกล้วยไม้จากประเทศไทยโดยตรงแต่ในระยะหลังเลิกใช้วิธีนี้แล้วหันไปนำเข้าผ่านบริษัทตัวแทนที่มีความชำนาญ โดยเฉพาะ ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นนิยมกล้วยไม้ชนิดหนึ่งที่มีราคาแพงชื่อ ฟาเลนออฟซิส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 วิธีการตลาดคอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: (Japan External Trade Organization, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ ป่าปิญองส์ สีขาว สีม่วงอมชมพู ขยายปลีกเป็นกระถาง ๆ หนึ่งมี 1-8 ก้าน ๆ ละ 8-12 ดอก ราคา 10,000-45,000 เยน หรือเมื่อเทียบเป็นเงิน ไทยเท่ากับ 3,000-13,500 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสด ขนาดของกระถาง ความยาวของก้าน ขนาดและจำนวนดอก นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังนำเข้ากล้วยไม้ กระถางที่ขายพร้อมต้นและกระถางซึ่งเป็นที่นิยมเหมือนกันแต่มีปริมาณการนำเข้าน้อยกว่าเนื่องจาก มีปัญหาด้านโรคและแมลงที่ติดมากับดินที่แปลก ดังนั้นกล้วยไม้ทั้งต้นจึงมีราคาค่อนข้างแพง นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตและมีความสนใจในสิ่งที่ได้มาโดยตรง จากธรรมชาติ ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะถดถอยและไม่มั่นคงก็ตาม บุคคลทั่วไปจึงยอมเพิ่มรายจ่าย ประจำวันซื้อไม้ดอกไม้ประดับเพื่อสัมผัสธรรมชาติและใช้เป็นของขวัญฉลองหรือนำไปปักแจกัน ดังนั้นกล้วยไม้ที่ขายเป็นกระถางและเป็นไม้ตัดดอกจึงขายได้ทั้ง ๆ ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจก็ตาม

### สภาพตลาดกล้วยไม้ในประเทศไทย

ประเทศไทยนำเข้ากล้วยไม้ที่มากที่สุดคือจากประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นประเทศที่มีการลงทุนปลูกกล้วยไม้จำนวนมาก (โดยเฉพาะซิมบีเดียม) ซึ่งเป็นกล้วยไม้ที่เติบโตได้ดีในที่อุณหภูมิต่ำ และจะถูกส่งจากเนเธอร์แลนด์มายังญี่ปุ่นในช่วงที่ประเทศไทยขาดแคลนดอกกล้วยไม้ คือในเดือน ธันวาคมถึงมีนาคม โดยกล้วยไม้จากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นพวกซิมบีเดียมดอกเล็ก ผ่านตลาดประมูลดอกไม้ซึ่งทำให้ดอกไม้ที่นำเข้ามีราคาแพงโดยจะนำไปประดับตามภัตตาคารหรือโรงแรม อันดับสองคือ ประเทศไทย ซึ่งส่งกล้วยไม้ราคาถูกลงมายังประเทศไทยจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็น กล้วยไม้สกุลหวาย (ราคาช่อละ 80-100 เยน) เพื่อตกแต่งให้ได้บรรยากาศแบบเมืองร้อน ปัจจุบัน กล้วยไม้มาคาของประเทศไทยมีราคาถูก วางขายตามร้านขายดอกไม้ทั่วไปตลอดปี ขายเป็นช่อ ๆ ละ 5-7 ก้าน ๆ ละ 3-7 ดอก รวมทั้งดอกตูมและบาน ราคาช่อละ 250-350 เยน หรือเมื่อเทียบเป็น เงินไทยเท่ากับ 80 บาท ทั้ง ๆ ที่ในอดีตกล้วยไม้ไทยพันธุ์แคทลียาสีขาว สีชมพูม่วงเป็นที่นิยมและมีราคาแพง ซึ่งนำเข้าเกือบทั้งหมดจากไทยโดยชาวญี่ปุ่นมาลงทุนไว้ ช่วงแรก ๆ ตอนเข้าตลาดใหม่ ๆ ได้รับความนิยสูงแต่ช่วงหลังกลับนำเข้าจากประเทศไทยน้อยลงเนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนหนึ่งเข้าไปลงทุนผลิตในสิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวัน โดยสิงคโปร์ใช้เทคโนโลยีสูง กล้วยไม้มีคุณภาพดี เป็นที่นำเข้าถือือแล้วส่งขายให้ประเทศไทยเป็นปริมาณมากราคาถูกลงประกอบกับกล้วยไม้ประเทศไทยมีคุณภาพลดลงทำให้ราคาต่ำลงไปอีก ส่วนประเทศนิวซีแลนด์ เป็นประเทศที่ส่งออกกล้วยไม้ ประเภทเดียวกับเนเธอร์แลนด์คือพวกซิมบีเดียม มีอคคาร่า ซึ่งทั้งสองประเทศส่งออกกล้วยไม้ไปยัง ตลาดประเภทภัตตาคารและโรงแรม เป็นหลัก ซึ่งทำให้มีราคาสูง โดยพันธุ์ที่ส่งออกคนละพันธุ์กับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยจะส่งออกไปยังตลาดประเภทราคาถูก โดยชาวญี่ปุ่นจะเน้นด้านคุณภาพ และพันธุ์ที่นำเข้าและเนื่องจากราคากลับไม้ของประเทศไทยมีราคาถูกทำให้คนญี่ปุ่นมองว่าดอกกลับไม้ไม่มีราคาจึงไม่สามารถนำไปมอบให้เป็นของขวัญให้คนอื่นได้จึงตกเป็นรองของประเทศเนเธอร์แลนด์

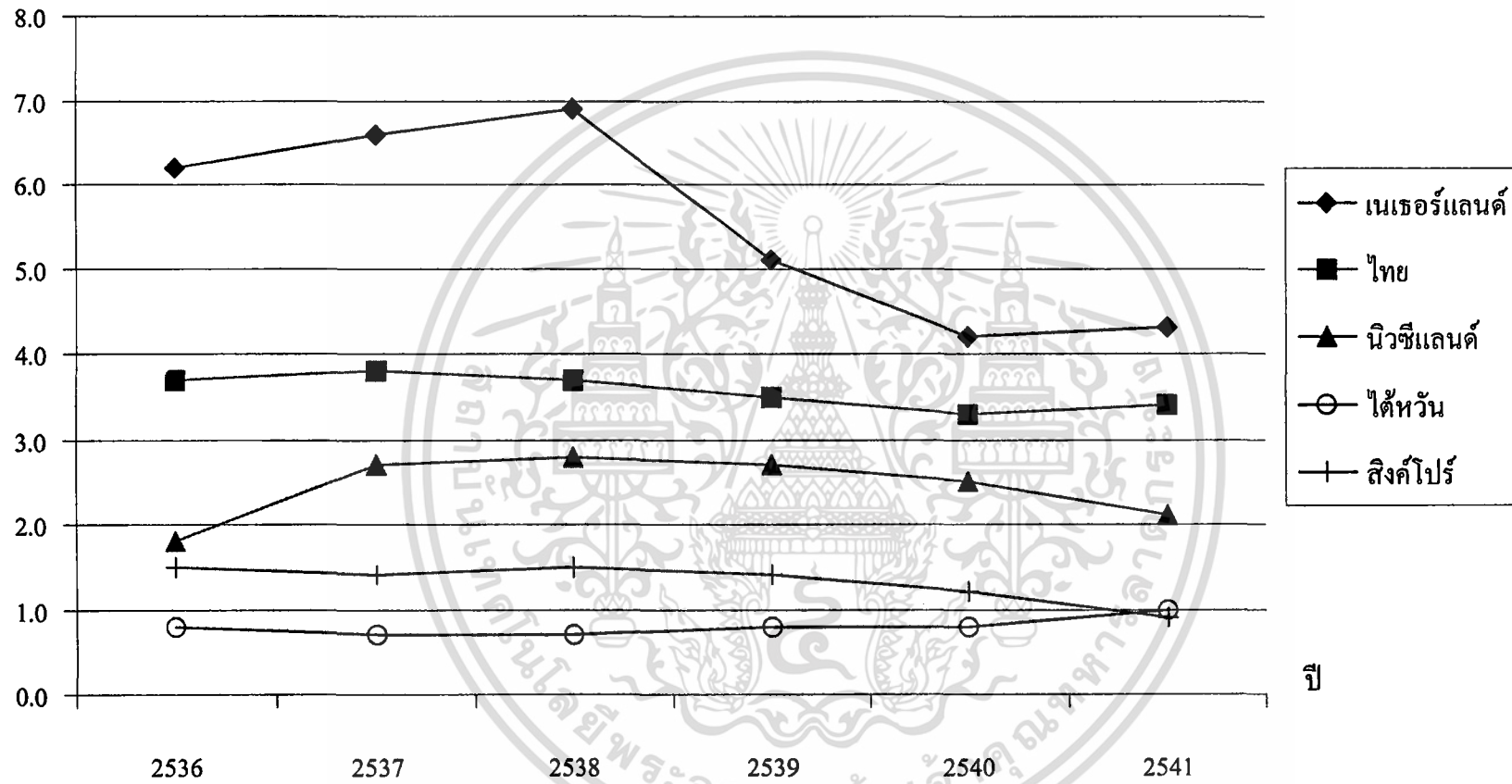
### ประเทศคู่แข่ง

ตลาดญี่ปุ่นนำเข้าดอกกลับไม้จากหลายประเทศโดยนำเข้าจากประเทศไทยเป็นอันดับสอง รองลงมาจากเนเธอร์แลนด์และคาดว่าจะสามารถขยายตลาดได้แต่จะประสบปัญหาการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ โดยมีคู่แข่งต่างประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ใต้หวันและ สิงคโปร์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 โดยเฉพาะสิงคโปร์เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นได้ลงทุนในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย พม่า ซึ่งประเทศเหล่านี้จะเพาะปลูกและส่งกลับไม้เหล่านี้กลับมาจำหน่ายในตลาดประเทศญี่ปุ่น

### การวิเคราะห์แนวโน้มการนำเข้ากลับไม้ของประเทศไทย

จากภาพที่ 4 และตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยนำเข้าประเทศเนเธอร์แลนด์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2538 โดยมีมูลค่าการนำเข้าสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2538 คือ 6.9 พันล้านเยน แต่ปีต่อ ๆ มา มีแนวโน้มการนำเข้าลดลงโดยลดลงจาก 6.2 พันล้านเยน ในปี พ.ศ. 2536 ลดลงเหลือ 4.3 พันล้านเยนในปี พ.ศ. 2541 ขณะที่ประเทศไทยมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่โดยประเทศไทยนำเข้าดอกกลับไม้ในช่วงแรกมีมูลค่าประมาณ 3.7-3.8 พันล้านเยน ลดลงเหลือประมาณ 3.3-3.5 พันล้านเยนในช่วงปี พ.ศ. 2536-2541 สำหรับประเทศนิวซีแลนด์ก็มีแนวโน้มค่อนข้างเพิ่มขึ้นโดยในช่วงแรกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่หลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมาก็เริ่มชะลอตัวลงและในปี พ.ศ. 2541 ก็เริ่มมีแนวโน้มที่จะลดลง สำหรับประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มค่อนข้างจะลดลงเล็กน้อยโดยในช่วงปี พ.ศ. 2536-2539 มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ มูลค่าประมาณ 1.4-1.5 พันล้านเยน และในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 ก็มีแนวโน้มที่จะนำเข้ลดลง สำหรับประเทศไทยใต้หวันเป็นประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าเกือบจะคงที่ คือมีมูลค่า 0.7-0.8 พันล้านเยน และมีแนวโน้มที่จะคงที่ต่อไปเรื่อย ๆ

ปริมาณเงิน



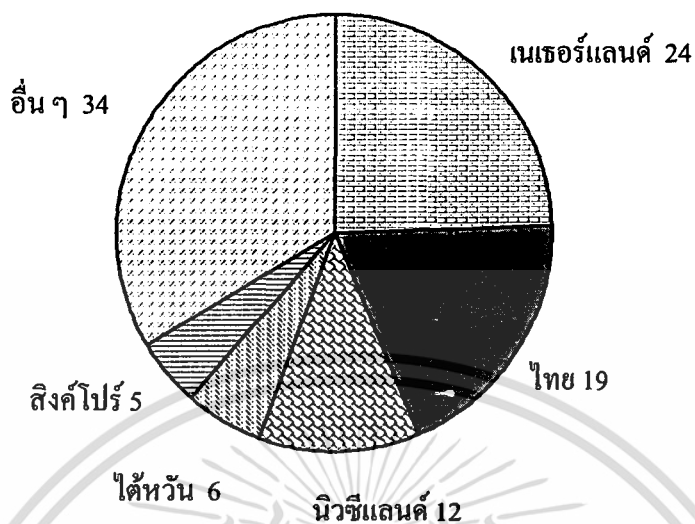
ภาพที่ 4 มูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2536-2541 (พันล้านบาท)  
ที่มา: (จากตารางที่ 1)

## การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้นำเข้าในประเทศญี่ปุ่น

จากข้อมูลการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นที่แสดงในตารางที่ 1 สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อแสดงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้นำเข้าของประเทศญี่ปุ่นดังภาพที่ 5 จะเห็นว่าร้อยละ 24.4 เป็นของประเทศเนเธอร์แลนด์ ส่วนของประเทศไทยครองส่วนแบ่งร้อยละ 19.3 และนิวซีแลนด์ ใต้หวัน และ สิงคโปร์ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.9 5.7 และ 5.1 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือได้แก่ โคลัมเบีย ออสเตรเลีย มาเลเซีย อินเดีย ซึ่งได้ครองตลาดเพียงเล็กน้อย แนวโน้มการนำเข้าของประเทศ โคลัมเบีย มาเลเซีย และอินเดียได้เพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนแต่ก็ยังครองส่วนแบ่งตลาดได้ในปริมาณน้อยเพราะยังไม่มีกำลังการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นจึงมุ่งเน้นไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ และนิวซีแลนด์โดยเฉพาะประเทศสิงคโปร์เนื่องจากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศที่มีตลาดประมูลดอกไม้รายใหญ่ ดังนั้นแม้ปริมาณนำเข้าจะน้อยแต่มูลค่าการนำเข้าจึงสูง สำหรับประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถส่งออกในปริมาณมาก ราคาจึงถูก และดอกกล้วยไม้พันธุ์เดียวกับประเทศไทยจะมีคุณภาพมากกว่า ดังนั้นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของตลาดญี่ปุ่นคือประเทศสิงคโปร์

การวิเคราะห์ทางสถิติของการศึกษาการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นนี้จะอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดซึ่งผลของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยจะเกิดจากผลการเปลี่ยนแปลงในลักษณะต่าง ๆ ตามแบบจำลองที่กำหนดขึ้นดัง ได้กล่าวมาแล้ว โดยที่การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดจะทำให้ทราบว่ากล้วยไม้ของประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลงและเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นในการส่งออกกล้วยไม้แล้วได้เปรียบหรือเสียเปรียบ โดยเฉพาะคู่แข่งชั้นที่สำคัญ เช่น เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะสามารถครองตลาดได้มากขึ้น โดยจะทำการวิเคราะห์ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดและผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดได้ใช้ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทยและประเทศเนเธอร์แลนด์ รายปีเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2536-2538 เป็นระยะเวลาที่ 1 และระหว่างปี พ.ศ. 2539-2541 เป็นคาบระยะเวลาที่ 2 (ตารางที่ 10) เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนโดยผลของการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นได้แสดงไว้ในตารางที่ 11 และตารางที่ 12



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดคอกกล้วยไม้นำเข้าในประเทศไทยปี พ.ศ. 2541 (ร้อยละ)  
ที่มา: (จากตารางที่ 1)

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 11 และตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2536-2538 และ ปี พ.ศ. 2538-2541 ส่วนแบ่งตลาดคอกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.3 เป็นร้อยละ 25.7 และปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ลดลงจาก 4,081.4 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 เป็น 3,718.8 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 หรือลดลง 362.6 ตันซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดลดลง 413.3 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 114.0 และเป็นผลมาจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 50.7 ตันหรือเท่ากับร้อยละ 14.0 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นนำของประเทศไทยในตลาดนี้คือ ประเทศสิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ แล้ว ส่วนแบ่งตลาดของสิงคโปร์ก็ลดลงจากร้อยละ 6.0 เป็นร้อยละ 5.6 และปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ลดลงจาก 974.5 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 เป็น 804.6 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 หรือลดลง 169.9 ตันซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดลดลง 98.7 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 58.1 และเป็นผลมาจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 71.3 ตันหรือเท่ากับร้อยละ 41.9 สำหรับส่วนแบ่งตลาดของเนเธอร์แลนด์ก็ลดลงจากร้อยละ 27.2 เป็นร้อยละ 20.2 ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของเนเธอร์แลนด์ได้ลดลงจาก 4,373.8 ตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 เป็น 2,918.7 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.4 และเป็นผลมาจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.6 ส่วนแบ่งตลาดคอกกล้วยไม้ของประเทศไทยนิวซีแลนด์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.9 เป็นร้อยละ 8.8 และปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ลดลงจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง  
ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2538 และปี พ.ศ. 2539-2541 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ไทย	สิงคโปร์	เนเธอร์แลนด์	นิวซีแลนด์
2536	14,780.2	3,837.2	1,016.2	4,033.2	999.7
2537	16,437.9	4,271.5	913.3	4,434.0	1,308.5
2538	17,110.9	4,135.6	994.0	4,654.3	1,525.3
เฉลี่ย 3 ปี	16,109.7	4,081.4	974.5	4,373.8	1,277.8
2539	14,487.4	3,473.0	883.4	3,235.0	1,331.3
2540	13,947.2	3,480.8	835.6	2,812.5	1,265.6
2541	15,000.5	4,202.6	694.7	2,708.6	1,228.3
เฉลี่ย 3 ปี	14,478.4	3,718.8	804.6	2,918.7	1,275.1

ที่มา: (Japan External Trade Organization, 2542)

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดอกกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ.  
2536-2538 และปี พ.ศ. 2538-2541 (ตัน)

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่น			
	เฉลี่ยปี 2536-2538	ร้อยละ	เฉลี่ยปี 2539-2541	ร้อยละ
ไทย	4,081.4	25.3	3,718.8	25.7
สิงคโปร์	974.5	6.0	804.6	5.6
เนเธอร์แลนด์	4,373.8	27.2	2,918.7	20.2
นิวซีแลนด์	1,277.8	7.9	1,275.1	8.8
ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	16,109.7	100.0	14,478.4	100.0

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในประเทศญี่ปุ่น (ตัน)

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		สิงคโปร์		เนเธอร์แลนด์		นิวซีแลนด์	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	-362.6	100.0	-169.9	100.0	-1,455.1	100.0	-2.8	100.0
ผลการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด	-413.3	114.0	-98.7	58.1	-442.9	30.4	-129.4	4,677.0
ผลการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน	50.7	-14.0	-71.3	41.9	-1,012.2	69.6	126.6	-4,577.0

ที่มา: (จากการคำนวณตั้งภาคผนวก)

1,277.8 ตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 เป็น 1,275.1 ตันในช่วงปี พ.ศ. 2538-2541 หรือลดลง 2.7 ตัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดลดลง 129.4 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 4,677.0 และเป็นผลมาจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 126.6 ตันหรือเท่ากับร้อยละ 4,577.0

การลดลงของปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มาจากเกิดปัญหาเศรษฐกิจของญี่ปุ่นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคลดลง และมีการแข่งขันระหว่างประเทศผู้ส่งออกด้วยตนเองเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตามประเทศเนเธอร์แลนด์ก็ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นถ้าเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นได้ว่าประเทศไทยได้เปรียบในด้านการแข่งขันของตลาดเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่นในปริมาณมากและมีพันธุ์กล้วยไม้ที่ชาวญี่ปุ่นชอบนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อประเทศไทยได้ประกาศค่าเงินบาทลอยตัวทำให้ค่าเงินเยนของประเทศญี่ปุ่นมีค่ามากขึ้นก่อให้เกิดแรงจูงใจ เนื่องจากราคากล้วยไม้ถูกลงทำให้สามารถซื้อได้มากขึ้นจึงสามารถได้ส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ประเทศไทยเสียเปรียบด้านขนาดของตลาดเนื่องจากปัญหาด้านคุณภาพและไม่มีพันธุ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดรวมทั้งเกิดปัญหาด้านเพลิงไฟทำให้ญี่ปุ่นระมัดระวังการนำเข้ามากยิ่งขึ้น ส่วนประเทศสิงคโปร์เสียเปรียบทั้งด้านการขยายตลาดและการแข่งขัน เนื่องจากเสียเปรียบด้านต้นทุนการผลิตสูงและมีพื้นที่จำกัดรวมทั้งมีราคาขายสูงกว่าประเทศไทย ทำให้ความต้องการบริโภคลดลงแต่สิงคโปร์ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยหาทางวิจัยและปรับปรุงคุณภาพและพันธุ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้กล้วยไม้จากสิงคโปร์มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้ปริมาณการนำเข้าของสิงคโปร์ลดลงไม่มากซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศไทยแล้ว สิงคโปร์มีปริมาณการนำเข้าลดลงเพียง 169.9 ตัน ขณะที่ประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าลดลงถึง 362.6 ตัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของสิงคโปร์ ส่วนประเทศเนเธอร์แลนด์เสียเปรียบด้านการขยายตลาดและการแข่งขัน โดยเสียเปรียบด้านแข่งขันมากถึง 1,012.2 ตัน เนื่องจากเนเธอร์แลนด์ใช้ระบบตลาดประมูลทำให้กล้วยไม้มีราคาแพงเมื่อค่าเงินเยนอ่อนตัวลงทำให้ความสามารถในการซื้อลดลงจึงไม่สามารถซื้อได้ในราคาเท่าเดิมส่งผลให้ราคากล้วยไม้จึงแพงขึ้น เมื่อปริมาณความต้องการจึงลดลงทำให้ปริมาณการนำเข้าคอกกล้วยไม้ลดลงด้วย สำหรับประเทศนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่มาจากการเสียเปรียบด้านขนาดของตลาดเนื่องจากสาเหตุทางเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ความต้องการบริโภคคอกกล้วยไม้ลดลง และผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันเนื่องจากความสามารถในการซื้อของญี่ปุ่นลดลง ทำให้หันมาสั่งซื้อจากตลาดนิวซีแลนด์แทนตลาดเนเธอร์แลนด์และพันธุ์กล้วยไม้ของสองประเทศนี้ใกล้เคียงกันเนื่องจากอยู่ในเขตยุโรปเหมือนกันจึงสามารถทดแทนกันได้ ประเทศญี่ปุ่นจึงหันมาสนใจเพราะราคาถูกกว่าเนเธอร์แลนด์และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาด้านการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่นสามารถสรุปปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญได้ดังนี้

1. การแข่งขันในตลาดญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องมาจากประเทศคู่แข่งอันดับสำคัญของไทยคือ สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นและมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะกล้วยไม้จากประเทศดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าคุณภาพดีกว่ากล้วยไม้ไทยและในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นก็ได้เข้าไปลงทุนเพาะปลูกกล้วยไม้ในประเทศเหล่านั้นด้วยทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น

2. ขาดพันธุ์ใหม่ ๆ ทำให้ตลาดส่งออกไม่ขยายตัวและตลาดญี่ปุ่นเริ่มไม่สนใจพันธุ์เดิม ๆ ส่งผลให้ให้ราคากว้างกล้วยไม้ลดลงเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เกษตรกรและผู้ปลูกกล้วยไม้เท่านั้นที่ปรับปรุงพันธุ์และพันธุ์กล้วยไม้ที่ปรับปรุงใหม่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ากับพันธุ์เดิม ๆ ทำให้มีราคาขายไม่แตกต่างจากพันธุ์เดิมมากนักทำให้เกษตรกรไม่นิยมปรับปรุงพันธุ์

3. การระวางบรรทุกทางอากาศไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการส่งออกในช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นช่วงที่กล้วยไม้ส่งออกเป็นจำนวนมากประกอบด้วยสายการบินต่าง ๆ มีเนื้อที่สำหรับการบรรทุกสินค้าส่งออกจำกัด กล้วยไม้ต้องใช้เนื้อที่มากและมีน้ำหนักเบา ทำให้สายการบินต้องการจะขนส่งสินค้าที่มีระวางบรรทุกแพงกว่า เช่น สินทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น ส่งผลให้เที่ยวบินที่จะไปประเทศญี่ปุ่นจึงมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้กล้วยไม้ที่จะส่งออกตกค้างและมีการสูญเสียมากเมื่อถึงประเทศปลายทางเนื่องจากความล่าช้าและอายุการใช้งานสั้นทำให้คุณภาพไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้

4. ปัญหาในการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ในตลาดต่างประเทศนั้น เนื่องจากยังไม่มีระบบการเก็บเงินที่ดีซึ่งระบบการเก็บเงินคือ ทางบริษัทผู้ส่งออกจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในตลาดต่างประเทศก่อนแล้วลูกค้าค่อยส่งเงินมาให้ซึ่งอาจจะมีปัญหาเมื่อลูกค้ารับสินค้าแล้วไม่จ่ายเงินหรือราคาที่ลูกค้าประเมินให้มีราคาต่ำจนเกินไป ทำให้ไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต

5. การตัดราคากันเองของผู้ส่งออก เป็นสาเหตุที่ทำให้มูลค่าการส่งออกลดลง สาเหตุเกิดจากมาตรฐานของแต่ละบริษัทแตกต่างกันและผู้ปลูกมีจำนวนมาก และการส่งออกโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกรายใหม่หรือรายเล็กจะตัดราคาส่งออกกันเองเพื่อต้องการส่วนแบ่งในตลาดทำให้ราคาส่งออกโดยรวมต่ำลง เมื่อราคากว้างกล้วยไม้ของไทยมีราคาถูกทำให้คนญี่ปุ่นมองว่าดอกกล้วยไม้ไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน ราคาถูกจึงไม่สามารถนำไปมอบให้เป็นของขวัญให้คนอื่นได้

6. มีโรคแมลงศัตรูพืช โดยเฉพาะเพลี้ยไฟติดไปกับดอกกล้วยไม้ ทำให้ประเทศญี่ปุ่นตรวจสอบกล้วยไม้จากประเทศไทยอย่างเข้มงวด ทำให้การส่งออกยุ่งยากมากขึ้นและผู้ส่งออกต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียค่าใช้จ่ายสูงเพื่อแก้ไขปัญหานี้ โดยการรมยากกล้วยไม้ที่ส่งออก ซึ่งจะส่งผลให้อายุการใช้งานของดอกกล้วยไม้สั้นลง 2-3 วัน

### แนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ระยะสั้น เกษตรกรต้องเร่งป้องกันและกำจัดเพลี้ยไฟในสวนรวมทั้งปรับระบบการผลิตเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ควรจดทะเบียนสวนกล้วยไม้ที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อรวมกลุ่มเกษตรกรซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อ ควบคุม ให้คำแนะนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรควรกำหนดเขตควบคุมศัตรูพืชเพื่อป้องกันและกำจัดทั้งในแปลงและก่อนการส่งออก นอกจากนี้รัฐบาลควรจัดงานประกวดและเข้าร่วมงานแสดงกล้วยไม้นานาชาติเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กล้วยไม้ไทย

สำหรับการพัฒนากล้วยไม้ในระยะยาวนั้น ต้องมีการศึกษาวิจัยเทคโนโลยีการปลูกเลี้ยงใหม่เพื่อให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกร ผู้ส่งออก และหน่วยงานราชการมีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ และให้รัฐบาลจัดประกวดกล้วยไม้เพื่อหากล้วยไม้สายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีลักษณะดีสวยสด ดอกมีความคงทน มีความต้านทานโรคสูง ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีแรงจูงใจในการผสมพันธุ์กันมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลควรลดอัตราภาษีนำเข้าต้นกล้วยไม้เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำเข้ากล้วยไม้มาใช้ปรับปรุงพันธุ์หรือเพาะเลี้ยงเพื่อจำหน่ายต่อได้ ถ้าภาวะการส่งออกกล้วยไม้เริ่มดีขึ้น รัฐบาลควรส่งเสริมการปลูกเลี้ยงในลักษณะนิคมในพื้นที่ใหม่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อให้สามารถดูแลวิธีปฏิบัติในส่วนควบคุมคุณภาพและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว รวมทั้งลดเวลาในกระบวนการส่งออกให้สั้นลง เพื่อให้กล้วยไม้มีคุณภาพมากขึ้น

การแก้ไขปัญหาการส่งออกจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจาก เกษตรกร ผู้ส่งออกและรัฐบาล ดังนี้

1. เกษตรกร เนื่องจากกล้วยไม้ของไทยที่ส่งออกไปญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีราคาถูก ซึ่งทำให้เกษตรกรมีรายได้ต่ำหรืออาจขาดทุน ดังนั้นเกษตรกรควรที่จะเลือกปลูกพันธุ์กล้วยไม้ให้ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่นและผลิตกล้วยไม้ให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งถ้าผู้ปลูกกล้วยไม้ของประเทศไทยที่มีความรู้ความชำนาญเลือกปลูกกล้วยไม้ที่มีราคาสูงและความต้องการของตลาดสูง เช่น ฟาเลนออฟซิส หรือปาปิยองส์ ก็จะสามารถส่งออกโดยมั่นใจได้ว่าจะมีราคาและตลาดรองรับผลผลิต นอกจากนี้เกษตรกรต้องปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ให้มีสีแปลกตา มีหลายสีในดอกเดียวกัน สามารถนำไปจัดรวมกับดอกไม้ประเภทอื่นทั่วไปได้อย่างกลมกลืน โดยสีของกล้วยไม้ควรจะเป็นสีขาว สีชมพูม่วง สีม่วงเข้ม สีเหลือง เป็นต้น ที่สำคัญดอกกล้วยไม้ต้องสด แข็งแรง คุณภาพดีสม่ำเสมอ ซึ่งการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ ๆ และส่งออกกล้วยไม้ที่มีลักษณะเด่นในตัวเองจะสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความต้องการของตลาดและช่วยกระตุ้นการส่งออกได้ เกษตรกรควรศึกษาความรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่เสมอ ควรพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อยืดอายุการใช้งานของดอกกล้วยไม้และเพิ่มประสิทธิภาพโดยปรับปรุงคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ต้องระวังเรื่องโรคและแมลงโดยเฉพาะเรื่องเพลี้ยไฟ เกษตรกรจำเป็นต้องฉีดยาฆ่าแมลงอย่างสม่ำเสมอ และทิ้งระยะก่อนการตัดดอกก่อนส่งออกเพื่อรักษาคุณภาพของกล้วยไม้

2. ผู้ส่งออก เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเข้มงวดเรื่องการควบคุมคุณภาพการนำเข้ากล้วยไม้ ดังนั้นผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน โดยพยายามรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่ประเทศญี่ปุ่นกำหนด นอกจากนี้ผู้ส่งออกควรยกระดับมาตรฐานการส่งออกให้สูงขึ้น เช่น กำหนดให้กล้วยไม้แต่ละช่อควรมีดอกบานประมาณ 7-8 ดอกก่อนสั่งให้เกษตรกรตัดหรือใช้สารยืดอายุให้กับดอกไม้ การขนส่งควรมีการควบคุมอุณหภูมิค่าตลอดระยะทางและลดระยะเวลาจากเวลาที่ตัดดอกจนถึงวันที่ส่งดอกกล้วยไม้ให้สามารถส่งได้ในวันรุ่งขึ้นเพื่อความสดของดอกกล้วยไม้และมีอายุการใช้งานนานขึ้น ควรรมยาฆ่าแมลงหรือโรคก่อนการส่งออกและรักษาเวลาและส่งมอบของให้ตรงเวลา นอกจากนี้ผู้ส่งออกควรทำการวิจัยด้านการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดเพื่อจะได้ปรับปรุงแผนการผลิตให้ทันต่อความต้องการ

3. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงโครงสร้างการผลิตและการตลาดโดยสนับสนุนให้มีศูนย์กลางอำนวยความสะดวกในแหล่งผลิตดอกกล้วยไม้และลดขั้นตอนการส่งออกที่ไม่จำเป็นและก่อให้เกิดความล่าช้า เร่งดำเนินการจัดทำทะเบียนผู้ปลูกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกรหรือสมาคมหรือชมรมกล้วยไม้พร้อมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการผลิตและการค้ากล้วยไม้หรือสภาการค้าไม้ดอกไม้ประดับเพื่อกำหนดหน้าที่และประสานงานกับเจ้าหน้าที่และนักวิชาการเพื่อหาทางแก้ไขและมีการประสานงาน เช่น กำหนดพื้นที่ปลอดเพลี้ยไฟโดยให้เจ้าหน้าที่มาตรวจสอบพร้อมกับให้คำแนะนำ และส่งเสริมให้ผู้ปลูกเลี้ยงพันธุ์สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชในอัตราและระยะเวลาที่เหมาะสม หาทางวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้อย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้นำเข้าต้นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ของต่างประเทศเข้ามาปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ของไทย

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

กล้วยไม้เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญคือประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศไทยส่งออกคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 50-58 ของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่าประเทศญี่ปุ่นจะนำเข้าจากประเทศไทยลดลง เนื่องจากปัญหาการผลิตและการตลาดยังไม่สามารถพัฒนาให้ตรงกับความต้องการที่ตลาดญี่ปุ่นทำให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางด้านการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยและสภาพการตลาดกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่นรวมถึงศึกษาปัญหาอุปสรรค และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งอาศัยรูปกราฟและตารางประกอบ และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของไทยในญี่ปุ่น โดยการอาศัยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาด

จากการศึกษาในด้านการผลิตและการตลาดพบว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อเป็นการค้ามากขึ้น ในปี พ.ศ. 2540 มีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ ประมาณ 14,500 ไร่ มีผู้ปลูกประมาณ 2,000 คน สามารถผลิตกล้วยไม้ได้ประมาณ 25,730 ต้น พื้นที่ปลูกส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร โดยพันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกจะเป็นกล้วยไม้สกุลหวายร้อยละ 80 ที่เหลือเป็นสกุลอื่น ๆ ได้แก่ แวนด้า แอสโคเซินด้า ออนซิเดียม ม็อคคาร่า และแคทลียา แนวโน้มการผลิตในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา พื้นที่ในแหล่งเพาะปลูกเดิมลดลงและขยายไปในพื้นที่ใหม่ในเขตจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี เพราะที่ดินมีราคาแพงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า และมีปัญหาลมภาวะจากน้ำและอากาศทำให้ผลผลิตของดอกและต้นกล้วยไม้บางประเภทเสียหายหรือปลูกเลี้ยงไม่ได้เลย นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องของต้นทุนการผลิตสูงเนื่องมาจากค่าเงินบาทลอยตัวและมีการย้ายพื้นที่การเพาะปลูกไปยังพื้นที่ใหม่ทำให้ต้องลงทุนเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ใหม่โดยเฉพาะต้นทุนคงที่ เช่น โรงเรือน และอีกปัญหาหนึ่งคือ ทางการรัฐบาลไม่ได้ให้ความสนใจในการพัฒนาพันธุ์ใหม่ ๆ ทำให้มีแต่เกษตรกรและผู้ปลูกกล้วยไม้เท่านั้นที่ทำการคิดค้นหาลูกผสมกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมนจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศมากเท่ากับพันธุ์กล้วยไม้เดิม ๆ ของประเทศไทย และปัญหาเรื่องของเปลี้ยไฟซึ่งทำให้ประเทศไทยไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าต่างประเทศโดยยังไม่มีมาตรการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้องเพิ่มต้นทุนในการรวมยาก่อนส่งออกไปยังต่างประเทศ ดอกกล้วยไม้ที่ใช้ในประเทศประมาณ 9,046 ต้น หรือร้อยละ 46 และที่เหลืออีกประมาณ 10,619 ต้น หรือร้อยละ 54 ส่งออกไปจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทางรัฐบาลได้ประกาศค่าเงินบาทลอยตัวทำให้ปริมาณการส่งออกลดลงแต่มูลค่าการส่งออกกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ราคากกล้วยไม้ของไทยถูกลงซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ต่างประเทศหันมาซื้อดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย ซึ่งดอกกล้วยไม้ที่ส่งออกมากที่สุดประมาณร้อยละ 60-70 เป็นดอกกล้วยไม้หวายโซเนีย หรือบอมบ์ รองลงมาเป็นดอกกล้วยไม้หวายสีชาวล้วน ทั้งกลีบและปาก ประเภทกลีบขนาดกลาง และที่เหลือเป็นดอกกล้วยไม้หวายสีชมพู เช่น แอนนาชาจูระ มิสทิน

จากการศึกษาการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นพบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้มงวดในเรื่องของโรคและแมลง ซึ่งการนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยนั้นประเทศญี่ปุ่นมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเนื่องจากมีเปลี้ยไฟเข้ามาปะปนในดอกกล้วยไม้ที่นำเข้าส่งผลให้ผู้ส่งออกต้องเสียเงินรวมยาก่อนนำเข้าและทำให้ภาพพจน์ของประเทศไทยไม่ดีในสายตาคนญี่ปุ่น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของประเทศญี่ปุ่นขึ้นอยู่กับพันธุ์กล้วยไม้ คุณภาพ และราคาของกล้วยไม้ ซึ่งกล้วยไม้ที่เป็นต้องการของตลาดญี่ปุ่นจะต้องมีลักษณะสวย บานทน ช่อดอกดี ฟอรัมดอกดี มีคุณภาพสูง มีดอกบานหลายดอกในช่อเดียว นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นนิยมพันธุ์ที่แปลกใหม่ มีหลายสีในดอกเดียวกัน ปัจจุบันตลาดของญี่ปุ่นเริ่มไม่สนใจกล้วยไม้สีชมพูและหันมาสนใจกล้วยไม้สกุลหวายที่มีสีขาว และในเรื่องของราคา ชาวญี่ปุ่นนิยมกล้วยไม้ที่มีราคาแพง เช่น ฟาเลนออฟซิส และจะนำไปมอบเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ในระหว่างปี พ.ศ. 2539-2541 นั้นเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นประสบภาวะฟองสบู่แตกตัว ทำให้มีปริมาณความต้องการดอกกล้วยไม้ลดลง แต่กล้วยไม้ไทยยังคงขายได้เพราะดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพของประเทศคู่แข่งยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการบริโภคซึ่งถ้าประเทศเหล่านี้ผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งประเทศคู่แข่งเหล่านี้ ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ ได้หวัน สิงคโปร์ เป็นต้น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศเนเธอร์แลนด์มากที่สุดโดยนำเข้าดอกกล้วยไม้สกุลซิมบิเดียมดอกเล็ก ราคาสูงเข้ามาในตลาด รองลงมาก็คือ ประเทศไทย ญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้สกุลหวายที่มีราคาถูกเข้ามาในตลาดจำนวนมาก และประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้สกุลแมลงปอโดยใช้เทคโนโลยีและพันธุ์ใหม่ ๆ เข้ามารักษาตลาด แนวโน้มของประเทศไทยและเนเธอร์แลนด์ ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2538 มีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่หลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา กลับมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มการนำเข้าลดลง ส่วนประเทศไทยมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ และประเทศนิวซีแลนด์และสิงคโปร์ก็มีแนวโน้มนำเข้าลดลงเล็กน้อย เมื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดแล้วพบว่าประเทศเนเธอร์แลนด์เสียเปรียบด้านการแข่งขันและขนาดของตลาดเนื่องจากมีราคาสูงทำให้ความสามารถในการซื้อของญี่ปุ่นลดลง สำหรับประเทศไทยได้เปรียบด้านการแข่งขันเนื่องจากราคากล้วยไม้ของไทยมีราคาถูกและชาวญี่ปุ่นนิยมใช้ในชีวิตประจำวันแต่เสียเปรียบด้านขนาดของตลาดเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานยังไม่ตรงกับความต้องการรวมทั้งไม่มีพันธุ์ใหม่ ๆ ออกมา สำหรับประเทศนิวซีแลนด์ เสียเปรียบด้านขนาดของตลาดเนื่องจากความต้องการบริโภคลดลงแต่ได้เปรียบด้านการแข่งขันเรื่องราคาที่ถูกกว่าเนเธอร์แลนด์ทำให้ญี่ปุ่นหันมาซื้อจากนิวซีแลนด์เพิ่มขึ้น สำหรับสิงคโปร์เสียเปรียบด้านการแข่งขันและขนาดของตลาดเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูงและพื้นที่จำกัดทำให้มีราคาสูง แต่สิงคโปร์ก็ใช้เทคโนโลยีและปรับปรุงคุณภาพและพันธุ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ปริมาณการนำเข้าลดลงเพียงเล็กน้อย ปัญหาการส่งออกที่สำคัญ เช่น ปัญหาด้านเปลี่ยไฟขาดพันธุ์ใหม่ ๆ ส่งออก และมีการตัดราคากันเองระหว่างผู้ส่งออกรวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ต้องแข่งขันกันกับประเทศคู่แข่งมากขึ้นเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาที่ผ่านมามีข้อเสนอแนะบางประการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตและการตลาด ควรมีการปรับปรุงดอกกล้วยไม้ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากเกษตรกร ผู้ส่งออก และรัฐบาล รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากกล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีราคาต่ำ ประกอบกับปัญหาทางด้านค่าเงินเยนของญี่ปุ่น บางครั้งส่งผลให้เกษตรกรต้องประสบกับปัญหาการขาดทุน ถ้าเกษตรกรที่มีความรู้ความชำนาญตัดสินใจที่จะเลือกปลูกกล้วยไม้ที่มีราคาสูงและมีความต้องการของตลาดในประเทศญี่ปุ่นสูง เช่น ฟาเลนออฟซิส หรือปาปิยองส์ ก็จะทำให้เกษตรกรสามารถปลูกกล้วยไม้ได้โดยแน่ใจว่าตลาดรองรับผลผลิตทำให้ได้ราคาและกำไรเป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการ

2. การที่รัฐบาลกำหนดให้เกษตรกรจดทะเบียนผู้ปลูกหรืออนุญาตให้มีการรวมกลุ่มเกษตรกร สมาคม ชมรมกล้วยไม้ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ดังนั้นรัฐบาลจึงควรให้ความสนใจช่วยเหลือเกษตรกรให้มากกว่านี้เพื่อให้เกษตรกรสามารถมีอำนาจในการต่อรองราคาและซื้อวัสดุในการปลูกได้ในราคาถูกลง ถ้าเกษตรกรสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมกลุ่มและจัดแบ่งพื้นที่ในการปลูกแต่ละพันธุ์โดยให้สัมพันธ์กับความต้องการของตลาดได้ จะทำให้ผู้ส่งออกสามารถคาดคะเนปริมาณการผลิตแต่ละพันธุ์และสามารถวางแผนการส่งออกล่วงหน้าได้ นอกจากนี้นักวิชาการสามารถเข้ามาแนะนำและหาทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาเพลี้ยไฟได้ จะทำให้กล้วยไม่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยไม่มีพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ ที่มีความสวยงามและสามารถสร้างความต้องการของตลาดญี่ปุ่นได้ ส่งผลให้ปริมาณความต้องการกล้วยไม้ของไทยลดลง ดังนั้นเกษตรกรควรร่วมมือกับนักวิชาการปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ให้มีสีแปลกตา มีหลายสีอาจมีหลายสีในดอกเดียวกัน โดยดอกกล้วยไม้ควรจะมีสีโทนอ่อน เช่น สีขาว สีชมพูม่วง และนำเอากล้วยไม้พันธุ์อื่นที่มีสีม่วงเข้ม สีเหลือง สีน้ำตาลแกมเหลือง เข้ามาผสมพันธุ์เพื่อให้ได้กล้วยไม้ที่มีความสวยงามยิ่งขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนให้นำเข้าต้นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ของต่างประเทศเข้ามาปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ของไทยให้ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งกล้วยไม้ที่มีลักษณะเด่นในตัวจะสามารถสร้างความต้องการของตลาดและช่วยกระตุ้นการส่งออกได้

4. ปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่นพบว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางด้านเพลี้ยไฟซึ่งส่งผลให้ภาพพจน์และความเชื่อถือดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยลดลง ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการป้องกันและกำจัดเพลี้ยไฟโดยกำหนดพื้นที่ที่ปลอดเพลี้ยไฟและมีการใช้สารเคมีอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งบริษัทส่งออกก็ควรที่จะมีการรมยาก่อนการส่งออก เมื่อปัญหาด้านเพลี้ยไฟหมดลงก็ควรให้มีการจัดงานประกวดกล้วยไม้และเข้าร่วมงานแสดงกล้วยไม้นานาชาติเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กล้วยไม้ของไทยและยกระดับภาพพจน์กล้วยไม้ของไทยให้สูงขึ้น

5. จากผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดพบว่าเสียเปรียบด้านการแข่งขันในตลาดญี่ปุ่นเนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้นผู้ส่งออกควรยกระดับมาตรฐานและส่งเสริมให้กล้วยไม้มีคุณภาพให้สูงขึ้นโดยใช้สารยี่ห้ออายุให้กับดอกไม้ และทำการรมยาฆ่าแมลงให้กล้วยไม้ก่อนทำการส่งออก และควรลดระยะเวลาจากเวลาที่ตัดดอกจนถึงวันที่ส่งดอกกล้วยไม้ให้สามารถส่งได้ในวันรุ่งขึ้นเพื่อความสะดวกของดอกกล้วยไม้รวมทั้งต้องรักษาเวลาและส่งมอบของให้ตรงเวลา นอกจากนี้ถ้าผู้ส่งออกร่วมมือกันยกระดับมาตรฐานการรับซื้อกล้วยไม้ให้สูงขึ้นย่อมส่งผลให้เกษตรกรหันมาสนใจในเรื่องของคุณภาพให้สูงขึ้นตามไปด้วย

## เอกสารอ้างอิง

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

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2531. รายงานการศึกษาวิเคราะห์เรื่องการผลิตและการตลาดดอกกล้วยไม้สด. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2537. ปริมาณการผลิตและการค้ากล้วยไม้ไทย. คู่มือการผลิตกล้วยไม้เพื่อการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2542. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับ. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมวิชาการเกษตร. 2542. มาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทยและการผลิตกล้วยไม้อย่างถูกต้องและเหมาะสม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลัดกันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก.

ครรชิต ธรรมศิริ. 2541. เทคโนโลยีการผลิตกล้วยไม้. กรุงเทพมหานคร. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ดลกร ขวัญคำ. 2542. “ระบบการตลาดค้าส่งผักและผลไม้ในญี่ปุ่น”. วารสารการส่งเสริมและพัฒนา. 11(มกราคม-เมษายน 2542): น. 7-15.

นภาพรณี พรหมชนะ. 2533. “การตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย”. วารสารเกษตรศาสตร์. 25(11): น. 12-25.

นिरนาม. 2538. “ดอกกล้วยไม้สด”. วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์. 26(255): น. 53-57.

นिरนาม. 2542ก. “กล้วยไม้”. ข่าวเศรษฐกิจการเกษตร. 45(508): น. 13-18.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นिरนาม. 2542ข. “กล้วยไม้ส่งออก”. ผู้ส่งออก. 13(279): น. 53-57.

นिरนาม. 2542ค. “สถานการณ์ไม้ดอกไทยในยุคไอเอ็มเอฟ”. วารสารส่งเสริมการเกษตร. 13(281): น. 1-4.

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

ไพบูลย์ กวินเสถ์วัฒนาและคณะ. 2526. สัมมนาการปรับปรุงและการพัฒนาอุตสาหกรรมกล้วยไม้.  
กรุงเทพมหานคร: โรงงานชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

ระพี สาคริก. 2531. เกาะโอ๊กินวากับอนาคตของวงการกล้วยไม้ไทย. กรุงเทพมหานคร. โมเดอรินเพรส  
จำกัด.

สมชาย สุภัทรกุลชัย. 2533. การพัฒนาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย. สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สายชล เกตุษา. 2531. “การใช้ น้ำยา Preservative Solution ในการปรับปรุงคุณภาพของดอกกล้วยไม้  
เพื่อการส่งออก”. เทคโนโลยีการเกษตร. 12(เมษายน 2531): น. 25-27.

สุใจ ชำรงชัยลักษณ์. 2532. ผลการวิจัยเรื่องการผลิตและการตลาดดอกกล้วยไม้สด. ฝ่ายวิจัย  
เกษตรกรรม กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์.

สุนัย รันดาเว. 2538. “คุณภาพดอกกล้วยไม้ส่งออกของไทยสู่ตลาดญี่ปุ่น”. วารสารส่งเสริมการเกษตร.  
25(81): น.55-58.

อรัญญา มนูญญา. 2539. การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก. สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Department of Statistic. 1998. **Japan Export & import Commodity by country.** Tokyo.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Japan External Trade Organization. 1997. **Market Guidebook for major imported product 1997.**  
Tokyo.

Ochsner, G.L. and G.L. Cramer. 1995. "An Economic Analysis of Export Market for Montana  
Wheat". **Montana Agricultural Experiment Station Bulletin.** (March 1975): pp. 17-21.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

### แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในที่นี้ จะใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาด ซึ่งนำไปใช้โดยอชส์เนอร์และเครเมอร์ (Ochsner and Cramer, 1995) ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ว่า ไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทาน แต่การเปลี่ยนแปลงในส่วนแบ่งตลาดนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยทางด้านอุปสงค์ ตามแนวความคิดของแบบจำลองของส่วนแบ่งตลาดได้กำหนดลักษณะการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากขนาดตลาด (size of market effect) พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณสินค้าที่ตลาดนั้นนำเข้า โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐานกับช่วงเวลาที่พิจารณา ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดว่าใหญ่ขึ้นหรือลดลง ซึ่งอธิบายได้ว่าตลาดมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีรายได้ประชาชาติ และจำนวนประชากรเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการเจริญเติบโตในการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดนั้น

2. การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาด (competitive effect) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ตลาดนั้นนำเข้า โดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐานกับเวลาที่พิจารณา ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศหนึ่งลดลงในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่ หมายความว่าผลของการแข่งขันนั้นทำให้ต้องสูญเสียตลาดไปบางส่วน ในทำนองเดียวกัน ถ้าส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นก็แสดงว่าผลของการแข่งขันทำให้ประเทศผู้ส่งออกนั้นได้เปรียบคือได้ตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะเนื่องมาจากผลของการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้าและการตลาดของประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด อันเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาด (distributive effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกประเทศใดประเทศหนึ่งอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงภายในของตลาดส่งออก เช่น การเปลี่ยนแปลงการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นำเข้าในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนรวมจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้านั้น ๆ ทั้งนี้จะอยู่ภายใต้ข้อกำหนดที่ว่า ขนาดของตลาดและส่วนแบ่งตลาดในแต่ละตลาดนั้นคงที่ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงความสำคัญในแต่ละตลาดส่งออกที่ทำให้ปริมาณการส่งออกที่แท้จริงในตลาดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่ตลาดและส่วนแบ่งตลาดคงที่ จึงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของการกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออร์เนอร์และเครเมอร์ ได้แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (ตารางที่ 13) โดยกำหนดให้ตลาดส่งออกของประเทศ X ประกอบด้วย 2 ตลาดคือ ตลาด A และตลาด B เท่านั้น และสมมติให้มีประเทศส่งออกที่แข่งขันกับประเทศ X มีเพียงประเทศเดียว การวิเคราะห์จะพิจารณาเพียง 2 คาบระยะเวลา คือ คาบระยะเวลาที่ 1 และคาบระยะเวลาที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 13 ตัวอย่างการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อสมมุติ

	ปริมาณการนำเข้า ทั้งหมด	ปริมาณการนำเข้า จากประเทศ X	ส่วนแบ่งตลาด ของประเทศ X
ปีที่ 1			
ตลาด A	400	160	0.4
ตลาด B	1,200	240	0.2
รวมทั้งหมด	1,600	400 (A <sup>1</sup> )	0.3
ปีที่ 2			
ตลาด A	200	100	0.5
ตลาด B	1,800	540	0.3
รวมทั้งหมด	2,000	640 (A <sup>2</sup> )	0.3

ที่มา: (Ochsner and Cramer, 1995)

จากข้อสมมุติข้างต้นสามารถแบ่งผลของการคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากขนาดของตลาด โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดคงที่
2. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาด โดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่
3. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาด โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดและขนาดของตลาดคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อสมมติและวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถนำมาคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด การแข่งขันในตลาดและการกระจายตัวของตลาดระหว่างคาบระยะเวลาที่ 1 และคาบระยะเวลาที่ 2 ได้ดังนี้

1. คำนวณหาความสามารถในการส่งออก (potential export) ของประเทศ X

1.1 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในคาบระยะเวลาที่ 1 ณ ระดับการส่งออกในคาบระยะเวลาที่ 2 (สมมติแทนด้วย  $S_1$ )

$$\begin{aligned} S_1 &= (0.3)(2,000) \\ &= 500 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

1.2 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในคาบระยะเวลาที่ 1 ในตลาด A และตลาด B ณ ระดับการส่งออกในคาบระยะเวลาที่ 2 (สมมติแทนด้วย  $S_2$ )

$$\begin{aligned} S_2 &= [(0.4)(200) + (0.2)(1,800)] \\ &= 80 + 360 \\ &= 440 \text{ หน่วย} \end{aligned}$$

2. สรุปผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในคาบระยะเวลาที่ 1 คาบระยะเวลาที่ 2 (ตารางที่ 14)

จากผลการคำนวณในตัวอย่างข้างต้นสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในตลาด A และตลาด B ระหว่างคาบระยะเวลาที่ 1 และคาบระยะเวลาที่ 2 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	หน่วย	ร้อยละ
ผลจากการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ( $A_2 - A_1$ )	+ 240.0	+ 100.0
ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด ( $S_2 - A_1$ )	+ 100.0	+ 42.0
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน ( $A_2 - S_2$ )	+ 200.0	+ 83.0
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของตลาด ( $S_2 - S_1$ )	- 60.0	- 25.0

ที่มา: (จากการคำนวณ)

มีผลของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด 240 หน่วย ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 100 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของผลการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 200 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของผลการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด และเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากการกระจายตัวของตลาดลดลง 60 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของผลการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดใน 3 ลักษณะ ทำให้การส่งออกของประเทศ X ไปยังตลาด A และตลาด B เพิ่มขึ้น 240 หน่วย

ในส่วนของการศึกษาโดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดนี้จะทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นเทียบกับประเทศเนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ ซึ่งประเทศสิงคโปร์นี้ถือได้ว่าเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยจะใช้ข้อมูลปริมาณการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยจากประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ ใน 2 คาบระยะเวลาคือ ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2538 เป็นคาบระยะเวลาที่ 1 และระหว่างปี พ.ศ. 2539-2541 เป็นคาบระยะเวลาที่ 2 เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง