



ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย

The Competitiveness in Exporting Orchids from Thailand

กมลรัตน์ ธีระพงษ์¹
Kamonrat Thirapong¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งการตลาด และดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกดอกกล้วยไม้ ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560 และศึกษาศักยภาพของการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละตลาด ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560 ตลาดที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น ผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดของดอกกล้วยไม้ อยู่ ค่าดัชนี $RCA > 1$ และจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงินในแบบจำลอง BCG ทั้ง 3 ตลาด แต่แนวโน้มมูลค่าการส่งออกกลับลดลงในทุกตลาด ซึ่งเป็นผลมาจาก ด้านของคุณภาพผลผลิต อัตราแลกเปลี่ยน ความซับซ้อนของเศรษฐกิจโลก และการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ เวียดนามและไต้หวัน ซึ่งมีความสามารถและศักยภาพในการผลิตดอกกล้วยไม้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: กล้วยไม้, ความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

The study aimed to study on the market share and revealed comparative advantage index (RCA) in orchids exporting from 2008 to 2017. And to study the export potential of Thai orchids compare with the competitor in each marker from 2016 to 2017. The study area in world market, United State of America and Japan. The results showed that Thai orchids have a high market share. The RCA index is more than 1 and Thai orchids was classified in cash cow state in BCG Matrix in every market. But the export value was decreasing in every market because of the quality, exchange rate, sluggish economy and the competitiveness in orchids market. Thai orchids competitor such as Viet nam and Taipei, Chinese. Both of them have higher ability and potential to produce orchids.

Keywords: Orchid, Competitiveness

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail address: k.thirapong@gmail.com



ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ในส่วนของการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับไปยังต่างประเทศ พบว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยคิดเป็นมูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี โดยสามารถแบ่งชนิดสินค้าออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่ ดอกไม้สด ดอกกล้วยไม้สด ต้นกล้วยไม้สด ดอกไม้และใบไม้ใช้ในการตกแต่ง ดอกไม้แห้งย้อมสีจัดทำเป็นช่อ และต้นไม้อื่นทำพันธุ์ ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกดอกไม้และต้นไม้อยู่ที่ 3,657.45 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากดอกกล้วยไม้สด 2,312.06 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของรายได้จากการส่งออกไม้ดอกไม้ประดับทั้งประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2560 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผลของการที่เศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก จากข้อมูลของ International Trade Centre : ITC พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 ทั่วโลกมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้อยู่ที่ 242.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2560 ทั่วโลกมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้อยู่ที่ 206.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ไทย ไต้หวัน สิงคโปร์ และนิวซีแลนด์ และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดคือ เนเธอร์แลนด์ มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้อยู่ที่ 83.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของทั้งโลก รองลงมาคือประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 65.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32 ของมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของทั้งโลก (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สัดส่วนการส่งออกดอกกล้วยไม้ของโลกในปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560

| ผู้ส่งออก | มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) | | | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 |
| ตลาดโลก | 242.5 | 218.9 | 225.9 | 261.7 | 259.6 | 229.5 | 212.3 | 189.8 | 194.1 | 206.5 |
| | 9 | 7 | 0 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 0 | 9 |
| เนเธอร์แลนด์ | 115.1 | 89.32 | 86.29 | 114.8 | 112.2 | 93.41 | 84.01 | 71.71 | 74.47 | 83.28 |
| | 5 | | | 6 | 0 | | | | | |
| ไทย | 72.46 | 69.35 | 72.90 | 73.68 | 67.84 | 66.42 | 60.81 | 60.72 | 65.54 | 65.74 |
| ไต้หวัน | 0.00 | 8.45 | 16.76 | 19.68 | 24.82 | 19.80 | 21.42 | 20.75 | 22.34 | 23.29 |
| สิงคโปร์ | 21.16 | 23.00 | 19.65 | 23.43 | 23.44 | 16.81 | 15.18 | 10.94 | 8.88 | 9.14 |
| นิวซีแลนด์ | 15.34 | 13.32 | 16.03 | 14.97 | 14.79 | 14.11 | 10.74 | 10.40 | 8.42 | 8.40 |
| อื่น ๆ | 18.48 | 15.53 | 14.27 | 15.13 | 16.53 | 18.96 | 20.20 | 15.30 | 14.45 | 16.75 |

ที่มา: International Trade Centre, 2018

ส่วนประเทศที่นำเข้าดอกกล้วยไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี อังกฤษ และจีน จากข้อมูลพบว่ามูลค่าการนำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน โดยในปี พ.ศ.



2551 ทั้งโลกมีมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้รวม 259.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2560 ทั้งโลกมีมูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้อยู่ที่ 225.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งการบริโภคกว่าร้อยละ 27 ของการบริโภคทั้งโลกเป็นการบริโภคจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นมูลค่า 61.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สัดส่วนการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของโลกในปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560

| ผู้นำเข้า | มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) | | | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 |
| ตลาดโลก | 259.20 | 233.22 | 261.50 | 277.12 | 284.63 | 245.74 | 257.45 | 226.38 | 245.78 | 215.98 |
| ญี่ปุ่น | 57.39 | 61.49 | 74.49 | 74.93 | 81.00 | 64.40 | 61.45 | 58.23 | 64.91 | 61.64 |
| สหรัฐอเมริกา | 20.11 | 17.89 | 21.07 | 19.90 | 22.69 | 20.75 | 19.76 | 20.72 | 27.07 | 28.75 |
| อิตาลี | 35.99 | 30.80 | 31.73 | 32.53 | 26.04 | 23.30 | 25.21 | 21.39 | 21.44 | 20.07 |
| อังกฤษ | 11.32 | 0.00 | 6.31 | 8.41 | 30.81 | 9.71 | 12.07 | 17.88 | 17.96 | 14.51 |
| จีน | 15.22 | 15.09 | 14.95 | 12.95 | 10.53 | 12.39 | 13.11 | 13.94 | 14.46 | 14.89 |
| อื่น ๆ | 119.19 | 107.95 | 112.96 | 128.41 | 113.56 | 115.19 | 125.85 | 94.23 | 99.94 | 76.12 |

ที่มา: International Trade Centre, 2018

นอกจากประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้มากเป็นอันดับ 2 ของโลกแล้ว ประเทศไทยยังเป็นผู้ผลิตและส่งออกกล้วยไม้เขตร้อนอันดับหนึ่งของโลก แบ่งเป็นการส่งออกดอกกล้วยไม้ร้อยละ 79.72 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นดอกกล้วยไม้สกุลหวาย และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.28 เป็นการส่งออกต้นกล้วยไม้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) และเมื่อกล่าวถึงมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากพิศุทธการระบบฮาร์โมนิซ รหัส 060313 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทกล้วยไม้ตัดดอกที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็นช่อดอกไม้หรือเพื่อประดับ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ อยู่ที่ 65.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกามากที่สุด คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 17.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ญี่ปุ่น จีน อิตาลี และเวียดนาม โดยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 16.40, 5.28, 4.96 และ 3.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ (ตารางที่ 3)

จากมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นปีหลังจากเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ของประเทศไทย ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้มีปริมาณลดลงอย่างมากเนื่องจากพื้นที่ทำการผลิตได้รับความเสียหายเป็นบริเวณกว้าง ทำให้มูลค่าการส่งออกมีค่าลดลง และหลังจากปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา พบว่า ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่มูลค่าการส่งออกกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแข็งตัวของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ และผลจากคุณภาพของดอกกล้วยไม้ที่ผลิตได้ ทำให้ราคาขายดอกกล้วยไม้ต่อต้นมีค่าลดลง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560 พบว่าราคาดอกกล้วยไม้ต่อต้น และมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการส่งออกดอกกล้วยไม้ นอกจากนี้ จากข้อมูลในตารางที่ 1 ยังพบว่า มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จนกลายเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 1 ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งนอกจากจะเป็นประเทศคู่ค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดแล้ว ยังพบว่าในส่วนของ การนำเข้าดอกกล้วยไม้นั้น ประเทศสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าส่วนใหญ่จากประเทศไทยโดยคิดเป็นร้อยละ 65 จากการนำเข้าดอกกล้วยไม้ทั้งหมด ซึ่งนอกจากจะนำเข้าดอกกล้วยไม้จากประเทศไทยแล้ว ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของ



สหรัฐอเมริกา ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ มาเลเซีย และเวียดนาม โดยมีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 6.77, 1.40, 0.73 และ 0.65 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ภาพที่ 1)

และจากข้อมูลในตารางที่ 2 ยังพบว่า มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศจีนและเวียดนามก็มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวโน้มของมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเคยเป็นประเทศคู่ค้าอันดับที่ 1 ของประเทศไทย มีแนวโน้มลดลงในทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นของไทยอยู่ที่ 16.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2551 เป็นมูลค่า 8.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันเป็นผลมาจากการที่เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นอยู่ในช่วงชะลอตัว และประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากประเทศคู่ค้ารายอื่น เช่น ไต้หวัน ที่ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าดอกกล้วยไม้อยู่ที่ 26.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 เป็นมูลค่า 6.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ภาพที่ 1)

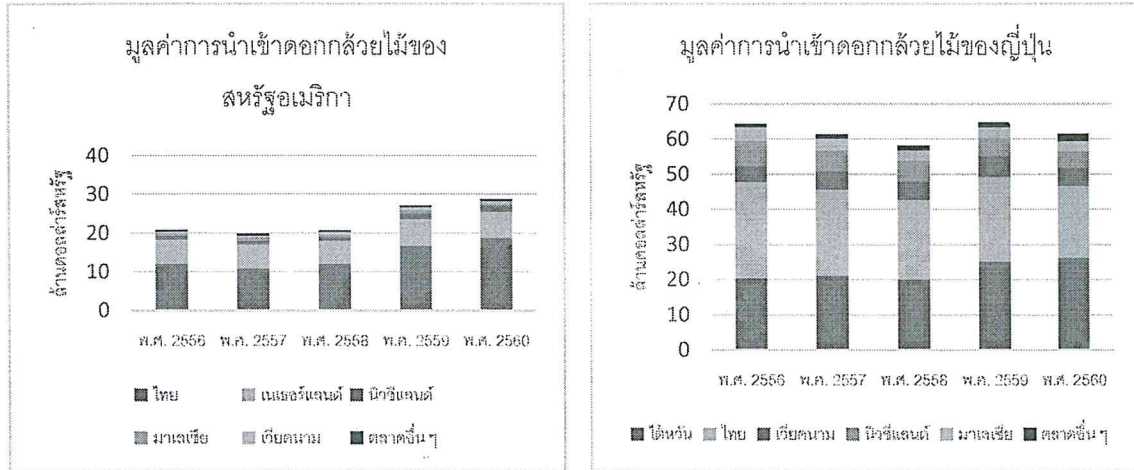
ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปต่างประเทศ

| ข้อมูล | ปีที่ทำการส่งออก | | | | | | | | | | |
|--|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | 2555 | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | |
| ปริมาณทั้งหมด ¹ (พันตัน) | | | | | | | | | | | 24.2 |
| มูลค่าทั้งหมด ¹ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) | 25.15 | 24.60 | 25.27 | 24.64 | 20.95 | 22.61 | 23.47 | 24.65 | 25.88 | 1 | 65.7 |
| - สหรัฐอเมริกา | 15.62 | 13.02 | 12.95 | 13.18 | 13.22 | 12.78 | 11.93 | 12.54 | 16.00 | 1 | 17.9 |
| - ญี่ปุ่น | 21.64 | 21.73 | 24.64 | 24.98 | 25.26 | 22.36 | 18.50 | 18.51 | 18.87 | 0 | 16.4 |
| - จีน | 6.29 | 6.83 | 7.67 | 5.73 | 4.10 | 4.23 | 4.22 | 4.64 | 4.73 | 5.28 | 5.28 |
| - อิตาลี | 6.84 | 6.83 | 6.32 | 6.08 | 4.02 | 4.48 | 5.41 | 4.43 | 5.10 | 4.96 | 4.96 |
| - เวียดนาม | 0.60 | 1.22 | 1.32 | 1.58 | 1.62 | 1.78 | 1.96 | 2.50 | 3.01 | 3.90 | 3.90 |
| - ตลาดอื่น ๆ | 21.48 | 19.73 | 20.00 | 22.13 | 19.63 | 20.79 | 18.79 | 18.10 | 17.83 | 9 | 17.2 |
| ราคาเฉลี่ยต่อตัน (พันดอลลาร์สหรัฐ) | 2.91 | 2.82 | 2.88 | 2.99 | 3.24 | 2.94 | 2.59 | 2.46 | 2.53 | 2.72 | 2.72 |
| อัตราแลกเปลี่ยน ² (บาท/ดอลลาร์สหรัฐ) | 33.36 | 34.34 | 31.73 | 30.49 | 31.08 | 30.73 | 32.48 | 34.25 | 35.30 | 4 | 33.9 |

ที่มา: ¹International Trade Centre, 2018.

²ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561.

แผนภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้ของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น



ที่มา: International Trade Centre, 2018

นอกจากนั้น การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่ผ่านมา พบว่า หากพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมาโดยตลอด ดังในงานวิจัยของ นันทา เพิ่มรุ่งเรือง (2550) และวรพงษ์ ชาติวรพงศา (2550) ที่ทำการศึกษาถึงศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้สดของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุภาพร หนูชนะภัย (2552) ที่ศึกษาศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และไต้หวัน พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทุกตลาดที่ส่งออก และงานวิจัยของ ภาสนันท์ โชคมณีสุข (2559) ที่ทำการศึกษาถึงศักยภาพการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งกล้วยไม้ไปขายในตลาดสหรัฐอเมริกาสูงกว่าประเทศคู่แข่ง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน แต่ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาที่ผ่านมา ยังแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏลดลง แต่ประเทศคู่แข่ง ได้แก่ มาเลเซียและไต้หวันมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้มากเป็นอันดับ 2 ของโลก แต่ยังมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญที่เข้ามาแข่งขันทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยลดลง ดังนั้น การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดที่สำคัญของไทยจะทำให้ทราบถึงศักยภาพการส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทย รวมถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก และทำให้ทราบถึงตำแหน่งในการแข่งขันของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดที่สำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการผลิต รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกดอกกล้วยไม้ต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดโลกและตลาดที่สำคัญ
2. ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา
3. วิเคราะห์ BCG Matrix เพื่อพิจารณาศักยภาพของกล้วยไม้ไทยในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา

วิธีการศึกษา

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดโลก ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี รหัส 060313 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทกล้วยไม้ตัดดอกที่เหมาะสมสำหรับจัดทำเป็นช่อดอกไม้หรือเพื่อประดับ ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560 ระยะเวลารวม 10 ปี จาก International Trade Centre และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้าดอกกล้วยไม้ของไทยและของโลกมาวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจดอกกล้วยไม้ของไทยในตลาดโลกและตลาดที่สำคัญ โดยใช้แบบจำลอง Boston Consulting Group: BCG หรือที่เรียกว่า BCG Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่ง BCG Matrix นี้เป็นการแบ่งหน่วยธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มตามศักยภาพการเติบโตของธุรกิจในแต่ละส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจนั้น โดยศักยภาพการเติบโตของธุรกิจเป็นตัวพิจารณาว่าธุรกิจนั้นมีความน่าสนใจเพียงใด และส่วนแบ่งตลาดเป็นตัวแทนความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจนั้น (ประดิษฐ์, 2552) กลุ่มธุรกิจทั้ง 4 กลุ่ม สามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 BCG Matrix

| | ส่วนแบ่งการตลาดสูง | ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ |
|--------------------|---|--|
| อัตราการขยายตัวสูง | กลุ่มดาวรุ่ง (Stars) ส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้และ ต้นทุนการดำเนินงานสูง | กลุ่มมีปัญหา (Question Mark) ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มีรายได้น้อย แต่มีต้นทุนดำเนินการสูง |
| อัตราการขยายตัวต่ำ | กลุ่มทำเงิน (Cash Cow) ส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้สูง ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ | กลุ่มตกต่ำ (Dog) ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มีต้นทุนการ ดำเนินงานต่ำ มีรายได้ต่ำ |

ที่มา: ดัดแปลงจาก ประดิษฐ์ ภิญญาภาสกุล, 2552.

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่มีอยู่มาทำการวิเคราะห์สถิติอย่างง่าย เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยและของโลก เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งการวิเคราะห์นี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการขายดอกกล้วยไม้ของไทย ในตลาดที่สำคัญ ได้แก่



ตลาดโลก ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยวิธีการคำนวณเป็นการพิจารณาสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ j ที่เข้าสู่ตลาดประเทศ m เปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้า i ของตลาดโลกที่เข้าสู่ตลาดประเทศ m ดังสมการต่อไปนี้

$$MS_{ijm} = \frac{X_{ijm}}{X_{iwm}}$$

โดยที่ MS_{ijm} = ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า i ของประเทศ j ที่ส่งไปยังประเทศ m
 X_{ijm} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ j ไปประเทศ m
 X_{iwm} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของโลกไปประเทศ m
 i = สินค้า ได้แก่ ดอกกล้วยไม้
 w = ตลาดโลก
 j = ประเทศผู้ส่งออก ไทย เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ มาเลเซีย เวียดนาม และไต้หวัน
 m = ประเทศคู่ค้า ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

2.2 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ในการเปรียบเทียบความได้เปรียบของประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ โดยทำการศึกษาระหว่างการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปยังตลาดต่าง ๆ เทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่ง RCA ตามแนวคิดของ Bella Balassa (ภาสนันท์, 2560) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$RCA = \frac{X_{ijm}/X_j}{X_{wkm}/X_{wm}}$$

โดยที่ RCA = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า i ของประเทศ j
 X_{ijm} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของประเทศ j ไปประเทศ m
 X_j = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ j ไปประเทศ m
 X_{wkm} = มูลค่าการส่งออกสินค้า i ของโลกไปประเทศ m
 X_{wm} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลกไปประเทศ m
 i = สินค้า ได้แก่ ดอกกล้วยไม้
 w = ตลาดโลก
 j = ประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ ไทย เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ มาเลเซีย เวียดนาม และไต้หวัน
 m = ประเทศคู่ค้า ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ค่าดัชนี RCA ที่คำนวณได้จะแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้แต่ละประเทศ ในตลาดต่าง ๆ ที่พิจารณา โดยที่ ถ้า $RCA > 1$ หมายความว่า ประเทศผู้ส่งออกมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกดอก



กล้วยไม้ไปยังตลาดที่พิจารณาถ้า $RCA = 1$ หมายความว่า ประเทศผู้ส่งออกไม่มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดที่พิจารณา และถ้า $RCA < 1$ หมายความว่า ประเทศผู้ส่งออกมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดที่พิจารณา

ถึงแม้ว่าค่าดัชนี RCA จะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการส่งออกสินค้าชนิดต่าง ๆ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการนำมาวิเคราะห์ กล่าวคือ ค่าดัชนี RCA เป็นการมองที่ผลลัพธ์จากการทำการผลิตและส่งออก ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ของสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นผลจากความสามารถในการทำการผลิต หรือผลจากการใช้นโยบายต่อสินค้านั้น ๆ และหากมีการกีดกันทางการค้าเกิดขึ้น ดัชนี RCA ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการกีดกันทางการค้าได้ อีกทั้งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณายังไม่สามารถแยกรายละเอียดของสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพต่างกันได้ ซึ่งเป็นการไม่สะท้อนถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่แท้จริง และนอกจากนั้น แม้วัดดัชนี RCA จะมีค่าลดลง อาจไม่ได้แสดงถึงความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง แต่อาจเป็นผลจากการที่ประเทศนั้น ๆ มีมูลค่าการส่งออกสินค้ารวมเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของกล้วยไม้ไทย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดโลก

ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นผู้นำในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 39.51 และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ -0.02 และประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยที่ร้อยละ 31.04 และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01 และยังพบว่า ประเทศไต้หวันมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยสูงสุด คือ 0.07 ส่วนประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงมากที่สุดได้แก่ประเทศสิงคโปร์ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยที่ -0.07

1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

ประเทศไทยเป็นผู้นำในการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 59.91 มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ 0.01 รองลงมาได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยที่ร้อยละ 27.31 และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ -0.01 ในกลุ่มประเทศผู้นำการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่า ประเทศเวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยสูงสุด คือ 0.47 และประเทศนิวซีแลนด์มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่ำสุด คือ -0.03

1.3 ส่วนแบ่งการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากประเทศไทยเป็นหลัก แต่มูลค่าการนำเข้ากลับลดลง โดยประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากประเทศไต้หวันและประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยที่ร้อยละ 43.23 และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ -0.06 ส่วนประเทศไต้หวันมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 30.59 และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ 0.10 และในกลุ่มประเทศผู้นำการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นพบว่า ประเทศเวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยสูงสุด คือ 0.27 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ย 6.12



ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้

2.1 วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ในตลาดโลก

จากการศึกษา พบว่า ประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของโลก ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ไทย ไต้หวัน สิงคโปร์ และนิวซีแลนด์ ตามลำดับ โดยในช่วง พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560 ที่ทำการศึกษ พบว่า ทุกประเทศมีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเทศไต้หวันเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีแนวโน้มค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่ทำการศึกษามีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกดอกกล้วยไม้ในตลาดโลกในช่วง พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560

| ประเทศ | ค่าดัชนี RCA รายประเทศ | | | | |
|--------|------------------------|-------|---------|----------|------------|
| | เนเธอร์แลนด์ | ไทย | ไต้หวัน | สิงคโปร์ | นิวซีแลนด์ |
| 2551 | 13.85 | 27.06 | 3.76 | 4.07 | 32.95 |
| 2552 | 11.67 | 25.65 | 2.34 | 4.79 | 30.12 |
| 2553 | 11.70 | 24.93 | 4.08 | 3.73 | 34.61 |
| 2554 | 14.95 | 22.24 | 4.42 | 3.95 | 27.47 |
| 2555 | 14.03 | 20.41 | 5.70 | 3.96 | 27.37 |
| 2556 | 7.93 | 20.07 | 4.49 | 2.83 | 24.70 |
| 2557 | 7.16 | 18.46 | 4.72 | 2.56 | 17.82 |
| 2558 | 7.65 | 19.89 | 5.12 | 2.18 | 20.90 |
| 2559 | 7.97 | 21.19 | 5.50 | 1.86 | 17.17 |
| 2560 | 10.75 | 23.40 | 6.16 | 2.06 | 19.09 |

ที่มา: คำนวณจาก International Trade Centre, 2018

2.2 วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษา พบว่า ประเทศผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ มาเลเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ โดยในช่วง พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560 ที่ทำการศึกษา พบว่า ทุกประเทศมีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ยกเว้นประเทศเวียดนามที่ในปี พ.ศ. 2551 มีค่าดัชนีอยู่ที่ 0.11 แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ค่าดัชนีของประเทศเวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับประเทศไทย และเนเธอร์แลนด์ที่มีค่าแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนประเทศนิวซีแลนด์และมาเลเซียมีแนวโน้มลดลง (ตารางที่ 6)



ตารางที่ 6 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกดอกไม้ใน
ตลาดสหรัฐอเมริกาในช่วง พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560

| ประเทศ | ค่าดัชนี RCA รายประเทศ | | | | |
|--------|------------------------|--------------|------------|----------|----------|
| | ไทย | เนเธอร์แลนด์ | นิวซีแลนด์ | มาเลเซีย | เวียดนาม |
| 2551 | 53.41 | 26.28 | 42.36 | 1.99 | 0.11 |
| 2552 | 52.72 | 21.03 | 47.16 | 2.22 | 1.11 |
| 2553 | 50.19 | 26.69 | 35.78 | 2.72 | 2.29 |
| 2554 | 46.47 | 29.65 | 38.18 | 4.35 | 1.91 |
| 2555 | 56.55 | 31.91 | 38.09 | 4.07 | 1.20 |
| 2556 | 49.91 | 36.69 | 27.27 | 3.35 | 1.52 |
| 2557 | 44.18 | 32.81 | 25.33 | 2.99 | 1.38 |
| 2558 | 45.99 | 38.59 | 20.69 | 2.75 | 1.62 |
| 2559 | 68.02 | 40.20 | 56.92 | 2.87 | 1.74 |
| 2560 | 48.67 | 30.82 | 27.09 | 1.60 | 1.13 |

ที่มา: คำนวณจาก International Trade Centre, 2018

2.3 วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของประเทศผู้ส่งออกดอกไม้ในตลาดญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า ประเทศผู้ส่งออกดอกไม้ที่สำคัญของตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ ประเทศไทย เวียดนาม นิวซีแลนด์ และมาเลเซีย ตามลำดับ โดยในช่วง พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560 ที่ทำการศึกษ พบว่า ทุกประเทศมีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 ในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ถึงแม้ประเทศไทยจะมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสูงเป็นอันดับที่ 2 แต่ก็มีแนวโน้มลดลงทุกปี เช่นเดียวกับประเทศ นิวซีแลนด์และมาเลเซียมีแนวโน้มลดลง ส่วนแนวโน้มของดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศเวียดนาม และไต้หวัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 7)



ตารางที่ 7 ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกดอกกล้วยไม้ใน
ตลาดญี่ปุ่นในช่วง พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560

| ประเทศ | ค่าดัชนี RCA รายประเทศ | | | | |
|--------|------------------------|-------|----------|------------|----------|
| | ไต้หวัน | ไทย | เวียดนาม | นิวซีแลนด์ | มาเลเซีย |
| 2551 | 8.41 | 21.62 | 1.27 | 44.23 | 2.79 |
| 2552 | 8.63 | 19.15 | 1.87 | 47.35 | 2.74 |
| 2553 | 10.49 | 17.96 | 4.68 | 44.32 | 2.99 |
| 2554 | 11.85 | 15.14 | 5.90 | 40.69 | 2.78 |
| 2555 | 15.55 | 15.84 | 4.93 | 36.28 | 2.31 |
| 2556 | 11.62 | 13.59 | 3.73 | 34.27 | 1.73 |
| 2557 | 11.64 | 12.38 | 4.17 | 26.88 | 1.45 |
| 2558 | 11.42 | 12.57 | 3.93 | 32.16 | 1.58 |
| 2559 | 14.17 | 12.90 | 4.61 | 28.70 | 2.08 |
| 2560 | 14.40 | 10.26 | 4.09 | 22.76 | 2.03 |

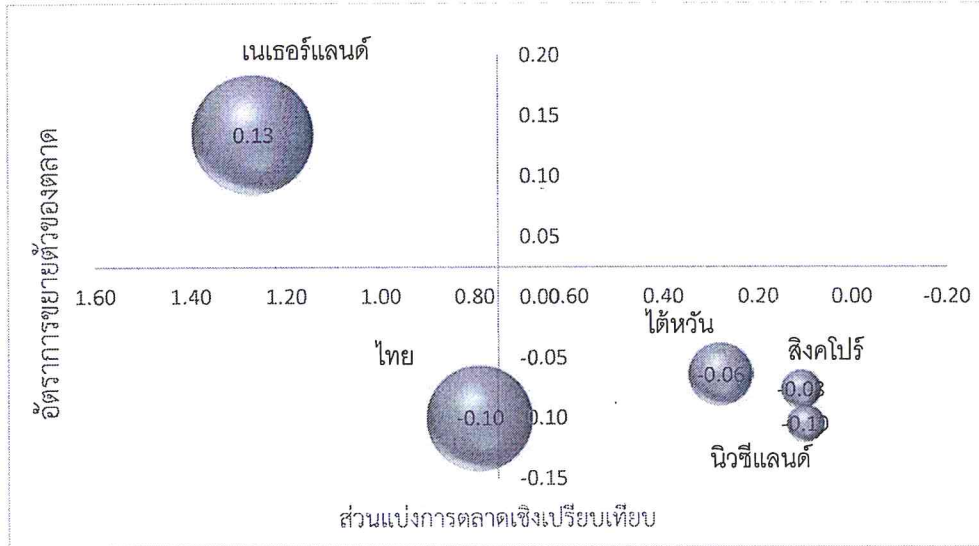
ที่มา: คำนวณจาก International Trade Centre, 2018

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ BCG Matrix เพื่อพิจารณาศักยภาพของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดโลก ตลาด
สหรัฐอเมริกา และ ตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560

3.1 ศักยภาพของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดโลก

ดอกกล้วยไม้ไทยอยู่ในตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑืทำเงิน (Cash Cow) คือ เป็นสินค้าที่มี
ส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ จากการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2559
– พ.ศ. 2560 ส่วนแบ่งการตลาดของไทยอยู่ที่ 31.72 มีมูลค่าการส่งออก 65.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่มี
อัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ -0.10 ส่วนประเทศเนเธอร์แลนด์อยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวรุ่ง (Star) คือ เป็น
สินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตสูง และสำหรับประเทศไต้หวัน
สิงคโปร์และนิวซีแลนด์อยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มี
รายได้ต่ำ และมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ (ภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 ตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดโลก

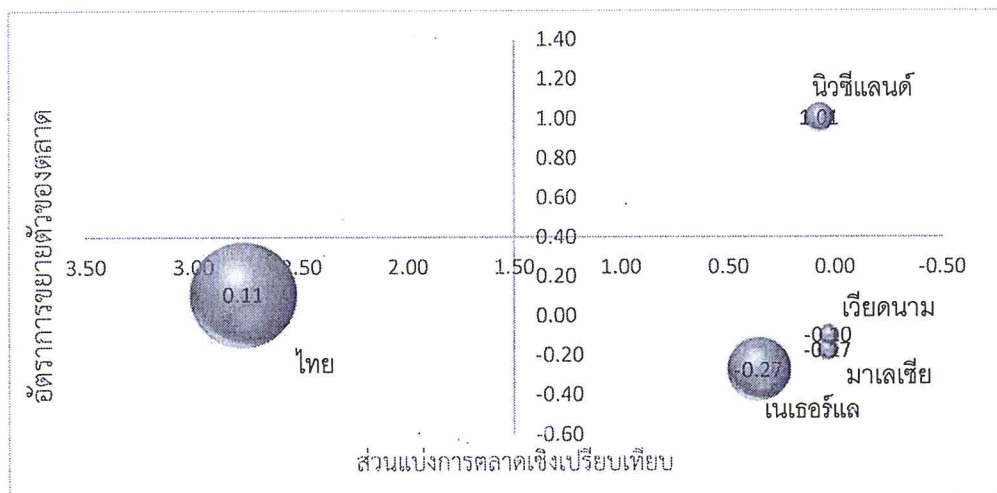


ที่มา: คำนวณจาก International Trade Centre, 2018

3.2 ศักยภาพของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

ดอกกล้วยไม้ไทยอยู่ในตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทำเงิน (Cash Cow) คือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ จากการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560 ส่วนแบ่งการตลาดของไทยอยู่ที่ 65.23 มีมูลค่าการส่งออก 18.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 0.11 ส่วนประเทศเนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย และเวียดนามอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มีรายได้ต่ำ และมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ และประเทศนิวซีแลนด์อยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question Mark) คือ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มีรายได้ต่ำ (ภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 ตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา

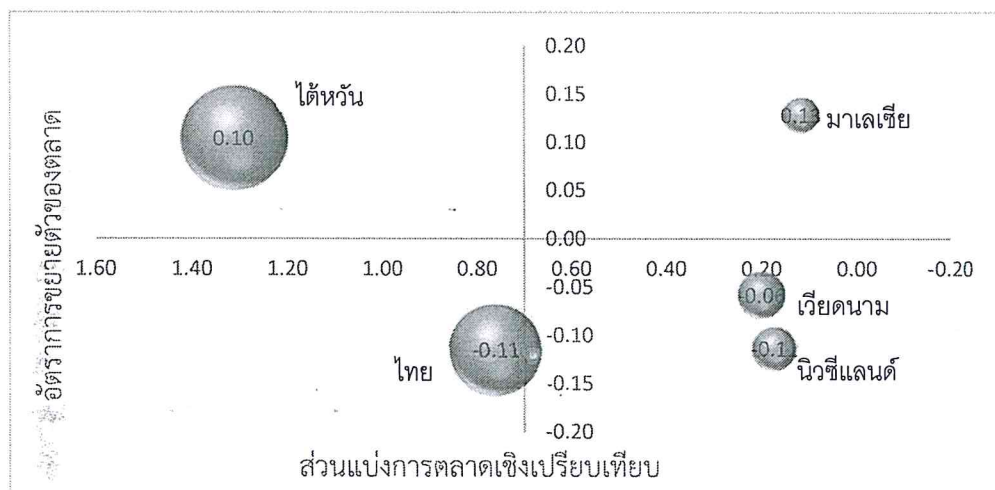


ที่มา: คำนวณจาก International Trade Centre, 2018

3.3 ศักยภาพของดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดญี่ปุ่น

ดอกกล้วยไม้ไทยอยู่ในตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทำเงิน (Cash Cow) คือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ จากการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560 ส่วนแบ่งการตลาดของไทยอยู่ที่ 32.69 มีมูลค่าการส่งออก 20.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ -0.11 ส่วนประเทศไต้หวันอยู่ในตำแหน่งสินค้าดาวรุ่ง (Star) คือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้สูง และมีอัตราการเจริญเติบโตสูง ประเทศมาเลเซียอยู่ในตำแหน่งสินค้ามีปัญหา (Question Mark) คือ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มีรายได้ต่ำ ประเทศนิวซีแลนด์และเวียดนามอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มีรายได้ต่ำ และมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ (ภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 ตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่น



ที่มา: คำนวณจาก International Trade Centre, 2018

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยเป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งการตลาด ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดโลก ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดญี่ปุ่น ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2560 และศึกษาศักยภาพของการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560 โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตลาดโลก พบว่า ถึงแม้ประเทศไทยยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 แต่แนวโน้มของมูลค่าการส่งออก ส่วนแบ่งการตลาดและดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมีค่าลดลง และเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพในการส่งออกพบว่า ถึงแม้ดอกกล้วยไม้จะเป็นสินค้าสร้างรายได้และอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash Cow) แต่กลับมีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ หากยังเป็นเช่นนี้ต่อไปอาจส่งผลให้สินค้าตกไปอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีคู่แข่งที่น่าสนใจซึ่งก็คือประเทศไต้หวัน ที่ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ แต่ก็มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของส่วนแบ่งการตลาดในอนาคตได้



ตลาดสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศไทยยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ในการส่งออกดอกกล้วยไม้ แต่แนวโน้มของมูลค่าการส่งออก ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมีค่าลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพในการส่งออกพบว่า ดอกกล้วยไม้จะเป็นสินค้าสร้างรายได้และอยู่ในกลุ่มสินค้าทำเงิน (Cash Cow) และมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีคู่แข่งที่น่าสนใจคือประเทศเวียดนาม เนื่องจากมีแนวโน้มค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพิ่มขึ้น คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเท่ากับ 0.30 ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) แต่ประเทศเวียดนามก็มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่น่าสนใจและอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของส่วนแบ่งการตลาดในอนาคตได้เช่นกัน

ตลาดญี่ปุ่น พบว่า ถึงแม้ว่าดอกกล้วยไม้ไทยอยู่ในตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทำเงิน (Cash Cow) เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง มีรายได้สูง แต่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศไต้หวันในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยก็ลดลงเรื่อย ๆ และนอกจากประเทศไต้หวันแล้ว ประเทศคู่แข่งที่น่าสนใจอีกหนึ่งประเทศ คือ ประเทศเวียดนาม เนื่องจากเป็นประเทศที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะอยู่ในตำแหน่งสินค้าตกต่ำ (Dog) แต่ก็มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของส่วนแบ่งการตลาดในอนาคตได้เช่นกัน

จากผลการศึกษาทั้ง 3 ตลาด พบว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกดอกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทา เพิ่มรุ่งเรือง (2550) สุภาพร หนูชนะภัย (2552) และภาสนันท์ โชคมณีสุข (2559) และนอกจากนั้น ผลจากการศึกษาที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏลดลงแต่ประเทศคู่แข่ง เช่น ประเทศเวียดนาม และไต้หวันมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเพิ่มขึ้น และถึงแม้ว่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปต่างประเทศจะมีปริมาณมาก แต่จากการศึกษาข้อมูลพบว่ามูลค่าการส่งออกกลับลดลง อันเนื่องมาจากราคาดอกกล้วยไม้ที่ขายได้นั้นมีราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัชพัชร อุดมประเสริฐกุล (2545) และกนกพัชร วงศ์อินทร์อยู่ (2552) ที่ทำการศึกษากการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น และพบว่าจุดอ่อนของดอกกล้วยไม้ไทย คือ การที่ราคาดอกกล้วยไม้มีราคาต่ำ และคุณภาพผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกโดยตรง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดของดอกกล้วยไม้ในตลาดที่สำคัญได้อยู่ มีปริมาณการส่งออกสูงแต่แนวโน้มมูลค่าการส่งออกกลับลดลงในทุกตลาดซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้ปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากคุณภาพผลผลิต อัตราแลกเปลี่ยน ความขบเซาของเศรษฐกิจโลก ความขบเซาทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า และการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งประเทศคู่แข่งที่สำคัญของไทยได้แก่ ประเทศเวียดนามและประเทศไต้หวัน ซึ่งมีความสามารถและศักยภาพในการผลิตดอกกล้วยไม้เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ดอกกล้วยไม้ไทยยังสามารถแข่งขันในตลาดที่สำคัญได้ ควรมีการร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงเกษตรกรผู้ทำการผลิต ในการผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานและความต้องการของประเทศคู่ค้า รวมถึงพัฒนาศักยภาพในการทำการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าให้กับดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดที่สำคัญ



ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจาก International Trade Centre ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้าที่ได้รับรายงานจากแต่ละประเทศ ภายใต้ความร่วมมือขององค์การการค้าโลก แต่ยังมีข้อมูลบางส่วนที่เป็นข้อมูลจากการคาดการณ์เนื่องจากได้รับการรายงานจากประเทศต้นทางไม่ครบถ้วน รวมไปถึง การไม่สอดคล้องระหว่างข้อมูลการนำเข้าและการส่งออกของสินค้าบางชนิด การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการพิจารณาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมากกว่า 1 แหล่งเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2. ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏเป็นเพียงการแสดงให้เห็นว่าประเทศที่ทำการพิจารณามีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบ โดยมิได้พิจารณาปัจจัยอื่นประกอบด้วย ดังนั้นควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลการศึกษชัดเจนและสามารถแสดงให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

International Trade Centre. (2018). *Trade statistics*. Retrieved May 1, 2018, from www.trademap.org.

กนกพัชร วงศ์อินทร์อยู่. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายใน ประเทศญี่ปุ่น*. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). *สินค้ากล้วยไม้*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2461, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/216217/216217.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=123&language=th>.

นันทา เพิ่มรุ่งเรือง. (2550). *การศึกษาศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้สดของประเทศไทยไปประเทศ ญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

ประดิษฐ์ ภิญญาสกุล. (2552). *แผนกลยุทธ์: กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภาสนันท์ โชคมณีสุข. (2560). *“ศักยภาพการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยไปสหรัฐอเมริกา.”* วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 5 ฉบับที่ 5: 27-34

วิรัชพัชร อุดมประเสริฐกุล. (2545). *ศักยภาพการตลาดดอกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

วรพงษ์ ชาตวิรพงศา. (2548). *การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

สุภาพร หนูชนะภัย. (2552). *ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2560*.
กรุงเทพมหานคร.