



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย

An Analysis of Market Potential for Thai Major Orchids Export

นามผู้วิจัย นางสาวสุภาพร หนูชนะภัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญจิต จิตาภิวัฒน์กุล, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพิณวดี ศิริสุกัลกษณ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์เรืองโร โตกฤษณะ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย

An Analysis of Market Potential for Thai Major Orchids Export

โดย

นางสาวสุภาพร หนูชนะภัย

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุภาพร หนูชนะภัย 2553: การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย ปริญา
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญจิต จิตภาวิวัฒนกุล,
Ph.D. 165 หน้า

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้มากที่สุดของโลก จึงมีประเทศคู่แข่งกันต้องการที่เข้า
มามีส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของโลก จึงได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของประเท
ศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งกัน และ
วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันในตลาด
ส่งออกที่สำคัญ ด้วยการวิเคราะห์ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองส่วนแบ่งตลาด
คงที่ ใช้ข้อมูลรายปีเฉลี่ยใน 2 ช่วงเวลา คือ ในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551
ประเทศที่ศึกษา คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และไต้หวัน

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
มีค่ามากกว่า 1 ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา จีน และไต้หวัน ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ
ส่งออกกล้วยไม้ ส่วนประเทศอิตาลี มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบ
โดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด พบว่า มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของ
ประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 33.046 ล้านดอลลาร์สหรัฐ^๑ เนื่องมาจากผลจากการ
ส่งเสริมการส่งออกมากที่สุด รองลงมา คือ ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกโลก และ
ผลจากการแข่งขัน สำหรับการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้กับประเทศคู่แข่งกัน พบว่า ประเทศไทย
ได้เปรียบประเทศคู่แข่งกัน ในเพียงปีจ้อยเดียว คือ ผลจากการกระจายตลาด แต่ต้องเสียเปรียบในผลจากการ
ขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลกและผลจากการส่งเสริมการส่งออกให้กับประเทศเนเธอร์แลนด์ และผลจาก
การแข่งขันให้กับประเทศมาเลเซีย ส่วนประเทศสิงคโปร์ไม่มีปีจ้อยใดที่มีค่ามากกว่าประเทศไทย

ข้อเสนอแนะของการศึกษา คือ เนื่องจากตลาดกล้วยไม้มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง ด้วยการมีคู่แข่ง
กันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับปัญหาการกีดกันทางการค้า ดังนั้นประเทศไทยควรเพิ่มคู่แข่ง
ทางการขยายตลาดใหม่ รวมถึงการปรับปรุงและเพิ่มความเข้มงวดในการควบคุมคุณภาพสินค้า

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Supaporn Nuchanapai 2010: An Analysis of Market Potential for Thai Major Orchids Export.
Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Agricultural Economics, Department of
Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Assistant Professor Boonjit Titapiwatanakun,
Ph.D. 165 pages.

Thailand is the major exporter of orchids in the world. This facts make Thailand have competitors that want to share orchids market. This study aimed to analyze the comparative advantages of export and to analyze factors effecting on the change of Thai orchids market share with respect to the essential import market. This study employs the Revealed Comparative Advantages (RCA) and Constant Market Share Analysis (CMS) by using yearly data for computing shares in the average RCA and CMS during the period 2542-2548 to compare with the period 2549-2551 Japan, United States of America, Italy, China and Taiwan are the studied cases.

The studied RCA analysis found that Thai orchids exporting have advantage compared to Japan, United State of America, China and Taiwan which are indicated by the RCA result of more than 1. On the other hand, Thailand is disadvantage compared to Italy that is based on the RCA result of less than 1. With respect to the CMS analysis found that the exportation value of Thailand to major orchids importing market increase 33.046 Million US\$, as a result of interaction effect, directional effect, world growth effect and competitiveness effect, respectively. The result from comparison Thai orchids market share with competitors found that Thailand has only advantage factor is directional effect for world growth effect and interaction effect Thailand is disadvantage compare to Netherland and competitiveness effect Thailand is disadvantage compare to Malaysia as for Singapore has no any factors have more value than Thailand.

The orchids market is very competition in both domestic and international market, which imposed trade barrier. Therefore the study suggestion is that Thailand should expanse and seeking new market including improvement and strictness for product quality controlling.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีด้วยความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากอาจารย์และบุคลากรหลายท่านผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญจิต ฐิตาภิวัฒนกุล ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพิณวดี ศิริสุภักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ได้ให้โอกาสสนับสนุนช่วยเหลือทั้งกำลังกาย กำลังใจและกำลังทรัพย์ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาและสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ประสาทวิชาทุก ๆ ท่าน ขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือจึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ตามตั้งใจ จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

สุภาพร หนูชนะภัย

เมษายน 2553

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎี	8
ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	8
แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดในการศึกษา	38
วิธีการศึกษา	39
แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	40
ข้อจำกัดของการศึกษา	42
บทที่ 3 สภาพทั่วไปทางการผลิต และการตลาดกล้วยไม้ของไทย	43
สภาพการผลิต	43
พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเชิงการค้า	44
ต้นทุนการผลิต	45
ปัญหาการผลิต	53
สภาพการตลาด	53
ตลาดภายในประเทศ	54
ตลาดต่างประเทศ	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประเทศส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของประเทศไทย	64
ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย	76
มาตรการทางการค้า	83
มาตรการด้านภาษี	83
มาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี	84
ปัญหาการตลาดและปัญหาการส่งออก	86
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	88
การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ	88
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่	95
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	103
สรุป	103
ข้อเสนอแนะ	104
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	108
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง	114
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดส่งออกที่สำคัญ	142
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	165

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2551	2
2	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย โดยแยกเป็นรายประเทศ ปี พ.ศ. 2542-2551	4
3	ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้ ปีการผลิต พ.ศ. 2550-2551	47
4	เนื้อที่เก็บเกี่ยว และผลผลิต ปี พ.ศ. 2549-2551	48
5	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลหวาย	60
6	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลออนซีเดียม	60
7	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลอะแรนคาและมอคคารา	60
8	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลแวนดา	61
9	มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2550-2551	65
10	มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2550-2551	68
11	มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของอิตาลีปี พ.ศ. 2550-2551	72
12	มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2550-2551	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2551	76
14	การเปรียบเทียบกล้วยไม้ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้น ในประเทศญี่ปุ่น	77
15	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศนอร์เวย์ ปี พ.ศ. 2550-2551	80
16	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551	81
17	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2551	83
18	อัตราภาษีนำเข้าไม้ดอกไม้ประดับเปรียบเทียบจากบางประเทศ	84
19	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและ ประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศญี่ปุ่น	89
20	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและ ประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศสหรัฐอเมริกา	90
21	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและ ประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศอิตาลี	92
22	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและ ประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศจีน	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในประเศไต้หวัน	94
24	อัตราการขยายตัวของการส่งออกและการส่งออกของตลาดนำเข้าที่สำคัญ	95
25	การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551	98
26	ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญและประเทศคู่แข่ง คือ ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551	101
ตารางผนวกที่		
1	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น	115
2	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น	116
3	มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น	117
4	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศญี่ปุ่น	118
5	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
6	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา	120
7	มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา	121
8	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศสหรัฐอเมริกา	122
9	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศอิตาลี	123
10	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปยังประเทศอิตาลี	124
11	มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศอิตาลี	125
12	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศจีน	126
13	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปยังประเทศจีน	127
14	มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศจีน	128
15	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศจีน	129
16	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศไต้หวัน	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
17	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปยังประเทศไต้หวัน	131
18	มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศไต้หวัน	132
19	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศไต้หวัน	133
20	มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของโลกปี 2542-2551	143
21	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดในตลาดโลก	144
22	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศไทย พ.ศ. 2542-2551	145
23	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศสิงคโปร์ พ.ศ. 2542-2551	146
24	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศมาเลเซีย พ.ศ. 2542-2551	147
25	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศไต้หวัน พ.ศ. 2542-2551	148
26	มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศเนเธอร์แลนด์ พ.ศ. 2542-2551	149

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
2	วิถีตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย	57
3	ขั้นตอนการปฏิบัติการส่งออกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ	63
4	ช่องทางการจำหน่ายดอกไม้ในระบบประมุล	66
5	วิถีตลาดของไม้ตัดดอกในสหภาพยุโรป	73

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ทำรายได้ให้กับประเทศปีละหลายพันล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้วยไม้ซึ่งเป็นดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยและได้รับความนิยมจากต่างประเทศ ทำให้สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศมีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 2,000-3,000 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2551) เนื่องจากดอกกล้วยไม้มีสีสันสวยงาม สีของดอกมีเกือบทุกสี มีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ รูปร่างแปลก ๆ หลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะประจำพันธุ์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ได้ตามความต้องการ และที่สำคัญกล้วยไม้เป็นไม้ตัดดอก ที่มีอายุการใช้งานนาน ไม้เหี่ยวง่าย นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับยกย่องว่าเป็นแหล่งผลิตและส่งออกกล้วยไม้เขตร้อนมากที่สุดของโลก รวมทั้งมีความหลากหลายของชนิดพันธุ์เป็นโอกาสของกล้วยไม้ประเทศไทยที่จะขยายตลาดได้อีกมาก ดังนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดกล้วยไม้ให้เป็นสินค้าแชมป์เปี้ยน (Product Champion) และมีนโยบายเร่งผลักดันการส่งออกรวมถึงการแก้ไขปัญหาการผลิตและการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตกล้วยไม้เขตร้อนของโลก และสามารถขยายการส่งออกกล้วยไม้ทั้งดอกและต้นกล้วยไม้ให้ได้มูลค่าปีละ 10,000 ล้านบาท ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นไป

สำหรับแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้ที่สำคัญของประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี ราชบุรี และสุพรรณบุรี เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเหมาะกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและใกล้แหล่งน้ำ แต่พบว่าพื้นที่ปลูกกล้วยไม้มีแนวโน้มที่จะย้ายออกจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น เพราะที่ดินมีราคาสูง และมีปัญหามลภาวะของน้ำและอากาศ ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตและคุณภาพของกล้วยไม้ โดยในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา (2542-2551) พบว่าเนื้อที่ปลูกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2542 มีเนื้อที่ปลูก 14,000 ไร่ และเพิ่มขึ้นเป็น 21,215 ไร่ ในปี พ.ศ. 2551 และผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 25,000 ต้น ในปี พ.ศ. 2542 และเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดเป็น 50,683 ตัน ในปี พ.ศ. 2551 สำหรับผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ในปี พ.ศ. 2542 เท่ากับ 1,800 กก. เพิ่มขึ้นเป็น 2,389 กก. ในปี พ.ศ. 2551 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542-2551

ปี	เนื้อที่เพาะปลูก (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
2542	14,000	25,000	1,800
2543	14,000	30,000	2,092
2544	17,000	38,000	2,206
2545	19,000	41,000	2,208
2546	20,000	43,000	2,211
2547	20,000	44,000	2,221
2548	20,000	46,000	2,254
2549	20,000	46,000	2,295
2550	21,000	49,000	2,345
2551	21,215	50,683	2,389

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2551)

แนวโน้มมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเทศ พบว่า ประเทศที่ประเทศไทยส่งออกกล้วยไม้มากที่สุด 5 อันดับ คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดหลักในการส่งออกของประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2542 มีมูลค่าเท่ากับ 542.2 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.06 ของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด รองลงมา คือ สหรัฐฯ อิตาลี จีน และได้หวัน มีมูลค่าการส่งออก 166.88, 122.47, 6.34 และ 38.77 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.71, 11.53, 6.34 และ 38.77 ของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด ตามลำดับ

ซึ่งมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2548 ที่มูลค่าการส่งออกสูงที่สุด เพิ่มขึ้นเป็น 985.23, 527.46, 282.35, 79.45 และ 93.46 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.81, 20.77, 11.12, 3.12 และ 3.68 ของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 2) แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2551 มูลค่าการส่งออก

กล้วยไม้เริ่มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญ มีมูลค่าเท่ากับ 719.98, 519.57, 227.67, 209.12 และ 81.76 ตามลำดับ อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มหดตัวลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 แต่ก็พบว่าประเทศจีนมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2550 ประกอบกับประเทศจีนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงทำให้มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนลดลงเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ประเทศไทยยังส่งออกไปยังประเทศอินเดีย สหรัฐอาหรับ เกาหลีใต้ ฮองกง เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร แคนาดา และเยอรมัน เป็นต้น แม้ว่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็ตามแต่ก็มีบางประเทศที่เคยนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทย ซึ่งประเทศเหล่านี้ก็เริ่มมีการปลูกกล้วยไม้เพื่อทดแทนการนำเข้า เช่น ประเทศเนเธอร์แลนด์ จีน เวียดนาม และสิงคโปร์ และการส่งออกประสบปัญหาการแข่งขันด้านตลาดและราคา โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นไม่มีการเก็บภาษีนำเข้ากับประเทศผู้ส่งออก แต่จะเน้นเรื่องของคุณภาพมาตรฐานของกล้วยไม้และความหลากหลายของชนิดพันธุ์มากกว่า ส่วนประเทศจีนไม่มีการเก็บภาษีนำเข้าแต่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการออกของจากท่าอากาศยาน สำหรับประเทศสหรัฐฯและประเทศในสหภาพยุโรปจะเน้นด้านสุขอนามัย ด้วยการปลอดจากเพลี้ย ทำให้ประเทศไทยต้องมีการพัฒนาคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งด้วยเน้นการผลิตให้ปลอดจากเพลี้ย ปลอดสารเคมี และพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาให้มีความแตกต่างจากประเทศคู่แข่งจึงเป็นที่ยอมรับของตลาดได้

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย โดยแยกเป็นรายประเทศ ปี พ.ศ. 2542-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
ญี่ปุ่น	542.2	593.02	615.38	674.26	738.8	764.33	985.23	834.74	831.59	719.98
สหรัฐอเมริกา	166.88	231.75	316.52	362.46	421.64	464.36	527.46	558.42	568.81	519.57
อิตาลี	122.47	157.49	224.9	206.21	283.97	283.03	282.35	265.17	228.97	227.67
จีน	6.34	12.74	38.24	56.92	77.76	67.84	79.45	184.86	222.76	209.12
ไต้หวัน	38.77	40.77	51.31	56.86	79.94	87.04	93.46	83.61	84.23	81.76
รวม 5 ประเทศ	876.66	1,035.77	1,246.35	1,356.71	1,602.11	1,666.6	1,967.95	1,926.8	1,936.36	1,758.1
ประเทศอื่นๆ	185.09	195.45	248.21	296.35	383.33	469.44	570.63	564.14	609.04	652.96
รวม	1,061.75	1,231.22	1,494.56	1,653.06	1,985.44	2,136.04	2,538.58	2,490.94	2,545.4	2,411.06

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2551)

สำหรับประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่เป็นประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญของประเทศไทย ในปัจจุบันได้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งชั้น เดิมของไทย และสำหรับประเทศที่เริ่มมีการขยายการปลูกกล้วยไม้ชนิดเดียวกันกับไทย ได้แก่ ประเทศอินเดีย เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ และเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น คือ สิงคโปร์และมาเลเซีย โดยประเทศสิงคโปร์จะเป็นผู้ผลิตและผู้นำเข้ากล้วยไม้และส่งออก ไปประเทศที่สาม จึงทำให้ได้เปรียบในด้านการบรรจุหีบห่อ คุณภาพมาตรฐานที่สม่ำเสมอ ความคงทน และความบานของกลีบดอก ความสดของก้านดอก ทำให้ประเทศสิงคโปร์มีส่วนแบ่งในประเทศ ญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ส่วนประเทศมาเลเซียได้มีการร่วมลงทุนกับประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำการผลิตเพื่อการ ส่งออกโดยตรง โดยรัฐบาลประเทศญี่ปุ่นให้การสนับสนุนด้านค่าใช้จ่าย เช่น การลดค่าระวาง เครื่องบิน หรือจัดเที่ยวบินพิเศษ เพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น ส่วนในประเทศในสหภาพยุโรปมี ประเทศคู่แข่งที่ส่งออกกล้วยไม้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ นิวซีแลนด์ และเนเธอร์แลนด์ โดยเฉพาะประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญในประเทศสหภาพยุโรป เนื่องจาก เป็นตลาดไม้ดอกไม้ประดับที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นศูนย์กลางการค้าดอกไม้ของโลกไม้ที่ ส่งออกนั้นส่วนหนึ่งนำเข้าจากประเทศอื่นแล้วส่งออกไปจำหน่าย (Re-export) สำหรับประเทศ สหรัฐฯ ประเทศคู่แข่งหลัก คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ และนิวซีแลนด์ ในประเทศสหรัฐฯ การส่งออกของประเทศไทยมีมูลค่าเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศเนเธอร์แลนด์ เนื่องจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ได้เปรียบในด้านระยะทางในการขนส่ง จึงทำให้กล้วยไม้มีความสดมากกว่าและราคา จำหน่ายกล้วยไม้ก็ยิ่งน้อยกว่าประเทศไทยอีกด้วย ถึงอย่างไรก็ตามประเทศไทยก็มีข้อได้เปรียบใน เรื่องมีภูมิอากาศที่เหมาะสม และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการเพาะปลูกโดยคนไทยสามารถใช้ เทคโนโลยีที่ไม่สูงนักในการผลิตส่งผลให้ต้นทุนต่ำและกล้วยไม้ยังมีส่วนแบ่งในตลาดการค้าไม้ ดอกไม้ประดับของโลกน้อยจึงมีโอกาสขยายอีกมากและเร่งสร้างภาพลักษณ์คุณภาพกล้วยไม้อย่าง ต่อเนื่องทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ เช่น ประเทศจีน ยุโรปตะวันออก และตะวันออกกลาง เป็นต้น

ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพื่อค ศึกษภาพการแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย รวมถึงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของ ประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการผลิตกล้วยไม้เพื่อการ ส่งออกในการที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดในตลาดส่งออกที่สำคัญไว้ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางและ โอกาสในการขยายตลาดส่งออกให้กับกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังตลาดอื่น ๆ ให้กว้างขวาง ยิ่งขึ้น และช่วยในการกำหนดนโยบายของภาครัฐต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งใน แต่ละตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญ
2. เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ ประเทศคู่แข่งใน แต่ละตลาดส่งออกที่สำคัญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพการส่งออกและการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของ ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออกที่สำคัญ เพื่อที่จะหาทางเพิ่มส่วนแบ่ง ตลาดให้มากขึ้น รวมถึงรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ด้วย และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาส่วน แบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดโลกมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งออก กล้วยไม้ของประเทศไทยซึ่งจะทำให้มีรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และหน่วยงานภาคเอกชน คือ บริษัท ผู้ส่งออกกล้วยไม้จะได้นำผลการศึกษาไปเสนอแนะนโยบายในการพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของ ประเทศไทย โดยเน้นการหาทางขยายส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ให้มากขึ้นในตลาดโลก

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของสินค้าที่ศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏกับประเทศคู่แข่ง ที่สำคัญและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งใน แต่ละ ตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณและมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้จะใช้รหัสสินค้าของ กรมศุลกากร (Harmonized System: HS.) คือ HS. 0603 ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาการ ส่งออกไม้รหัสนี้เท่านั้น

ขอบเขตของระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มาจากข้อมูลปี พ.ศ. 2542-2551 รวมทั้งหมด 10 ปี แบ่งช่วงเวลากการวิเคราะห์ 2 ช่วงเวลา กล่าวคือ ในช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ในตลาดส่งออกที่สำคัญ แต่ละช่วงเวลาที่ทำการศึกษานำมาเปรียบเทียบกับว่าประเทศใดมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในตลาดสินค้า

ส่วนการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด แบ่งช่วงเวลากการวิเคราะห์ 2 ช่วงเวลา กล่าวคือ ในช่วงระหว่างปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง ด้วยการศึกษารายส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในตลาดส่งออกที่สำคัญ

ขอบเขตของตลาดที่ศึกษาและประเทศคู่แข่ง

ตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่ทำการศึกษาในตลาดเอเชีย คือ ประเทศญี่ปุ่น จีน และไต้หวัน เนื่องจากตลาดดังกล่าวเป็นตลาดหลักในการส่งออกกล้วยไม้ในลำดับที่ 1, 4 และ 5 ซึ่งมีประเทศไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศคู่แข่งภายในตลาดดังกล่าว

ตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่ทำการศึกษาในตลาดอเมริกาเหนือ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากตลาดดังกล่าวเป็นตลาดหลักในการส่งออกกล้วยไม้ในลำดับที่ 2 ซึ่งมีประเทศเนเธอร์แลนด์ และมาเลเซีย เป็นประเทศคู่แข่งภายในตลาดดังกล่าว

ตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่ทำการศึกษาในตลาดสหภาพยุโรป คือ ประเทศอิตาลี เนื่องจากตลาดดังกล่าวเป็นตลาดหลักในการส่งออกกล้วยไม้ในลำดับที่ 3 ซึ่งมีประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นประเทศคู่แข่งภายในตลาดดังกล่าว

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การตรวจเอกสารเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สอง คือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกและใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยว่าเป็นผลมาจากปัจจัยใด

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ โดยลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิต และการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ ได้ (อากรณั์ เตรียมประกิจกุล, 2544: 18-19 อ้างถึงวรรณันท์ กิตติอัมพานนท์, 2530)

ในการค้าระหว่างประเทศนั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรายการสินค้าที่จะทำการผลิตเพื่อเสนอขายเป็นสินค้าส่งออกนั้นจะมีทั้งปัจจัยทางด้านอุปทาน และปัจจัยทางด้านอุปสงค์ แต่ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่สร้างขึ้นในสมัยต่าง ๆ กันนั้น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ไม่เท่าเทียมกัน เราจึงแบ่งทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศออกเป็น 2 สมัย คือ ทฤษฎีการค้าสมัยคลาสสิก และทฤษฎีการค้าสมัยนีโอคลาสสิกและสมัยใหม่ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะอาศัยทฤษฎีการค้าสมัยคลาสสิก โดยทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่สร้างขึ้นในสมัยคลาสสิกนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ทางด้านอุปทานเพียงปัจจัยเดียว คือ มีแต่ปัจจัยทางด้านอุปทานเท่านั้นที่มีอิทธิพลในการกำหนดรายการสินค้าที่จะส่งออกและนำเข้า

ภายใต้แนวความคิดเช่นนี้ ตัวชี้ที่เป็นตัวกำหนดรายการสินค้าที่จะเลือกส่งออกหรือนำเข้าจากต่างประเทศก็คือ ต้นทุนการผลิต กล่าวคือ ถ้าพิจารณาแล้วว่าสินค้ารายการใดที่เราสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่าของอีกประเทศหนึ่ง ก็จะเรียกว่ามีความได้เปรียบในการผลิตสินค้านั้นเหนือกว่าประเทศคู่แข่งและควรเลือกผลิตสินค้านั้นเพื่อเป็นสินค้าส่งออก ส่วนสินค้านำเข้าที่เราผลิตได้ในต้นทุนที่สูงกว่าของต่างประเทศ ก็จะเรียกว่ามีความเสียเปรียบในการผลิตสินค้านั้นเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ดังนั้นควรนำเข้าสินค้านั้นจากต่างประเทศ และจากความเชื่อในสมัยนั้นเกี่ยวกับแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวที่นำมาพิจารณา โดยเชื่อว่าแรงงานมีประสิทธิภาพในการผลิตเท่ากันหมดและสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีในประเทศหนึ่ง ๆ แต่เปรียบเทียบกันระหว่างประเทศแล้วพบว่าแรงงานของประเทศต่างๆ มีประสิทธิภาพในการผลิตที่แตกต่างกัน และไม่สามารถเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศได้ จึงทำให้แต่ละประเทศมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าในแต่ละรายการที่ไม่ซ้ำกัน การค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้น

ในการวัดต้นทุนการผลิตนั้น จะวัดด้วยหน่วยจริง (Real Terms) โดยมีใช้วัดด้วยหน่วยเงินตรา ซึ่งหน่วยจริงที่ใช้วัดกันในสมัยคลาสสิกนั้นจะมีอยู่ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. วัดด้วยปริมาณปัจจัยการผลิตที่จะต้องใช้ในการผลิตสินค้านั้นในแต่ละหน่วย
2. วัดด้วยปริมาณสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถผลิตได้ แต่ต้องเสียสละไปเพื่อทำการผลิตสินค้านั้นที่ต้องการในแต่ละหน่วย

ในกรณีที่ใช้ปัจจัยการผลิตเป็นหน่วยวัดต้นทุนการผลิต ซึ่งปัจจัยการผลิตที่ใช้กันในสมัยนั้นก็คือ ปัจจัยแรงงาน เพราะในสมัยนั้นเชื่อกันว่าปัจจัยการผลิตที่สำคัญมีเพียงชนิดเดียว คือ แรงงานตามแนวความคิดแบบนี้ถ้าปรากฏว่าสามารถผลิตสินค้านั้นได้โดยต้นทุนต่อหน่วยโดยใช้นักงานไปเป็นจำนวนที่น้อยกว่าอีกประเทศหนึ่งก็จะเรียกว่ามีความได้เปรียบในการผลิตสินค้านั้นและความได้เปรียบในลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า “ความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์” (Absolute Advantage) นักเศรษฐศาสตร์ที่สร้างทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศคนแรก และใช้ความหมายของ

ความได้เปรียบในลักษณะนี้ก็คือ Adam Smith และเรียกชื่อว่า “ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงสมบูรณ์” (Theory of Absolute Advantage)

ถ้าหากใช้หน่วยของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่สามารถผลิตได้เป็นหน่วยวัดต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดที่ต้องการก็จะเรียกต้นทุนเช่นนี้ว่า “ต้นทุนเปรียบเทียบ” คือ ถ้าสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งแต่ละหน่วยได้โดยเสียสละสินค้าอีกชนิดหนึ่งไปเป็นจำนวนที่น้อยกว่าที่อีกประเทศหนึ่งจะทำได้ก็สามารถกล่าวได้ว่าประเทศมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ในการผลิตสินค้าชนิดนั้นโดยนักเศรษฐศาสตร์ที่สร้างทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศขึ้นโดยอาศัยความหมายของความได้เปรียบในลักษณะนี้คือ David Ricardo และเรียกชื่อว่า “ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” (Theory of Comparative Advantage) ซึ่ง David Ricardo ได้ทำการปรับปรุงทฤษฎีของ Adam Smith โดยอาศัยแนวคิดที่ว่าอาจมีความเป็นไปได้ว่าประเทศหนึ่งอาจผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าอีกประเทศหนึ่งในการผลิตทุก ๆ สินค้า (อุดม เกิดพิบูลย์, 2543)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของ David Ricardo ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่ที่การใช้ปัจจัยแรงงานเพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาต้นทุนการผลิต และในสภาวะที่แท้จริงแล้วแรงงานภายในประเทศก็มีประสิทธิภาพในการผลิตที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ในการผลิตสินค้ายังต้องอาศัยปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ที่ดิน ทุน เป็นต้น และปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ทดแทนกันได้ ฉะนั้นปริมาณแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าจึงมิใช่เป็นเครื่องวัดมูลค่าของสินค้านั้นอย่างถูกต้อง ดังนั้นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศในสมัยนีโอคลาสสิกและสมัยใหม่ จึงได้รับการปรับปรุงโดย Heckscher-Ohlin ซึ่งกล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นโดยแต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าซึ่งผลิตขึ้นมาโดยใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศของตนมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ และนำเข้าสินค้าที่ได้จากการผลิตด้วยปัจจัยการผลิตที่ประเทศของตนมีอยู่ในปริมาณน้อยหรือไม่มีเลย ภายใต้แบบจำลองการผลิตที่มีปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือ แรงงานและทุน โดยมีข้อสมมุติว่า แต่ละประเทศมีปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกัน และสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีภายในประเทศแต่เคลื่อนย้ายระหว่างประเทศไม่ได้ซึ่งจากแนวคิดนี้ประเทศที่มีปัจจัยทุนมากกว่าก็จะเลือกผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนมากในการผลิต (Capital Intensive) ส่วนประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมากก็จะส่งออกสินค้าที่อาศัยปัจจัยแรงงานมากกว่าปัจจัยอื่นในการผลิต (Labor Intensive)

ในการศึกษาถึงความสามารถในการส่งออก หรือความได้เปรียบในการส่งออกแล้วไม่ทำการพิจารณาจากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบค่าดัชนี

RCA ของประเทศไทย กับค่าดัชนี RCA ของประเทศคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งค่าดัชนี RCA มีสูตรการคำนวณดังนี้ (Balassa, 1989)

$$RCA_{ik} = \frac{(X_{ik} / X_i)}{(X_{wk} / X_w)}$$

โดยที่

- RCA_{ik} = ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i
 X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังตลาดที่ต้องการศึกษา
 X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปยังตลาดโลก
 X_{wk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลก
 X_w = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปยังตลาดที่ต้องการศึกษา
i = ประเทศผู้ส่งออก
k = สินค้าที่พิจารณา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการดัดแปลงสูตรการคำนวณดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏจากวิธีการของ Balassa โดยสินค้าที่นำมาพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ คือ กล้วยไม้ในตลาดที่ทำการศึกษาคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และไต้หวัน

ในการคำนวณ ค่า RCA_{ik} ที่ได้จะมีความหมาย ดังนี้

1. ถ้าค่า $RCA_{ik} > 1$ แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i สูงกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก นั่นคือประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k
2. ถ้าค่า $RCA_{ik} < 1$ แสดงว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ต่ำกว่าสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก นั่นคือ ประเทศ i อยู่ในฐานะที่มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k

3. ถ้าค่า $RCA_k = 1$ แสดงว่า สัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i มีค่าเท่ากับสัดส่วนการส่งออกสินค้า k ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลก

ข้อจำกัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

1. ถ้าค่า $RCA > 1$ หมายความว่าประเทศ i มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้า k แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่าความได้เปรียบนั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยใด

2. ถ้าประเทศ 2 ประเทศมีค่า $RCA > 1$ เราจะไม่สามารถระบุได้ว่าประเทศใดมีความสามารถในการส่งออกสินค้า k มากหรือน้อยกว่ากัน

ดังนั้นจากข้อจำกัดในการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏนั้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงนำมาศึกษาร่วมกับแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ เพื่อทำการศึกษาต่อไปว่าปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อส่งออกของประเทศไทย

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ Constant Market Share Analysis (CMS) (Leamer and Stern, 1970) มีแนวคิดในการวิเคราะห์ คือ ต้องการพิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่ง เมื่อสมมุติว่าประเทศดังกล่าวพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในตลาดโลกไว้ได้เท่าเดิม ในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศใดในตลาดโลกที่กำหนดให้คงที่สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลจากส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตลาด โดยพิจารณาการขยายตัวในแต่ละสินค้าของประเทศในสองช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป แบบจำลอง CMS จะช่วยอธิบายถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกในสินค้าแต่ละชนิดว่าเป็นผลเนื่องจาก

1. การขยายตัวเฉลี่ยของการส่งออกทั้งหมดของตลาดโลก (World Growth Effect)
2. เป็นผลของการกระจายตัวของตลาด (Market Distribution Effect)

3. เป็นผลเนื่องจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศส่งออกเอง (Competitive or Share Effect)

4. เป็นผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง (Interaction Effect)

โดยมีพื้นฐานการวิเคราะห์ตั้งอยู่บนข้อสมมุติทั่วไปที่ว่า การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน คือ อุปทานและอุปสงค์ ซึ่งอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก และอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า การส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งอาจจะไม่สามารถขยายตัวได้รวดเร็วเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกเฉลี่ยของโลก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ

1. การส่งออกจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะสินค้าที่ความต้องการมีอัตราการขยายตัวต่ำ
2. การส่งออกอาจมุ่งเน้นไปยังตลาดที่ชบเซาหรือมีการขยายตัวต่ำ
3. ประเทศที่ส่งออกอาจจะไม่สามารถหรือไม่ต้องการที่จะแข่งขันกับผู้ผลิต หรือผู้ส่งออกจากประเทศอื่นได้

ดังนั้นแบบจำลอง CMS จึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ หรือเป็นวิธีการวัดการขยายตัวในการส่งออกว่าการขยายตัวเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า มีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านอุปสงค์หรืออุปทานมากหรือน้อยเพียงใด

หลักการวิเคราะห์แบบจำลอง CMS คือ พิจารณาถึงผลของการส่งออกของประเทศใดประเทศหนึ่งเมื่อสมมุติว่าประเทศดังกล่าวสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของตลาดโลกไว้เท่าเดิม ความแตกต่างระหว่างขนาดของการขยายตัวของการส่งออกที่เป็นจริงกับขนาดการขยายตัวของการส่งออกในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดของประเทศในตลาดที่กำหนดให้คงที่สามารถแยกได้ว่าเป็นผลมาจากการแข่งขัน ผลส่วนประกอบของสินค้า และผลจากการกระจายตลาด

ทฤษฎีทั่วไปของแบบจำลอง โดยทั่วไปแล้วอุปสงค์สำหรับสินค้าส่งออกจากคู่แข่ง 2 รายในตลาดใดตลาดหนึ่งสามารถแสดงได้โดยความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\frac{q_1}{q_2} = f\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \quad (1)$$

โดยกำหนดให้

q_1, q_2 = ปริมาณสินค้าที่ส่งออกมายังตลาดดังกล่าวจากประเทศที่
และ 2 ตามลำดับ

p_1, p_2 = ราคาสินค้าที่ส่งออกมายังตลาดดังกล่าวจากประเทศที่ 1
และ 2 ตามลำดับ

จากสมการที่ (1) การแข่งขันซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของส่วนแบ่งตลาดสัมพัทธ์ (Relative Share) ในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นฟังก์ชันกับราคาสัมพัทธ์ โดยสมมติว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจตัวอื่นคงที่ หรืออีกนัยหนึ่งความยืดหยุ่นแห่งการทดแทน (Elasticity of Substitution) จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของราคา โดยให้ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ คงที่ สามารถแสดงในรูปของส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ได้ดังนี้

$$\frac{P_1 q_1}{P_2 q_2} = \frac{P_1}{P_2} f\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \quad (2)$$

พิจารณากรณีของประเทศที่ 1

$$\begin{aligned} \frac{P_1 q_1}{P_1 q_1 + P_2 q_2} &= \left[\frac{P_1 q_1 + P_2 q_2}{P_1 q_1} \right]^{-1} \\ &= \left[1 + \frac{P_2 q_2}{P_1 q_1} \right]^{-1} \\ &= \left[1 + \left(\frac{P_1 q_1}{P_2 q_2} \right)^{-1} \right]^{-1} \end{aligned}$$

$$= \left[1 + \left\{ \frac{P_1}{P_2} \cdot f\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \right\}^{-1} \right]^{-1}$$

$$= q\left(\frac{P_1}{P_2}\right) \quad (3)$$

สมการที่ (3) อธิบายได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่ 1 ขึ้นอยู่กับราคาสัมพัทธ์ของสินค้าหรือกลุ่มสินค้าที่ส่งออก และการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดนี้ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของราคาสัมพัทธ์ ซึ่งอาจเรียกว่าผลทางด้านการแข่งขัน (Competitiveness Effect หรือ Share Effect) ซึ่งสามารถเขียนได้เป็น

$$\Delta \left[\frac{P_1 q_1}{P_1 q_1 + P_2 q_2} \right] = q \left[\Delta \left(\frac{P_1}{P_2} \right) \right] \quad (4)$$

กำหนดให้ Δ = การเปลี่ยนแปลงของเทอมในวงเล็บ

และจะต้องเพิ่มข้อสมมุติขึ้นอีกข้อหนึ่งคือ ค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value) ของความยืดหยุ่นแห่งการทดแทนจะต้องมากกว่า 1 ซึ่งสามารถเขียนสมการที่ 3 ได้ใหม่ดังนี้

$$S = \frac{q}{Q}$$

$$= f\left(\frac{P}{P_w}\right) \quad (5)$$

โดยกำหนดให้

- S = ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศที่พิจารณา
- Q = การส่งออกหรือการค้าของโลกทั้งหมด
- q = มูลค่าการส่งออกของประเทศที่พิจารณา
- P = ราคาของสินค้าส่งออกของประเทศที่พิจารณา
- P_w = ราคาสินค้าส่งออกของประเทศอื่นๆ ในโลกนอกเหนือจากประเทศที่พิจารณา

จากสมการที่ (5) สามารถจัดรูปใหม่ได้ดังนี้

$$q = SQ \quad (6)$$

และ Total Differential เท่ากับ

$$dq = SdQ + QdS \quad (7)$$

สมการที่ (7) อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงการส่งออกสินค้าของประเทศหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์โลก โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดของประเทศที่กำลังพิจารณาในการส่งออกนี้มีค่าคงที่ (SdQ) เรียกผลด้านนี้ว่า ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก (World Growth Effect) ซึ่งผลส่วนใหญ่เป็นผลเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา ราคาสินค้า และจำนวนประชากร เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนการส่งออกของประเทศที่พิจารณา ภายใต้เงื่อนไขว่า ความต้องการหรืออุปสงค์รวมของโลกต่อสินค้าที่พิจารณามีปริมาณหรือมูลค่าคงที่ (QdS) เรียกผลด้านนี้ว่า ผลทางด้านการแข่งขัน (Competitive or Share Effect) ส่วนใหญ่เนื่องจากสภาพการณ์ภายในประเทศผู้ส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลก กล่าวคือ ประเทศผู้ส่งออกมีกำลังการผลิตสินค้าเพื่อที่จะขยายการส่งออกสินค้าได้รวดเร็วเช่นเดียวกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ หรือไม่

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงต้องทำการเปรียบเทียบการส่งออกของ 2 ช่วงเวลา ซึ่งเรียกว่า ปีฐาน (Base Year) และปีสุดท้าย (Final Year) ในการคำนวณส่วนแบ่งตลาดส่งออก และการส่งออกทั้งหมดของโลกจะสามารถคำนวณได้ 3 วิธีคือ

1. ใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกในปีฐาน (S^0) และใช้การส่งออกทั้งหมดของโลกในปีสุดท้าย (Q_1) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$dq^1 = S^0 dQ + Q^1 dS \quad (7.1)$$

2. ใช้โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกในปีสุดท้าย (S^1) และใช้ปีฐานเป็นการส่งออกทั้งหมดของโลก (Q^0) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$dQ^{11} = S^1 dQ + Q^0 dS \quad (7.2)$$

3. ใช้ทั้งการส่งออกทั้งหมดของโลกและโครงสร้างส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกเป็นปีฐานทั้งคู่โดยคำนวณจากสมการ (7.2) โดยให้ $S^1 = S^0 + dS$ จะได้

$$\begin{aligned} dq^{11} &= (S^0 + dS)dQ + Q^0 dS \\ dQ^{11} &= S^0 dQ + Q^0 dS + dS dQ \end{aligned} \quad (7.3)$$

เทอมที่สาม ($dS dQ$) เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างส่วนแบ่งตลาดของประเทศส่งออกและการส่งออกทั้งหมดของโลกในช่วงเวลาเดียวกัน เรียกว่า ผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง กล่าวคือ ประเทศผู้ส่งออกที่ขยายการส่งออกไปยังตลาดที่ขยายตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัวนั้น เป็นผลมาจากการปรับตัวของการส่งออกถูกทิศทาง ส่วนการที่ประเทศผู้ส่งออกขยายการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่ขยายตัวนั้น เป็นผลมาจากการปรับตัวของการส่งออกผิดทิศทางจากสมการที่ 7 สามารถเขียนใหม่ได้เป็น

$$\Delta q_i \equiv s_i \Delta Q_i + Q_i \Delta s_i \quad (8)$$

โดยกำหนดให้

i = ประเทศส่งออก

Δ = การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่อยู่หลังเครื่องหมายนี้

การวิเคราะห์นี้เรียกว่า การวิเคราะห์แบบชั้นเดียว (One Level Analysis) ของแบบจำลอง CMS ซึ่งจะแบ่งการขยายตัวของส่งออกของประเทศ i เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก และส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการแข่งขัน

อาจกล่าวได้ว่าการส่งออกที่แท้จริงประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าสนใจเฉพาะสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สมมติว่าเป็นสินค้า k จะสามารถเขียนสมการ (8) ได้ดังนี้

$$\Delta q_{ik} \equiv s_{ik} \Delta Q_{ik} + Q_{ik} \Delta s_{ik} \quad (9)$$

โดยกำหนดให้

$$k = \text{ชนิดสินค้า}$$

ซึ่งสามารถหาผลรวมของสินค้าชนิดต่าง ๆ โดยใช้เครื่องหมาย Summation ซึ่งผลที่ได้จะเป็นสมการ CMS ของการส่งออกรวมของประเทศ i เช่นเดียวกับที่แสดงไว้ในสมการ (8) ดังนี้

$$\sum \Delta q_{ik} = q_i \equiv \sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} + \sum_k Q_{ik} \Delta s_{ik} \quad (10)$$

และสามารถขยายได้เป็น

$$\Delta q_i \equiv s_i \Delta Q_i + (\sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} - s_i \Delta Q_i) + \sum_k Q_{ik} \Delta s_{ik} \quad (11)$$

สมการที่ (11) เรียกว่า การวิเคราะห์แบบสองชั้น (Two Level Analysis) ของแบบจำลอง CMS โดยการขยายตัวของส่งออกของประเทศ i เป็นผลจากส่วนประกอบสามส่วน คือ

1. เทอมแรก ($s_i \Delta Q_i$) หรือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก (World Growth Effect) หมายถึง ในตลาดโลกมีความต้องการสินค้าส่งออกที่กำลังศึกษาเพิ่มขึ้น โดยที่ส่วนแบ่งการส่งออกดังกล่าวของประเทศ i ในตลาดโลกยังคงที่อยู่

2. เทอมที่สอง $(\sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} - s_i \Delta Q_i)$ หรือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกของประเทศ i (Commodity Compositional Effect) หมายถึง การขยายตัวของสินค้าส่งออกของประเทศ i ว่าการส่งออกสินค้ามีอัตราการขยายตัวของการส่งออกมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกจะเป็นบวก ถ้าการส่งออกของประเทศ i ประกอบด้วยสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลกเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นลบ ถ้าสินค้าส่วนใหญ่ที่ประเทศ i ส่งออกมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลก

3. เทอมที่สาม $(\sum_k Q_{ik} \Delta S_{ik})$ หรือ ผลเนื่องมาจากการแข่งขัน (Competitiveness or Share Effect) หมายถึง ประเทศผู้ส่งออก i สามารถที่จะขยายการส่งออกสินค้าที่กำลังพิจารณาได้รวดเร็ว เช่นเดียวกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ หรือไม่

นอกจากนี้ การส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ที่มีอัตราการขยายตัวแตกต่างกัน ดังนั้น การมุ่งเน้นการส่งออกไปยังประเทศหรือตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงหรือต่ำย่อมมีผลต่อการขยายตัวของการส่งออกรวมของประเทศ i ที่กำลังพิจารณา ด้วยเหตุนี้จึงควรรวมเอาปัจจัยด้านการกระจายตลาดเข้ามาพิจารณาด้วยในสมการ CMS โดยขยายสมการที่ (8) ซึ่งจะพิจารณาทั้งกรณีสินค้า k และตลาด j และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\Delta q_{ijk} \equiv s_{ijk} \Delta Q_{ijk} + Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \quad (12)$$

จากสมการที่ (12) สามารถแสดงผลรวมหรือการส่งออกรวมที่เพิ่มขึ้นของประเทศ i ได้เป็น

$$\begin{aligned} \Delta q_i &\equiv \sum_j \sum_k s_{ijk} \Delta Q_{ijk} + \sum_j \sum_k Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \\ &\equiv s_i \Delta Q_i + (\sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik} - s_i \Delta Q_i) \\ &\quad + (\sum_j \sum_k s_{ijk} \Delta Q_{ijk} - \sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik}) + \sum_j \sum_k Q_{ijk} \Delta S_{ijk} \quad (13) \end{aligned}$$

สมการที่ (13) เรียกว่าการวิเคราะห์แบบสามชั้น (Three Level Analysis) ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์แบบสองชั้นในสมการที่ (11) ตรงที่สมการ (13) มีเทอมใหม่ คือ $(\sum_j \sum_k s_{ijk} \Delta Q_{ijk} -$

$\sum_k s_{ik} \Delta Q_{ik}$) หรือ ผลจากการกระจายตลาด (Market Distribution Effect) ซึ่งอาจจะอธิบายได้ เช่นเดียวกับผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก คือ จะมีค่าเป็นบวก ถ้าประเทศ i ส่งออกสินค้าของตนส่วนใหญ่ไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง และจะมีค่าเป็นลบถ้าส่งออกไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำ

ถ้าใช้วิธีการที่สามในการเลือกปีฐานและปีสุดท้าย นั่นคือ ใช้ทั้งโครงสร้างส่วนแบ่งตลาดส่งออกและการส่งออกรวมในปีฐาน (Base Year) ในแบบจำลอง CMS อาจเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอีกหนึ่งปัจจัย คือ ผลกระทบร่วมหรือผลจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทาง ซึ่งสมการของแบบจำลอง CMS ที่ได้จะแสดงถึงผลการอธิบายการขยายตัวของการส่งออกที่คล้ายกับสมการ (7.3) และนำมาขยายได้สมการดังนี้

$$\begin{aligned} \Delta q_i &\equiv s_i^0 \Delta Q_i + (\sum_k s_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - s_i^0 \Delta Q_i) \\ &\quad + (\sum_j \sum_k s_{ijk}^0 \Delta Q_{ijk} - \sum_k s_{ik}^0 \Delta Q_{ik}) \\ &\quad + \sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta s_{ijk} - \sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk}^0 \Delta s_{ijk} \end{aligned} \quad (14)$$

สมการที่ (14) เรียกว่าการวิเคราะห์แบบสี่ชั้น (Four Level Analysis) ซึ่งการส่งออกของประเทศ i ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น

1. ผลจากการขยายตัวทางการค้ารวมโดยทั่วไปของโลก (General World Trade Expansion) คือ $s_i^0 \Delta Q_i$ ความต้องการของโลกเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่า ส่งออกได้มากขึ้น เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการสินค้าออกที่กำลังพิจารณาเพิ่มขึ้น แต่ส่วนแบ่งการส่งออกในตลาดโลกยังคงที่อยู่

2. ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก (Commodity Compositional Effect) คือ $\sum_k s_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - s_i^0 \Delta Q_i$ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ i ว่าการส่งออกสินค้ามีอัตราการขยายตัวของการส่งออกมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับอัตราเฉลี่ยของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกจะเป็นบวก ถ้าการส่งออกของประเทศ i ประกอบด้วยสินค้าที่มี

อัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลกเป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นลบถ้าสินค้าส่วนใหญ่ที่ประเทศ i ส่งออกมีอัตราการขยายตัวต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของการส่งออกรวมของโลก

3. ผลจากการกระจายตลาด (Market Distribution Effect) คือ $\sum_j \sum_k S_{ijk}^0 \Delta Q_{ijk} - \sum_k S_{ik}^0 \Delta Q_{ik}$ ผลนี้จะมีค่าเป็นบวก ถ้าประเทศ i ส่งออกสินค้าของตนเป็นส่วนใหญ่ไปยังตลาดใหม่ ๆ หรือตลาดที่มีความต้องการสินค้าในปริมาณมาก และจะเป็นลบ ถ้าส่งออกสินค้าไปกระจุกตัวในตลาดเพียงไม่กี่ตลาด หรือตลาดที่มีความต้องการสินค้าในปริมาณน้อย

4. ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (Pure Competitiveness or Share Effect) คือ $\sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk}$ ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกจริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอให้ประเทศ i ยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละตลาดไว้ได้

5. ผลจากการส่งเสริมการส่งออก (Interaction Effect) คือ $\sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk}^0 \Delta S_{ijk}$ เป็นผลเนื่องมาจากการปรับการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง โดยจะแสดงให้เห็นว่า ถ้าประเทศ i ขยายการส่งออกในตลาดที่ถูกต้องหรือไม่ ผลนี้จะมีค่าเป็นบวก ถ้าประเทศ i เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัว (ปริมาณสินค้ามีไม่เพียงพอ) หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่มีการหดตัว (ปริมาณสินค้ามีมากเกินไปเกินความต้องการ) และจะมีค่าเป็นลบ ถ้าประเทศ i เพิ่มการส่งออกไปยังตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกไปยังตลาดที่มีการขยายตัว

จากสมการที่ (7.3)

$$d_q^{111} = S^0 dQ + Q^0 dS + dSdQ$$

สามารถเขียนโดยให้สัญลักษณ์ใหม่ได้ดังนี้

$$d_q = (W+C+D)+P^*+(P-P^*)$$

โดยกำหนดให้

$$\begin{aligned} W+C+D &= S^0 dQ \\ P^* &= Q^0 dS \\ P &= Q^1 dS \\ (P-P^*) &= (Q^1-Q^0)dS \text{ หรือ } dSdQ \end{aligned}$$

กรณีของประเทศ i สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\begin{aligned} A_i &= dq_i \\ &= W_i+C_i+D_i+P_i^*+(P-P_i^*) \end{aligned} \quad (15)$$

โดยกำหนดให้

- A = การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออก
- W = ผลจากการขายตัวของอุปสงค์ของโลกหรือการส่งออกทั้งหมดของโลก
- C = ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก
- D = ผลจากการกระจายตลาด
- P = ผลจากการแข่งขัน
- i = ประเทศส่งออก หรือกลุ่มประเทศส่งออก
- $P-P_i^*$ = ผลกระทบร่วมจากการปรับตัวการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง
- P_i^* = ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง

โดยที่สมการที่ (15) จะได้มาจากสมการ (7.3) เหมือนกับสมการที่ (14) ดังนั้นสมการ (15) จึงเหมือนกับสมการ (14) ซึ่งแสดงได้ดังนี้

$$W_i = s_i^0 \Delta Q_i$$

$$C_i = (\sum_k \sum s_{ik}^0 \Delta Q_{ik} - s_i^0 \Delta Q_i)$$

$$D_i = (\sum_j \sum_k s_{ijk}^0 \Delta Q_{ijk} - \sum_k s_{ik}^0 \Delta Q_{ik})$$

$$P_i^* = \sum_j \sum_k Q_{ijk}^0 \Delta s_{ijk}$$

$$p - P_i^* = \sum_j \sum_k \Delta Q_{ijk} \Delta s_{ijk}$$

ซึ่งสามารถแสดงในรูปพีชคณิตได้ดังนี้

$$A_i = \sum_j \sum_k X_{ijk}^1 - \sum_j \sum_k X_{ijk}^0 \quad (16)$$

โดยกำหนดให้

- X = มูลค่าการส่งออก
- j = ประเทศนำเข้า
- k = ชนิดสินค้า
- 0 = ปีฐาน
- 1 = ปีสุดท้าย

โดย

$$W_i = S_i^0 \sum_j \sum_k (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (17)$$

$$C_i = \sum_k [S_{ik}^0 \sum_j (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)] - S_i^0 \sum_j \sum_k (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (18)$$

$$D_i = \sum_j \sum_k [S_{ijk}^0 (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0)] - \sum_k S_{ik}^0 \sum_j (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (19)$$

$$P_i = \sum_j \sum_k (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i X_{ijk}^1 \quad (20)$$

$$P_i^* = \sum_j \sum_k (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i X_{ijk}^0 \quad (21)$$

$$P_i - P_i^* = \sum_j \sum_k (S_{ijk}^1 - S_{ijk}^0) \sum_i (X_{ijk}^1 - X_{ijk}^0) \quad (22)$$

โดยกำหนดให้

$$S_i = \sum_j \sum_k X_{ijk} / \sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}$$

= ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในตลาดโลก

$$S_{ik} = \sum_j X_{ijk} / \sum_i \sum_k X_{ijk}$$

= ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในตลาดโลกของสินค้า k

$$S_{ijk} = X_{ijk} / \sum_i X_{ijk}$$

= ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในสินค้า k ในตลาด j

$$g = G-1$$

$$= (\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^1 / \sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^0) - 1$$

= อัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของตลาดโลก

$$g_k = G_k - 1$$

$$= (\sum_i \sum_j X_{ijk}^1 / \sum_i \sum_j X_{ijk}^0) - 1$$

= อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้า k

$$g_{jk} = G_{jk} - 1$$

$$= (\sum_i X_{ijk}^1 / \sum_i X_{ijk}^0) - 1$$

= อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้า k ในตลาด j

$$\begin{aligned}
 g^*_{jk} &= 1 - G^*_{jk} \\
 &= \left[1 - \frac{1}{\sum_i \sum_{ijk}^1 / \sum_i X^0_{ijk}} \right] \\
 &= 1 - \frac{\sum_i X^0_{ijk}}{\sum_i X^1_{ijk}} \\
 &= \text{ส่วนกลับของอัตราการขายตัวการส่งออกของโลกในสินค้า } k \text{ ใน} \\
 &\quad \text{ตลาด } j
 \end{aligned}$$

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

การขายตัวของการส่งออกที่แท้จริง (Actual Export Growth หรือ A_j)

เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดของการส่งออกจากปีฐานถึงปีสุดท้าย ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างผลรวมการส่งออกสินค้าของประเทศ i ไปสู่ประเทศที่กำลังพิจารณาในระหว่างสองจุดเวลา

ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก (World Growth Effect หรือ W_j)

เป็นการแสดงถึงแนวโน้มการค้าของโลกซึ่งวัดได้โดยการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก ถ้าการส่งออกของประเทศ i ขยายตัวในอัตราเดียวกันกับอัตราการขายตัวของการส่งออกรวมของโลก ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศ i ในตลาดโลกจะคงที่ ค่า W_j สามารถคำนวณได้หลายระดับความแตกต่างของจุดประสงค์เกี่ยวกับระดับสินค้าหรือประเทศที่ต้องการศึกษา อาจกล่าวถึงการค้าของโลกในสินค้าทุกชนิดหรือกลุ่มของสินค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างผลรวมของสินค้าของโลกที่เกิดขึ้นในสองจุดเวลา

ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก (Commodity Composition Effect หรือ C_j)

สำหรับประเทศที่ส่งออกสินค้าหลายชนิดซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นเช่นนั้น การขยายตัวของการส่งออกของประเทศดังกล่าวส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับว่า ประเทศนั้นมุ่งเน้นการส่งออกสินค้าที่มีการ

ขยายตัวของอุปสงค์รวมของโลกสูงหรือต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับ การขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลก เราอาจสมมุติการขยายตัวตามแผนของการส่งออกทั้งหมด ซึ่งคำนวณได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าประเทศ i ส่งออกสินค้าแต่ละชนิด โดยมีการขยายตัวเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกเฉพาะสินค้านั้น ๆ ความแตกต่างระหว่างการส่งออกทั้งหมดของประเทศ ภายใต้ข้อสมมุติกับการส่งออกทั้งหมดของประเทศเมื่อมีการขยายตัวเท่ากับการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก อธิบายได้ว่า ประเทศ i มีส่วนประกอบสินค้าส่งออกแตกต่างจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกของโลกโดยส่วนรวมในทางที่ดีหรือไม่เหมาะสมหรือไม่ และความแตกต่างนี้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกของประเทศ i ในทิศทางใดมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็คือ ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกนั่นเอง

ผลจากการกระจายตลาด (Directional Effect หรือ D_i)

เช่นเดียวกับส่วนประกอบสินค้า การขยายตัวของการส่งออกจะได้รับอิทธิพลจากการส่งออกสินค้าที่ถูกทิศทางในตลาดต่าง ๆ สมมุติให้มีอัตราการขยายตัว ซึ่งจะนำมาใช้ในการวัดผลนี้ การคำนวณการขยายตัวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อสมมุติที่ว่า สำหรับสินค้านั้นที่มีการส่งออกโดยตรงไปยังประเทศที่กำหนดให้จะเพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกันกับอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้านั้นดังกล่าวของประเทศที่กำหนดให้ภายใต้อัตราที่คาดการณ์ไว้ (Projected Rate) ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของสินค้าแต่ละชนิดในตลาดที่กำหนดให้จะเท่าเดิม ในขณะที่เดียวกัน ภายใต้อัตราการขยายตัว ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของโลกทั้งหมด (ประเทศผู้นำเข้ารวมทุกประเทศ) สำหรับสินค้าแต่ละชนิดจะคงที่ ดังนั้น จะแสดงถึงการขยายตัวของการส่งออกที่อธิบายโดยความแตกต่างของทิศทางของการส่งออก หรือการกระจายตลาด โดยชี้ให้เห็นว่า ประเทศ i ส่งสินค้าแต่ละชนิดส่วนใหญ่ไปยังประเทศที่มีการขยายตัวของตลาดสูงหรือต่ำซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออกทั้งหมดของประเทศ เช่น ถ้าส่งสินค้าออกเป็นสัดส่วนที่มากไปยังตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก ก็จะมีผลให้อัตราการขยายตัวของการส่งออกของประเทศสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของโลกเช่นกัน

ผลจากการแข่งขัน (Competitiveness Effect หรือ P_i)

กำหนดให้การส่งออกของประเทศ i มีส่วนประกอบสินค้าภายใต้การขยายตัว ซึ่งเป็นการขยายตัวการส่งออกตามแผน ในกรณีนี้ ความแตกต่างระหว่างการขยายตัวของการส่งออกที่แท้จริง

กับการขยายตัวตามที่วางแผนไว้ จะแสดงให้เห็นว่า ประเทศส่งออก i โดยเฉลี่ยสามารถที่จะขยาย การส่งออกสินค้าได้รวดเร็วเช่นเดียวกับคู่แข่งอื่น ๆ หรือไม่ ซึ่งหมายความว่า ถ้าการขยายตัวของ การส่งออกที่แท้จริงมากกว่าการขยายตัวของการส่งออกตามที่วางแผนไว้ จะทำให้ส่วนแบ่งตลาด ส่งออกของประเทศ i สูงขึ้น ผลจากการแข่งขันนี้สามารถแยกออกได้เป็นสองส่วน คือ

1. ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง (Pure Competitiveness Effect หรือ P^*) เป็นผลต่างระหว่าง การขยายตัวของการส่งออกจริงกับการขยายตัวของการส่งออกที่เพียงพอเพื่อให้ประเทศสามารถ รักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกไว้เท่าเดิมในแต่ละสินค้าแต่ละตลาด ผลต่างนี้จะมีผลให้ส่วนแบ่งใน ตลาดโลกของประเทศผู้ส่งออกที่กล่าวถึงเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการ แข่งขันกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่นในตลาดโลก

2. ผลจากการส่งเสริมการส่งออก (Interaction Effect) จากการปรับการส่งออกถูกหรือผิด ทิศทาง ($P-P^*$) ผลนี้จะสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศผู้ส่งออกอาจใช้ความพยายามขยายการส่งออกใน ตลาดที่หดตัว หรือลดการส่งออกในตลาดที่ขยายตัว ซึ่งถ้าเป็นกรณีนี้ ผลของการปรับการส่งออก ถูกหรือผิดทิศทางจะมีค่าเป็นลบ ในทางตรงกันข้าม ค่าของผลนี้จะเป็นบวกถ้าประเทศผู้ส่งออก ขยายการส่งออกในตลาดที่ขยายตัว หรือลดการส่งออกในตลาดที่หดตัว

ผลด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถคำนวณได้ในระดับของแต่ละประเทศ หรือกลุ่ม ประเทศ นอกจากนี้สามารถใช้คำนวณผลการส่งออกเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ ของประเทศผู้นำเข้าหรือ ชนิดของสินค้า

จากสมการที่ (15) การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออกขึ้นอยู่กับ ผลจากการขยายตัว ของการส่งออกทั้งหมดของโลก ผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออก ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน และผลกระทบร่วมจากการปรับตัวของการส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง ตามลำดับ ดังนั้น แบบจำลอง CMS ที่ได้จะเกิดจากผลด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

แต่เมื่อพิจารณาการขยายตัวของการส่งออกสินค้าหนึ่งชนิดของประเทศผู้ส่งออกหนึ่ง ประเทศ แบบจำลอง CMS จะไม่มีการนำปัจจัยของผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกมารวมไว้ในแบบจำลอง เนื่องจากผลจากส่วนประกอบของสินค้าส่งออกนั้นเป็นการพิจารณาถึงประเทศที่

ส่งออกสินค้าหลายชนิด ดังนั้น แบบจำลอง CMS จะขึ้นอยู่กับผลด้านต่าง ๆ 4 ด้าน โดยที่สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \sum_j X^1_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk} &= [G_k \sum_j X^0_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk}] \\ &+ [\sum_j (G_{jk} X^0_{ijk}) - G_k \sum_j X^0_{ijk}] \\ &+ [\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}] \\ &+ [\{\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j (G_{jk} X^0_{ijk})\} - \{\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}\}] \end{aligned} \quad (23)$$

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ จะอาศัยสมการที่ (23) เป็นหลักในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ส่งออกของประเทศไทย เนื่องจากการพิจารณาสินค้ากล้วยไม้เพียงชนิดเดียวของประเทศไทย

ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่

1. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่พิจารณาในตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายว่ามีความสามารถในการแข่งขันมากน้อยเพียงไร
2. ทำให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงของการขยายตัวของการส่งออกของสินค้าเป็นผลเนื่องมาจากผลประเภทใด
3. ทำให้ทราบว่า แนวทางในการวางแผนนโยบายที่กำหนดไว้เดิม ถูกหรือผิดพลาดทางอย่างไร และควรแก้ไขหรือปรับปรุงอย่างไร
4. ทำให้ทราบถึงลักษณะของตลาดนำเข้าที่ประเทศที่พิจารณาส่งสินค้าออกไปจำหน่ายว่า ลักษณะตลาดนำเข้ามีลักษณะที่ซบเซาเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำหรือเป็นตลาดนำเข้าที่มีอัตราการขยายตัวสูง

ข้อสมมุติในการใช้แบบจำลอง CMS

ข้อสมมุติทั่วไป

การส่งออกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

1. อุปทาน ซึ่งอุปทานจะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้ส่งออก
2. อุปสงค์ ซึ่งอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของประเทศผู้นำเข้า

ข้อสมมุติพื้นฐาน

1. กำหนดให้ลักษณะอุปสงค์ของประเทศผู้นำเข้าเป็นตัวแปรภายนอกและไม่สามารถควบคุมได้โดยประเทศส่งออก
2. ส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาในตลาดใดตลาดหนึ่งจะกำหนดให้คงที่ตรงเท่าที่ประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดนี้ได้ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศดังกล่าวในตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ซึ่งในทางอ้อมความสามารถในการแข่งขันนี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวด้านอุปทานภายในประเทศผู้ส่งออกดังกล่าวหรืออาจกล่าวได้ว่าการกำหนดส่วนแบ่งตลาดส่งออกของประเทศผู้ส่งออกที่กำลังศึกษาในตลาดใดตลาดหนึ่งให้คงที่เพื่อเป็นการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออก
3. ความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกมีค่าอนันต์ (Infinity) หรือกล่าวได้ว่าไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทาน (Supply) และไม่มี การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตใด ๆ กล่าวคือประเทศผู้ส่งออกสามารถขยายการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดโลกที่ขยายตัวได้เสมอ
4. สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจนไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในแง่ของผู้บริโภค
5. กำหนดให้ไม่มีความร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ส่งออกในตลาดโลก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะแบ่งงานที่เคยได้รับการศึกษามาแล้ว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ส่วนที่หนึ่งงานที่ศึกษาเกี่ยวกับกล้วยไม้ ทั้งด้านการผลิต และการตลาด ตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ และส่วนที่สองอธิบายถึงแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 งานที่ศึกษาเกี่ยวกับกล้วยไม้ ด้านการผลิต และการตลาด ตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ

กิริติ เหลืองหิรัญ (2543) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดยุโรปที่สำคัญบางประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดยุโรปที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square method: OLS)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี คือ ราคาส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ราคาส่งออกกล้วยไม้ของประเทศคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศนำเข้าที่สำคัญ จากการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี มีค่าเท่ากับ -0.32, -0.28 และ -1.07 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังตลาดยุโรป (สิงคโปร์) มีค่าเท่ากับ 0.23, 0.11 และ 0.40 ตามลำดับ และค่าความยืดหยุ่นต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศนำเข้า มีค่าเท่ากับ 1.55, 1.62 และ -2.25 ตามลำดับ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มมูลค่าในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังตลาดยุโรป คือ รักษาระดับราคาส่งออกไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ และเยอรมนีไว้ ส่วนประเทศอิตาลีควรลดระดับราคาส่งออก นอกจากนี้ควรใช้นโยบายด้านการตลาด ควบคู่ไปด้วยทั้ง 3 ประเทศ โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ปลอดภัยและแมลงศัตรูพืช พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจัดหาระวางบรรทุกสินค้าให้สามารถเอื้ออำนวยต่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุเทพ รักจิตร (2543) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square method: OLS)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กำหนดอุปทาน แสดงให้เห็นว่าความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกในปีที่ผ่านมา และราคากล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับในปีที่ผ่านมา มีค่าเท่ากับ 0.4707 และ 0.0807 ตามลำดับ ความยืดหยุ่นของผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคากล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับ และปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยในภาคกลาง มีค่าเท่ากับ 0.1118 และ 0.1797 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการส่งออกรวมของกล้วยไม้ตัดดอกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่แท้จริง และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.6147 และ 0.2911 ตามลำดับ ความยืดหยุ่นอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นที่แท้จริง รายได้ต่อบุคคลประชากรในประเทศญี่ปุ่นและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.5048, 0.7688 และ 0.4348 ตามลำดับ

หทัยรัตน์ ตั้งพูนศรี (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกและอุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง (Revealed Comparative Advantage index: RCA) และส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) คือ ประเทศสิงคโปร์ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น ด้วยการใช้อยู่ข้อมูลเฉลี่ยรายปีเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงปี 2540-2542 และ ช่วงปี 2543-2545 ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้อยู่ข้อมูลปี 2530-2545

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ระหว่าง ปี พ.ศ. 2540-2542 และระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 ทั้งสองประเทศมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 ทำให้ทั้งประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ

ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก แต่ประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนประเทศสิงคโปร์นั้น มีแนวโน้มลดลง แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าใครมีความได้เปรียบมากกว่ากัน ส่วนแบ่งตลาดของกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ ระหว่างช่วงปี ในช่วงปี 2540-2542 และช่วงปี 2543-2545 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยลดลงในขณะเดียวกันส่วนแบ่งตลาดของประเทศสิงคโปร์ก็ลดลงเหมือนกันผลการเปลี่ยนแปลงการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดประเทศญี่ปุ่น ในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านการแข่งขัน มากกว่า ผลจากการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการส่งออกของประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น พบว่า รายได้ประชาชาติต่อบุคคลของญี่ปุ่นมีผลมากที่สุด

อรนุช ชีระสุขจินดา (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในประเทศนำเข้าที่สำคัญ และศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square method: OLS)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอิตาลี คือ ราคาส่งออก (F.O.B) รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรของประเทศผู้นำเข้า และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศไทยกับประเทศผู้นำเข้า พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอิตาลี มีค่าเท่ากับ -0.5412, -0.4687 และ -0.3223 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรของประเทศผู้นำเข้า เท่ากับ 1.9545, 6.8545 และ 0.9883 ตามลำดับ และค่าความยืดหยุ่นต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศผู้นำเข้า พบว่า ประเทศญี่ปุ่นที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.5365 ส่วนผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย พบว่า จุดแข็งที่สำคัญ คือ ความเหมาะสมของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ และความมีชื่อเสียงของกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย จุดอ่อนที่สำคัญ คือ คุณภาพและมาตรฐานของกล้วยไม้ไม่สม่ำเสมอ และพันธุ์กล้วยไม้ที่ส่งออกไม่หลากหลายตรงกับความต้องการของตลาด โอกาส คือ ความต้องการกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและรัฐมีนโยบายเปิดเสรีทางการค้า ทำให้การส่งออกกล้วยไม้สามารถขยายตัวได้อีก สำหรับอุปสรรค คือ ประเทศผู้นำเข้า

นํามาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เข้ามาเกัดกันทางการค้า และการแข่งขันในตลาดส่งออกกล้วยไม้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เอกถักษณ์ พิเชฐโสภณ (2551) ศึกษาเรื่องการค้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชและความต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่ทางประเทศญี่ปุ่นใช้กับกล้วยไม้ตัดดอกและการปรับตัวของผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยและปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติด้วยสมการถดถอยในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยวิธียกกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square method: OLS)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้ามากที่สุด คือ ราคาส่งออกกล้วยไม้ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.1432 ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ 1.7393 ค่าความยืดหยุ่นต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงของประเทศไทยเปรียบเทียบกับญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ 0.7557 ขณะที่เมื่อประเทศญี่ปุ่นนํามาตรการ SPS มาใช้ทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลกระทบของมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่มีต่อผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศญี่ปุ่นและการปรับตัวของผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ส่งออกกล้วยไม้ คือ ปัญหาการขาดการพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ ปัญหาการตัดราคากันเองของผู้ส่งออก ปัญหาการขาดพื้นที่ระวางขนส่งและค่าระวางขนส่งมีราคาสูง ปัญหาการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนดและปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาการพบเพลี้ยไฟของประเทศปลายทาง

จากผลการตรวจเอกสาร ได้รายงานสถานการณ์การผลิต สภาพทางการตลาด ปัญหาทางการผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออกที่สำคัญ สำหรับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการวางนโยบายที่เหมาะสมต่อไป

ส่วนที่ 2 งานที่ได้รับบริการวิจัยเกี่ยวกับแนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

วชิราภรณ์ ชรรณรังษี (2546) ศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าหลักของประเทศไทยไปยังประเทศอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการส่งออกสินค้าของประเทศไทย และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าของประเทศไทยที่ส่งออกไปยังประเทศในอาเซียน รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการขยายตัวในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังประเทศในอาเซียน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยอาศัยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage index: RCA) และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) ใช้ข้อมูลในช่วงปี 2539-2544 โดยทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเป็นรายปีระยะเวลา 6 ปี ส่วนการศึกษาแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ จะทำการเปรียบเทียบระหว่าง 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี 2539-2541 และ ช่วงปี 2542-2544

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการส่งออกไปยังอาเซียน สูงสุด เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมจากเดิมผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ในส่วนการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ประกอบกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดนำเข้าของไทยเพื่อชี้ให้เห็นศักยภาพการส่งออกของประเทศไทยพบว่า ในกรณีประเทศมาเลเซีย สินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกสูง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เม็ดพลาสติก เอทิลีน ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกปานกลาง คือ แผงวงจรไฟฟ้า ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ ได้แก่ ข้าว และน้ำมันสำเร็จรูป สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ สินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกสูง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ แผงวงจรไฟฟ้า และส่วนประกอบรถยนต์ ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ ได้แก่ ข้าว ส่วนประเทศอินโดนีเซีย สินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกสูง ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า เม็ดพลาสติกเอทิลีน และส่วนประกอบรถยนต์ สินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกปานกลาง ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ส่วนสินค้าที่มีศักยภาพการส่งออกต่ำ ได้แก่ ข้าว และน้ำมันสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่าศักยภาพในการส่งออกสินค้าของประเทศไทยไปยังประเทศในอาเซียนเกิดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในระหว่างช่วงปี 2539-2541 ถึง ช่วงปี 2542-2544 แสดงถึงทิศทางการส่งออกที่ดีขึ้น และแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในตลาดอาเซียน

พิษณุ ภูมิจิตร (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกสับประรดกระป๋องของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ใช้วิธีการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยอาศัยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage index: RCA) และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share: CMS) และทำการวิเคราะห์ช่วงเวลาเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงปี 2532-2535 ช่วงปี 2536-2539 และช่วงปี 2540-2543

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในสินค้าสับประรดกระป๋องของประเทศไทย เปรียบเทียบกับ ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปี 2532-2535 พบว่าค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบคำนวณได้เท่ากับ 58.49, 64.91 และ 7.66 ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่าประเทศฟิลิปปินส์มีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงกว่าดัชนีดังกล่าวของประเทศไทย ส่วนประเทศอินโดนีเซียนั้นมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุด สำหรับช่วงปี 2536-2539 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเป็น 40.62, 43.04 และ 10.32 ตามลำดับ นั่นคือ ประเทศฟิลิปปินส์ยังคงเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าสับประรดกระป๋องมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย ส่วนในช่วงปี 2540-2543 นั้นค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เป็น 38.18, 27.69 และ 11.19 ตามลำดับ พบว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยและฟิลิปปินส์ลดลงเรื่อย ๆ ในขณะที่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศอินโดนีเซียนั้นกลับมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการวิเคราะห์การขยายตัวของ การส่งออกพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออก ในช่วงปี 2532-2535 เทียบกับช่วงปี 2536-2539 คือ ผลจากการขยายตัวของตลาดโลก รองลงมา คือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการส่งเสริมการส่งออก และผลจากการกระจายตลาด ส่วนช่วงปี 2536-2539 เทียบกับช่วงปี 2540-2543 คือ มีผลมาจากการกระจาย รองลงมาคือ ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก ผลจากการส่งเสริมการส่งออก และผลจากการแข่งขัน สำหรับช่วงปี 2540-2543 เทียบกับปี 2544 คือ ผลจากการแข่งขัน รองลงมาคือ ผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก ผลจากการส่งเสริมการส่งออกและผลจากการกระจายตลาด

สุริยันต์ เงินสยาม (2547) การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งตลาดคงที่ กรณีศึกษากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งจากผลกระทบจากปัญหาสารตกค้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และศักยภาพในการแข่งขันในการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดส่งออกหลัก ๆ ของประเทศไทย และการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ทำการศึกษานี้ได้เลือกประเทศคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง ๆ ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม ในช่วง 3 เวลา คือ ในช่วงปี 2535-2539, 2540-2544 และ 2544-2545 ส่วนการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ทำการศึกษาในตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่นและตลาดอื่น ๆ ใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงปี 2535-2539 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2540-2544 และช่วงปี 2540-2544 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2544-2545

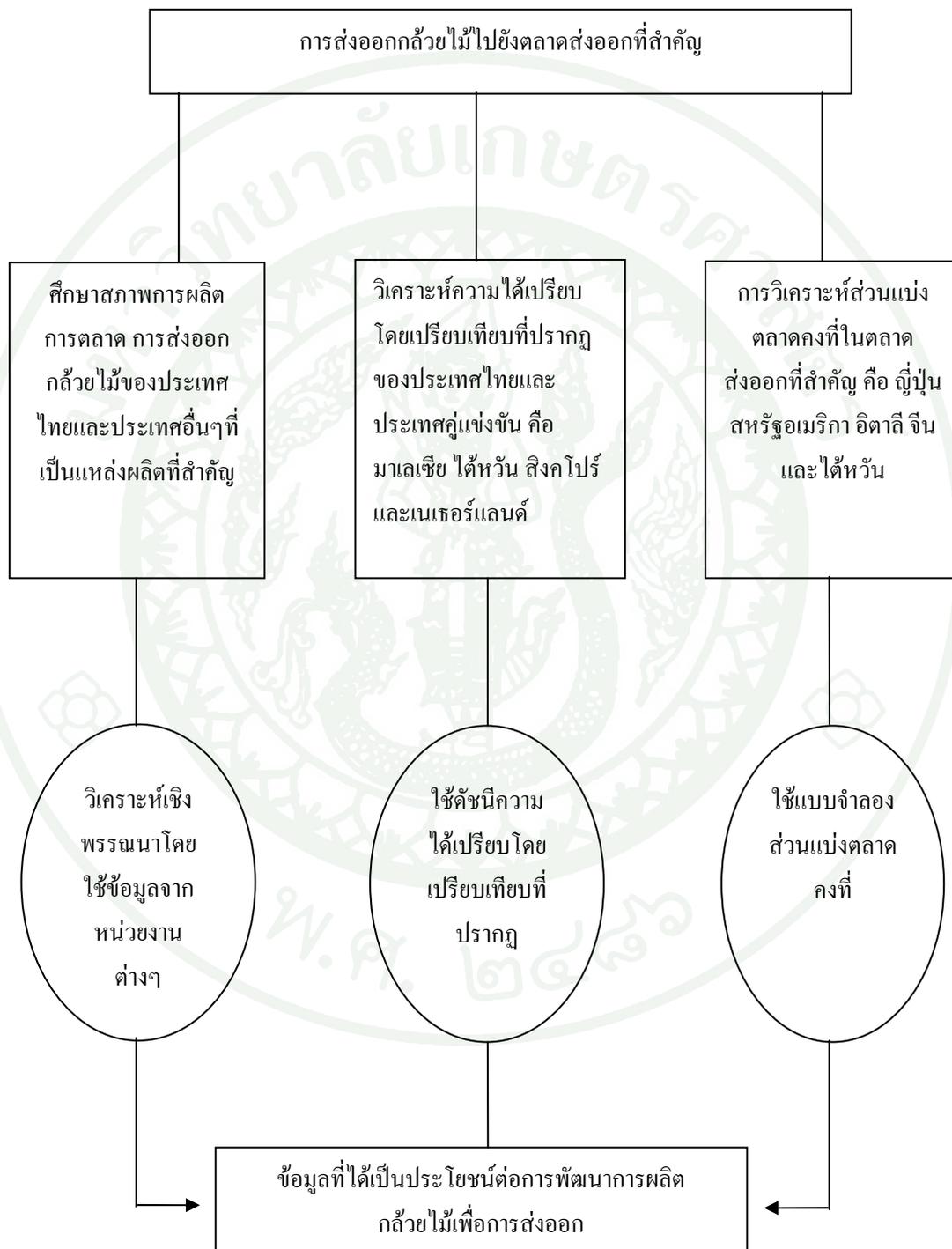
ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย อินเดีย จีน และเวียดนาม พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแต่ก็มีแนวโน้มที่ลดลงกล่าวคือ ในช่วงปี 2544-2545 โดยมีค่าเท่ากับ 1.1118 ลดลงจาก 1.3151 ในช่วงปี 2540-2544 ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงปี 2545 ประเทศไทยประสบกับปัญหาสารตกค้างในกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งจากการตรวจสอบของกลุ่มสหภาพยุโรป ซึ่งปัญหานี้ก็ได้ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาด้วย ส่วนตลาดสหภาพยุโรป และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย อินเดีย จีนและเวียดนาม พบว่า ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยมีค่าน้อยกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งไปยังตลาดสหภาพยุโรปเพราะประเทศไทยประสบกับปัญหาสารตกค้างในกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งจากการตรวจสอบของกลุ่มสหภาพยุโรป สำหรับผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่ามูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งมีค่าลดลง โดยปัจจัยที่มีผลกระทบการส่งออกมากที่สุด คือ ผลจากการแข่งขัน รองลงมา คือ ผลจากการกระจายตลาด

จากการตรวจเอกสาร ทำให้ทราบว่าปัจจุบันมีผลงานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวกับการศึกษา การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกของสินค้าหลายชนิด การหาคัดชนีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ที่ปรากฏ (RCA) จะบอกถึงฐานะของการได้เปรียบในการส่งออกสินค้าแต่ละชนิด การวิเคราะห์ แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (CMS) สามารถคำนวณผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในมูลค่าการส่งออกสินค้าที่ได้ศึกษา จากช่วงเวลาหนึ่งเปรียบเทียบกับอีกช่วงเวลาหนึ่ง ทำให้ทราบว่า การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกนั้นเกิดจากปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอก ประเทศอย่างละมายน้อยเพียงใด พร้อมบอกทิศทางของผลกระทบแต่ละด้านด้วยซึ่งค่า RCA ไม่สามารถบอกได้



กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย อธิบาย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศทั้งของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งของประเทศไทย รวมทั้งตลาดส่งออกของสินค้าในตลาดโลก ซึ่งได้รวบรวมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมศุลกากร และกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น วิทยานิพนธ์ หนังสือ และวารสารวิชาการต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2542-2551

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การศึกษารวบรวมการวิเคราะห์สภาพตลาดส่งออกกล้วยไม้จากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และได้วัน กับประเทศคู่แข่งทางการค้าของประเทศไทย คือ ประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ รวมทั้งวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาการส่งออกและการตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย โดยอาศัยวิชาการทางสถิติอย่างง่ายในรูปอัตราส่วนหรือร้อยละค่าเฉลี่ยในรูปตารางประกอบการอธิบายและใช้บรรยายถึงลักษณะของกลุ่มข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกกล้วยไม้

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยศึกษาการวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยอาศัยหลักการ

ทางคณิตศาสตร์และสถิติด้วยวิธีการสร้างเป็นตัวแทนทางคณิตศาสตร์เพื่อจำลองสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจะใช้แบบจำลองดังกล่าว คือ

2.1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญ โดยจะทำการแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์ออกเป็นช่วงปี 2 ช่วงปี คือ ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า ใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) โดยจะทำการแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์ออกเป็นช่วงปี 2 ช่วงปี คือ ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

1. การคำนวณหาค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ

$$RCA_{ik} = \frac{(X_{ik} / X_i)}{(X_{wk} / X_w)}$$

โดยที่

RCA_{ik} = ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศ
ไทยและประเทศคู่แข่ง

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยหรือของประเทศคู่แข่งต่างๆ
ไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวัน

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยหรือประเทศคู่แข่งต่างๆ ไปยัง
ตลาดโลก

X_{wk} = มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลก

X_w = มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ
อิตาลี จีน และไต้หวัน

- i = ประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้ประกอบด้วย ประเทศไทย มาเลเซีย ใต้หวัน
สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์
- k = กล้วยไม้

2. การคำนวณหาค่าส่วนแบ่งตลาดคงที่

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

โดยที่

$$\begin{aligned} \sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j X_{ijk}^0 &= \text{การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออกกล้วยไม้} \\ [G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลก} \\ [\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการกระจายตลาดของประเทศไทยในสินค้ากล้วยไม้} \\ &\text{ในตลาดหลักที่สำคัญ} \\ [\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] &= \text{ผลจากการแข่งขันของประเทศไทยในสินค้ากล้วยไม้ในตลาด} \\ &\text{หลักที่สำคัญ} \\ [\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}] &= \text{ผลจากการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยในสินค้า} \\ &\text{กล้วยไม้} \\ G_k &= \frac{\sum_i \sum_j X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j X_{ijk}^0} \\ &= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดในตลาดโลก} \\ &\text{ในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน} \\ G_{jk} &= \frac{\sum_i X_{ijk}^1}{\sum_i X_{ijk}^0} \\ &= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดที่ส่งออกไป} \\ &\text{ตลาดหลักที่สำคัญในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน} \\ G_{jk}^* &= 1/G_{jk} = \frac{\sum_i X_{ijk}^0}{\sum_i X_{ijk}^1} \text{ ส่วนกลับของ } G_{jk} \\ X &= \text{มูลค่าของกล้วยไม้} \end{aligned}$$

- i = ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย
ไต้หวัน สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์
- j = ตลาดหลักที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวัน
- k = กล้วยไม้
- l = ปีที่กำลังพิจารณา
- 0 = ปีฐาน

ข้อจำกัดของการศึกษา

- ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้นำมาจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โดยมูลค่ากล้วยไม้ได้ถูกรวมเข้ากับรหัสของกรมศุลกากร ในรหัส HS 0603 ซึ่งเป็นมูลค่าไม้ตัดดอกทั้งหมด จึงไม่สามารถแยกมูลค่ากล้วยไม้ออกมาได้ ทำให้ต้องใช้มูลค่าไม้ตัดดอกทดแทน
- มูลค่าการส่งออกและการนำเข้ากล้วยไม้ที่ใช้ในการศึกษานี้ ไม่ได้มีการแยกมูลค่ากล้วยไม้ในแต่ละสายพันธุ์ ทำให้ต้องใช้มูลค่าไม้ตัดดอกรวมทั้งหมด
- ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นมูลค่าการส่งออกและนำเข้ากล้วยไม้ในระยะ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2551 ได้ทำการแบ่งช่วงการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการศึกษออกเป็น 2 ช่วง คือ 2542-2548 เปรียบเทียบกับ 2549-2551 ทำให้เกิดฐานข้อมูลที่มีค่าไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผลการศึกษานี้
- การวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยในแต่ละประเทศคู่แข่งจะมีฐานของประเทศที่ศึกษาไม่เท่ากัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลการศึกษานี้ เนื่องจากประเทศคู่แข่งจะมีตลาดส่งออกที่สำคัญไม่เท่ากัน จึงได้เลือกประเทศคู่แข่งที่สำคัญเหมือนกับประเทศไทย ซึ่งได้ทำการศึกษาดังนี้
 - ประเทศไต้หวัน ทำการวิเคราะห์ในตลาดส่งออก คือ ประเทศญี่ปุ่น
 - ประเทศมาเลเซีย ทำการวิเคราะห์ในตลาดส่งออก คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน และไต้หวัน
 - ประเทศสิงคโปร์ ทำการวิเคราะห์ในตลาดส่งออก คือ ประเทศญี่ปุ่น
 - ประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำการวิเคราะห์ในตลาดส่งออก คือ ประเทศสหรัฐฯ อิตาลี และจีน

บทที่ 3

สภาพทั่วไปทางการผลิต และการตลาดกล้วยไม้ของไทย

สภาพการผลิต

กล้วยไม้เป็นพืชวงศ์ใหญ่ใบเลี้ยงเดี่ยว อยู่ในวงศ์ออร์คิดซีอี (Orchidaceae) ซึ่งมีขอบเขตคลุมพืชไว้ประมาณ 650 สกุล (ไพบูลย์ ไพรีพายุฤทธิ์, 2521) จึงเกิดความแตกต่างภายในวงศ์อย่างกว้างขวาง พืชทั่วไปในวงศ์นี้มีลักษณะต้นที่เป็นข้อ (node) บริเวณเหนือข้อและติดอยู่กับข้อจะมีตา ซึ่งตานี้อาจเจริญเป็นหน่ออ่อน กิ่งอ่อนหรือช่อดอก หรือส่วนที่เป็นข้อนี้อาจจะมีใบและกาบใบระหว่างข้อแต่ละข้อเรียกว่า “ปล้อง” (Internode) ส่วนของใบมีเส้นใบขนานกันตามความยาวใบ ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดกล้วยไม้เมืองร้อนประมาณ 1,000 ชนิด ที่ขึ้นเองตามธรรมชาติในป่า ซึ่งจะมีความหลากหลายทั้งรูปร่าง ขนาดของดอก ช่อดอก สีของดอก ใบและราก เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยมีลักษณะทางภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ สำหรับแหล่งที่มาของพันธุ์กล้วยไม้เกษตรกรจะซื้อจากพ่อค้าภายในประเทศและเพาะพันธุ์ของตนเองหรือใช้วิธีการแยกลำจากต้นเดิมมาปลูก

การเจริญเติบโตของกล้วยไม้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างคือ แสงสว่าง ความชื้น และอุณหภูมิ สำหรับระยะเวลาที่แสงสว่าง ความชื้น และอุณหภูมิที่เหมาะสมนั้น ได้แก่ ฤดูร้อน เป็นระยะเวลาที่มีกลางวันยาวที่สุด และกล้วยไม้เจริญเติบโตดี โดยเฉพาะกล้วยไม้สกุลหวายนี้จะเจริญเติบโตดีตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ดังนั้นฤดูกาลที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกจึงควรเริ่มต้นตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ หลังจากนั้นไปประมาณ 1 ถึง 2 เดือน กล้วยไม้จะแตกหน่อและราก และเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงฤดูฝน เมื่อกล้วยไม้ได้น้ำฝนก็จะเติบโตเต็มที่แล้วแทงช่อดอกในเดือนสิงหาคม และกันยายน พอหมดฤดูฝนช่วงเดือนตุลาคมก็ย่างเข้าฤดูหนาวอากาศจะแห้งแล้งกล้วยไม้จะเริ่มพักตัว

1. พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเชิงการค้า

กล้วยไม้ลูกผสมสายพันธุ์นี้ที่ทำให้ประเทศไทยได้มีกล้วยไม้สายพันธุ์ใหม่ เป็นพืชเศรษฐกิจที่นำรายได้มาให้กับเกษตรกรได้ระดับหนึ่ง โดยพันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมปลูกเป็นการค้าเพื่อส่งออก ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย (*Dendrobium*.sp.) ได้แก่

สีม่วง ได้แก่ พันธุ์มาดามปอมปาดัวร์ (Madam Pompadour)

สีขาว ได้แก่ พันธุ์วอลเตอร์โอมา (Walter Oumae), แจ็กเกอลีนโทมัส (Jaquelyn Thomas)

สีชมพู ได้แก่ พันธุ์อินทวงศ์ (Intuwong), แพนด้า (Panda), ซีซาร์ (Caesar) และซอนเนีย (Sonnia)

สีเหลือง ได้แก่ พันธุ์เกษมโกลด์ (Kasem Gold)

สำหรับกล้วยไม้สกุลอื่น ๆ อีกร้อยละ 20 ได้แก่

สกุลแวนด้า (*Vanda* sp.) ได้แก่ พันธุ์รอชไชลด์เดียนา (Rothschildiana), ปรีนเซสมิกัสซา (Princess Mikasa), วิรัตน์ (Wirat)

สกุลอะแรนด้า (*Aranda* sp.) ได้แก่ พันธุ์คริสติน (Christine), มาดามพรรณี (Madam Pannee)

สกุลออนซิเดียม (*Oncidium* sp.) ได้แก่ พันธุ์โกลเด้นโชว์เวอร์ (Golden Shower), โกรเวอร์แรมเซย์ (Grower Ramsey)

สกุลม็อคคาร่า (*Mokara* sp.) ได้แก่ พันธุ์คาลิปโซ (Calipso), พรรณี (Pannee)

สกุลอะแรนเธอร่า (*Aranthera* sp.) ได้แก่ พันธุ์เจมส์สตอร์ไอ (James storei)

สกุลอะเรคนิส (Arachnis sp.) ใต้แก่ พันธุ์แม็กก็อูย (Maggie Oei)

สกุลคัทเลียยา (Cattleya sp.) ใต้แก่ ควีนสิริกิต (Queen Sirikit), ดอร์เซ็ทโกลด์ (Dorset Gold), ทรัมบีท (Drum beat)

เมื่อพิจารณาความต้องการระหว่างฤดูกาลผลิตกล้วยไม้ของประเทศไทยกับปริมาณความต้องการของประเทศนำเข้าที่สำคัญ (กิริติ เหลืองหิรัญ, 2543) พบว่า

1. ไตรมาสที่ 1 อยู่ระหว่าง เดือนมกราคม ถึง มีนาคม เป็นช่วงที่ปริมาณผลผลิตมีไม่ค่อนมากแต่ปริมาณความต้องการของประเทศนำเข้ามีมากเพราะในแถบประเทศสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่นอากาศหนาวเย็นและเป็นช่วงที่ขาดแคลนดอกไม้ที่ปลูกได้ในประเทศความต้องการกล้วยไม้ของประเทศไทยจึงมีมาก จึงทำให้ราคาในช่วงนี้อาจสูงกว่าปกติ

2. ไตรมาสที่ 2 อยู่ระหว่าง เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน ช่วงนี้เป็นช่วงที่มีเทศกาลต่าง ๆ ในต่างประเทศจึงเป็นช่วงที่มีการใช้ดอกไม้มากเช่นกัน ทำให้ความต้องการกล้วยไม้เพิ่มมากขึ้น

3. ไตรมาสที่ 3 อยู่ระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน ในช่วงนี้เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีของประเทศนำเข้า ซึ่งเป็นช่วงที่ปริมาณความต้องการกล้วยไม้จากประเทศไทยน้อยลงแต่ปริมาณการผลิตกล้วยไม้ของประเทศไทยมีมากราคาจึงลดลง

4. ไตรมาสที่ 4 อยู่ระหว่าง เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม ในช่วงนี้ปริมาณความต้องการกล้วยไม้ของประเทศไทยของประเทศนำเข้าจะเพิ่มขึ้นมาก เพราะเป็นช่วงคริสต์มาสและปีใหม่ซึ่งเป็นช่วงที่หมดฤดูพักผ่อนของต่างประเทศ ในช่วงนี้ปริมาณกล้วยไม้จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นและมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ

2. ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้ประกอบด้วย ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่

1. ต้นทุนผันแปร หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ใต้แก่

1.1 ค่าแรงงาน

1.2 ค่าปลูกและปลูกซ่อม

1.3 ค่าดูแลรักษา

1.4 เก็บเกี่ยว

1.5 ค่าวัสดุ

1.6 ค่าพันธุ์

1.7 ค่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง

1.8 ค่าซ่อมโรงเรือนเครื่องมือและอุปกรณ์

1.9 ค่าปุ๋ยเคมี

1.10 ค่ายาป้องกันกำจัดศัตรูพืช วัชพืช

1.11 ค่าไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง

1.12 ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุน

2. ต้นทุนคงที่ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนผลผลิต ณ ระดับหนึ่ง ได้แก่

2.1 ค่าเช่าที่ดิน

2.2 ค่าเสื่อมอุปกรณ์การเกษตร

2.3 ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนอุปกรณ์การเกษตร

ตารางที่ 3 ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้ปีการผลิต พ.ศ. 2550-2551

รายการ	(บาท/ไร่)
ต้นทุนผันแปร	95,005
ค่าแรงงาน	26,895
ปลูกและปลูกซ่อม	26,900
ดูแลรักษา	16,870
เก็บเกี่ยว	7,334
ค่าวัสดุ	37,904
ค่าพันธุ์	30,801
ค่าอุปกรณ์และวัสดุสิ้นเปลือง	6,242
ค่าซ่อมโรงเรือนเครื่องมือและอุปกรณ์	840
ค่าปุ๋ยเคมี	9,026
ค่ายาป้องกันกำจัดศัตรูพืช วัชพืช	12,208
ค่าไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง	2,331
ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุน	6,640
ต้นทุนคงที่	15,182
ต้นทุนทั้งหมด	110,187
ผลผลิตต่อไร่ (หน่วย กก.)	2,215
ต้นทุนต่อ กก./ไร่/ปี	49.75

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2551)

ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ของประเทศไทยส่วนมากกระจายอยู่ในภาคกลาง จำนวน 16 จังหวัด อยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม สุพรรณบุรี สมุทรสาคร นนทบุรี เป็นต้น พบว่า พื้นที่ปลูกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2551 (ตารางที่ 4) ในปี พ.ศ. 2549 พื้นที่รวมทั้งประเทศ มีพื้นที่เท่ากับ 20,032 ไร่ และเพิ่มขึ้นเป็น 21,602 ไร่ ในปี พ.ศ. 2551 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.13 สำหรับผลผลิตพบว่า กล้วยไม้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณเท่ากับ 45,972 กก. และเพิ่มจากปี พ.ศ. 2551 มีปริมาณเท่ากับ 51,834 กก. โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.57 การที่พื้นที่ปลูกอยู่

ในพื้นที่ภาคกลางมากที่สุด เนื่องจาก สภาพภูมิอากาศ เหมาะกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและใกล้แหล่งน้ำ แต่พบว่า พื้นที่ปลูกกล้วยไม้มีแนวโน้มที่จะย้ายออกจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น เพราะที่ดินมีราคาสูง และมีปัญหามลภาวะของน้ำและอากาศ ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตและคุณภาพของกล้วยไม้

ตารางที่ 4 เนื้อที่เก็บเกี่ยว และผลผลิต ปี พ.ศ. 2549-2551

ภาค/จังหวัด	เนื้อที่เก็บเกี่ยว (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)		
	2549	2550	2551	2549	2550	2551
รวมทั้งประเทศ	20,032	20,746	21,602	45,972	48,639	51,834
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	381	340	806	883	818	2,024
ภาคกลาง	19,651	20,406	20,796	45,089	47,821	49,810
สกลนคร	148	52	135	248	88	222
นครราชสีมา	233	248	657	635	672	1,783
สระบุรี	33	21	31	54	30	44
สุพรรณบุรี	165	144	156	240	207	221
อยุธยา	670	638	648	1,292	1,182	1,239
นนทบุรี	1,355	1,364	1,118	3,157	3,271	2,628
กรุงเทพฯ	2,969	2,928	2,839	6,746	6,922	6,833
ปทุมธานี	530	406	425	1,136	849	904
ปราจีนบุรี	203	210	51	400	401	108
ชลบุรี	80	47	227	171	99	460
สมุทรสาคร	4,867	5,140	5,068	11,545	12,351	13,476
นครปฐม	6,252	6,963	7,648	15,755	17,825	19,273
กาญจนบุรี	507	529	596	959	993	1,097
ราชบุรี	1,947	1,973	1,943	3,507	3,617	3,447
เพชรบุรี	73	43	46	127	74	80

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2551)

3. วิทยาการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะส่งผลต่อคุณภาพของกล้วยไม้ที่จะทำการส่งออกเป็นอย่างมาก จึงควรที่จะทราบถึงขั้นตอนในการปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไป (หทัยรัตน์ ตั้งพูนศรี, 2547)

ขั้นตอนปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อการส่งออก มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การเก็บเกี่ยว

อายุการเก็บเกี่ยว (วัย) ของดอกกล้วยไม้ควรเก็บเกี่ยวในวัยที่สมบูรณ์ และเหมาะสมการเก็บเกี่ยวดอกกล้วยไม้ที่มีวัยอ่อนเกินไปดอกจะบานไม่ทน เพราะอาหารสะสมไม่เพียงพอลักษณะของช่อดอกที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ในสกุลหวายดอกต้องบาน 3 ใน 4 ของช่อดอก อ่อนซีเต็มตัดในระยะดอกตูมที่ปลายช่อ 1-2 ดอก แวนด้า และแอสโคเซนด้า ตัดดอกเมื่อดอกบานหมดช่อ ส่วนอะแรนด้าและมือคลาว้าตัดดอกเมื่อบานเกือบหมดช่อหรือหมดช่อ

เวลาที่เก็บเกี่ยว ควรเก็บเกี่ยวในตอนเช้าเพราะอุณหภูมิยังไม่สูงแดดไม่จัด และควรเก็บเกี่ยวหลังจากให้น้ำไปแล้ว 2-3 วัน เพราะการเก็บเกี่ยวหลังจากให้น้ำทันทีจะทำให้ดอกไม้เหี่ยวเร็ว อาจเนื่องมาจากดอกกล้วยไม้ตอบสนองน้ำค่อนข้างเร็ว การเก็บเกี่ยวขณะอากาศร้อนและแดดจัด จะเร่งให้ดอกคายน้ำมากส่งผลต่อคุณภาพของดอกกล้วยไม้ที่ได้รับ

วิธีการเก็บเกี่ยว ควรเก็บเกี่ยวด้วยมีดหรือกรรไกรที่คมและสะอาด ตัดให้เป็นมุมเฉียง เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการดูดน้ำ หรือช่วยไม่ให้ปลายก้านดอกติดกับก้านภาชนะที่จะแช่ไม่ควรใช้มือหักก้านดอก เพราะอาจทำให้เกิดรอยฉีกขาด และชอกช้ำ และเซลล์ที่ชอกช้ำนี้อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งอุดตันในท่อน้ำขัดขวางการดูดน้ำของช่อดอกในระหว่างการปักแจกันทำให้ดอกไม้เหี่ยวเร็วขึ้น

2. การคัดเกรด

ดอกกล้วยไม้ที่ผ่านการคัดเกรดมี 2 พวก คือ ดอกกล้วยไม้ส่งออกหรือบางที่เรียกว่า “ไม้นอก” และดอกกล้วยไม้ขายภายในประเทศหรือที่เรียกว่า “ไม้อุตสาหกรรม” ดอกกล้วยไม้ส่งออกจะมีคุณภาพดีกว่ากล้วยไม้ขายภายในประเทศ ดอกกล้วยไม้สกุลหวายที่ทำการส่งออกส่วนมากบริษัทส่งออกแบ่งเป็น 2 เกรด เช่น หวายปอมปาดัวร์ ขนาดช่อยาวมีดอกบานไม่ต่ำกว่า 6 ดอก และมีดอกตูมไม่ต่ำกว่า 1 ดอก และหวายปอมปาดัวร์ขนาดช่อสั้นมีดอกบาน 4-5 ดอก และมีดอกตูมไม่ต่ำกว่า 1 ดอก ดอกกล้วยไม้ที่ตกเกรดหรือไม่ได้มาตรฐานจะถูกคัดไว้สำหรับขายภายในประเทศ

3. การมัดกำ

ดอกกล้วยไม้ที่ผ่านการคัดเกรดผู้ปลูกจะทำการมัดกำดอกกล้วยไม้แต่ละประเภท ดอกกล้วยไม้ส่งออกนั้นมัดกำตามขนาดหรือเกรดแต่ละเกรดแต่ละกำมี 10 ช่อดอก จัดปลายโคนช่อดอกให้เสมอกันแล้วมัดด้วยยางรัด โดยที่ไม่มีการตัดโคนก้านช่อดอกในการตัดช่อดอกนั้นกล่าวคือ ดอกกล้วยไม้ที่มีช่อยาวที่สุดจะอยู่ตรงกลาง ส่วนช่อดอกที่มีความยาวลงมาจะอยู่ทั้ง 2 ข้าง และช่อดอกที่สั้นที่สุดจะอยู่ด้านนอกริมสุดทั้ง 2 ข้าง ทำให้ดอกกล้วยไม้ที่มัดแล้วตรงกลางป้อง

4. การรวบรวม

ทำการบรรจุช่อดอกด้วยความระมัดระวังในภาชนะที่วางบนล้อเลื่อนเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายโดยแช่ปลายก้านในน้ำสะอาดหรือน้ำยายืดอายุ ขนย้ายจากแปลงปลูกมาเก็บรักษา ณ ห้องเย็นอุณหภูมิ 12 องศาเซลเซียส หรือในโรงเรือนโดยหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีแสงแดดส่องและลมโกรกแรงระหว่างรอผู้รับซื้อหรือบริษัทผู้ส่งออก

5. การขนส่ง

ควรรีดห้องเย็น 12 องศาเซลเซียส หรือลดปรับอากาศขนส่งจากแหล่งปลูกไปยังบริษัทผู้ส่งออก

6. การคัดเลือกและตรวจคุณภาพ

เมื่อทำการขนส่งถึงบริษัทแช่ปลายก้านในน้ำยายืดอายุขณะรอการคัดเลือก โดยทำการคัดเลือกช่อดอกที่สมบูรณ์ ไม่มีตำหนิการรอยฉีกขาดหรือรอยทำลายของโรคแมลง

7. การฟุ้ง

ทำการฟุ้งช่อดอกบนตะแกรง เพราะอาจมีหยดน้ำเกาะติดตามซอกกลีบดอกหรือเส้าเกสรซึ่งจะทำให้ดอกเน่าเสียในระหว่างบรรจุหีบห่อได้โดยใช้พัดลมเป่าเบา ๆ

8. คัดขนาดมาตรฐานช่อดอกกล้วยไม้

แบ่งมาตรฐานตามความยาวช่อดอก และจำนวนดอกบานในช่อเป็นเกณฑ์เทียบปลายก้านในหลอดพลาสติกบรรจุน้ำยายืดอายุ หรืออาจใช้สำลิจุ่มน้ำยายืดอายุพันปลายก้านสวมถุงพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง กาละ 10 ช่อ

9. การรมเมทิลโบรไมด์

เงื่อนไขของประเทศผู้ซื้อบางประเทศ เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป ได้แก่ อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น ที่ระบุไม่ให้มีเพลิงไฟติดไปกับดอกไม้ที่ส่งออกโดยมีการกำหนดให้รมสารเมทิลโบรไมด์ เพื่อกำจัดเพลิงไฟก่อนการส่งออก โดยทำการรมในตู้รมขนาด 3 x 3 x 2.5 เมตรใช้อัตรา 24 กรัมต่อลูกบาศก์เมตร เป็นเวลา 90 นาที จะสามารถฆ่าเพลิงไฟทุกระยะการเจริญเติบโตได้ในระยะเวลา 16 ชั่วโมงหลังจากการรม

10. การลดอุณหภูมิ

ขั้นตอนต่อไปนำกล้วยไม้ที่ผ่านการรมเมทิลโบรไมด์ ตามที่กำหนดเก็บไว้ ณ ห้องเย็นมีอุณหภูมิระหว่าง 5-12 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 85-95 % เป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง

11. การบรรจุหีบห่อ

การบรรจุใช้วัสดุบรรจุได้หลายแบบ ดังนี้

11.1 ถุงพลาสติกโพลีโพรไพลีน เจาะรู บรรจุถุงละ 10 ซ่อ

11.2 ห่อซ่อด้วยกระดาษขาวบางห่อละ 10 ซ่อ และใส่สารดูดซับสารเอทธิลีนไว้ใกล้ซ่อดอกแล้วใส่ในถุงพลาสติกไม่เจาะรูอีกชั้นหนึ่ง

11.3 ห่อซ่อด้วยกระดาษโพลีเฟลท ซึ่งคล้ายกระดาษแก้ว

การเตรียมสารดูดซับสารเอทธิลีนใช้ซอลล์ยาว 0.4-0.6 นิ้ว แช่ในสารละลายอิมิตัวของค้างทับทิม แล้วทิ้งให้แห้งนำมาบรรจุถุงพลาสติกที่เจาะรูไว้ให้สามารถดูดซับสารเอทธิลีนได้ ถุงขนาด 3x3 นิ้ว ใส่ประมาณ 25 กรัม ควรใช้ 1-2 ถุง ต่อกล้วยไม้ 10 ซ่อ จะสามารถลดความเข้มข้นของสารเอทธิลีนในถุงบรรจุได้ต่ำกว่า 0.505 ppm. ซึ่งเป็นระดับที่มีผลคุณภาพของดอกกล้วยไม้

ขนาดกล่องบรรจุดอกกล้วยไม้ที่เหมาะสมออกแบบโดยศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมี 2 ขนาด คือ

- 1) ขนาด 580 x 380 x 74 มิลลิเมตร บรรจุกล้วยไม้ 80 ซ่อ
- 2) ขนาด 580 x 190 x 74 มิลลิเมตร บรรจุกล้วยไม้ 40 ซ่อ
- 3) เก็บรักษาที่ 12 องศาเซลเซียส ระหว่างรอการขนส่งไปยังสนามบิน
- 4) ขนส่งด้วยรถห้องเย็นปรับอากาศ 12 องศาเซลเซียส ระหว่างรอการขนส่งไปยังสนามบิน

12. ขนส่งโดยทางเครื่องบิน

ปัญหาการผลิต

1. องค์กรเกษตรกรยังไม่มีความเข้มแข็ง ทำให้ขาดความร่วมมือในการควบคุมคุณภาพ ปัจจัยการผลิต คุณภาพผลผลิตและปริมาณการผลิต
2. คุณภาพของดอกกล้วยไม้ไม่ได้มาตรฐาน และอายุการใช้งานสั้น ปัญหาการบรรจุหีบห่อไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากค่าระวางบรรทุกราคาค่อนข้างสูงจึงมีการพยายามบรรจุกล้วยไม้ให้ได้มากที่สุดส่งผลต่อคุณภาพของดอกกล้วยไม้ การตัดกล้วยไม้ที่มีจำนวนดอกบานน้อยส่งผลให้กล้วยไม้ที่ได้รับไม่สวย อายุการใช้งานน้อยลง ปัญหานี้มีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงเกษตรกรไม่ต้องการเสี่ยงในการดูแลรักษาจึงตัดดอกในระยะก่อนเวลาอันสมควร
3. แหล่งผลิตกล้วยไม้เสื่อมโทรม น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯ เป็นสาเหตุทำให้ผลผลิตกล้วยไม้มีคุณภาพลดต่ำลง
4. ขาดแคลนกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ เนื่องจากการพัฒนา ปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ในปัจจุบันมีน้อยเนื่องจากการขยายพันธุ์โดยการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อมีบทบาทมากขึ้น ทำให้การขยายพันธุ์ทำได้ง่ายขึ้น และพันธุ์ที่ได้อาจจะเกิดจากการกลายพันธุ์ขณะเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ ทำให้เกษตรกรสนใจในการผสมพันธุ์น้อยลง นอกจากนี้ ปัญหาในเรื่องของการคุ้มครองพันธุ์ที่ยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ปรับปรุงพันธุ์ไม่ยอมปล่อยพันธุ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด (สมาคมพืชสวน, 2550)
5. ขาดความเชื่อมโยงและร่วมมือกันอย่างจริงจัง ระหว่าง เกษตรกร ผู้ส่งออก รัฐบาลและภาคเอกชน ในการวางแผน และจัดการการผลิตจนถึงการส่งออกเพื่อให้มีสินค้ามีมาตรฐานทั้งด้านราคาและคุณภาพ

สภาพการตลาด

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตของเกษตรกรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนทางการผลิตที่สูงขึ้น ซึ่งตลาดกล้วยไม้จัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีอนาคตที่สดใสถึงจะมีอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศบ้าง แต่เนื่องจากสีสันของดอกและรูปทรงที่

สวยงามทำให้กล้วยไม้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการตลาดกล้วยไม้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

1. ตลาดภายในประเทศ

ผลผลิตกล้วยไม้ที่ผลิตได้ภายในประเทศนั้น พบว่า ประมาณร้อยละ 50-60 ของผลผลิตทั้งหมดจะนำมาบริโภคภายในประเทศซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ตกเกรดหรือเป็นดอกไม้ไม่ตรงตามมาตรฐานกล้วยไม้ส่งออก ส่วนผลผลิตที่เหลืออีกร้อยละ 40-50 ของผลผลิตทั้งหมดที่ได้มาตรฐานจะถูกส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศโดยส่วนใหญ่แล้วกล้วยไม้สามารถออกดอกได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้มีการซื้อขายกล้วยไม้มทั้งดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ได้ตลอดทั้งปี

ตลาดขายส่ง แหล่งขายส่งกล้วยไม้ที่สำคัญในประเทศอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ตลาดปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีนโยบายที่สร้างตลาดกลางในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งรับซื้อและจำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเพื่อยกระดับมาตรฐานตลาดไม้ดอกและไม้ประดับให้สูงขึ้นและเป็นการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดขึ้นมาใหม่เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านกล้วยไม้ของโลกต่อไป

สำหรับตลาดรับซื้อกล้วยไม้นั้นเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์เนื่องจากกลไกของผู้ขายส่งในตลาดกลางจะมีข้อผูกพันกับชาวสวนในเรื่องของการให้ความช่วยเหลือในการให้กู้ยืมเงินเพื่อนำไปลงทุนในการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ การรับซื้อกล้วยไม้ของผู้ค้าส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นกล้วยไม้ที่มาจากแหล่งผลิตใหญ่ในเขตบางแค คลองจั่น สามพราน เป็นต้น โดยผู้ค้าส่งจะออกไปรับซื้อกล้วยไม้จากชาวสวนเองโดยตรงและจะนำมาซื้อขายกันตอนเช้ามีช่วงเวลาประมาณ 03.00 น.-05.00 น. การชำระเงินในการซื้อขายกล้วยไม้มีอยู่ 2 วิธี คือ ชำระเงินสดทันทีเมื่อมีการส่งมอบกล้วยไม้และซื้อด้วยเงินเชื่อ โดยจ่ายเป็นงวด ๆ สำหรับการกำหนดราคาซื้อของผู้ขายส่งกล้วยไม้นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปริมาณกล้วยไม้ที่อยู่ในตลาดคุณภาพของกล้วยไม้และราคากล้วยไม้จะลดลงและมีราคาถูกในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาวและลักษณะของกล้วยไม้ที่ตลาดขายส่งมีความต้องการ คือ จะต้องมีสีสวย ลักษณะช่อดอกดี ดอกบานทน เป็นต้น

สำหรับปัญหาในการขายส่งกล้วยไม้ นั้น พบว่า ตลาดมีความคับแคบทำให้ปริมาณกล้วยไม้ที่ออกมาถึงยังตลาดขายส่งไม่มีพื้นที่ในการวางทำให้ต้องมีการเบียดเสียดกันของดอกและอากาศถ่ายเทไม่สะดวกทำให้ดอกเน่าเสีย ดอกช้ำ และเหี่ยวง่ายการตัดราคากันเองของเกษตรกรและ พ่อค้าขายส่งในกรณีที่กล้วยไม้ออกสู่ท้องตลาดในปริมาณมาก ขาดเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากกล้วยไม้เป็นพืชที่ต้องใช้ความสดเมื่อพ่อค้าขายส่งไม่สามารถขายกล้วยไม้ได้ก็ทำให้ขาดทุนจึงทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียนได้

ตลาดขายปลีก ผู้ค้าปลีกกล้วยไม้แบ่งออกเป็นร้านดอกไม้ทั่วไปตามแผงลอย ผู้รับจัดดอกไม้ในวัดและโรงแรม ผู้ค้าปลีกในตลาดสดทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

วิธีการรับซื้อของผู้ค้าปลีกมีทั้ง ผู้รับซื้อไปซื้อเองถึงสวนกล้วยไม้และชาวสวนกล้วยไม้ นำมาส่งให้ถึงร้าน หรือแม้แต่ผู้ค้าปลีกไปซื้อกับผู้ค้าส่งเองซึ่งในการกำหนดราคานั้นผู้ค้าปลีกจะมีลักษณะเป็นผู้ถูกกำหนดราคา (Price taker) จากผู้ขายส่งกล้วยไม้ ส่วนในเรื่องของการจัดจำหน่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการกล้วยไม้ เช่น เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น โดยปกติจะจำหน่ายให้ลูกค้าโดยทั่วไปทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าจร ลักษณะของดอกกล้วยไม้ที่ตลาดค้าปลีกต้องการจะไม่แตกต่างจากตลาดขายส่ง คือ สีสวย บานทน ช่อดอกดี พอร์มดอกดี และถ้าเปลี่ยนกล้วยไม้สายพันธุ์ใหม่จะยิ่งเป็นที่ต้องการของตลาดและมีราคาสูงด้วย สำหรับปัญหาที่พบในตลาดขายปลีกจะมีลักษณะปัญหาเช่นเดียวกันกับในตลาดขายส่งด้วย

1. ตลาดท้องถิ่น โดยจะเริ่มจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจะมีบทบาทในการรวบรวมผลผลิตกล้วยไม้จากเกษตรกรในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกในตลาดใหญ่ ๆ ประจำจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงจากนั้นผู้ค้าปลีกจะจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคภายในท้องถิ่นนอกจากนี้ในกรณีที่เกษตรกรรอบ ๆ เขตกรุงเทพฯ มีผลผลิตไม่เพียงพอความต้องการของตลาดพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีบทบาทโดยเป็นคนกลางหรือเป็นตัวแทนในการจำหน่ายกล้วยไม้ระหว่างเกษตรกรท้องถิ่นกับผู้ขายส่งในเขตกรุงเทพฯ

2. ตลาดกรุงเทพฯ เกษตรกรรอบ ๆ เขตกรุงเทพฯ จะนำผลผลิตเข้าสู่ตลาดสำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพฯ โดยตรง โดยลักษณะการจำหน่ายอาจเป็นในรูปแบบการวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ค้าส่งขาประจำและผู้ค้าส่งขาจรจากนั้น

ผู้ค้าส่งจะจำหน่ายให้แก่ร้านจำหน่ายดอกไม้สดทั่ว ๆ ไปในเขตกรุงเทพฯ ร้านดอกไม้ในโรงแรม และผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

3. ตลาดต่างประเทศ ผู้ส่งออกจะทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรงแล้วนำไปจัดการคัดเกรด การบรรจุหีบห่อ การรมสารเคมีป้องกันโรคแมลงแล้วส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศโดยผู้ส่งออกกล้วยไม้มีช่องทางการจำหน่าย 2 ทาง คือ

3.1 ผู้ส่งออกส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศแล้วผู้นำเข้าในต่างประเทศจะไปติดต่อตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำเข้าไปกำหนดราคาในตลาดประมูล

3.2 ผู้ส่งออกจะส่งให้กับผู้นำเข้าในต่างประเทศแล้วผู้นำเข้าจึงจะทำการจำหน่ายต่อไปให้ผู้ขายส่งและผู้ปลีกลงในตลาดต่างประเทศโดยผู้ส่งออกจะเสนอราคาขายเป็นราคา F.O.B. โดยค่าระวาง ผู้นำเข้าจากต่างประเทศจะเป็นผู้จ่ายซึ่งการชำระเงินอาจจะเป็นต้นทางที่ประเทศไทยหรือปลายทางของประเทศผู้นำเข้า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2546)

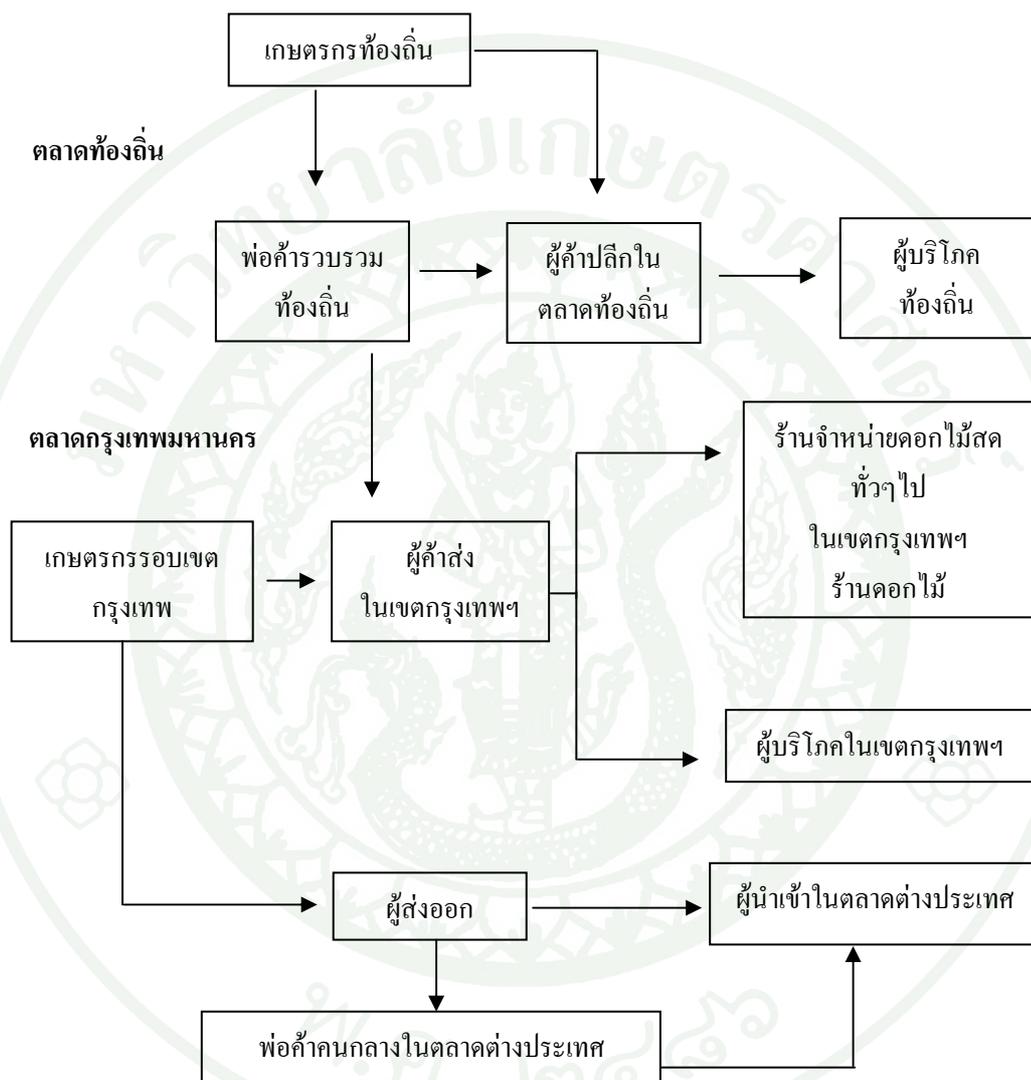
2. ตลาดต่างประเทศ

กล้วยไม้ที่ผ่านการคัดเกรดหรือได้คุณภาพแล้วประมาณร้อยละ 40-50 ของผลผลิตทั้งหมดจะถูกส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ผู้รับซื้อดอกกล้วยไม้จะเป็นบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้โดยปกติแล้วราคากกล้วยไม้ที่ถูกส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศมักจะมีราคาสูงกว่าตลาดภายในประเทศ แต่กล้วยไม้ต้องคัดเป็นพิเศษดอกต้องมีคุณภาพดี ช่อดอกและจำนวนดอกตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่มีดอกร่วงกลางช่อดอกและต้องมีดอกตูมปลายช่อดอกเสมอ การคัดแยกขนาดหรือแบ่งเกรดกล้วยไม้จะแตกต่างกันไปตามมาตรฐานของแต่ละประเทศโดยทั่วไปการแบ่งเกรดจะพิจารณาจากการมองด้วยตาเปล่า ทรงช่อดอก จำนวนดอกในแต่ละช่อขนาดของดอกและการเรียงตัวของดอก เป็นต้น

วิถีตลาดกล้วยไม้ของไทย

วิถีตลาดกล้วยไม้ตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในท้องถิ่นจนกระทั่งส่งไปขายยังตลาดกรุงเทพฯ และตลาดต่างประเทศ ซึ่งกล้วยไม้ที่ได้รับการส่งออกจะต้องมีการคัดเกรดคุณภาพให้ได้

มาตรฐานตามกำหนดส่วนกล้วยไม้ที่ตกเกรดหรือที่ไม่สามารถส่งออกได้นั้นจะนำมาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศจากการศึกษาวิถีตลาดกล้วยไม้ พบว่า ประกอบด้วยตลาดท้องถิ่น ตลาดกรุงเทพฯ และตลาดต่างประเทศ ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 วิถีตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทย

ที่มา: ชัยเชษฐ์ ดิเรกสุนทร (2543)

กฎระเบียบของประเทศผู้นำเข้ากล้วยไม้

การกำหนดคุณภาพและการจัดชั้นคุณภาพ แม้ว่าจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดของกล้วยไม้ แต่โดยทั่วไปจะใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในพิจารณา คือ

1. ความยาวของก้านดอกซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นหัวข้อต่างหากแยกจากคุณภาพทั่วไป
2. จำนวนดอกในแต่ละช่อ โดยจะกำหนดเป็นจำนวนดอกชั้นต่ำต่อช่อไว้
3. ความแข็งแรงของก้านดอก หรือก้านช่อดอก โดยจะยึดถือก้านดอกหลักเป็นสำคัญ
4. ลักษณะภายนอก โดยพิจารณาจากการจัดเรียงของกลีบดอกภายในดอก และความได้สัดส่วนสวยงามของทั้งดอก/ดอกช่อ และก้านดอกประกอบกัน
5. ปราศจากโรค แมลง และรอยตำหนิทั้งที่ดอก ใบ และก้านดอก
6. น้ำหนักของดอกไม้ สำหรับไม้ตัดดอกบางชนิดที่จัดชั้นคุณภาพ โดยใช้น้ำหนักเป็นเกณฑ์

จากกฎระเบียบการนำเข้ากล้วยไม้ทั่วไปของประเทศผู้นำเข้า กล้วยไม้ซึ่งเป็นไม้ที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุด ในบรรดากล้วยไม้ทั้งหมดของประเทศ และสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในปีหนึ่ง ๆ ถึงพันกว่าล้านบาท จึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทยในการส่งออกไปสู่ตลาดโลกเพื่อให้ได้คุณภาพที่สม่ำเสมอ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

มาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทย

ธุรกิจการค้าขายไม้ดอกไม้ประดับในตลาดโลกนั้นเรื่องมาตรฐานและคุณภาพของดอกไม้เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นเสมือนเครื่องหมายรับประกันสินค้าที่สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีนโยบายจัดทำมาตรฐานสินค้าเกษตร เพื่อส่งเสริมให้สินค้าเกษตรของประเทศไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภคทั้ง

ภายในประเทศและสามารถส่งออกแข่งขันในเวทีโลก ซึ่งกล้วยไม้ นับเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่กำหนดให้มีมาตรฐาน โดยมอบหมายให้สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นหน่วยภารกิจหลักดำเนินการในรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 นิยาม

มาตรฐานนี้ใช้ได้กับกล้วยไม้ตัดดอก (Orchid) ซึ่งเป็นพืชอยู่ในวงศ์ Orchidaceae 5 สกุลที่ผลิตเป็นกล้วยไม้เพื่อการค้า คือ

สกุลหวาย (Dendrobium spp.)

สกุลออนซิเดียม (Oncidium spp.)

สกุลอะแรนดา (Aranda spp.)

สกุลมอคการา (Mokara spp.)

สกุลแวนดา (Vanda spp.)

ข้อ 2 ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ

2.1 คุณภาพขั้นต่ำ (Minimum Requirements) กล้วยไม้ตัดดอกต้องมีลักษณะตรงตามพันธุ์ผ่านการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกระบวนการเก็บเกี่ยว และการดูแลหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่ออยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทางทุกชั้นของมาตรฐานกล้วยไม้จะต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้

- ก. มีลักษณะคุณภาพที่ดีไม่มีดอกร่วงและดอกเสีย
- ข. ปลอดภัยจากศัตรูพืช
- ค. ปลอดภัยจากความเสียหายอันเนื่องมาจากศัตรูพืช

2.2 การแบ่งชั้นคุณภาพ (Classification) แบ่งเป็นชั้นคุณภาพ ดังนี้

- ก. ชั้นพิเศษ (Extra Class)
- ข. ชั้นหนึ่ง (Class I)
- ค. ชั้นสอง (Class II)
- ง. ชั้นสาม (Class III)

ข้อ 3 ข้อกำหนดเฉพาะ (Specification)

3.1 กล้วยไม้ตัดดอกแต่ละสกุลในแต่ละชั้นคุณภาพ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดตามรายละเอียดดังตารางที่ 5-8

3.2 ข้อกำหนดเฉพาะนี้ใช้สำหรับผู้บริโภคสุดท้าย

ตารางที่ 5 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลหวาย

ลักษณะ	ช้อยาวพิเศษ	ช้อยาว	ช้อยาวสั้น	ช้อยาวสั้นสุด
ความยาวช่อดอก(ซม.)	ไม่น้อยกว่า 55	ไม่น้อยกว่า 45	ไม่น้อยกว่า 35	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนดอกต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 10	ไม่น้อยกว่า 8	ไม่น้อยกว่า 6
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 7	ไม่น้อยกว่า 6	ไม่น้อยกว่า 5	ไม่น้อยกว่า 4

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2551)

ตารางที่ 6 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลออนซีเดียม

ลักษณะ	ช้อยาวพิเศษ	ช้อยาว	ช้อยาวสั้น
ความยาวช่อดอก(ซม.)	ไม่น้อยกว่า 70	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของดอกทั้งหมด		

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2551)

ตารางที่ 7 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลอะแรนดาและมอคคาร่า

ลักษณะ	ช้อยาวพิเศษ	ช้อยาว	ช้อยาวสั้น
ความยาวช่อดอก(ซม.)	ไม่น้อยกว่า 60	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 4 ใน 5 ของดอกทั้งหมด		

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2551)

ตารางที่ 8 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้สกุลแวนดา

ลักษณะ	ชื่อยาวพิเศษ	ชื่อยาว	ช่อสั้น
ความยาวช่อดอก(ชม.)	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 25
จำนวนดอกต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 9	ไม่น้อยกว่า 7
จำนวนดอกบานต่อช่อ	ไม่น้อยกว่า 9	ไม่น้อยกว่า 7	ไม่น้อยกว่า 5

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2551)

ข้อ 4 กำหนดในการจัดเรียง (Provision Concerning Presentation)

4.1 ความสม่ำเสมอ (Uniformity) กล้วยไม้ที่บรรจุแต่ละภาชนะบรรจุต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอและตรงตามพันธุ์

4.2 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ต้องบรรจุในภาชนะที่สามารถเก็บรักษากล้วยไม้ได้เป็นอย่างดีวัสดุที่ใช้ในการบรรจุต้องสะอาดและมีคุณภาพเพื่อป้องกันความเสียหายต่อกล้วยไม้ การปิดฉลากต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาวที่ไร้พิษ

4.3 รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ต้องมีคุณภาพถูกอนามัยถ่ายเทอากาศได้ และมีคุณสมบัติทนทานต่อการปฏิบัติการขนส่งและรักษากล้วยไม้ได้บรรจุภัณฑ์และหีบห่อต้องปราศจากดินและวัตถุแปลกปลอม

ข้อ 5 เครื่องหมายหรือฉลาก (Marking or Labelling)

5.1 ประเภทของผู้ผลิต ให้ปิดฉลากเพื่อแจ้งชื่อกกล้วยไม้ ชื่อสกุล และชื่อพันธุ์

5.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับขายส่ง (Non-retail Containers) บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ขายส่งต้องประกอบด้วยข้อความดังต่อไปนี้

5.3 ข้อมูลผู้ขายส่ง จะต้องระบุชื่อที่อยู่ของผู้ขายส่งและหมายเลขรหัสสินค้า

5.4 ประเภทของผลิตผล ให้ปิดชื่อกกล้วยไม้ ชื่อสกุล ชื่อพันธุ์

5.5 ข้อมูลแหล่งผลิต ต้องระบุชื่อประเทศไทย

5.6 ข้อมูลเชิงพาณิชย์

- 1) ชั้นคุณภาพ
- 2) จำนวน

5.7 เครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการ (ทางเลือก)

ข้อ 6 สุขอนามัยพืช (Phytosanitary)

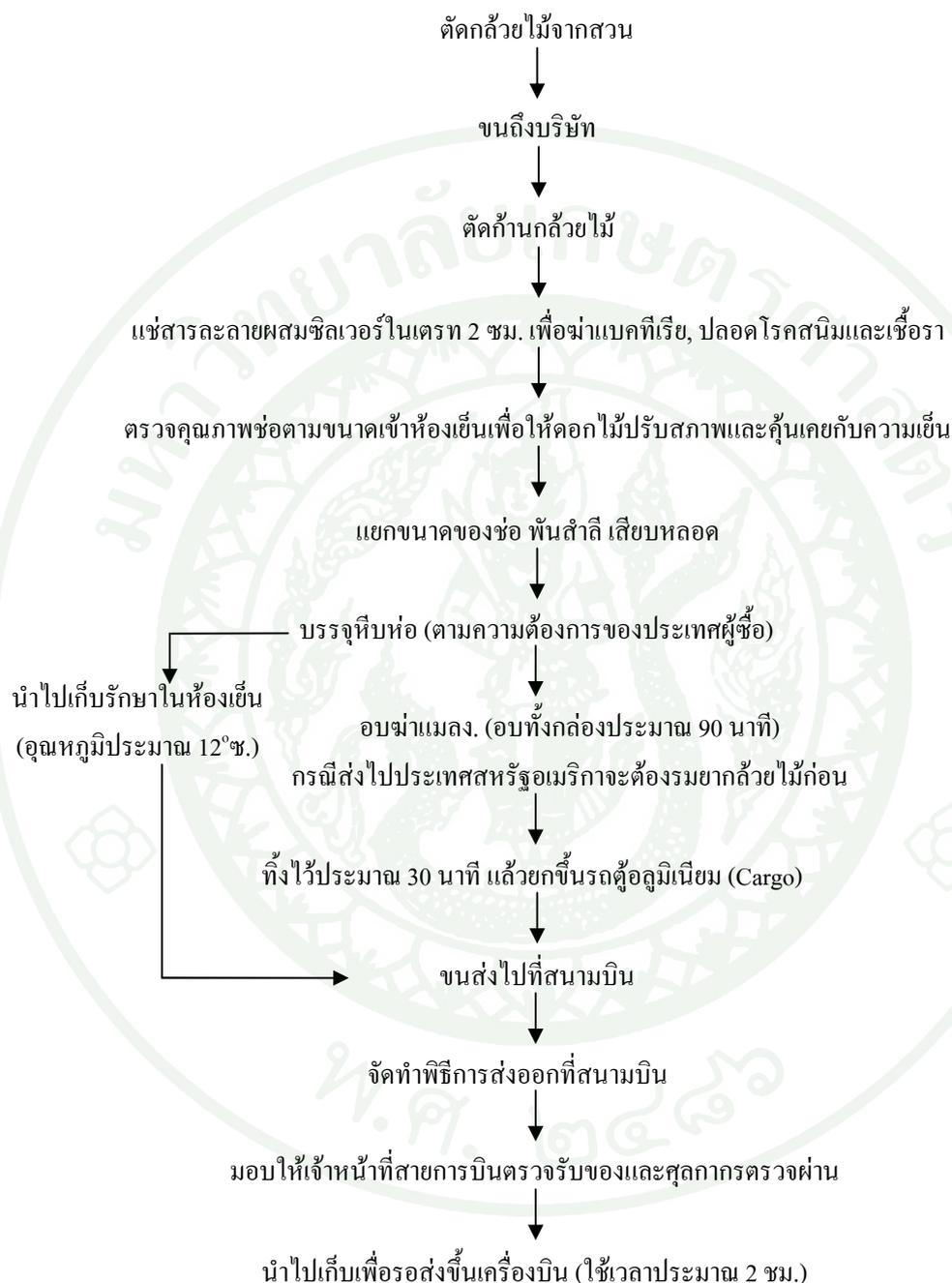
กล้วยไม้ในมาตรฐานนี้ให้ดำเนินการไปตามหลักการทั่วไปของการปฏิบัติที่ถูกต้องทางการเกษตร (Good Agricultural Practice :GAP) และตามหลักสากลด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชภายใต้ความตกลงว่าด้วยการบังคับใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures : SPS) ขององค์การการค้าโลก

การกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพของกล้วยไม้ก็เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยที่มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้เป็นมาตรฐานกลางที่พ่อค้า ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร และเกษตรกรสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกทางการค้า ซึ่งช่วยทำให้ผู้นำเข้าสินค้าและผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง

ขั้นตอนการปฏิบัติการค้าส่งออกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ

สำหรับขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อส่งกล้วยไม้ออกไปจำหน่ายต่างประเทศของพ่อค้าส่งออกของประเทศไทย เริ่มจากเมื่อตัดกล้วยไม้จากสวนช่วงเวลาเช้า จะมีรถที่ขนส่งจากบริษัทควบคุมความเย็นระหว่าง 10-15 องศาเซลเซียส มายังบริษัทเพื่อตัดแต่ง ตรวจสอบคุณภาพ คัดเกรด บรรจุหีบห่อ รมควันเพื่อฆ่าเชื้อไฟและตัวอ่อน ทิ้งไว้เพื่อปรับอุณหภูมิก่อนที่จะขนส่งไปยังสนามบิน

จัดทำพิธีการส่งออก แล้วนำขนส่งขึ้นเครื่องเพื่อรอเวลาเครื่องบินออกสามารถสรุปได้ดังแสดงใน (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการปฏิบัติการส่งออกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ
ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2551)

ประเทศส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของประเทศไทย

ประเทศญี่ปุ่น

ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะกล้วยไม้ ซึ่งปัจจุบันความต้องการกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่นอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉลี่ยมูลค่าตลาดกล้วยไม้ผ่านตลาดประมูลในประเทศญี่ปุ่นเท่ากับ 1,000 ล้านบาทต่อปี อันเป็นผลมาจากในประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการใช้ดอกไม้ในประเทศญี่ปุ่น มีทั้ง เพื่อใช้ในธุรกิจ เป็นของขวัญ ใช้ในบ้าน และพิธีทางศาสนาในช่วงที่มีเทศกาลจะมีความต้องการใช้ดอกไม้ในปริมาณมาก เช่น เดือนมีนาคม สำหรับวัน O-higan หรือวันบรรพบุรุษ วันแม่เดือนพฤษภาคม เทศกาล Ubon ในเดือนสิงหาคม เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เป็นต้น ทำให้ตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยนั้นเป็นที่สนใจของผู้ส่งออกไม้ทั่วโลก ดังนั้น ผู้ส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะการบุกขยายตลาดของประเทศไต้หวัน ซึ่งการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเพิ่มมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ นอกจากประเทศไทยที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้ยังมีการนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ คือ ประเทศไต้หวัน นิวซีแลนด์ มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นต้น

กล้วยไม้ที่ประเทศญี่ปุ่นนิยมอยู่ในสกุลหลาย เช่น ซอนเนีย แอนนา ซากุระ มีสทิน สกูด แวนด้า และสกุลแอสโคเซ็นด้าจะได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกล้วยไม้ที่มีโทนสีอ่อน (สีขาว สีชมพูอ่อนใส) หรือออกโทนสีฟ้าหรือฟ้าอมม่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้วยไม้สีม่วงอ่อน และลักษณะของดอกต้องเป็นทรงกลม ช่อดอกยาว จำนวนดอกต่อช่อที่นิยมคือ 10 ดอก ดอกโตสม่ำเสมอ ขณะนี้ประเทศญี่ปุ่นกำลังนิยมกล้วยไม้สกุลฟาแลนนอไฟซิส และปาปิยองส์สีขาว ซึ่งเป็นกล้วยไม้ที่มีราคาสูงและหรูหรากว่ากล้วยไม้สกุลอื่น (เอกลักษณ์ พิเชฐโสภณ, 2551)

เมื่อพิจารณาการนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 (ตารางที่ 9) ประเทศญี่ปุ่นนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยมากที่สุดมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 33.717 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ ประเทศไต้หวัน มีมูลค่าเท่ากับ 9.019 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศมาเลเซีย มีค่าเท่ากับ 4.288 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศสิงคโปร์มีมูลค่าเท่ากับ 1.288 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า มูลค่าการนำเข้าของประเทศไทยมีการขยายตัวลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นเองและได้รับผลกระทบจากประเทศไทยทำให้มูลค่าการ

นำเข้าลดลงเท่ากับ 31.827 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 10.047, 4.454 และ 1.061 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มว่าประเทศไทยจะสามารถขยายการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นได้อีก เนื่องจากตลาดยังคงมีความต้องการกล้วยไม้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสำหรับตลาดครัวเรือนและการใช้ในโอกาสต่าง ๆ และประเทศญี่ปุ่นไม่ค่อยเข้มงวดในเรื่องของโรคและแมลงเหมือนในสหภาพยุโรป คือ ถ้าหากตรวจพบจะผ่อนผันอนุโลมให้รมสารเคมีแล้วสามารถนำไปจำหน่ายได้ (อรนุช ชีระสุขจินดา, 2547)

ตารางที่ 9 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2550-2551

ประเทศ	พ.ศ. 2550 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	พ.ศ. 2551 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	ส่วนแบ่งการตลาด พ.ศ. 2551 (ร้อยละ)
ไทย	33.717	31.827	56.27
ไต้หวัน	9.019	10.047	17.76
นิวซีแลนด์	9.444	8.215	14.52
มาเลเซีย	4.288	4.454	7.87
สิงคโปร์	1.288	1.061	1.87
เวียดนาม	0.435	0.573	1.01
เนเธอร์แลนด์	0.101	0.141	0.24
อื่นๆ	0.182	0.235	0.41
รวม	58.474	56.553	100

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

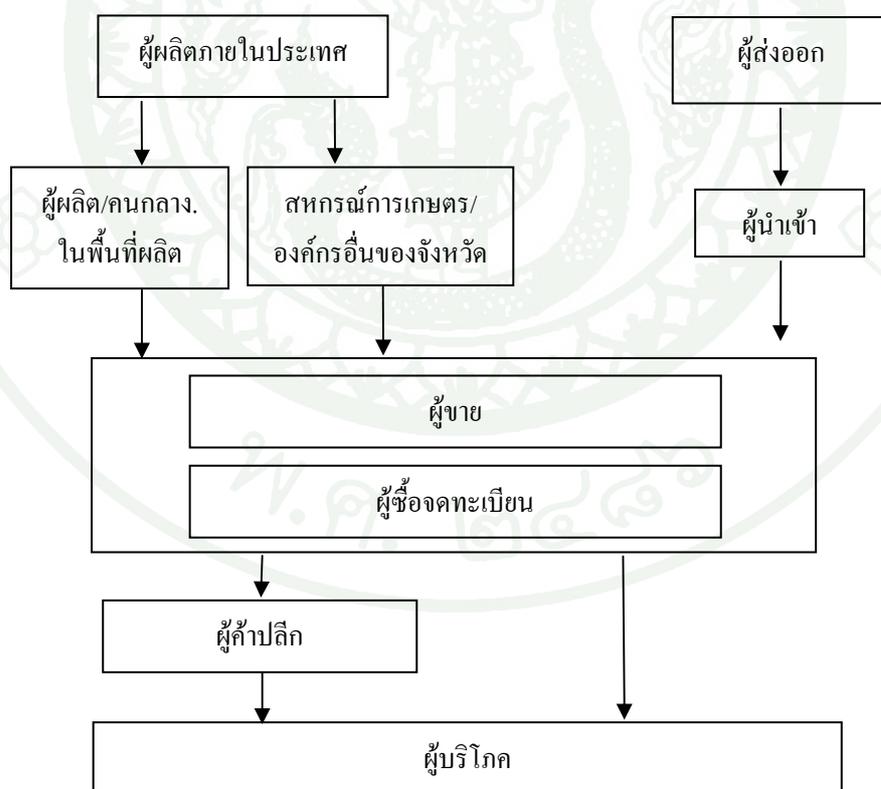
การค้าส่งดอกไม้โดยระบบการประมูล

การค้าส่งดอกไม้ในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ดำเนินการโดยระบบประมูล ซึ่งจัดตั้งและดำเนินการตามกฎหมาย Wholesale Market Law ตลาดประมูลดอกไม้ในประเทศญี่ปุ่นกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งในเมืองใหญ่ และเมืองที่เป็นแหล่งผลิตดอกไม้ ตลาดประมูลดอกไม้ประเทศญี่ปุ่นมี 2 ประเภท คือ

1. Central market เป็นตลาดกลางการประมุล ที่สำนักงานเขตหรือเทศบาลในท้องที่จะทะเบียนกับกระทรวงเกษตร ประมง และป่าไม้ (MAFF) Central market สำหรับประมุลดอกไม้มีทั้งในโตเกียว เช่น ตลาด OTA และเมืองใหญ่อื่นๆ รวมทั้งประเทศมีจำนวน 23 แห่ง ยอดการซื้อขายดอกไม้ผ่านตลาดประเภทในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่า 155.9 พันล้านบาท

2. Local market เป็นตลาดประมุลที่เทศบาล สหกรณ์ หรือบริษัทเอกชนจดทะเบียนกับ Local Government ปี พ.ศ. 2550 ตลาดประมุลดอกไม้ประเภท Local market มีจำนวน 168 แห่ง การซื้อขายดอกไม้ผ่านตลาดประเภทนี้มีมูลค่ารวม 297.1 พันล้านบาท

ผู้เสนอขายดอกไม้ในตลาดประมุล ประกอบด้วย สหกรณ์การเกษตร สหพันธ์หรือองค์กรของจังหวัด ผู้ผลิตในพื้นที่ที่รวบรวมผลผลิตภายในประเทศ และผู้นำเข้า ส่วนผู้ซื้อในระบบประมุลต้องจดทะเบียนเป็นผู้ซื้อในตลาด ซึ่งอาจจะเป็น Supermarket ผู้ค้าส่ง รวมทั้งร้านจำหน่าย/ผู้จัดดอกไม้



ภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่ายดอกไม้ในระบบประมุล
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

นอกจากการค้าในระบบประมูลแล้ว การค้าส่งดอกไม้ในประเทศญี่ปุ่นมีระบบอื่นอยู่บ้าง ได้แก่

-Pre-ordering and pre-auction sales โดยผู้นำเข้าได้รับคำสั่งซื้อจาก auction house หรือลูกค้าก่อนการประมูล การจำหน่าย ในระบบนี้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาจได้รับราคาสูงกว่าระบบประมูล แต่มีข้อผูกพันที่จะต้องส่งมอบสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ auction house หรือผู้ซื้อกำหนด

การจำหน่ายตรงแก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่บางรายซื้อสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าโดยตรงซึ่งการจำหน่ายวิธีนี้ค่อนข้างมีจำนวนน้อย

ผู้นำเข้าขายแก่ลูกค้าโดยตรง ผู้นำเข้าบางรายเริ่มพัฒนาการขยายฐานลูกค้าและการขายตรงรวมทั้งการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีอุตสาหกรรมกล้วยไม้ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกแต่เนื่องจากการผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีการนำเข้ากล้วยไม้จากต่างประเทศและนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด ชาวสหรัฐอเมริกานิยมกล้วยไม้สกุลหวาย ได้แก่ พันธุ์มาดามปอมปาดัวร์ และซีซาร์ ลักษณะดอกไม้ใหญ่ สีสวย ช่อดอกยาว จำนวนดอกมากอายุการใช้งานยาวนาน โดยความต้องการกล้วยไม้จะเพิ่มขึ้นมากในช่วงเดือนพฤษภาคม และรองลงมาคือ พฤศจิกายนและธันวาคม ซึ่งเป็นวันหยุดในเทศกาลวันแม่ วันขอบคุณพระเจ้าวันคริสต์มาส และวันปีใหม่ ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์ของการนำกล้วยไม้ไปใช้ส่วนใหญ่จะใช้ในการประดับตกแต่งอาคารโคมฉายประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องเรือน และการออกแบบตกแต่งภายใน โดยชาวสหรัฐอเมริกานิยมกล้วยไม้สกุลหวาย ได้แก่ มาดามปอมปาดัวร์ และซีซาร์ ลักษณะดอกไม้ใหญ่ สีสวย ช่อดอกยาว จำนวนดอกมาก

สำหรับมูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า มีมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดเท่ากับ 10.873 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็น 13.180 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2551 โดยมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด คือ 7.070 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2551 เท่ากับ 53.28 รองลงมา คือ ประเทศ

เนเธอร์แลนด์ มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 31.87 และประเทศมาเลเซีย มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 3.01 มี (ตารางที่ 10) จะเห็นได้ว่าการนำเข้าของกล้วยไม้ของประเทศสหรัฐฯ มีความต้องการกล้วยไม้จากประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยความนิยมในความสวยงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศคู่แข่ง

ตารางที่ 10 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2550-2551

ประเทศ	พ.ศ. 2550 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	พ.ศ. 2551 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	ส่วนแบ่งการตลาด พ.ศ. 2551 (ร้อยละ)
ไทย	5.985	7.070	53.28
เนเธอร์แลนด์	3.080	4.229	31.87
นิวซีแลนด์	1.411	1.025	7.72
มาเลเซีย	0.161	0.400	3.01
แอฟริกาใต้	0.072	0.192	1.44
แคนาดา	0.012	0.171	1.28
ไต้หวัน	0.148	0.090	0.67
อื่นๆ	0.213	0.092	0.69
รวม	11.082	13.269	100

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

สำหรับการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศสหรัฐฯ ทางผู้ส่งออกต้องมีการตรวจสอบโรคแมลงและขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนมีการส่งออกเนื่องจากทางประเทศสหรัฐฯ มักจะเข้มงวดกับกฎระเบียบต่าง ๆ มากทำให้มีบางครั้งที่กล้วยไม้ของประเทศไทยไม่สามารถเข้าประเทศสหรัฐฯ ได้เนื่องจากมีการปะปนของโรคแมลงที่ติดไปกับกล้วยไม้โดยเฉพาะเพลี้ยไฟมีกฎระเบียบการนำเข้าดังนี้

การนำเข้าประเทศสหรัฐฯ ของสินค้ากล้วยไม้ภายใต้การคุ้มครองของ CITES

กล้วยไม้ทั้งหมดไม่ว่าจะยังมีชีวิตอยู่หรือตายแล้วหรือเป็นเพียงส่วนหนึ่งส่วนใดหรือที่ถูกผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว และเมล็ดพันธุ์ของกล้วยไม้ ทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้การคุ้มครองของ CITES โดยมีการแยกออกเป็นกลุ่ม Appendix-I และ Appendix-II นอกจากนี้กล้วยไม้บางพันธุ์ยังอยู่ภายใต้การคุ้มครองของกฎหมาย Endangered Species Act ด้วย

การค้าระหว่างประเทศหรือระหว่างมลรัฐในประเทศสหรัฐฯ หรือแม้แต่การนำเข้าชั่วคราวที่ไม่ใช่การค้า เช่น การนำเข้าเพื่อออกงานแสดงสินค้า สินค้ากล้วยไม้ที่ถูกระบุอยู่ใน CITES และ ESA และที่ถูกเลี้ยงมาจากเมล็ดพันธุ์ ตัดต่อ แยกหน่อ หรืออื่น ๆ ภายใต้สภาวะที่ถูกควบคุมแล้วตามที่ CITES และ ESA ได้กำหนดไว้แล้ว จำเป็นต้องมีใบอนุญาตและ/หรือใบประกาศนียบัตรหลาย ๆ ใบจากหลายหน่วยงานต่าง ๆ เอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น

- ใบอนุญาตส่งออกจากประเทศต้นสังกัดที่เป็นแหล่งกำเนิดของกล้วยไม้นั้น ๆ
- ใบอนุญาตนำเข้าประเทศสหรัฐฯ จาก FWS (Federal Wildlife Permit)
- ใบอนุญาตนำเข้าประเทศสหรัฐฯ (Import Permit) จาก APHIS
- ใบอนุญาตทั่วไปเพื่อการจัดส่งเพื่อการค้า (General Permit) จาก APHIS
- Phytosanitary Certificates
- Certificate of Origin

ข้อกำหนดให้มีใบอนุญาตนำเข้าส่งออกนี้จะรวมไปถึงกล้วยไม้ที่เกิดจากการผสมเทียม (artificially propagated orchid) เช่น การเพาะจากเมล็ดพันธุ์ การตัดต่อ การแยกหน่อ และอื่น ๆ กล้วยไม้บางพันธุ์ที่เกิดจากการผสมเทียมนี้อาจจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีใบประกาศนียบัตรของ CITES ในขณะที่บางสายพันธุ์อาจจะต้องมี export permit หรือ re-export certificate แล้วแต่กรณีไป ทั้งนี้ข้อยกเว้นไม่ต้องมีใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออกดังนี้ คือ

ก. ในกรณีที่เป็นชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์หรือที่ถูกแยกหน่อมาจากสายพันธุ์ที่ระบุไว้ใน Appendix-II ของ CITES ที่เป็น

1. เมล็ดพันธุ์หรือเรณู
2. กล้วยไม้จากต้นที่มาจากการผสมเทียม (artificially propagated)
3. ผลของ *Vanilla* spp. ที่อยู่ในรูปของต้นไม้ที่มาจากการผสมเทียม
4. ต้นที่มาจากเมล็ด หรือเนื้อเยื่อที่ถูกเลี้ยง “in vitro” ในสื่อที่เป็นของแข็งหรือของเหลวที่ถูกขนส่งในบรรจุภัณฑ์(ขวดแก้วกันปอง) ที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว
5. *phalaenopsis* hybrids ที่เป็นการผสมเทียม ที่มีรูปแบบเดียวกันของขนาดระดับของการเติบโต ความสะอาด ระบบรากที่ติดแน่น และไม่ถูกทำให้เสียหายหรือบาดเจ็บเมื่อ
 - 5.1 ถูกขนส่งในบรรจุภัณฑ์เดี่ยวที่บรรจุได้ 100 ต้นหรือมากกว่า
 - 5.2 ต้นไม้ทั้งหมดในบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ เป็น hybrids เดียวกัน
 - 5.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกสารกำกับที่ระบุอย่างชัดเจนถึงจำนวนของต้นไม้และลงนามโดยผู้ส่งออก (shipper)

ข. กรณีที่เป็นชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ หรือการแยกหน่อมาจากสายพันธุ์ที่ถูกระบุไว้ใน Appendix-I ของ CITES

1. เมล็ดพันธุ์ เรณู หรือ ไม้ตัดดอกจากต้นเป็น hybrids ที่เป็นการผสมเทียม
2. ต้นที่มาจากเมล็ดพันธุ์ที่เป็นการผสมเทียม หรือเนื้อเยื่อที่ถูกเลี้ยง “in vitro” ในสื่อที่เป็นของแข็งหรือของเหลวที่ถูกขนส่งในบรรจุภัณฑ์ ที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว

ค. เมล็ดพันธุ์ของกล้วยไม้พันธุ์ที่ถูกระบุว่าเป็น endangered species ที่มาจากต้นที่เกิดจากการผสมเทียม ไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาต แต่ทั้งนี้การจัดส่งสินค้าทุกครั้งจะต้องมีการปิดฉลากระบุ

ว่าเมล็ดพันธุ์นั้นมิได้มาจากการเพาะปลูก (เมล็ดพันธุ์ของต้นที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติไม่ใช่จากการเพาะปลูกจะต้องมีใบอนุญาตนำเข้า/ส่งออก)

สินค้ากล้วยไม้หรือ ไม้ที่ได้รับความคุ้มครองจาก CITES ที่กำหนดว่าต้องมีใบอนุญาตนำเข้าและส่งออกหากถูกส่งเข้าประเทศสหรัฐฯ โดยไม่มีใบอนุญาตที่ถูกต้องและถูกตรวจพบโดย APHIS สินค้าจะถูกยึดโดยทันที และ APHIS จะกระทำการเข้าครอบครองเป็นเจ้าของสินค้านั้น ตามกฎหมายและแจ้ง USFWS ซึ่งจะส่งสินค้านั้นไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐฯ ที่เป็น “rescue center”

ใบอนุญาตนำเข้าต่าง ๆ ข้างต้นจะออกให้เฉพาะแก่บุคคลหรือธุรกิจที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศสหรัฐฯ เท่านั้น กฎหมายกำหนดให้ผู้ขอใบอนุญาตจะต้องระบุสถานที่ตั้ง (เลขที่บ้าน ถนน และเมือง) ของบ้านเรือนหรือธุรกิจที่ไม่ใช่ mail box ไว้ด้วย

ประเทศอิตาลี

สหภาพยุโรปนั้นนับว่าเป็นประเทศที่สำคัญในการนำเข้ากล้วยไม้โดยเฉพาะกล้วยไม้สกุลหวาย โดยประเทศในสหภาพยุโรปที่มีความต้องการกล้วยไม้มาก คือ ประเทศอิตาลี รองลงมา คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของสหภาพยุโรป ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการนำเข้าของประเทศไทยที่นำเข้าจากประเทศไทยประมาณ 17.045 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศไทยนับว่าเป็นผู้นำในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศอิตาลีมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศเนเธอร์แลนด์มีประมาณเท่ากับ 16.551 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศอิตาลีนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยประมาณ 17.517 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และนำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ประมาณ 16.871 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดในปี พ.ศ. 2551 ประมาณร้อยละ 50.12 และ 48.27 (ตารางที่ 11) โดยประเทศอิตาลีจะมีความต้องการนำเข้าดอกกล้วยไม้ประมาณเดือนตุลาคมถึงมกราคม พันธุ์ที่นิยมคือ มาดามปอมปาดัวร์บอม โจแดง ที่มีสีขาวยและสีเข้ม ลักษณะช่อดอกยาว

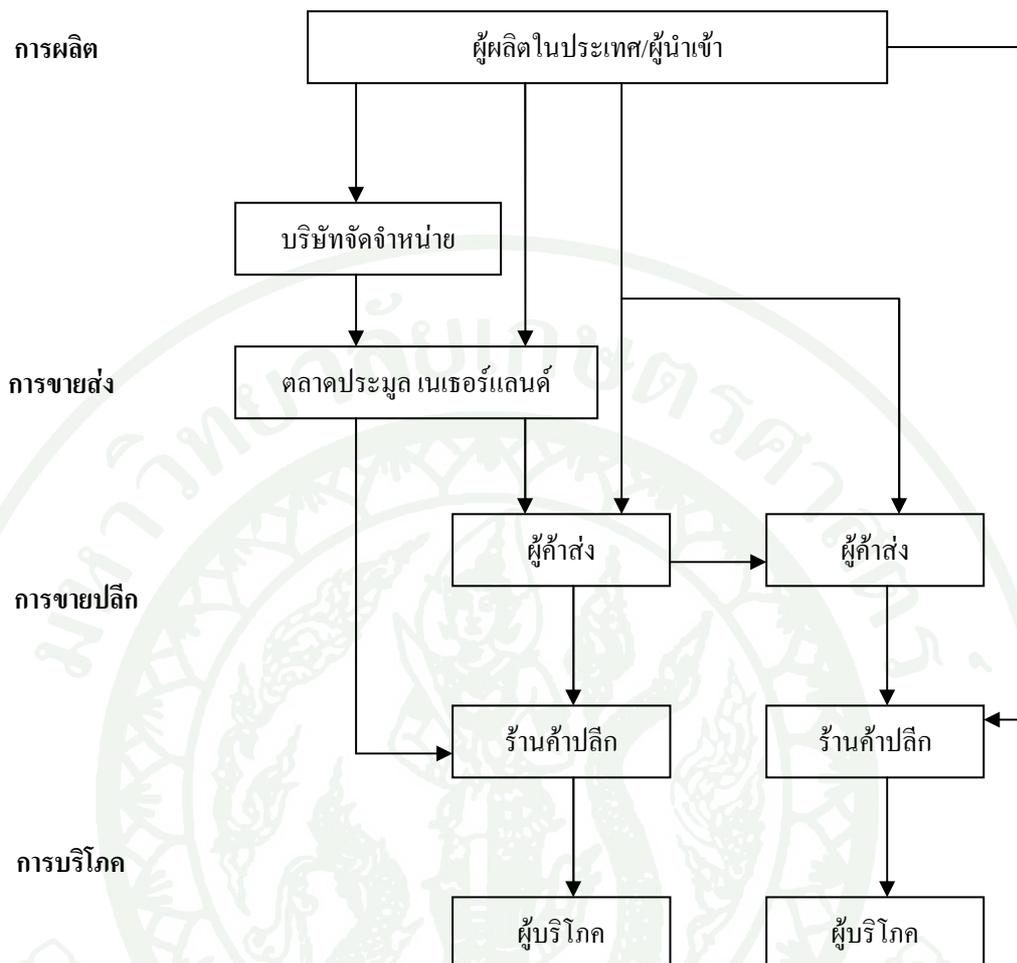
ประเด็นที่หวังสำหรับส่งออกกล้วยไม้ คือ สหภาพยุโรปมีนโยบายจัดระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรให้ประเทศผู้ส่งออก เพื่อสร้างมาตรฐานสุขอนามัยด้านพืชให้เป็นที่ยอมรับทั้งประเทศ ผู้นำเข้าและส่งออก โดยส่วนของประเทศไทย ศึกษาและวิเคราะห์มาตรฐานสินค้าเกษตรกลุ่ม

กล้วยไม้เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญ มีปัญหาตรวจพบเพลี้ยไฟ โดยเฉพาะผู้ปลูกรายเล็ก ทำให้ขาดการบำรุงรักษาหรือใช้ปุ๋ยคุณภาพต่ำ การแก้ปัญหาเพลี้ยไฟบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตรหามาตรการป้องกันถ้าพบผู้ปลูกกล้วยไม้ไม่แก้ไขบริษัทจะถูกถอนสัญญาที่ส่งให้บริษัทชั่วคราว ส่วนขั้นตอนรมยาบริษัทผู้ส่งออกจะดำเนินการเอง โดยอาจต้องปรับโรรมยาหรือปรับตัวยาก็ให้แรงขึ้นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าด้วย

ตารางที่ 11 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศอิตาลีปี พ.ศ. 2550-2551

ประเทศ	พ.ศ. 2550 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	พ.ศ. 2551 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	ส่วนแบ่งการตลาด พ.ศ. 2551 (ร้อยละ)
ไทย	17.045	17.517	50.12
เนเธอร์แลนด์	16.551	16.871	48.27
นิวซีแลนด์	0.625	0.416	1.19
ออสเตรเลีย	0.094	0.048	0.13
เยอรมนี	0.226	0.029	0.08
อื่นๆ	0.123	0.069	0.19
รวม	34.664	34.950	100

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)



ภาพที่ 5 วิธีตลาดของไม้ตัดดอกในสหภาพยุโรป

ที่มา: ศูนย์บริการจัดการเครือข่ายข้อมูลกล้วยไม้, กรมส่งเสริมการเกษตร (2551)

ประเทศจีน

ประเทศจีนนับว่าเป็นตลาดกล้วยไม้ที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด ทำให้ความต้องการกล้วยไม้มีความต้องการเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งประเทศไทยนับว่าเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดที่ส่งออกกล้วยไม้จากประเทศไทยโดยตรง คือ กวางเจา เซียงไฮ้ ปักกิ่ง คุณหมิง และฉินตู ทั้ง 5 ตลาดนับว่าเป็นตลาดสำคัญที่สามารถนำกล้วยไม้กระจายไปทั่วประเทศได้อย่างทั่วถึง แม้ประเทศจีนจะมีการเพาะปลูกกล้วยไม้ได้ในบางพื้นที่ทางภาคใต้ของประเทศ เช่น คุณหมิง แต่เป็นพันธุ์เมืองหนาวซึ่งไม่เพียงพอและไม่ตรงต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคภายในประเทศ กัญชงที่ประเทศจีนนำเข้าส่วนใหญ่ตั้งจากประเทศไทยเกือบทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพันธุ์ห้วย ซึ่งจัดอยู่ในตลาดรองมีราคาไม่สูงนัก ความนิยมกัญชงไม้ที่มีความคงทน อายุการใช้งานยาว ก้านยาว ช่อตรง ดอกสีเข้มและสด เช่นสีม่วง สีขาว ส่วนใหญ่นำไปใช้ในการจัด พุ่มไม้ประดับตกแต่งสถานที่และจัดช่อดอกหน้าอกในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีขึ้นตลอดปี เช่น พิธี เปิดงานกิจกรรม เทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งงานซึ่งจัดขึ้นตลอดปี

โดยประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ส่งออกกัญชงไม้ที่สำคัญของประเทศจีน มีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 12.835 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2550 และเพิ่มมากขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2551 ประเทศจีนนำเข้ากัญชงไม้จากประเทศไทยประมาณ 15.209 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกกัญชงไม้มากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 99.97 ของการนำเข้ากัญชงไม้ทั้งหมด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย และเนเธอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกกัญชงไม้ในปี พ.ศ. 2551 เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 12) จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศส่งออกกัญชงไม้ที่ค้ำของตลาดจีน จะเห็นได้จากสัดส่วนการตลาดในปี พ.ศ. 2551 ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในตลาดจีน

ตารางที่ 12 มูลค่าการนำเข้ากัญชงไม้ของประเทศจีนปี พ.ศ. 2550-2551

ประเทศ	พ.ศ. 2550 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	พ.ศ. 2551 (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	ส่วนแบ่งการตลาด พ.ศ. 2551 (ร้อยละ)
ไทย	12.835	15.209	99.97
มาเลเซีย	0.007	0.003	0.02
เนเธอร์แลนด์	0.004	0.001	0.01
อื่นๆ	-	0.002	0.00
รวม	12.846	15.215	100

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

เนื่องจากกัญชงไม้มีข้อจำกัดด้านเวลาในการขนส่งสินค้า เส้นทางการขนส่งกัญชงไม้ประเทศไทยเข้านครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และมณฑลไค่เถียงในภาคตะวันตกของประเทศจีน ปัจจุบันใช้วิธีการขนส่งทางเครื่องบินจากประเทศไทยเข้าทางเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ต่อจากนั้นใช้เส้นทางเครื่องบินภายในประเทศคุนหมิง-เฉิงตู ซึ่งเส้นทางดังกล่าวสามารถขนส่ง

สินค้าจากประเทศไทยมายังนครเฉิงตูได้ทุกวันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่มีปัญหาในด้านการบรรจุกล้วยไม้ที่ไม่ได้คุณภาพ ในระหว่างการบรรจุหีบห่อมีการบีบอัดปริมาณมากเกินไป กำหนดในลังกระดาษ เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้คุณภาพของกล้วยไม้ชำบับและราคาตก และความไม่หลากหลายของพันธุ์ที่นำเข้า ปัญหาคือกล้วยไม้ของประเทศไทยสายพันธุ์อื่นๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด

ประเทศไต้หวัน

ประเทศไต้หวันสามารถปลูกกล้วยไม้และดอกไม้ชนิดอื่น ๆ ได้เองเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการจะเน้นการผลิตกล้วยไม้แบบกระถางที่ผู้ซื้อสามารถนำไปเลี้ยงต่อได้มากกว่าแบบไม้ตัดดอก ทั้งนี้ สินค้าส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะเป็น สินค้าที่ประเภทไม้ตัดดอกหรือไม้ดอกไม้ประดับที่ไม่สามารถผลิตเองหรือผลิตได้ไม่มากนักไม่เพียงพอแก่ความต้องการ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่ปริมาณความต้องการดอกไม้สูงมาก โดยช่วงที่จะมีการนำเข้ามาในแต่ละปี ได้แก่ ช่วงเทศกาลตรุษจีน และช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อน ผลผลิตในไต้หวันมีน้อยลงในขณะที่ราคาเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้แล้วจะมีในช่วงเทศกาลอื่น ๆ บ้างที่ต้องการใช้ดอกไม้ปริมาณมาก เช่น เทศกาลวันแม่ซึ่งตรงกับวันอาทิตย์ที่สองของเดือนพฤษภาคม ช่วงนักศึกษายจบการศึกษา เทศกาลวันครู และเทศกาลความรัก

สินค้าที่ประเทศไต้หวันนำเข้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ากล้วยไม้เกือบทั้งหมดโดยเฉพาะสกุลหวาย ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไต้หวันนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยประมาณ 81.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี พ.ศ. 2550 ประมาณ 84.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ยังนำเข้าดอกคาร์เนชั่น กุหลาบ และไม้อื่นบ้างเล็กน้อย และประเทศที่ประเทศไต้หวันนำเข้ารองลงมา คือ ประเทศโคลัมเบีย และเนเธอร์แลนด์ โดยประเทศไทยสามารถรองตลาดส่วนใหญ่ได้เนื่องจากชื่อเสียงที่มีมานานที่เป็นที่ยอมรับ โดยส่วนใหญ่นิยมนำเข้ามาใช้ในการจัดช่อดอกไม้ใช้ในโรงแรมและภัตตาคาร โดยการนำเข้าของประเทศไทยจะผ่านตลาดประมูลซึ่งมีอยู่ 3 แห่ง คือ ตลาดค้าส่งไทเป ตลาดจางฮว่า และเกาสง

ประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญของประเทศไทย

ประเทศมาเลเซีย

รัฐบาลประเทศมาเลเซียมีนโยบายส่งเสริมการปลูกกล้วยไม้เพื่อการส่งออกแข่งขันกับประเทศไทยโดยกำหนดทิศทางที่แน่นอนของการพัฒนาทั้งด้านการผลิต งานวิจัยการเพิ่มพื้นที่ปลูก และการตลาด นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียได้เปรียบด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและมีระบบสาธารณูปโภคที่ดีรวมทั้งเกษตรกรมีความรู้และสามารถพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาทำให้ปรับปรุงเทคโนโลยีทั้งการใช้ปุ๋ยและการจัดการอื่นๆ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ นอกจากนี้ประเทศมาเลเซียยังจัดสรรพื้นที่เพื่อจัดการดำเนินการและสายการบินของประเทศมาเลเซียยังสนับสนุนโดยการลดค่าขนส่งรวมทั้งจัดเที่ยวบินพิเศษในการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น เป็นต้น ประเทศมาเลเซียยังใช้คุณภาพและความต้องการของลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์ในการบุกตลาดโดยประชาสัมพันธ์ว่ากล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียมีคุณภาพดีทำให้ภาพพจน์กล้วยไม้ของประเทศไทยมองดูเป็นสินค้าราคาถูกรวมกับคุณภาพของกล้วยไม้ลดลงด้วยทำให้ปริมาณความต้องการกล้วยไม้ของประเทศไทยลดลงส่งผลให้ประเทศมาเลเซียสามารถส่งออกกล้วยไม้ได้มากขึ้น (ชัยเชษฐ์ คิเรกสุนทร, 2543)

ตารางที่ 13 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซีย ปี พ.ศ. 2551

(ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2551
ญี่ปุ่น	4.454
สิงคโปร์	2.148
กรีซ	0.085
นิวซีแลนด์	0.062
สหรัฐฯ	0.400
อิตาลี	0.017
จีน	0.003
อื่นๆ	0.091
รวม	7.260

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า ประเทศมาเลเซียส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด มูลค่าเท่ากับ 4.454 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ กรีซ และนิวซีแลนด์ มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 2.148, 0.085 และ 0.085 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ จากการที่ประเทศมาเลเซียส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นที่มีมูลค่ามากที่สุด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักและประเทศมาเลเซียได้ร่วมลงทุนกับญี่ปุ่นในการร่วมลงทุนในการผลิตและการลดค่าระวางเครื่องบิน ทำให้การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียไปยังประเทศญี่ปุ่นจึงมีมูลค่ามากกว่าประเทศอื่น ๆ ส่วนการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนและไต้หวัน มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 0.003 และ 0.001 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียส่วนมากจะมุ่งเน้นไปยังประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากประเทศมาเลเซียสามารถผลิตกล้วยไม้เขตร้อนเหมือนกับประเทศไทยและสามารถรักษาคุณภาพกล้วยไม้ได้ตรงตามความต้องการของประเทศนำเข้า ด้วยการปลอดจากเพลี้ยไฟในดอกกล้วยไม้

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบกล้วยไม้ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอื่นในประเทศญี่ปุ่น

รายการ	สิงคโปร์ /	ไทย	
	มาเลเซีย	กลุ่มผู้ส่งออกรายใหญ่	กลุ่มผู้ส่งออกรายเล็กทั่วไป
1. จำนวนดอกบาน และดอกตูมในช่อ	-ดอกบาน 80% -ดอกตูมน้อย (5-7 ดอก) -ดอกตูมไม่เหลือง สามารถบานต่อได้ เนื่องจากการส่งออกไม่ รมเมทิลโบรไมด์	-ดอกบาน 80% -ดอกตูมน้อย (5-7 ดอก) -ดอกตูมไม่เหลือง สามารถบานต่อได้	-ดอกบาน 55% -ดอกตูมมาก(8-9ดอก) -ดอกตูมบานต่อได้ถึง2ดอก ดอกที่เหลืองร่วงเนื่องจาก ต้องรมเมทิลโบรไมด์ ก่อนส่งออก
2. คุณภาพในช่อ	-หลุ่ร่วงไม่มี/มีน้อย -ความยาวช่อสม่ำเสมอ -เกสรดำน้อยมาก/ไม่มี	-หลุ่ร่วงไม่มี/มีน้อยมาก -ความยาวช่อสม่ำเสมอ -เกสรดำน้อยมาก/ไม่มี	-หลุ่ร่วงมีให้เห็นเสมอ -ความยาวช่อไม่สม่ำเสมอ -เกสรดำมีพบอยู่เสมอ
3. ความหลากหลาย	-สีชมพูอ่อน/สีขาว เป็นหลัก -พันธุ์ไม่หลากหลาย	-สีชมพูอ่อน/หลากสี/ สีขาวเป็นหลัก -พันธุ์หลากหลายและ มีพันธุ์เป็นเอกลักษณ์ ของตัวเอง	-สีหลากหลาย -พันธุ์หลากหลายไม่มี พันธุ์เป็นเอกลักษณ์ของ ตัวเอง (รวบรวมจาก เกษตรกรรายย่อย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	สิงคโปร์ /		ไทย
	มาเลเซีย	กลุ่มผู้ส่งออกรายใหญ่	กลุ่มผู้ส่งออกรายเล็กทั่วไป
4. การบรรจุหีบห่อ	-กล่องสูง บรรจุน้อยช่อ ทำให้ดอกไม้ซ้กลับไม่หัก	-กล่องสูงบรรจุน้อยช่อ ทำให้ดอกไม้ซ้กลับไม่หัก	-กล่องเตี้ยบรรจุมากช่อ ทำให้ดอกไม้ซ้กลับหักง่าย
5. ความคงทน	มากกว่า 10 วัน	มากกว่า 10 วัน	น้อยกว่า 8 วัน
6. ราคาที่จำหน่ายได้	45-100 เยน/ช่อ	50-100 เยน/ช่อ	35-70 เยน/ช่อ
7. ปริมาณตรวจพบ แมลงที่ด่านกักกันญี่ปุ่น	11.14% 4.3 ปี 2003	2% ปี 2003	3.9% ปี 2003
8. การคลองตลาดญี่ปุ่น	10-15% ของยอด นำเข้าทั้งหมด	50-55% ของยอด นำเข้าทั้งหมด	25-30% ของยอด นำเข้าทั้งหมด

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550)

ประเทศเนเธอร์แลนด์

ประเทศเนเธอร์แลนด์มีตลาดประมูลดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดซึ่งตั้งอยู่ที่อัลสเมียร์ เป็นศูนย์กลางของการค้าไม้ดอกไม้ประดับระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งรวมผลผลิตและผู้ซื้อจำนวนมาก ทำให้มีบทบาทในกลไกการตั้งราคา และได้พัฒนาเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าท้องถิ่น และสินค้านำเข้าไปยังตลาดยุโรป ตลาดประมูลประเทศเนเธอร์แลนด์จำหน่ายผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 89% ของผลผลิตทั้งหมดในประเทศ และร้อยละ 70% ของผลผลิตทั้งหมดที่นำเข้าจากต่างประเทศตลาดประมูลในประเทศเนเธอร์แลนด์มีลักษณะเป็นสหกรณ์ โดยมีเกษตรกรในประเทศเป็นเจ้าของ และเปิดให้เกษตรกรในยุโรป สามารถเป็นสมาชิกได้ เกษตรกรที่ไม่อยู่ในสหภาพยุโรป ไม่สามารถเป็นสมาชิกได้ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการผลผลิตของสมาชิก ผู้ค้าส่งของประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นฐานลูกค้าของตลาดประมูลซึ่งมุ่งการส่งออกไปทั่วยุโรป

ประเทศเนเธอร์แลนด์นิยมปลูกกล้วยไม้ชนิดชมิเดียชนิดดอกเล็กเป็นจำนวนมาก มีโรงเรียนที่ทันสมัยและมีการอบรมเกี่ยวกับไม้ตัดดอกอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีระบบตลาดประมูลที่ทันสมัยและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถคิดค้นวิทยาการใหม่ ๆ เช่น การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต การจัดจำหน่ายที่ทันสมัย พัฒนาด้านพันธุ์ให้มีหลายสีและหลากหลาย มีการป้องกันโรคและแมลงอยู่เสมอ ซึ่งกล้วยไม้ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ส่งออกจะมีลักษณะดอกสวยงาม ซึ่งนิยมไปประดับงานเลี้ยงหรืองานศพ ซึ่งปัจจุบันประเทศเนเธอร์แลนด์นำเอาเทคโนโลยีไปร่วมลงทุนกับประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมแต่มีค่าแรงต่ำ โดยประเทศเหล่านี้จะก้าวขึ้นมามีบทบาทมากขึ้น โดยมีประเทศเนเธอร์แลนด์อยู่เบื้องหลัง

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์ในปี พ.ศ. 2550-2551 พบว่า มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้จากประเทศเนเธอร์แลนด์มากที่สุด คือ ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 25.730 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ ประเทศอิตาลี เยอรมนี อังกฤษ และสหรัฐฯ มีมูลค่าเท่ากับ 20.508, 15.860, 9.498 และ 1.714 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ส่วนในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.70 จากปี พ.ศ. 2550 แต่มูลค่าการส่งออกไปยังประเทศฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมนี มีมูลค่าลดลง จากปี พ.ศ. 2550 มีลดลงเท่ากับ 23.085, 20.250, 13.322 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ แต่ประเทศอังกฤษและสหรัฐฯ มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 10.001 และ 1.915 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประเทศเนเธอร์แลนด์ส่วนมากจะส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศแถบสหภาพยุโรปและอเมริกาเป็นส่วนมาก เนื่องจากได้เปรียบในด้านระยะทางการขนส่ง แต่การส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนนั้นประเทศเนเธอร์แลนด์เพิ่งจะเริ่มขยายตลาดไปยังตลาดเอเชีย เนื่องจากประเทศจีนมีความต้องการกล้วยไม้เพิ่มขึ้นและเศรษฐกิจภายในประเทศกำลังเจริญเติบโต ทำให้กำลังซื้อของประเทศจีนมีอัตราเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 15 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ปี พ.ศ. 2550-2551

(ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2550	2551
ฝรั่งเศส	25.730	23.085
อิตาลี	20.508	20.250
เยอรมนี	15.860	13.322
อังกฤษ	9.498	10.001
สหรัฐฯ	1.714	1.915
จีน	0.077	0.058
อื่นๆ	38.144	44.753
รวม	111.535	118.045

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ถึงแม้ประเทศเนเธอร์แลนด์ไม่ได้เป็นประเทศคู่แข่งที่น่ากลัวมากนัก เนื่องจากไม่สามารถปลูกดอกกล้วยไม้เขตร้อนได้ ปลูกได้เฉพาะไม้ดอกเมืองหนาว แต่ก็ทำให้เสียโอกาสทางการค้า เพราะนอกจากสามารถผลิตกล้วยไม้เมืองหนาวที่ทดแทนกล้วยไม้เขตร้อนได้และยังนำกล้วยไม้ที่สั่งจากประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ได้ เช่น สหภาพยุโรป และสหรัฐฯ เป็นต้น จะเห็นว่าประเทศเนเธอร์แลนด์นั้นเป็นประเทศที่ได้เปรียบในหลายด้านด้วยกัน เช่น ระยะเวลาที่อยู่ใกล้กับประเทศผู้นำเข้า ทำให้กล้วยไม้ที่ส่งออกไม่บอบช้ำ ค่าขนส่งก็ยิ่งต่ำกว่าประเทศไทย เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยต้องมีการพัฒนาระบบการขนส่งกล้วยไม้ให้ดีขึ้นและต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

ประเทศไต้หวัน

ประเทศไต้หวันเป็นประเทศหนึ่งที่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาการเลี้ยงไม้ดอกไม้ประดับทำให้ในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในแหล่งสินค้าสำคัญของผู้นำเข้าจากทั่วโลกทั้งเอเชีย ยุโรป และสหรัฐฯ ปัจจุบันพื้นที่ปลูกไม้ดอกทั้งหมดในประเทศไต้หวันมีประมาณ 133.75 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นมูลค่าการตลาดประมาณ 380 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ปลูกกล้วยไม้มีประมาณ 5.74 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นมูลค่าการตลาดประมาณ 4.29 ของพื้นที่ปลูกไม้ดอกทั้งหมด โดยสายพันธุ์ที่นิยม

ปลูกกันมาในประเทศไต้หวัน ได้แก่ Phalaenopsis (ฟาเลน) และ Oncidium (นางฟ้าเริงรำบำ)
(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2551)

การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไต้หวันในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกทั้งสิ้นคิดเป็นมูลค่ารวม 3.782 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศไต้หวันส่งออกกล้วยไม้มากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ สหรัฐฯ และแคนาดา ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้เท่ากับ 3.189, 0.172 และ 0.237 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ การที่ประเทศไต้หวันส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นให้การสนับสนุนการผลิตและการส่งออกด้วยการลดค่าระวางในการขนส่ง ทำให้ประเทศไต้หวันได้มีการนำเข้ากล้วยไม้เพื่อส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น ทำให้ประเทศไต้หวันเป็นประเทศนำเข้ากล้วยไม้เพื่อการส่งออก ซึ่งนับว่าประเทศไต้หวันเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย

ตารางที่ 16 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไต้หวัน ปี พ.ศ. 2551

(ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2551
ญี่ปุ่น	3.189
สหรัฐฯ	0.172
แคนาดา	0.237
ฮ่องกง	0.015
ฝรั่งเศส	0.014
อื่นๆ	0.155
รวม	3.782

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ประเทศสิงคโปร์

ประเทศคู่แข่งที่สามารถผลิตกล้วยไม้ได้มีศักยภาพใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากสามารถผลิตกล้วยไม้เมืองร้อนได้เช่นเดียวกับประเทศไทย พันธุ์กล้วยไม้ที่ประเทศสิงคโปร์นิยมปลูกและส่งออก คือ สกุลหวาย (Dendrobium) สกุลอะแรนด้า (Aranda) และสกุลแมลงปอ (Arachmis) เนื่องจากกล้วยไม้สกุลดังกล่าวจะสามารถขยายพันธุ์ และเจริญเติบโตได้ดีในสภาพ

อากาศและสภาพภูมิประเทศทางแถบเอเชีย จึงนิยมปลูกเลี้ยงเพื่อการค้า เพราะสามารถขยายพันธุ์ได้ง่าย โดยการตัดแยกลำใช้เวลาปลูกเลี้ยงไม่นานประมาณ 8 เดือนก็สามารถตัดดอกออกขายได้ การลงทุนไม่สูงมากนัก และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ (นรรัตน์ กิจพยัคฆ์, 2544)

นอกจากนี้สิงคโปร์ยังได้พยายามปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้สกุลหวายภายในประเทศเพื่อการส่งออกแต่ผู้ปลูกกล้วยไม้ประเทศสิงคโปร์ยังไม่สามารถทำการแข่งขันในด้านราคาของกล้วยไม้สกุลนี้กับประเทศไทยได้ เนื่องจากยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า (กิริติ เหลืองหิรัญ, 2543) นอกจากนี้ ในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีแผนที่จะขยายพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ในประเทศและได้ลงทุนกับประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย เพราะพื้นที่ในสิงคโปร์สร้างรายได้เป็นอย่างดีมากกว่า การทำการเกษตร ดังนั้น จึงสนับสนุนให้มีการลงทุนยังประเทศที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแล้วรวบรวมผลผลิตที่ได้นำกลับมายังสิงคโปร์เพื่อส่งต่อไปยังประเทศคู่ค้าของประเทศสิงคโปร์ (Re-Export) หลายประเทศอาจใช้วิธีเดียวกันนี้ แต่ประเทศสิงคโปร์ก้าวหน้าได้เร็วกว่าที่อื่น ๆ เพราะมีความสามารถทางการค้าอยู่ก่อนแล้ว สาเหตุที่กล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์เป็นที่นิยมของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจึงทำให้กล้วยไม้ที่ผลิตได้มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอและแน่นอน มีก้านดอกสด กลีบดอกแข็งแรง มีฟอร์มดอกดีและการบรรจุหีบห่อที่ดีจะช่วยรักษาฟอร์มและยืดอายุความสดของเกสรของดอกให้ยาวนานยิ่งขึ้น ทั้งนี้ประเทศสิงคโปร์ได้มีการร่วมมือในการลงทุนกับประเทศญี่ปุ่นเพื่อผลิตกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยตรงจึงทำให้สามารถผลิตดอกไม้ได้สด มีลักษณะดี คุณภาพถูกต้องตรงกับความต้องการและมาตรฐานในการนำเข้าดอกกล้วยไม้สดของประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งค่าระวางในการส่งออกมีราคาถูก ประกอบกับการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้วย ซึ่งทางประเทศญี่ปุ่นก็เคยเข้าร่วมลงทุนกับประเทศไทยเพื่อผลิตดอกกล้วยไม้สดเพื่อป้อนให้แก่ตลาดประเทศญี่ปุ่นแต่พบว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ผลิตของประเทศไทยไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบใหม่ ๆ ที่ทางประเทศญี่ปุ่นได้นำเสนอ

สำหรับมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์ ในปี พ.ศ. 2550-2551 พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 ประเทศสิงคโปร์ส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด 16.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งประเทศที่ประเทศสิงคโปร์ส่งออกมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ ประเทศออสเตรเลีย กรีซ และสหรัฐฯ มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 7.551, 4.707, 1.045 และ 0.929 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (ตารางที่ 17) ส่วนในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของประเทศสิงคโปร์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 30 มีมูลค่าเท่ากับ 21.142 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศญี่ปุ่นเป็น

ประเทศนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศสิงคโปร์มากที่สุดมีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 10.908 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ ประเทศ ออสเตรเลีย กรีซ และสหรัฐฯ มีมูลค่าเท่ากับ 6.598, 1.136 และ 0.771 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

ตารางที่ 17 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์ ปี พ.ศ. 2550-2551

ประเทศ	(ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	
	2550	2551
ญี่ปุ่น	7.551	10.908
ออสเตรเลีย	4.707	6.598
กรีซ	1.045	1.136
สหรัฐฯ	0.929	0.771
แคนาดา	0.401	0.406
เนเธอร์แลนด์	0.312	0.317
อื่นๆ	1.185	1.006
รวม	16.130	21.142

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

มาตรการทางการค้า

1. มาตรการด้านภาษี

ภาษีนำเข้าของสินค้าแต่ละประเภทจะถูกกำหนดโดยศุลกากรของแต่ละประเทศ และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ เช่น WTO, FTA และการกำหนดประเทศที่รับสิทธิพิเศษทางภาษีอากร (GSP) ดังตัวอย่างที่แสดงไว้ใน (ตารางที่ 18) ซึ่งมาตรการทางด้านภาษีนี้อาจจะทำให้ประเทศที่ชำระภาษีน้อยกว่าได้เปรียบทางการค้ามากกว่ากัน จะเห็นได้ว่าการเก็บภาษีนำเข้าของประเทศญี่ปุ่นไม่มีการเก็บภาษี ทำให้การค้าดอกไม้ในประเทศญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการของประเทศผู้ส่งออก ประกอบกับความต้องการดอกไม้ในประเทศญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ส่วนการเก็บภาษีในแถบสหภาพยุโรปและสหรัฐฯ การเก็บภาษีก่อนข้างอยู่ระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ แต่ประเทศเหล่านี้จะเน้นด้านคุณภาพอนามัยของดอกไม้มากกว่าการเก็บภาษี สำหรับการเก็บภาษีนำเข้าของ

ประเทศไทย พบว่า การเก็บภาษีค่อนข้างสูง เพื่อการปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้

ตารางที่ 18 อัตราภาษีนำเข้าไม้ดอกไม้ประดับเปรียบเทียบจากบางประเทศ

ชนิด สินค้า	EC			Japan	US				China		Thailand	
	Base	Bound	MFN	Base	Base	Bound	MFN	GSP	Base	MFN	Base	MFN
	rate	rate		rate	rate	rate			rate		rate	
ดอกไม้สด	1 มิ.ย. - 31 ต.ค.			0	Miniature Carnation				100	13.6	Cut Orchid	
	24	12	12		4	3.2	3.2	0			60	30
	1 พ.ย.-31 พ.ค.				Roses						Other	
	17	8.5	8.5		8	6.8	6.8	6.8			60	54
					Other							
					8	6.4	6.4	0				

ที่มา: กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร,
กรมส่งเสริมการเกษตร

2. มาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี

2.1 มาตรการทางสุขอนามัยพืช (SPS: Sanitary and Phytosanitary Regulations) มาตรการทางสุขอนามัยพืช เป็นมาตรการป้องกันการนำเข้าศัตรูพืชที่ติดมากับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ละประเทศจะมีมาตรการทางสุขอนามัยพืชที่แตกต่างกัน ซึ่งปกติแต่ละประเทศจะมีกฎหมายกักกันพืช (plant quarantine law) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนดังนี้ (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎหมายของประเทศนั้น)

2.2 กำหนดสิ่งของที่ห้ามนำเข้า เช่นสิ่งมีชีวิตที่เป็นอันตราย (harmful organism) ได้แก่ แมลง สัตว์ ไร ไข่เดือนฝอย เชื้อรา และไวรัส ตามที่ระบุไว้ในกฎหมาย ดิน หรือต้นไม้ที่ปลูกในดิน ต้นไม้ที่ระบุว่าผิดกฎหมาย กระจก หรือวัสดุบรรจุที่ระบุว่าผิดกฎหมาย

2.3 แสดงใบรับรองปลอดศัตรูพืชออกให้โดยหน่วยงานในประเทศต้นทาง ซึ่งจะต้องครอบคลุม กฎระเบียบของประเทศปลายทางด้วย

2.4 การตรวจสอบสินค้า การตรวจสอบสินค้านำเข้าทางอากาศ จะกระทำที่หน่วยงานที่สนามบิน หากนำเข้าทางเรือจะตรวจสอบสินค้า ณ จุดวางคอนเทนเนอร์ การตรวจสอบสินค้าอาจกระทำโดยการสุ่ม หรือตรวจทั้งหมด แล้วแต่ชนิดสินค้า และประเทศต้นทาง ประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการ Zero tolerance หมายถึงจะตรวจสอบพืชทุกชนิด รวมทั้งที่ไม่ได้อยู่ในบัญชี ดังนั้นสินค้าที่มีศัตรูที่ไม่เป็นอันตราย หากตรวจพบ ก็จะไม่ผ่านการตรวจสอบเช่นกัน

2.5 นอกจากนี้ยังมีระบบการตรวจสอบนามัยพืช ณ ประเทศต้นทาง (On-the-spot Confirmation before exporting Cut Flowers) เป็นระบบที่ประเทศญี่ปุ่นส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบนามัยพืช ณ ประเทศต้นทาง เพื่อลดขั้นตอนการนำเข้าให้สั้นที่สุด เนื่องจากไม้ตัดดอกเสียหายได้ง่าย ส่วนใหญ่จะทำในกรณีที่มีการส่งออกเป็นปริมาณมาก สม่าเสมอ และประเทศต้นทางสามารถจัดเตรียมสถานที่เพื่อการตรวจสอบนามัยพืชได้อย่างเหมาะสม โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะตกอยู่กับประเทศต้นทาง ประเทศที่ดำเนินการลักษณะนี้เพื่อส่งดอกไม้ไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ และโคลัมเบีย

2.6 มาตรการดำเนินการหากไม่ผ่านการตรวจสอบ ประเทศปลายทางอาจทำลายสินค้าทั้งหมด หรือนำเข้าห้องรวมควัน ซึ่งหากเป็นไม้ดอกไม้ประดับ จะทำให้เกิดความล่าช้า และมีผลต่อสภาพสินค้า และอายุการใช้งาน โดยค่าใช้จ่ายเป็นของผู้นำเข้าทั้งหมด

2.7 การคุ้มครองพันธุ์พืช ในหลายประเทศมีกฎหมายคุ้มครองพันธุ์พืช ซึ่งผู้ที่ขึ้นทะเบียนจะมีสิทธิในพืชนั้น ๆ เป็นระยะเวลาเท่าใดขึ้นอยู่กับข้อกำหนด ดังนั้นผู้ที่ผลิตพืชพันธุ์ใหม่ที่ได้รับการคุ้มครองแล้ว จะต้องขออนุญาตจากผู้มีกรรมสิทธิ์ในพืชนั้น ๆ มักกระทำโดยการชำระค่าสิทธิบัตร หากไม่ปฏิบัติตามจะมีผลทางกฎหมาย ดังนั้นผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในพืชนั้น ๆ สามารถกีดกันการนำเข้าพืชชนิดเดียวกันจากประเทศอื่นได้

2.8 อนุสัญญาไซเตส (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: CITES) ไซเตสเป็นระบบควบคุมการค้าระหว่างประเทศ ของชนิดพืชและสัตว์ที่กำหนดไว้ ทำให้การนำเข้า ส่งออก จะต้องได้รับอนุญาต โดยใช้ระบบการออกใบอนุญาต (licensing system) อนุสัญญานี้มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ประเทศภาคี ประเทศที่ 10 ให้สัตยาบัน คือตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2518 ประชาคมโลกมีความเห็นร่วมกันว่าความร่วมมือระหว่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการปกป้องคุ้มครองชนิดพันธุ์บางชนิดจากการใช้ประโยชน์เพื่อการค้าระหว่าง

ประเทศมากจนเกินไป อนุสัญญาฯ ได้กำหนดกรอบปฏิบัติระหว่างประเทศในการทำการค้าชนิดพันธุ์ที่กำลังจะสูญพันธุ์ โดยกำหนดให้ประเทศภาคีที่เป็นผู้ส่งออกและประเทศผู้นำเข้ามีความรับผิดชอบร่วมกันในการปฏิบัติให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของอนุสัญญาฯ

เพื่อให้การควบคุมการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดพันธุ์ที่กำลังจะสูญพันธุ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ชนิดพันธุ์พืชและสัตว์ในอนุสัญญาฯ จึงได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (บัญชี) กล่าวคือ

บัญชีแนบท้ายที่ 1 (Appendix I) หมายถึงชนิดพันธุ์ที่ได้มาจากป่าหรือเป็นของป่า และใกล้จะสูญพันธุ์ จึงห้ามทำการค้าโดยเด็ดขาด (ยกเว้นที่ได้จากการขยายพันธุ์เทียมหรือเพาะพันธุ์ การศึกษา และวิจัย) การนำเข้า และส่งออกซึ่งชนิดพันธุ์ในบัญชีนี้อาจต้องคำนึงถึงความอยู่รอดผลกระทบต่อจำนวนประชากรในธรรมชาติ เป็นสำคัญ การส่งออกจะต้องได้รับอนุญาต ให้นำเข้าจากประเทศผู้นำเข้าเสียก่อน

บัญชีแนบท้ายที่ 2 (Appendix II) หมายถึงชนิดพันธุ์ที่เหลืออยู่ค่อนข้างน้อย แต่ยังไม่ใกล้จะสูญพันธุ์ สามารถทำการค้าได้ (สามารถทำการค้าชนิดพันธุ์ที่ได้มาจากป่าได้ แต่ต้องไม่เป็นการละเมิดกฎหมายภายในประเทศ)

บัญชีแนบท้ายที่ 3 (Appendix III) หมายถึงชนิดพันธุ์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่ง แล้วขอความช่วยเหลือจากประเทศภาคีให้ช่วยควบคุมการค้าชนิดพันธุ์นั้นด้วย

ปัญหาการตลาดและปัญหาการส่งออก

1. ประเทศคู่แข่งที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่นมีมาก เช่น ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย กล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์มีคุณภาพดีและจำหน่ายได้ราคาดี ค่าระวางส่งออกของประเทศสิงคโปร์ถูกกว่าประเทศไทย ส่วนประเทศมาเลเซียได้มาร่วมลงทุนกับประเทศญี่ปุ่นเพื่อทำการผลิต กล้วยไม้ นอกจากนี้ ประเทศไต้หวันเป็นคู่แข่งกันของประเทศไทยในตลาดกล้วยไม้คุณภาพต่ำลงมา

2. ขั้นตอนการขนส่งใช้เวลาและผู้ที่ส่งออกบางรายขาดห้องเย็นในการใช้สำหรับพักสินค้าระหว่างรอการขนส่งจากท่าอากาศยานต้นทางไปสู่ประเทศผู้นำเข้า ทำให้คุณภาพของกล้วยไม้เสื่อมคุณภาพลง

3. การส่งออกไม่ได้รับความสะดวก เช่น การจำกัดเวลาเดินรถของรถบรรทุก ทำให้การขนส่งดอกกล้วยไม้ไปยังสนามบินไม่ทันกำหนดเวลาของสายการบินทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และกล้วยไม้เสียหายรวมทั้งขาดห้องเย็นที่จะเก็บกล้วยไม้ในระหว่างรอขึ้นเครื่องทำให้คุณภาพอายุการใช้งานลดลง

4. ผู้ส่งออกมีการแข่งขันตัดราคากันเอง เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าจะซื้อกล้วยไม้โดยการประมูลราคาที่เสนอขายต่ำสุด ทำให้ผู้ส่งออกจึงเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าผู้ส่งออกรายอื่นเพื่อให้สามารถขายกล้วยไม้ของตนได้ และนอกจากนี้กล้วยไม้จะออกดอกชุกในฤดูฝนและขณะที่ตลาดต่างประเทศจะมีความต้องการน้อยในช่วงนี้ ทำให้สินค้าล้นตลาดผู้ส่งออกจึงต้องเร่งระบายสินค้าของตนให้มากที่สุด ทำให้ราคากล้วยไม้ในช่วงนี้ตกต่ำมากกว่าในช่วงอื่น

5. กล้วยไม้ที่ส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ พบว่า มีโรคและแมลง เช่น เพลี้ยไฟ ติดไปกับกล้วยไม้ ทำให้ประเทศคู่ค้า เช่น สหภาพยุโรป เฝ้าทำลายกล้วยไม้จากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สำหรับในประเทศญี่ปุ่น ถ้าหากตรวจพบเจอแมลง จะทำการรมยาให้ใหม่ แล้วจึงสามารถนำเข้าไปได้ แต่ทำให้ผู้ส่งออกของประเทศไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นเหตุให้ประเทศคู่ค้าตรวจสอบกล้วยไม้จากประเทศไทยเข้มงวดมากขึ้น ทำให้การส่งออกยุ่งยากมากขึ้น

6. กล้วยไม้พันธุ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดน้อยลง ในขณะที่รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เริ่มนำเข้าไม้ชนิดอื่นแทน เช่น กุหลาบ เบญจมาศ และลิลลี่

7. ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ผลผลิตในฤดูแล้งไม่เพียงพอกับความต้องการและสายพันธุ์ไม่ดี คุณภาพลดลงเรื่อยๆ เดือนที่มีกล้วยไม้ไม่เพียงพอกับการส่งออก คือ เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นความวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantages: RCA) ในสินค้ากล้วยไม้ เพื่อดูแนวโน้มว่าค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Analysis: CMS) เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และไต้หวัน ว่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกเพิ่มขึ้นหรือลดลงมีผลเนื่องจากปัจจัยอะไร พร้อมทั้งเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง เพื่อให้ทราบผลของปัจจัยทั้ง 4 คือ ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน และผลจากการส่งเสริมการส่งออก (ส่งออกถูกหรือผิดทิศทาง) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น 2 ช่วงปี คือ ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ในตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวันของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ ได้ผลดังนี้ คือ

ประเทศญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 1, 2, 3 และ 4 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 15

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยพบว่ามีความได้เปรียบมากกว่า 1 ในทุก ๆ ช่วงเวลา ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังประเทศญี่ปุ่น หรือกล่าวอีกอย่างว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ พบว่าทิศทางความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยในช่วงปี 2542-2548 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.26 แต่ในช่วงปี 2549-2551 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าลดลงเท่ากับ 3.44 ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีคู่แข่งชั้นที่เข้ามาในประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศไต้หวัน ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการส่งเสริมการส่งออกกล้วยไม้ และประเทศมาเลเซีย เพราะผลผลิตกล้วยไม้เกือบทั้งหมดของประเทศมาเลเซียนั้นส่งไปอนประเทศญี่ปุ่น ประกอบกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความพึงพิถันในการเลือกบริโภคสินค้าที่ต้องมีคุณภาพและความสวยงามดอกไม้ และช่วงที่ทำการศึกษานั้นมีผลของภาวะเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องจึงส่งผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าของประเทศไทยญี่ปุ่นมีค่าลดลง

ตารางที่ 19 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศญี่ปุ่น

ปี	ไทย	ไต้หวัน	มาเลเซีย	สิงคโปร์
เฉลี่ย 2542-2548	4.26	2.07	3.92	2.42
เฉลี่ย 2549-2551	3.44	2.01	5.81	1.93

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนในประเทศคู่แข่งชั้นอื่น ๆ คือ ประเทศไต้หวัน มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่ามากกว่า 1 ทั้ง 3 ประเทศ แสดงว่าประเทศไต้หวัน มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น โดยในช่วงปี 2542-2548 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 2.07, 3.92 และ 2.42 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี 2549-2551 มีค่าเท่ากับ 2.01, 5.81 และ 1.93 ซึ่งประเทศมาเลเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้มากที่สุดในปีเฉลี่ย 2549-2551 จะเห็นได้ว่าค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศมาเลเซีย มีค่าเพิ่มขึ้นแต่ประเทศอื่น ๆ มีค่าลดลง โดยในปีเฉพาะ 2549-2551 ส่วน

ประเทศไต้หวันและสิงคโปร์มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งมีค่าน้อยกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศสหรัฐอเมริกา

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศคู่แข่งขั้นที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์และมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 5, 6, 7 และ 8 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 16

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย พบว่า มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังประเทศสหรัฐฯ แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ พบว่าทิศทางของความได้เปรียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในช่วงปี 2542-2548 โดยมีค่าเท่ากับ 1.73 และเพิ่มขึ้นเป็น 2.04 ในช่วงปี 2549-2551 แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ แต่ในปี 2550 ค่ามูลค่าการส่งออกลดลงเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจภายในของประเทศสหรัฐฯ ทำให้มีคำสั่งซื้อกล้วยไม้ลดลง และนอกจากนี้ประเทศสหรัฐฯ มีมาตรการเข้มงวดในการควบคุมมาตรฐานกล้วยไม้ที่นำเข้าจากประเทศไทย คือ ปัญหาการตรวจพบเพลี้ยไฟของประเทศปลายทางโดยทางประเทศคู่ค้ามักจะนำมาตราการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชมาเป็นข้ออ้างในการห้ามนำเข้าสินค้าของประเทศไทยหากมีการตรวจพบเพลี้ยไฟจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปริมาณนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยลดลง

ตารางที่ 20 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งขั้นในประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์	มาเลเซีย
เฉลี่ย 2542-2548	1.73	15.04	0.0002
เฉลี่ย 2549-2551	2.04	10.62	0.0001

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์และมาเลเซีย พบว่า ประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทยในทุกช่วงปี โดยประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากประเทศเนเธอร์แลนด์มีการส่งออกไม้ตัดดอกชนิดอื่นที่เป็นสินค้าแข่งขันของกล้วยไม้ ซึ่งประเทศเนเธอร์แลนด์มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ประมาณร้อยละ 5-10 ของมูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอก ส่วนประเทศมาเลเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ในทุกช่วงปี ทำให้ประเทศมาเลเซียเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งประเทศเนเธอร์แลนด์และมาเลเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในช่วงปี 2542-2548 มีค่าเท่ากับ 15.04, 0.0002 ตามลำดับ แต่พบว่าในช่วงปี 2549-2551 ประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่าเท่ากับ 10.62 ลดลง ส่วนประเทศมาเลเซียมีค่าลดลงมีค่าเท่ากับ 0.0001 ทำให้ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศคู่แข่งกล้วยไม้ในประเทศไทย ที่สำคัญของประเทศไทย

ประเทศอิตาลี

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศอิตาลีและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 9, 10, 11 และ 12 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย พบว่า มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าน้อยกว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังประเทศอิตาลี แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ กล่าวคือ ในช่วงปี 2542-2548 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าเท่ากับ 0.82 และมีค่าลดลงเท่ากับ 0.77 ในช่วงปี 2549-2551 พบว่าประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ เนื่องจากความต้องการกล้วยไม้ในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยต้องการความแปลกใหม่และหลากหลาย ปัจจุบันการปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ในประเทศไทยยังทำกันน้อยมาก และเมื่อได้พันธุ์ใหม่ยังต้องใช้เวลาอีก 1-2 ปีจึงจะสามารถสรุปได้ว่าพันธุ์นั้นมีอนาคตหรือเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดในสหภาพยุโรปจะเน้นคุณภาพและความหลากหลายของดอกไม้เป็นสำคัญ

ตารางที่ 21 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศอิตาลี

ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์
เฉลี่ย 2542-2548	0.82	21.45
เฉลี่ย 2549-2551	0.77	21.06

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนประเทศคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ในประเทศอิตาลี คือ ประเทศเนเธอร์แลนด์พบว่า ประเทศเนเธอร์แลนด์มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้มากที่สุด มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2542-2548 มีค่าเท่ากับ 21.45 แต่ในช่วงปี 2549-2551 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงเท่ากับ 21.06 ทำให้ประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่าเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ลดลง แต่ประเทศเนเธอร์แลนด์ได้เปรียบในด้านระยะทางที่ระยะสั้นกว่าในการขนส่งและการรักษาคุณภาพที่สม่ำเสมอในการผลิตกล้วยไม้ ถึงแม้ว่าประเทศเนเธอร์แลนด์จะเป็นประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้เพื่อการส่งออกก็ตาม (Re-Export) ได้มีการเน้นให้ประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้รักษาคุณภาพที่ปลอดจากเพลี้ยไฟ ทำให้ประเทศคู่แข่งสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง

ประเทศจีน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศจีนและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศมาเลเซียและเนเธอร์แลนด์ โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 13, 14, 15 และ 16 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 18

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังประเทศจีน แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ พบว่า ทิศทางของ

ความได้เปรียบมีค่าลดลง กล่าวคือ ในช่วงปี 2542-2548 โดยมีค่าเท่ากับ 69.27 ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ แต่ในช่วงปี 2549-2551 ไทยมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง เท่ากับ 30.20 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีนที่เริ่มชะลอตัวในช่วงต้นปี พ.ศ. 2551 แต่การชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศจีนอยู่ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2551 เท่านั้น ทำให้ไม่ค่อยมีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยมากนัก

ตารางที่ 22 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งใน ประเทศจีน

ปี	ไทย	มาเลเซีย	เนเธอร์แลนด์
เฉลี่ย 2542-2548	69.27	0.20	61.91
เฉลี่ย 2549-2551	30.20	0.06	20.54

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในประเทศจีน คือ ประเทศมาเลเซียและเนเธอร์แลนด์ พบว่าประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้มากที่สุด รองลงมา คือ ประเทศมาเลเซีย มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2542-2548 มีค่าเท่ากับ 61.91 และ 0.20 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี 2549-2551 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 20.54 และ 0.06 ตามลำดับ ส่วนประเทศมาเลเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีค่าน้อยกว่า 1 ในทุกช่วงปี ทำให้มาเลเซียเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศจีน ซึ่งทั้งประเทศเนเธอร์แลนด์และมาเลเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงทั้ง 2 ประเทศ ทำให้เห็นว่าค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในช่วงปี 2549-2551 มีค่ามากกว่าประเทศคู่แข่ง แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศจีนมากขึ้น

ประเทศไต้หวัน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศไต้หวัน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 17, 18, 19 และ 20 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 19

ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ของโลกต่อการส่งออกทั้งหมดของโลกไปยังประเทศไต้หวัน แสดงว่าประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ พบว่า ทิศทางของความได้เปรียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในช่วงปี 2542-2548 มีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่ากับ 29.14 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมีค่าเท่ากับ 37.75 ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไต้หวัน เนื่องจากการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศไต้หวันเป็นลำดับที่ 5 พบว่าประเทศไต้หวันมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยความรสนิยมในความสวยงามของดอกกล้วยไม้และความต้องการที่จะนำเข้าเพื่อการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ทำให้ไต้หวันเป็นประเทศนำเข้าที่สำคัญและเป็นประเทศคู่แข่งชั้นด้วย

ตารางที่ 23 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศไต้หวัน

ปี	ไทย	มาเลเซีย
เฉลี่ย 2542-2548	29.14	0.97
เฉลี่ย 2549-2551	37.75	2.53

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนประเทศคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ในประเทศไต้หวัน คือ ประเทศมาเลเซีย พบว่า ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปี 2542-2548 มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ประเทศมาเลเซียมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่า 1 ทำให้เสียเปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ แต่ในช่วง 2549-2551 มีค่าเท่ากับ 2.53 ทำให้ประเทศมาเลเซียได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงปีดังกล่าว เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีการสร้างศูนย์เทคโนโลยีกล้วยไม้และให้เอกชนเข้าไปใช้ประโยชน์ทำให้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าได้ดี

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดคงที่ สำหรับสินค้ากล้วยไม้ส่งออกทำการวิเคราะห์ในตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และได้หวันของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และ เนเธอร์แลนด์ ได้ผลดังนี้ คือ

อัตราการขยายตัวของการส่งออกและการนำเข้าของตลาดที่สำคัญ

ในการคำนวณอัตราการขยายตัวของการส่งออกและการนำเข้าของตลาดที่สำคัญ ใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 3, 7, 11, 14, 18, 20, และ 21 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 20 ได้อัตราการขยายตัวของการส่งออกของตลาดโลก มีค่าเท่ากับ 0.84 และอัตราการขยายตัวของการส่งออกกล้วยไม้ของโลก มีค่าเท่ากับ 0.02 เมื่อพิจารณาค่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกทั้ง 2 ค่ามีค่าเป็นบวกที่ห่างกันมาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกในช่วงปี พ.ศ. 2549-2551 เศรษฐกิจค่อนข้างจะเริ่มหดตัว ทำให้การส่งออกกล้วยไม้มีแนวโน้มลดลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความต้องการกล้วยไม้ในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง ส่วนอัตราการขยายตัวของการนำเข้ากล้วยไม้ในตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และได้หวัน มีค่าเท่ากับ 0.47, 0.29, 0.33, 7.95 และ 0.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 อัตราการขยายตัวของการส่งออกและการนำเข้าของตลาดนำเข้าที่สำคัญ

อัตราการขยายตัวของการส่งออกและการนำเข้า ของตลาดส่งออกที่สำคัญ	ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551
อัตราการขยายตัวของการส่งออกของตลาดโลก	0.84
อัตราการขยายตัวของการส่งออกในกล้วยไม้ของโลก	0.02
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าในกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น	0.47
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าในกล้วยไม้ในประเทศสหรัฐฯ	0.29
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าในกล้วยไม้ในประเทศอิตาลี	0.33
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าในกล้วยไม้ในประเทศจีน	7.95
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าในกล้วยไม้ในประเทศไต้หวัน	0.04
อัตราการขยายตัวของการนำเข้าในกล้วยไม้ในประเทศอื่นๆ	-0.78

ที่มา: จากการคำนวณ

การคำนวณอัตราการขยายตัวของการส่งออกและการนำเข้าของตลาดส่งออกที่สำคัญ

กำหนดให้ ช่วงปีฐาน คือ 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีที่พิจารณา 2549-2551
ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวัน

$$\begin{aligned}
 g &= G-1 \\
 &= \left(\frac{\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^0} \right) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของตลาดโลก} \\
 g_k &= G_k - 1 \\
 &= \left(\frac{\sum_i \sum_j X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j X_{ijk}^0} \right) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้} \\
 g_{jk} &= G_{jk} - 1 \\
 &= \left(\frac{\sum_i X_{ijk}^1}{\sum_i X_{ijk}^0} \right) - 1 \\
 &= \text{อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในตลาด} \\
 &\quad \text{ส่งออกที่สำคัญ}
 \end{aligned}$$

ช่วงปีที่พิจารณา 2542-2548 ช่วงปีฐาน 2549-2551

$$\begin{aligned}
 g &= (12,560,451,898,325/6,812,894,550,738) - 1 \\
 &= 0.843629 \\
 g_k &= (4,198,997,481/4,103,735,086) - 1 \\
 &= 0.023213
 \end{aligned}$$

g_{jk} ของประเทศญี่ปุ่น	=	$(261,434,785/178,295,725)-1$	=	0.466298
g_{jk} ของประเทศสหรัฐฯ	=	$(801,087,727/619,393,510)-1$	=	0.293342
g_{jk} ของประเทศอิตาลี	=	$(228,492,828/171,319,540)-1$	=	0.333723
g_{jk} ของประเทศจีน	=	$(14,047,909/1,570,019)-1$	=	7.947604
g_{jk} ของประเทศไต้หวัน	=	$(4,514,817/4,325,985)-1$	=	0.043650

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญใน 2 ช่วง คือ ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551

การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 33.046 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า การส่งออกกล้วยไม้ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 1, 5, 9, 12, 16, และ 22 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 21 และสามารถสรุปนัยสำคัญได้ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก มีค่าเท่ากับ 1.068 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากการส่งออกของโลกมีการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกมีค่าเท่ากับ 0.84 และอัตราการขยายตัวของการส่งออกในกล้วยไม้ของโลกมีค่าเท่ากับ 0.02 ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกกล้วยไม้ของโลกเป็นค่าที่น้อย แต่ด้วยความนิยมกล้วยไม้ของประเทศไทยของตลาดยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ทำให้การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยยังสามารถส่งออกเพิ่มขึ้นได้ ทำให้ผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลกมีค่าเป็นบวก

2. ผลจากการกระจายตลาด มีค่าเท่ากับ 10.902 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากในช่วงปีนี้ประเทศไทยมีการส่งออกกล้วยไม้ยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวัน ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดดังกล่าวมีค่าเป็นบวกทุกประเทศ โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 0.46, 0.29, 0.33, 7.94 และ 0.04 ตามลำดับ (ตารางที่ 20) โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีอัตราการขยายตัวมากที่สุด ทำให้ประเทศไทยได้ขยายการส่งออกไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศจีนมีความนิยมในกล้วยไม้ของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์และ

ราคาค่อนข้างต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ทำให้การจัดสรรการส่งออกกล้วยไม้ทำได้ถูกต้อง ทำให้ผลจากการกระจายตลาดมีค่าเป็นบวก

กำหนดให้ ช่วงปีฐาน คือ 2542-2548 ช่วงปีพิจารณา 2549-2551

ตลาด j = ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวัน

มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย = (มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศ
ตลาด j ที่เปลี่ยนแปลง ไทยในตลาด j ช่วง ปีที่พิจารณา-มูลค่า
การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย
ในตลาด j ช่วงปีฐาน)

มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย = $79.089 - 46.042 = 33.046$
ในตลาด j ที่เปลี่ยนแปลง ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในการเปลี่ยนแปลงการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	มูลค่าในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551
ผลจากการขยายตัวของการส่งออกโลก	1.068
ผลจากการกระจายตลาด	10.902
ผลจากการแข่งขัน	(7.255)
ผลจากการส่งเสริมการส่งออก	28.330
มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ที่เปลี่ยนแปลง	33.046

ที่มา: จากการคำนวณ

3. ผลจากการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ -7.255 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผลที่มีค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลด้านอื่น ๆ เนื่องมาจากการแข่งขันของการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดส่งออกนี้ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีประเทศคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งชั้นรายเก่า และมีประเทศเนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ เวียดนาม และไต้หวัน

เป็นประเทศคู่แข่งรายใหม่เป็นผลให้การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยที่ส่งออกไปตลาดส่งออกสำคัญต้องเผชิญปัญหาด้านประเทศคู่แข่งมากขึ้น และปัญหาการกีดกันการค้าด้วยการพบเพลิงไฟในดอกกล้วยไม้ในประเทศสหรัฐฯและสหภาพยุโรปที่มีความเข้มงวดด้านมาตรฐานมาก ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับปรุงคุณภาพกล้วยไม้ให้ปลอดภัยจากเพลิงไฟที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่างประเทศสิงคโปร์และเนเธอร์แลนด์ เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศได้เปรียบในด้านระยะทางการขนส่งและการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตทำให้ต้นทุนการผลิตของประเทศคู่แข่งต่ำกว่าประเทศไทย ทำให้ให้ผลจากการแข่งขันของประเทศไทยมีค่าเป็นลบ

4. ผลจากการส่งเสริมการส่งออก มีค่าเท่ากับ 28.330 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่มีค่ามากกว่าผลจากปัจจัยอื่น ๆ เนื่องมาจากประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยพยายามจะขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศที่ตลาดกำลังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีนและญี่ปุ่นที่มีอัตราการขยายตัวการส่งออกกล้วยไม้ที่มีค่ามากกว่าประเทศอื่น ทำให้ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมขยายฐานการส่งออกไปประเทศดังกล่าวมากขึ้น จึงทำให้ผลจากการส่งเสริมการส่งออกมีค่าเป็นบวก

ดังนั้นมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญที่เปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากการส่งเสริมการส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือ ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก และผลจากการแข่งขัน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ ใต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่ง และพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ของการขยายตัวของการส่งออกของโลก ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการแข่งขัน และผลจากการส่งเสริมการส่งออก มาเปรียบเทียบกับประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทั้ง 4 ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งมีความแตกต่างกันมากเพียงใด และทำการเปรียบเทียบ 2 ช่วงปี คือ 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551

การวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของประเทศคู่แข่งกัน โดยนำปัจจัยทั้ง 4 มาเปรียบเทียบกับของประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างกับประเทศไทยเพียงใดในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่าประเทศเนเธอร์แลนด์มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปตลาดส่งออกที่สำคัญที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1,368.806 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ ประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 33.046 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศมาเลเซีย มีค่าเท่ากับ 32.559 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศสิงคโปร์ มีค่าเท่ากับ 4.501 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศไต้หวัน มีค่าเท่ากับ 3.221 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ซึ่งการส่งออกกล้วยไม้ทั้ง 5 ประเทศมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ใช้ข้อมูลที่เป็นมูลค่าการส่งออกและการนำเข้า ช่วงปีเฉลี่ย 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีเฉลี่ย 2549-2551 ดังที่แสดงในตารางผนวกที่ 1, 5, 9, 12, 16, และ 22 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 22 และสามารถสรุปเป็นนัยสำคัญได้ ดังนี้

1. ผลจากการขยายตัวของการส่งออกของโลก พบว่าผลจากการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก ประเทศเนเธอร์แลนด์มีค่ามากที่สุด มีค่าเท่ากับ 58.108 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา คือ ประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 1.068 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศมาเลเซีย มีค่าเท่ากับ 0.506 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศสิงคโปร์ มีค่าเท่ากับ 0.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศไต้หวัน มีค่าเท่ากับ 0.256 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศเนเธอร์แลนด์ได้มีการขยายตลาดส่งออกได้มากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐฯและอิตาลี ด้วยการเน้นและควบคุมคุณภาพของกล้วยไม้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้กล้วยไม้จากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นที่ต้องการของตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญ

2. ผลจากการกระจายตลาด พบว่า ผลจากการกระจายตลาด ประเทศไทยมีค่ามากที่สุดมีค่าเท่ากับ 10.902 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ ประเทศไต้หวัน มีค่าเท่ากับ 3.758 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศสิงคโปร์ มีค่าเท่ากับ -3.008 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศมาเลเซีย มีค่าเท่ากับ -4.639 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศเนเธอร์แลนด์ มีค่าเท่ากับ -2,181.864 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าประเทศไทยได้มีการกระจายการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดที่ตลาดกำลังขยายตัว ด้วยการเน้นการส่งออกไปยังประเทศจีนนับว่าเป็นตลาดใหม่ที่มีความต้องการสูง แต่ด้วยประเทศคู่แข่งกันยังมีการกระจายการส่งออกกล้วยไม้ที่กระจุกตัว มีผลทำให้ผลจากการกระจายตลาดค่อนข้างจะมีค่าน้อยกว่าประเทศไทย

3. ผลจากการแข่งขัน พบว่า ผลจากการแข่งขันประเทศที่มีค่ามากที่สุดคือ ประเทศมาเลเซีย มีค่าเท่ากับ 5.773 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ ประเทศไต้หวัน มีค่าเท่ากับ -2.436 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศไทย มีค่าเท่ากับ -7.255 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศสิงคโปร์ มีค่าเท่ากับ -10.923 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศเนเธอร์แลนด์ มีค่าเท่ากับ -2,260.542 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ จะเห็นว่าที่ประเทศมาเลเซียมีผลจากการแข่งขันมากที่สุด เนื่องจากประเทศมาเลเซียสามารถผลิตกล้วยไม้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศไทย ทั้งต้นทุนการผลิตและการขนส่ง เพราะประเทศมาเลเซียได้รับการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นที่สามารถลดค่าระวางเครื่องบินตรงไปยังประเทศญี่ปุ่นได้ ประกอบกับการผลิตของประเทศมาเลเซียได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถลดต้นทุนได้ การที่ประเทศไทยมีผลจากการแข่งขันเป็นอันดับที่ 3 เนื่องจาก ในตลาดส่งออกที่สำคัญได้มีประเทศคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น ด้วยประเทศเหล่านี้ได้เปรียบในด้านต้นทุนและการพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ทำให้ประเทศไทยต้องมีการพัฒนาคุณภาพกล้วยไม้ที่เป็นมาตรฐานสูงขึ้นเพื่อรักษาตลาดส่งออกที่สำคัญเอาไว้

ตารางที่ 26 ส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญและประเทศคู่แข่ง คือ ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับ ช่วงปี 2549-2551

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง	ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบ 2549-2551				
	ไทย	มาเลเซีย	สิงคโปร์	เนเธอร์แลนด์	ไต้หวัน
ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกของโลก	1.068	0.506	0.44	58.108	0.256
ผลจากการกระจายตลาด	10.902	(4.639)	(3.008)	(2,181.86)	3.758
ผลจากการแข่งขัน	(7.255)	5.780	(10.923)	(2,260.54)	(2.436)
ผลจากการส่งเสริมการส่งออก	28.330	30.912	16.334	5,753.10	1.643
มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ที่ เปลี่ยนแปลง	33.046	32.559	2.842	1,368.81	3.221

ที่มา: จากการคำนวณ

4. ผลจากการส่งเสริมการส่งออก พบว่า ผลจากการส่งเสริมการส่งออกประเทศเนเธอร์แลนด์ มีค่าเท่ากับ 5,753.104 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย มีค่าเท่ากับ 30.927 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 28.330 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศสิงคโปร์ มีค่าเท่ากับ 16.334 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศไต้หวัน มีค่าเท่ากับ 1.643 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากผลนี้จะเห็นว่าประเทศเนเธอร์แลนด์และมาเลเซียมีผลมากกว่าประเทศไทย นั่นเป็นเพราะว่าประเทศเนเธอร์แลนด์และมาเลเซียมีการส่งเสริมการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดส่งออกที่สำคัญเหมือนกับประเทศไทย เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีความนิยมในกล้วยไม้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยประเทศคู่แข่งได้พยายามรักษาคุณภาพกล้วยไม้ให้มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด

ดังนั้นการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง คือ ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และ เนเธอร์แลนด์ โดยแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) พบว่าประเทศไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่งใน 1 ปีจจัย คือ ผลจากการกระจายตลาด แต่ต้องเสียเปรียบผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลกและผลจากการส่งเสริมการส่งออกให้กับประเทศเนเธอร์แลนด์ ผลจากการแข่งขัน ประเทศไทยเสียเปรียบให้กับประเทศมาเลเซีย ส่วนประเทศไต้หวันที่มีผลจากการแข่งขันที่มากกว่าประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ไม่มีผลจากปัจจัยใด ๆ ที่มีค่ามากกว่าประเทศไทย ทำให้ประเทศสิงคโปร์จึงไม่เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้เขตร้อนมากที่สุด โดยเฉพาะกล้วยไม้สกุลหวายที่สามารถผลิตได้มีศักยภาพ เนื่องจากสภาพอากาศที่เหมาะสม และการพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ที่หลากหลาย ทำให้กล้วยไม้จากประเทศไทยเป็นที่นิยมจากประเทศผู้นำเข้า ด้วยลักษณะเด่นในด้านเอกลักษณ์ สี สัน ความทนทาน และราคากล้วยไม้ของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งแล้วนับว่าราคาต่ำกว่า

ประเทศผู้นำเข้ากล้วยไม้จากประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และไต้หวัน โดยประเทศญี่ปุ่นจะนำเข้าดอกกล้วยไม้มากในช่วงฤดูหนาว ประมาณเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่น พบว่า นิยมดอกกล้วยไม้สกุลหวายที่มีสีอ่อน คือ สีชมพูอ่อนหรือสีขาว เช่น ซากุระ มีสทิน ซอนเนีย แอนนา หรือดอกกล้วยไม้ที่มีหลายสีในดอกเดียวกัน และลักษณะของดอกต้องเป็นทรงกลม ช่อดอกยาว ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะนำเข้ากล้วยไม้เพิ่มขึ้นมากในช่วงเดือนพฤษภาคม และรองลงมาคือ พฤศจิกายนและธันวาคม โดยชาวสหรัฐฯ นิยมกล้วยไม้สกุลหวาย ได้แก่ มาดามปอมปาดัวร์ และซีซาร์ ลักษณะดอกใหญ่ สีสวย ช่อดอกยาว จำนวนดอกมาก สำหรับประเทศอิตาลีจะมีความต้องการนำเข้าดอกกล้วยไม้ประมาณเดือนตุลาคมถึงมกราคม พันธุ์ที่นิยม คือ มาดามปอมปาดัวร์ บอมโงแดง ที่มีสีขาวและสีเข้ม ลักษณะช่อดอกยาว ประเทศจีนนิยมกล้วยไม้พันธุ์หวาย ซึ่งจัดอยู่ในตลาดรองมีราคาไม่สูงนัก ความนิยมกล้วยไม้ที่มีความคงทน อายุการใช้งานยาว ก้านยาว ช่อดอกสีเข้มและสด เช่น สีม่วง สีขาว และประเทศไต้หวันนิยมกล้วยไม้สกุลหวาย นำเข้าในช่วงเทศกาลตรุษจีน และช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน เพื่อจะใช้ในการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นและบริโภคภายในประเทศ

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และไต้หวัน และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และมาเลเซีย ได้ทำการเปรียบเทียบ 2 ช่วงปี 2542-2548

เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยมีค่ามากกว่า 1 ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน และได้หวั่นทำให้ประเทศไทยได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ ส่วนประเทศอิตาลีผลการวิเคราะห์ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยมีค่าน้อยกว่า 1 ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศอิตาลี

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และได้หวั่น ได้ทำการเปรียบเทียบ 2 ช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 พบว่าการเปลี่ยนแปลงการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดส่งออกที่สำคัญมาจากปัจจัย ดังนี้ ผลจากการส่งเสริมการส่งออกมากที่สุด รองลงมา คือ ผลจากการกระจายตลาด ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกโลก และผลจากการแข่งขัน ส่วนการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง พบว่า ประเทศไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่งในเพียงปัจจัยเดียว คือ ผลจากการกระจายตลาด แต่ต้องเสียเปรียบในผลจากการขยายตัวของ การส่งออกรวมของโลกและผลจากการส่งเสริมการส่งออกให้กับประเทศเนเธอร์แลนด์ และผลจากการแข่งขันให้กับประเทศมาเลเซีย ส่วนประเทศสิงคโปร์ไม่มีปัจจัยใดที่มีค่ามากกว่าประเทศไทย จึงทำให้ประเทศสิงคโปร์จึงไม่เป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญสำหรับประเทศไทยมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศไทย พบว่า มีความได้เปรียบในการส่งออกกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น อิตาลี และจีน โดยมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ในประเทศสหรัฐฯ และได้หวั่น ประเทศไทยแนวโน้มมีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศสหรัฐฯ จะประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจแต่ด้วยค่านิยมกล้วยไม้ยังทำให้ประเทศไทยมีค่าความได้เปรียบเพิ่มขึ้น ส่วนตลาดส่งออกหลักที่มีค่าความได้เปรียบลดลงมีผลมาจากภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นควรมีการวางแผนนโยบายในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการส่งออกให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งรายอื่นได้

2. ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ผลจากการแข่งขันของตลาดมีค่าที่ติดลบ แสดงว่า การแข่งขันของการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดส่งออกนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมีประเทศคู่แข่งอย่างประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ และอิตาลี ที่เป็นตลาดส่งออกหลัก ดังนั้น จึงควรมีการแสวงหาวิธีการส่งเสริมการส่งออกกล้วยไม้ให้เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานในการส่งออกของประเทศไทย นอกจากนี้ควรเพิ่มเอกลักษณ์ของกล้วยไม้ให้แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เพื่อจะได้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดให้มากขึ้น

3. ส่วนแบ่งตลาดคงที่ ผลจากการกระจายตัวของตลาดมีค่าที่เป็นบวกในการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง แสดงว่า ตลาดส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไม่มีการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มตลาดที่มีอัตราขยายตัวต่ำกว่าอัตราขยายตัวของตลาดโลก แต่ประเทศไทยมีการส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศที่มีอัตราการขยายตัวสูงของตลาดนั้น เช่น ประเทศจีน จึงมีผลให้การกระจายการตลาดของกล้วยไม้มีค่าเป็นบวก ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย

4. การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและคุณภาพที่รุนแรงในตลาดส่งออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น อิตาลี หรือสหรัฐฯ นั้น ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมองการเจาะตลาดการส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อลดการแข่งขันทางด้านราคาที่น่าวันจะทำให้ส่วนเหลือของการตลาดลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ผลจากการกระจายตลาดของประเทศไทยพบว่า ยังไม่ค่อยมีการกระจายตลาดที่เพียงพอ ทำให้ตลาดส่งออกของประเทศไทยยังกระจุกตัวอยู่เพียงไม่กี่ตลาด โดยภาครัฐควรดำเนินนโยบายการกระจายตลาดการค้าระหว่างประเทศ โดยให้กรมส่งเสริมการส่งออกชี้ชวนและเสนอแนะให้ผู้ประกอบการได้รู้จักกับตลาดใหม่ เช่น ยุโรปตะวันออก หรือตะวันออกกลาง

5. ผลจากการกระจายตลาดและผลจากการส่งออกรวมของโลกทำให้ทราบว่าตลาดส่งออกของประเทศไทยในตลาดเดิม ยังมีคู่แข่งในการขยายการตลาดส่งออกอีก ซึ่งในประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐฯ ยังมีความนิยมกล้วยไม้จากประเทศไทยมากกว่าประเทศคู่แข่ง ส่วนประเทศจีนนั้นพบว่า เป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวการส่งออกของกล้วยไม้มากที่สุด และประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่ส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนมากที่สุด ทำให้ตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้อีก ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ประเทศไทยจะต้องหาวิธีในการรักษาตลาด

ส่งออกที่สำคัญให้สามารถครองตลาดนี้ต่อไป นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมการส่งออกในตลาดที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงพาณิชย์ควรมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าต่างประเทศ และกรมส่งเสริมการส่งออกจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับผิดชอบในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีความรู้ในเรื่องของกฎระเบียบและมาตรการรวมทั้งข้อบังคับต่าง ๆ ที่ประเทศผู้นำเข้า มักจะกำหนดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักการของระบบคุณภาพ ต่างๆ ตามที่ประเทศผู้นำเข้าได้กำหนดขึ้น

2. รัฐบาลควรมีส่วนในการช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออกที่จริงจังและมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น จากภาวะที่ตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันสูงมากทั้งในเรื่อง จำนวนคู่แข่งในตลาดมีมากขึ้น ราคาสินค้าของผู้ประกอบการที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ควรสนับสนุนเงินทุนและให้ความรู้ทางวิชาการในด้านการวิจัยตลาด การปรับปรุงและพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า และรัฐควรมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากประเทศคู่แข่งและเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากประเทศคู่ค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้างนี้ ได้ทำการศึกษารส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวัน โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีนและไต้หวัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาประเทศคู่แข่งอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น โคลัมเบีย แอฟริกาใต้ และเวียดนาม ที่กำลังขยายพื้นที่ในการผลิตและเร่งส่งเสริมการส่งออกให้สามารถแข่งขันกับประเทศไทย ส่วนตลาดส่งออกนั้นก็ควรศึกษาประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น อินเดีย เกาหลีใต้ ฮองกง และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อที่จะขยายฐานการส่งออกกล้วยไม้ให้เพิ่มขึ้น ให้ครอบคลุมตลาดส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมด

2. ในการศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลมูลค่าการส่งออกของกล้วยไม้ของโลก และการส่งออกกล้วยไม้ในแต่ละประเทศ เนื่องจากสินค้ากล้วยไม้ได้ถูกรวมไว้ในสินค้าไม้ตัดดอก แต่เพิ่งมาแยกการเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2550 ด้วยข้อมูลการค้าระหว่างประเทศมีค่าต่ำซ้ำในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการแบ่งช่วงปีในการศึกษาจะคำนึงถึงความเหมาะสมและความพร้อมของข้อมูลเป็นสำคัญ



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2550. รายงานติดตามภาวะการค้าในต่างประเทศ. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ก. มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกของประเทศญี่ปุ่น. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ข. มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกของประเทศสหรัฐอเมริกา. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ค. มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกของประเทศอิตาลี. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ง. มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกของประเทศจีน. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551จ. มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกของประเทศไต้หวัน. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ฉ. มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกของประเทศมาเลเซีย. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ช. มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกของประเทศสิงคโปร์.
ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ซ. มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกของประเทศไต้หวัน. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ด. มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกของประเทศเนเธอร์แลนด์. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2551ญ. มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกของประเทศไทย. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ฎ. มูลค่าการส่งออกไม้สินค้าทั้งหมดของประเทศไทย. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ก. มูลค่าการส่งออกไม้สินค้าทั้งหมดของประเทศไทย. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551จ. มูลค่าการส่งออกไม้สินค้าทั้งหมดของประเทศไทย. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ข. มูลค่าการส่งออกไม้สินค้าทั้งหมดของประเทศไทย. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

_____. 2551ค. มูลค่าการส่งออกไม้สินค้าทั้งหมดของประเทศไทย. ศูนย์สารสนเทศ
การค้าระหว่างประเทศ

กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ดอกไม้ประดับ สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, กรมส่งเสริม
การเกษตร. 2551. อัตราภาษีนำเข้าไม้ดอกไม้ประดับเปรียบเทียบจากบางประเทศ.
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กิริติ เหลืองหิรัญ. 2543. การวิเคราะห์อุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดยุโรปที่
สำคัญบางประเทศ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยเชษฐ์ ดิเรกสุนทร. 2543. การพัฒนาการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง.

- นรรัตน์ กิจพยัคฆ์. 2544. การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิตและการตลาดกล้วยไม้สดตัดดอก. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิษณุ ภูมิจิตร. 2547. การวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งออกสับประรดกระป๋องของไทย. วิทยาสศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพบุลย์ ไพริพายฤทธิ. 2521. ตำรากกล้วยไม้เพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ: อาหารการพิมพ์.
- วชิราภรณ์ ชรรรมรัมย์. 2546. การศึกษาศักยภาพการส่งออกสินค้าหลักของประเทศไทยไปยังประเทศอาเซียน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์บริการจัดการเครือข่ายข้อมูลกล้วยไม้ กรมส่งเสริมการเกษตร. 2551ก. **มาตรการด้านภาษี. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.** (Online). http://orchidnet.doae.go.th/home/technic_orchid.php?c=5&d=26&id=87, 23 ตุลาคม 2551
- _____. 2551ข. **มาตรการด้านภาษี และมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.** (Online). http://orchidnet.doae.go.th/home/technic_orchid.php?c=5&d=24&id=86, 23 ตุลาคม 2551
- _____. 2551ค. **วิธีตลาดของไม้ตัดดอกในสหภาพยุโรป. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.** (Online). http://orchidnet.doae.go.th/home/technic_orchid.php?c=5&d=37&id=83, 23 ตุลาคม 2551
- _____. 2551ง. **ต้นทุนการผลิตกล้วยไม้. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.** (Online). http://orchidnet.doae.go.th/form/cost_detail.php?type=1&id=3, 23 ตุลาคม 2551
- _____. 2551จ. **มาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทย. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.** (Online). http://orchidnet.doae.go.th/home/technic_orchid.php?c=5&d=27&id=65, 23 ตุลาคม 2551

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551ก. สถิติการส่งออกและนำเข้า
กล้วยไม้รายประเทศ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สมาคมพืชสวน. 2550. กล้วยไม้ พัฒนาสู่การส่งออก. ข่าวสารสมาคมพืชสวน.
(Online). <http://www.panmai.com/hsst>, 16 ธันวาคม 2550

สุเทพ รักษิต. 2543. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัด
ดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
เศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุริยันต์ เงินสยาม. 2547. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่ง
ตลาดคงที่ กรณีศึกษาทุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งจากผลกระทบจากปัญหาสารตกค้าง.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าเกษตรทางอากาศ.
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____. 2550. การเปรียบเทียบกล้วยไม้ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งชั้นในประเทศญี่ปุ่น.
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2551. ขั้นตอนการปฏิบัติการส่งออกกล้วยไม้ไปต่างประเทศ.
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____. 2551ข. ข้อมูลเนื้อที่ปลูก ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ของกล้วยไม้รายจังหวัด. กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์.

_____. 2551ง. มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- หทัยรัตน์ ตั้งพูนศรี. 2547. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออก และอุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ การเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรนุช ชีระสุขจินดา. 2547. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุดม เกิดพิบูลย์. 2543. ทฤษฎีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภรณ์ เตรียมประจิกกุล. 2544. การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึง วรรณท์ กิตติอัมพานนท์. 2530. เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: โอ เอ เอส พรินติ้งเฮ้าส์.
- เอกลักษณ์ พิเชฐโสภณ. 2551. ศึกษาเรื่องการค้ากล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น: มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชและความต้องการ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Balassa, B. 1989. Comparative Advantage Policy and Economics Development. Great Britain: BPCC Weatons Ltd. Exetet.
- Leamer, E.E. and R.M. Stern. 1970. Quantitative International Economic, Chapter 7. Oston: Allyn and Bacon.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ
ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง

ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	ไต้หวัน	มาเลเซีย	สิงคโปร์
2542	14.627	9.682	2.647	11.042
2543	15.006	7.904	2.723	13.260
2544	14.445	7.403	5.406	10.377
2545	16.191	9.302	10.039	10.142
2546	18.822	11.092	12.627	9.344
2547	20.294	12.716	21.360	14.100
2548	26.004	13.787	28.755	10.057
เฉลี่ย 2546-2548	17.913	10.269	11.937	11.189
2549	25.861	11.971	35.992	10.649
2550	27.546	12.093	37.339	10.965
2551	23.413	13.794	46.980	13.805
เฉลี่ย 2549-2551	25.607	12.620	40.104	11.807

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งอื่นที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	ไต้หวัน	มาเลเซีย	สิงคโปร์
2542	8,177.489	9,810.559	8,512.795	11,872.626
2543	10,081.142	12,780.787	10,394.837	16,516.745
2544	9,942.000	11,769.520	9,330.942	12,714.257,
2545	9,979.657	10,500.945	8,931.806	11,981.361
2546	11,410.114	10,979.890	9,704.007	11,904.805
2547	13,475.482	12,714.243	11,572.083	13,225.565
2548	15,029.728	13,181.298	12,536.676	14,449.263
เฉลี่ย 2546-2548	11,156.516	11,676.749	10,140.449	13,237.803
2549	16,564.800	14,248.608	14,857.684	15,593.940
2550	19,289.710	16,099.422	14,392.331	15,135.993
2551	20,085.125	21,495.766,	16,650.934	16,317.146
เฉลี่ย 2549-2551	18,646.545	17,281.265	15,300.316	15,682.360

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 3 มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	156.098
2543	165.152
2544	154.869
2545	151.668
2546	172.405
2547	218.770
2548	229.104
เฉลี่ย 2546-2548	178.295
2549	240.799
2550	259.985
2551	283.519
เฉลี่ย 2549-2551	261.434

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศญี่ปุ่น

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	311,793.622
2543	379,544.091
2544	349,234.874
2545	337,956.511
2546	383,361.481
2547	455,661.440
2548	516,201.567
เฉลี่ย 2546-2548	390,536.227
2549	578,783.095
2550	622,072.495
2551	761,883.110
เฉลี่ย 2549-2551	654,246.233

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 5 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์	มาเลเซีย
2542	4.935	72.056	0.005
2543	6.545	114.416	0.003
2544	7.624	108.656	0.020
2545	9.327	112.963	0.0004
2546	11.292	106.335	0.003
2547	11.874	105.204	0.007
2548	13.532	95.816	0.004
เฉลี่ย 2542-2548	9.304	102.207	0.006
2549	15.813	104.302	-
2550	18.238	108.152	-
2551	16.015	85.676	0.025
เฉลี่ย 2549-2551	16.689	99.377	0.008

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 6 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นที่
ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์	มาเลเซีย
2542	12,611.180	7,997.488	18,524.080
2543	14,644.268	9,469.176	20,154.596
2544	13,192.940	8,916.872	17,808.424
2545	13,439.928	10,410.915	18,816.222
2546	13,638.885	12,458.081	100,112.676
2547	15,438.351	14,942.164	125,857.078
2548	16,915.026	17,002.461	140,979.283
เฉลี่ย 2542-2548	14,268.654	11,599.594	63,178.909
2549	19,608.860	20,652.129	160,844.742
2550	20,595.892	23,713.355	176,310.561
2551	20,285.670	24,677.772	199,758.672
เฉลี่ย 2549-2551	20,163.474	23,014.419	178,971.325

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 7 มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	591.641
2543	611.254
2544	565.467
2545	541.644
2546	610.943
2547	705.853
2548	708.949
เฉลี่ย 2542-2548	619.393
2549	768.111
2550	831.503
2551	803.648
เฉลี่ย 2549-2551	801.087

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 8 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศสหรัฐอเมริกา

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2,542.00	1,024,765.968
2,543.00	1,216,887.534
2,544.00	1,140,999.396
2,545.00	1,161,365.969
2,546.00	1,257,121.250
2,547.00	1,469,704.398
2,548.00	1,673,454.520
เฉลี่ย 2542-2548	1,277,757.005
2,549.00	1,853,938.475
2,550.00	1,956,961.843
2,551.00	2,100,141.223
เฉลี่ย 2549-2551	1,970,347.180
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)	

ตารางผนวกที่ 9 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศอิตาลี
(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์
2542	3.246	102.892
2543	3.871	89.140
2544	5.163	99.011
2545	4.966	98.467
2546	7.160	172.254
2547	7.243	190.061
2548	7.075	181.359
เฉลี่ย 2542-2548	7.159	181.225
2549	7.097	205.566
2550	7.289	225.997
2551	6.868	231.342
เฉลี่ย 2549-2551	7.084	220.969

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 10 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นที่
ส่งออกไปยังประเทศอิตาลี

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	เนเธอร์แลนด์
2542	12,611.180	7,997.488
2543	14,644.268	9,469.176
2544	13,192.940	8,916.872
2545	13,439.928	10,410.915
2546	13,638.885	12,458.081
2547	15,438.351	14,942.164
2548	16,915.026	17,002.461
เฉลี่ย 2542-2548	15,330.754	14,800.902
2549	19,608.860	20,652.129
2550	20,595.892	23,713.355
2551	20,285.670	24,677.772
เฉลี่ย 2549-2551	20,163.474	23,014.419

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 11 มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศอิตาลี

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	157.741
2543	153.545
2544	141.425
2545	154.110
2546	184.433
2547	195.015
2548	212.964
เฉลี่ย 2542-2548	197.471
2549	220.518
2550	238.473
2551	226.486
เฉลี่ย 2549-2551	228.492

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 12 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	มาเลเซีย	เนเธอร์แลนด์
2542	0.192	-	0.849
2543	0.337	0.001	1.217
2544	0.865	-	0.746
2545	1.325	0.032	0.700
2546	1.897	-	0.525
2547	1.727	0.007	0.577
2548	1.982	0.017	0.660
เฉลี่ย 2542-2548	1.189	0.007	0.753
2549	4.890	0.002	1.555
2550	7.475	0.018	1.458
2551	7.050	0.019	1.452
เฉลี่ย 2549-2551	6.472	0.013	1.488

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 13 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นที่
ส่งออกไปยังประเทศจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	มาเลเซีย	เนเธอร์แลนด์
2542	1,769.665	2,317.901	3,028.155
2543	2,794.888	732.722	918.346
2544	2,850.341	3,820.980	5,254.137
2545	3,544.122	1,025.992	1,416.622
2546	5,692.842	6,427.098	1,788.582
2547	7,085.438	8,384.009	2,829.280
2548	9,104.386	9,303.141	3,082.174
เฉลี่ย 2542-2548	4,691.669	4,573.120	2,616.757
2549	11,797.113	11,734.831	4,054.182
2550	15,917.504	15,460.615	5,018.387
2551	16,215.780	19,069.980	5,789.841
เฉลี่ย 2549-2551	14,643.466	15,421.809	4,954.137

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 14 มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	1,034,652
2543	1,467,717
2544	1,086,488
2545	1,356,812
2546	1,560,823
2547	2,010,760
2548	2,472,881
เฉลี่ย 2542-2548	1,570,019
2549	9,784,621
2550	15,333,784
2551	17,025,323
เฉลี่ย 2549-2551	14,047,909
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)	

ตารางผนวกที่ 15 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศจีน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	165,779.093
2543	225,095.142
2544	243,562.582
2545	295,302.905
2546	413,095.615
2547	560,811.175
2548	660,221.766
เฉลี่ย 2542-2548	366,266.897
2549	791,793.900
2550	956,261.491
2551	1,131,468.686
เฉลี่ย 2549-2551	959,841.359
ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551)	

ตารางผนวกที่ 16 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกแต่ละประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศได้ในวัน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	มาเลเซีย
2542	1.045	1.036
2543	1.020	0.866
2544	1.220	0.003
2545	1.438	0.002
2546	1.983	0.002
2547	2.244	0.002
2548	2.376	0.319
เฉลี่ย 2542-2548	1.618	0.318
2549	2.253	0.183
2550	2.680	0.166
2551	2.530	0.380
เฉลี่ย 2549-2551	2.488	0.243

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 17 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งชั้นที่
ส่งออกไปยังประเทศไต้หวัน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	ไทย	มาเลเซีย
2542	2,032.501	3,862.894
2543	2,385.773	3,735.866
2544	1,907.518	3,262.905
2545	1,960.206	3,509.754
2546	2,600.554	3,525.835
2547	2,575.166	4,100.500
2548	2,682.457	3,912.700
เฉลี่ย 2542-2548	2,306.311	3,701.493
2549	3,383.395	4,381.273
2550	3,550.994	4,794.845
2551	2,709.552	4,899.470
เฉลี่ย 2549-2551	3,214.647	4,691.863

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 18 มูลค่าการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศไต้หวัน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	4.235
2543	4.223
2544	3.911
2545	4.127
2546	4.295
2547	4.573
2548	4.915
เฉลี่ย 2542-2548	4.325
2549	4.824
2550	4.441
2551	4.278
เฉลี่ย 2549-2551	4.514
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)	

ตารางผนวกที่ 19 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดประเทศไทยได้วัน

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	110,770.799
2543	139,769.002
2544	107,159.652
2545	112,814.124
2546	127,505.645
2547	168,715.114
2548	181,743.491
เฉลี่ย 2542-2548	135,496.832
2549	202,038.024
2550	218,648.331
2551	239,665.762
เฉลี่ย 2549-2551	220,117.372
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)	

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

ในการคำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย และประเทศประเทศคู่แข่งกันต่างๆ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน สิงคโปร์ และเนเธอร์แลนด์ ในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และใต้หวัน โดยใช้ข้อมูลในตารางผนวกที่ 1-20 โดยแสดงการคำนวณได้ดังนี้

ขั้นตอนในการคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

1) จำแนกและแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์เป็นช่วงเวลาตามสภาพการค้าของตลาดโลก หรือการค้าสินค้าที่พิจารณาในกรณีนี้ คือ กล้วยไม้

2) คำนวณค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ ด้วยการนำมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งกันไปยังประเทศส่งออกที่สำคัญหารด้วยมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยหรือประเทศคู่แข่งกันต่างๆ ไปยังตลาดโลก และนำมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลกหารด้วยมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลกไปยังประเทศส่งออกที่สำคัญ

3) เมื่อได้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของแต่ละประเทศไทย และประเทศคู่แข่งกัน นำผลค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมารายงานผลเพื่อเปรียบเทียบค่าความได้เปรียบว่าแต่ละประเทศมีค่าความได้เปรียบมากกว่า 1 หรือมีค่าน้อยกว่า 1 เพื่อจะได้ศึกษาถึงศักยภาพในการส่งออกกล้วยไม้ของแต่ละประเทศในการส่งออกกล้วยไม้

การคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้

$$RCA_{ik} = \frac{(X_{ik} / X_i)}{(X_{wk} / X_w)}$$

โดยที่

RCA_{ik} = ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย
และประเทศคู่แข่ง

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยหรือของประเทศคู่แข่งต่างๆ
ไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวัน

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยหรือประเทศคู่แข่งต่างๆ ไปยัง
ตลาดโลก

X_{wk} = มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลก

X_w = มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลกไปยังประเทศญี่ปุ่น สหรัฐฯ
อิตาลี จีน และไต้หวัน

i = ประเทศผู้ส่งออกประกอบด้วย ประเทศไทย มาเลเซีย ไต้หวัน สิงคโปร์ และ
เนเธอร์แลนด์

k = กล้วยไม้

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{17.913/11,156.516}{178.295/390,536.227} = 4.26$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{25.607/18,646.545}{261.434/654,246.233} = 3.44$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศไต้หวันในประเทศญี่ปุ่น

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{10.269/13,237.803}{178.295/390,536.227} = 2.07$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{12.620/15,682.360}{261.434/654,246.233} = 2.01$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียในประเทศญี่ปุ่น

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{11.937/11,676.749}{178.295/390,536.227} = 2.06$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{40.104/17,281.265}{261.434/654,246.233} = 5.81$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์ในประเทศญี่ปุ่น

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{11.189/10,140.449}{178.295/390,536.227} = 2.42$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{11.807/15,300.316}{261.434/654,246.233} = 1.93$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{9.304/14,268.654}{619.393/1,277,757.005} = 1.35$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{16.689/20,163.474}{801.087/1,970,347.180} = 2.04$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศเนเธอร์แลนด์ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{102.207/11,599.594}{619.393/1,277,757.005} = 18.18$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{99.377/23,014.419}{801.087/1,970,347.180} = 10.62$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏองกล้วยไม้ของประเทศไต้หวันในประเทศ
สหรัฐอเมริกา

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{0.029/34,611.988}{619.393/1,277,757.005} = 0.002$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{0.291/37,605.502}{801.087/1,970,347.180} = 0.02$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏองกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศอิตาลี

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{7.159/15,330.754}{197.471/345,965.758} = 0.82$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{7.084/20,163.474}{228.492/501,289.660} = 0.77$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์ในประเศอิตาลี

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{181.225/14,800.902}{197.471/345,965.75} = 21.45$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{220.969/23,014.419}{228.492/501,289.660} = 21.06$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศจีน

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{1.189/4,691.669}{1.570/366,266.897} = 59.16$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{6.472/14,643.466}{14.047/959,841.359} = 30.20$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียในประเทศจีน

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{0.007/4,573.120}{1.570/366,266.897} = 0.38$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{0.013/15,421.809}{14.047/959,841.359} = 0.06$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์ในประเทศจีน

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{0.753/2,616.757}{1.570/366,266.897} = 67.21$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{1.488/4,954.137}{14.047/959,841.359} = 20.54$$

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของกล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศไต้หวัน

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{1.618/2,306.311}{4.325/135,496.832} = 21.98$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{2.488/3,214.647}{4.514/220,117.372} = 37.74$$

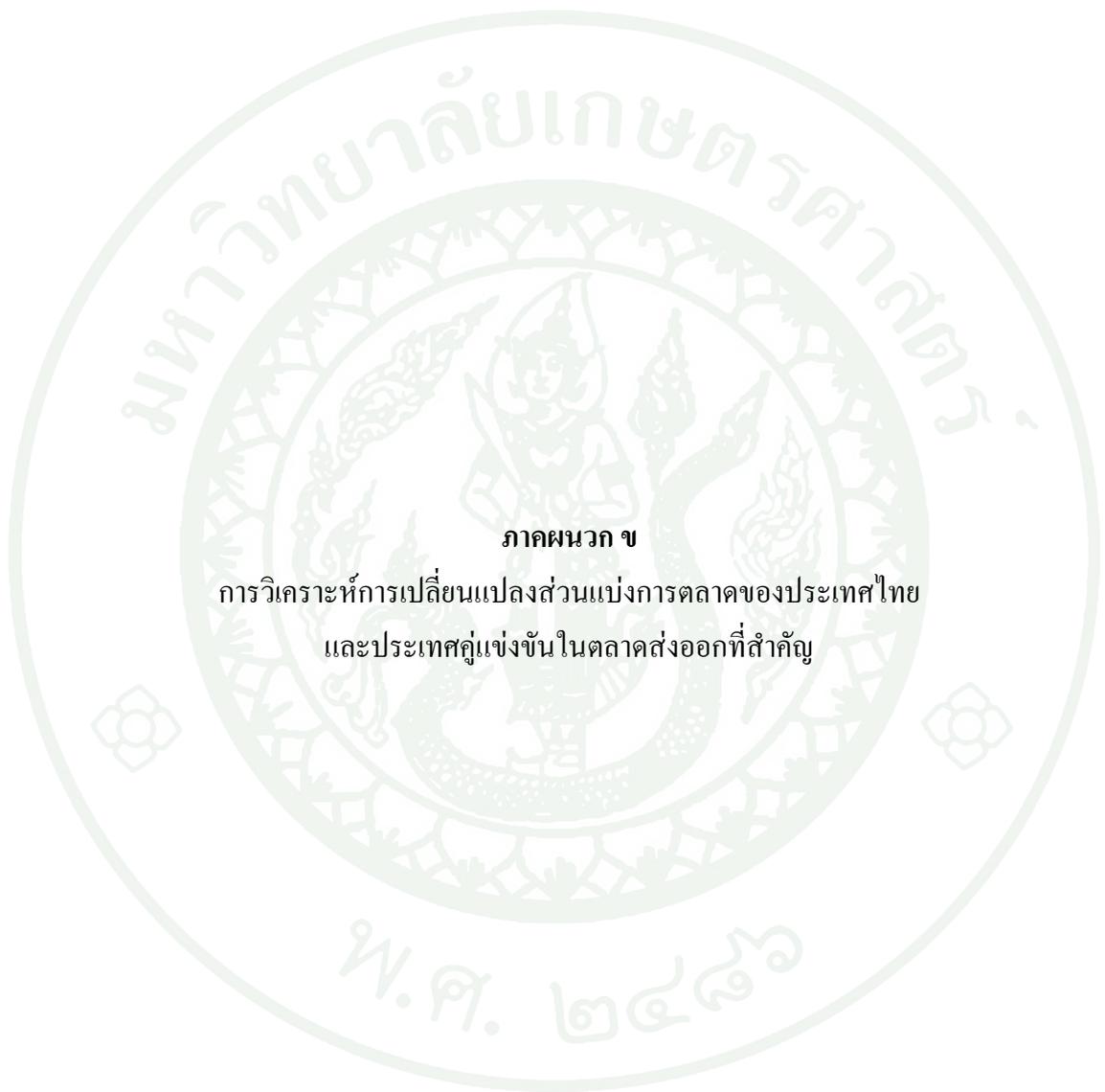
ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏองกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียในประเทศไต้หวัน

ช่วงปี 2542-2548

$$RCA_{ik} = \frac{0.318/3,701.493}{4.325/135,496.832} = 2.70$$

ช่วงปี 2549-2551

$$RCA_{ik} = \frac{0.243/4,691.863}{4.514/220,117.372} = 2.53$$



ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทย
และประเทศคู่แข่งชั้นในตลาดส่งออกที่สำคัญ

ตารางผนวกที่ 20 มูลค่าการส่งออกทุกสินค้าของโลกปี 2542-2551

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	5.276
2543	5.889
2544	5.666
2545	5.980
2546	6.964
2547	8.443
2548	9.469
เฉลี่ย 2546-2548	6.812
2549	10.878
2550	12.574
2551	14.228
เฉลี่ย 2549-2551	12.560

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 21 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดในตลาดโลก

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	3,393.742
2543	3,328.778
2544	3,456.560
2545	3,768.323
2546	4,546.398
2547	4,931.366
2548	5,300.974
เฉลี่ย 2542-2548	4,103.735
2549	5,628.422
2550	6,519.035
2551	449.534
เฉลี่ย 2549-2551	4,198.997
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)	

ตารางผนวกที่ 22 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศไทย พ.ศ. 2542-2551

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	30.126
2543	33.233
2544	36.326
2545	43.024
2546	53.378
2547	58.575
2548	67.635
เฉลี่ย 2542-2548	46.042
2549	73.662
2550	85.118
2551	78.487
เฉลี่ย 2549-2551	79.089

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 23 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศสิงคโปร์ พ.ศ. 2542-2551

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	18.296
2543	20.609
2544	17.861
2545	16.878
2546	16.275
2547	21.981
2548	20.924
เฉลี่ย 2542-2548	18.975
2549	19.276
2550	20.620
2551	25.557
เฉลี่ย 2549-2551	21.818
ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)	

ตารางผนวกที่ 24 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศมาเลเซีย พ.ศ. 2542-2551

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	9.702
2543	12.214
2544	11.792
2545	22.653
2546	23.818
2547	32.225
2548	40.279
เฉลี่ย 2542-2548	21.812
2549	48.538
2550	52.029
2551	62.546
เฉลี่ย 2549-2551	54.371

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 25 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศไทยได้วัน พ.ศ. 2542-2551

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	10.146
2543	8.717
2544	7.828
2545	10.201
2546	12.187
2547	13.316
2548	14.907
เฉลี่ย 2542-2548	11.043
2549	13.061
2550	13.883
2551	15.851
เฉลี่ย 2549-2551	14.265

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

ตารางผนวกที่ 26 มูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกทั้งหมดของประเทศเนเธอร์แลนด์ พ.ศ. 2542-2551

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ปี	มูลค่า
2542	2,194.579
2543	2,094.659
2544	1,976.968
2545	2,152.707
2546	2,839.093
2547	3,085.932
2548	3,178.629
เฉลี่ย 2542-2548	2,503.224
2549	3,373.233
2550	3,989.867
2551	4,252.991
เฉลี่ย 2549-2551	3,872.030

ที่มา: กรมส่งเสริมการส่งออก (2551)

การวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่มีขั้นตอน ดังนี้

1) จำแนกและแบ่งช่วงเวลาในการวิเคราะห์เป็นช่วงเวลาตามสภาพการค้าของโลก หรือการค้าสินค้าที่พิจารณาในกรณีนี้ คือ กกล้วยไม้

2) คำนวณหาอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกทุกสินค้าทั้งหมดของโลก โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่ได้แบ่งไว้ในข้อที่ 1)

3) คำนวณหาอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกไม้ตัดดอกของโลก โดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่ได้แบ่งไว้ในข้อที่ 1)

กำหนดให้ ช่วงปีฐาน คือ 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปีที่พิจารณา 2549-2551
ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และไต้หวัน

อัตราการขยายตัวของการส่งออกรวมของโลก

$$g = G-1$$

$$G = \left(\frac{\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j \sum_k X_{ijk}^0} \right)$$

$$= 12,560,451.898 / 6,812,894.550$$

$$= 1.843629$$

$$g = 1.843629-1$$

$$= 0.843629$$

อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้าไม้ตัดดอก

$$g_k = G_k - 1$$

$$G_k = \left(\frac{\sum_i \sum_j X_{ijk}^1}{\sum_i \sum_j X_{ijk}^0} \right)$$

$$= 4,198.997/4,103.735$$

$$= 1.023213$$

$$g_k = 1.023213 - 1$$

$$= 0.023213$$

อัตราการขยายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น

$$g_{jk} = G_{jk} - 1$$

$$G_{jk} = \left(\frac{\sum_i X_{ijk}^1}{\sum_i X_{ijk}^0} \right)$$

$$= 261.434/178.295$$

$$= 1.466298$$

$$g_{jk} = 1.466298 - 1$$

$$= 0.466298$$

ส่วนกลับอัตราการขายตัวของ การส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศญี่ปุ่น

$$g_{jk}^* = 1 - G_{jk}^*$$

$$= \left[1 - \frac{1}{\sum_i \sum_{ijk}^1 / \sum_i X_{ijk}^0} \right]$$

$$G_{jk}^* = \frac{\sum_i X_{ijk}^0}{\sum_i X_{ijk}^1}$$

$$= 178.295/261.434$$

$$= 0.681989$$

$$g_{jk}^* = 1 - 0.681989$$

$$= 0.318010$$

อัตราการขายตัวของ การส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกา

$$G_{jk} = 801.087/619.393$$

$$= 1.293342$$

$$g_{jk} = 1.293342 - 1$$

$$= 0.293342$$

ส่วนกลับอัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศสหรัฐอเมริกา

$$G_{jk}^* = 619.393/801.087$$

$$= 0.773190$$

$$g_{jk}^* = 1-0.773190$$

$$= 0.226809$$

อัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศอิตาลี

$$G_{jk} = 228.492/171.319$$

$$= 1.333723$$

$$g_{jk} = 1.333723-1$$

$$= 0.333723$$

ส่วนกลับอัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศอิตาลี

$$G_{jk}^* = 171.319/228.492$$

$$= 0.749780$$

$$g_{jk}^* = 1-0.749780$$

$$= 0.250219$$

อัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศจีน

$$G_{jk} = 14.047/1.570$$

$$= 8.947604$$

$$g_{jk} = 8.947604-1$$

$$= 7.947604$$

ส่วนกลับอัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศจีน

$$G_{jk}^* = 1.570/14.047$$

$$= 0.111761$$

$$g_{jk}^* = 1-0.111761$$

$$= 0.888238$$

อัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศไต้หวัน

$$G_{jk} = 4.514/4.325$$

$$= 1.043650$$

$$g_{jk} = 1.043650-1$$

$$= 0.043650$$

ส่วนกลับอัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศไต้หวัน

$$G_{jk}^* = 4.325/4.514$$

$$= 0.958175$$

$$g_{jk}^* = 1-0.958175$$

$$= 0.041824$$

อัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศอื่น ๆ

$$G_{jk} = 5,508.989/25,241.331$$

$$= 0.218252$$

$$g_{jk} = 0.218252-1$$

$$= -0.781747$$

ส่วนกลับอัตราการขายตัวของการส่งออกของโลกในสินค้ากล้วยไม้ในประเทศอื่น ๆ

$$G_{jk}^* = 25,241.331/5,508.989$$

$$= 4.581844$$

$$g_{jk}^* = 1-4.581844$$

$$= -3.581844$$

นำข้อมูลมาคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดคงที่ของกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดโลก ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 โดยอาศัยสมการนี้

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

กำหนดให้

$$\begin{aligned} \sum_j X^1_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk} &= \text{การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของการส่งออกกล้วยไม้} \\ [G_k \sum_j X^0_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk}] &= \text{ผลจากการขยายตัวของ การส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดของโลก} \\ [\sum_j (G_{jk} X^0_{ijk}) - G_k \sum_j X^0_{ijk}] &= \text{ผลจากการกระจายตลาดของประเทศไทยในสินค้ากล้วยไม้} \\ &\text{ในตลาดหลักที่สำคัญ} \\ [\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}] &= \text{ผลจากการแข่งขันของประเทศไทยในสินค้ากล้วยไม้ในตลาด} \\ &\text{หลักที่สำคัญ} \\ [\{\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j (G_{jk} X^0_{ijk})\} - \{\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}\}] &= \text{ผลจากการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยในสินค้า} \\ &\text{กล้วยไม้} \\ G_k &= \frac{\sum_i \sum_j X^1_{ijk}}{\sum_i \sum_j X^0_{ijk}} \\ &= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดในตลาดโลก} \\ &\text{ในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน} \\ G_{jk} &= \frac{\sum_i X^1_{ijk}}{\sum_i X^0_{ijk}} \\ &= \text{สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ทั้งหมดที่ส่งไปตลาด} \\ &\text{หลักที่สำคัญในช่วงปีที่พิจารณาเปรียบเทียบกับปีฐาน} \\ G^*_{jk} &= 1/G_{jk} = \frac{\sum_i X^0_{ijk}}{\sum_i X^1_{ijk}} \text{ ส่วนกลับของ } G_{jk} \\ X &= \text{มูลค่าของกล้วยไม้} \\ i &= \text{ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ได้หวัน} \\ &\text{สิงคโปร์ มาเลเซีย และเนเธอร์แลนด์} \\ j &= \text{ตลาดหลักที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ อิตาลี จีน และได้หวัน} \end{aligned}$$

- k = ก่อขุดใหม่
 1 = ปีที่กำลังพิจารณา
 0 = ปีฐาน

$$[G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] = (1.023214 * 46.042) - 46.042$$

$$= 47.111 - 46.042$$

$$= 1.068 \text{ ล้านบาทต่อตารางเมตร}$$

$$[\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] = [(1.466298 * 17.913) + (1.293342 * 9.304) + (1.333723 * 5.532) + (8.947604 * 1.189) + (1.043650 * 1.618)] - (1.023214 * 46.042)$$

$$= 58.014 - 47.111$$

$$= 10.902 \text{ ล้านบาทต่อตารางเมตร}$$

$$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] = [(0.681989 * 25.607) + (0.773191 * 16.689) + (0.749781 * 7.084) + (0.111762 * 6.472) + (0.958175 * 2.488)] - 46.042$$

$$= 38.787 - 46.042$$

$$= -7.255 \text{ ล้านบาทต่อตารางเมตร}$$

$$[\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}]$$

$$= \{79.089 - [(1.466298 * 17.913) + (1.293342 * 9.304)$$

$$+ (1.333723 * 5.532) + (8.947604 * 1.189) + (1.043650 * 1.618)] - [(0.681989 * 25.607) + (0.773191 * 16.689)$$

$$+ (0.749781 * 7.084) + (0.111762 * 6.472) + (0.958175 * 2.488)] - 46.042\}$$

$$= \{79.089 - [79.089 - 79.089] - [38.787 - 46.042]\}$$

$$= \{79.089 - 38.787 + 46.042\}$$

$$= [(79.089-58.014)-(38.787-46.042)]$$

$$= 21.075-(-7.255)$$

$$= 28.330 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$79.089-46.042 = 1.068+10.902+(-7.255)+28.330$$

$$33.046 = 33.046$$

การคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดที่ของกล้วยไม้ของประเทศไต้หวันในตลาดโลก ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551

$$[G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] = (1.023213 * 11.043) - 11.043$$

$$= 0.256 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$[\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] = [(1.466298 * 10.269) + (1.293342 * 0.029) - (1.023213 * 11.043)]$$

$$= 15.097 - 11.299$$

$$= 3.797 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] = [(0.681989 * 12.620) + (0.773190 * 0.291) - (11.043)]$$

$$= 8.832 - 11.043$$

$$= -2.211 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$\begin{aligned}
& [\{\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j (G_{jk} X^0_{ijk})\} - \{\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}\}] \\
& = [\{14.265 - (1.466298 * 10.269) + (1.293342 * 0.029)\} - \\
& \quad \{(0.681989 * 12.620) + (0.773190 * 0.291) - 11.043\}] \\
& = [(14.265 - 15.097) - 8.832 - 11.043] \\
& = -0.831 - (-2.211) \\
& = 1.379 \text{ ล้านบาทต่อไร่ต่อปี} \\
& 14.265 - 11.043 = 0.256 + 3.797 + (-2.211) + 1.379 \\
& 3.221 = 3.221 \text{ ล้านบาทต่อไร่ต่อปี}
\end{aligned}$$

การคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดคงที่ของกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียในตลาดโลก ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551

$$\begin{aligned}
[G_k \sum_j X^0_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk}] & = (1.023213 * 21.812) - 21.812 \\
& = 0.506 \text{ ล้านบาทต่อไร่ต่อปี} \\
[\sum_j (G_{jk} X^0_{ijk}) - G_k \sum_j X^0_{ijk}] & = [(1.466298 * 11.937) + (8.947604 * 0.006) + (1.043650 * \\
& \quad 0.108) - (1.023213 * 21.812)] \\
& = 17.670 - 22.318 \\
& = -4.648 \text{ ล้านบาทต่อไร่ต่อปี}
\end{aligned}$$

$$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] = [(0.681989 * 40.104) + (0.111761 * 0.013) + (0.958175 * 0.243) - 21.812]$$

$$= 27.585 - 21.812$$

$$= 5.773 \text{ ล้านบาทต่อลาร์สหรัฐฯ}$$

$$[\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}]$$

$$= [\{54.371[(1.466298 * 11.937) + (8.947604 * 0.006) + (1.043650 * 0.108)] - \{(0.681989 * 40.104) + (0.111761 * 0.013) + (0.958175 * 0.243) - 21.812\}]$$

$$= [(54.371 - 17.670) - (27.585 - 21.812)]$$

$$= 36.700 - 5.773$$

$$= 30.927 \text{ ล้านบาทต่อลาร์สหรัฐฯ}$$

$$54.371 - 21.812 = 0.506 + (-4.648) + 5.773 + 30.927$$

$$32.559 = 32.559 \text{ ล้านบาทต่อลาร์สหรัฐฯ}$$

การคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดคงที่ของกล้วยไม้ของประเทศสิงคโปร์ในตลาดโลก ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551

$$[G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] = (1.023213 * 18.975) - 18.975$$

$$= 0.440 \text{ ล้านบาทต่อลาร์สหรัฐฯ}$$

$$[\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] = [(1.466298 * 11.189) - (1.023213 * 18.975)]$$

$$= 16.407 - 19.415$$

$$= -3.008 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] = [(0.681989 * 11.807) - 18.975]$$

$$= 8.052 - 18.975$$

$$= -10.923 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$[\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}]$$

$$= [\{(21.818 - (1.466298 * 11.189))\} - \{(0.681989 * 11.807) - 18.975\}]$$

$$= (21.818 - 16.407) - (8.052 - 18.975)$$

$$= 5.411 - 10.923$$

$$= 16.334 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$21.818 - 18.975 = 0.440 + (-3.008) + (-10.923) + 16.334$$

$$2.842 = 2.842 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

การคำนวณหาส่วนแบ่งการตลาดของกล้วยไม้ของประเทศเนเธอร์แลนด์ในตลาดโลก ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551

$$[G_k \sum_j X_{ijk}^0 - \sum_j X_{ijk}^0] = (1.023213 * 2,503.224) - 2,503.224$$

$$= 2,561.333 - 2,503.224$$

$$= 58.108 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$[\sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0) - G_k \sum_j X_{ijk}^0] = [(1.293342 * 102.451) + (1.333723 * 181.225) + (8.947604 * 0.587) - (1.023214 * 2,503.224)]$$

$$= 379.468 - 2,561.333$$

$$= -2,181.864 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] = [(0.773190 * 99.377) + (0.749780 * 220.969) + (0.111761 * 1.488) - 2,503.224]$$

$$= 242.682 - 2,503.224$$

$$= -2,260.542 \text{ ล้านบาทต่อปี}$$

$$\begin{aligned}
& [\{\sum_j X^1_{ijk} - \sum_j (G_{jk} X^0_{ijk})\} - \{\sum_j (G^*_{jk} X^1_{ijk}) - \sum_j X^0_{ijk}\}] \\
&= [\{3,872.030 - [(1.293342 * 102.451) + (1.333723 * 181.225) + \\
&\quad (8.947604 * 0.587)] \} - \{ [(0.773190 * 99.377) + (0.749780 * \\
&\quad 220.969) + (0.111761 * 1.488)] - 2,503.224 \\
&= (3,872.030 - 379.468) - (242.682 - 2,503.224) \\
&= 3,492.562 - -2,260.542 \\
&= 5,753.104 \text{ ล้านบาท}
\end{aligned}$$

นอกจากนี้ในการคำนวณหาค่าส่วนแบ่งตลาดคงที่ของกล้วยไม้ของประเทศไทยในตลาดโลกในการคำนวณข้างต้นไม่ได้มีการรวมตัวเลขของประเทศอื่นๆที่ประเทศไทยได้มีการส่งออกกล้วยไม้เข้าไปด้วย ดังนั้นจึงได้มีการนำตัวเลขของประเทศอื่นๆเข้ามาคำนวณในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ของกล้วยไม้ในช่วงปี 2542-2548 เปรียบเทียบกับช่วงปี 2549-2551 แสดงการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
[G_k \sum_j X^0_{ijk} - \sum_j X^0_{ijk}] &= [(1.023214 * 46.042) - 46.042] \\
&= 47.111 - 46.042 \\
&= 1.068 \text{ ล้านบาท}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
[\sum_j (G_{jk} X^0_{ijk}) - G_k \sum_j X^0_{ijk}] &= [(1.466298 * 17.913) + (1.293342 * 9.304) + (1.333723 * 5.532) \\
&\quad + (8.947604 * 1.189) + (1.043650 * 1.618) + (0.218252 * 73.389) \\
&\quad - (1.023214 * 46042813)] \\
&= 74.031 - 47.111 \\
&= 26.920 \text{ ล้านบาท}
\end{aligned}$$

$$[\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0] = [(0.681989 * 25.607) + (0.773191 * 16.689) + (0.749781 * 7.084) + (0.111762 * 6.472) + (0.958175 * 2.488) + (4.581844 * 62.243)] - 46.042$$

$$= 323.978 - 46.042$$

$$= 277.935 \text{ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ}$$

$$[\{\sum_j X_{ijk}^1 - \sum_j (G_{jk} X_{ijk}^0)\} - \{\sum_j (G_{jk}^* X_{ijk}^1) - \sum_j X_{ijk}^0\}]$$

$$= [\{79.089(1.466298 * 17.913) + (1.293342 * 9.304) + (1.333723 * 5.532) + (8.947604 * 1.189) + (1.043650 * 1.618) + (0.218252 * 73.389)\} - \{(0.681989 * 25.607) + (0.773191 * 16.689) + (0.749781 * 7.084) + (0.111762 * 6.472) + (0.958175 * 2.488) + (4.581844 * 62.243) - 46.042\}]$$

$$= (79.089 - 74.031) - (323.978 - 46.042)$$

$$= 5.057 - 277.935$$

$$= -272.877 \text{ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ}$$

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุภาพร หนูชนะภัย
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 10 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิเคราะห์รัฐวิสาหกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ

