

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

Impact Factors on Orchid Export from Thailand to Japan

กนกพัชร วงศ์อินทร์อยู่¹, ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ²

¹โปรแกรมวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะวิทยาการจัดการ

kobkaweee@hotmail.com

²โปรแกรมวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

คณะวิทยาการจัดการ

aisanti2008@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น 2)ศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น 3)เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นที่มีปริมาณการส่งออกมาก 5 กิจการกับผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกน้อย 5 กิจการ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบบรรยายเชิงพรรณนา ตาราง แผนภาพ และมีคำบรรยายประกอบ จำแนกตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น จำแนก 2 ปัจจัย ด้านปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในกิจการ ปัจจัยภายนอกกิจการที่สำคัญ คือ ด้านลูกค้า/ผู้บริโภคร (4.20) ด้านเศรษฐกิจ (3.85) ด้านพฤติกรรมลูกค้าญี่ปุ่น (3.81) ด้านสภาพสังคม/วัฒนธรรม/ประเพณี (3.75) ด้านกฎหมาย/ระเบียบ/ข้อบังคับ (3.65) ปัจจัยภายในที่สำคัญมาก คือ ด้านบุคลากร (3.59) และ ด้านทำเลที่ตั้ง (3.50) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ

การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กิจการที่มีมูลค่าการส่งออกน้อย มูลค่าเท่ากับ 50,000 – 10,000,000 บาท/ปี เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนไม่เกิน สิบล้านบาท กับ กิจการที่มีมูลค่าการส่งออกมาก มูลค่าเท่ากับ 10,000,001 บาท/ปี เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนเกิน สิบล้านบาท ปัจจัยที่ทั้งสองกิจการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านคู่แข่งในธุรกิจและด้านลูกค้า/ผู้บริโภคร ปัจจัยที่แตกต่างกันในด้านของผู้ส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกมากให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้ประกอบการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นจึงควรนำเอาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ กิจการที่สำคัญมากไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกิจการของตนเอง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Competitive Advantage) คำสำคัญ : ดอกกล้วยไม้ไทย , ปัจจัยส่งผลกระทบ

Abstract

This research studied impact factors on orchid export from Thailand to Japan. The objectives of this research were 1) study impact factors on orchid export from Thailand to Japan 2) to study problems of orchid export from Thailand to Japan 3) to compare the most top five orchid selling exporters

and the under top five orchid selling exporters. The methodology was questionnaire and interviewing. The data obtained were analyzed by content analysis and by computer for frequency, percentage, mean and standard deviation and present in description, tables and pictures.

The result found that orchid export had two main problems. There are internal and external environments. The external environments were consumer (4.20), economy (3.85), social/ cultural factors (3.75), laws/ rules (3.65) and other (3.81) The internal environments were human (3.59) factors and other (3.50). In comparison between the worst and the top sales in orchid exporters were 10 exporters that can be separated into two groups. The group 1 is the worst sale orchid exporters that exported orchids from 50,000 – 10,000,000 baht/year and the group 2 is the top sale orchid exporters that exported orchid over 10,000,001 baht/year. Both groups realized that competitor and customer were the most important factors. Moreover the top sale exporters preferred human resource and technology that were the most important factors to develop. It is possible that exporters should use factors to improve their administrative and competitive advantage.

Keywords : Thai Orchids, Impact Factors

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้เมืองร้อนที่สำคัญที่สุดในโลก ในปี 2550 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ตัดดอก 20,739 ไร่ ผลผลิตดอกกล้วยไม้ 45,937 ตัน มีมูลค่าการส่งออก 2,545 ล้านบาท ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี เกาหลี เป็นต้น โดยตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญมากที่สุดของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น สัดส่วนร้อยละ 31.9 ของการส่งออกดอกกล้วยไม้ทั้งหมดของไทย [1]

ตลาดญี่ปุ่นนับเป็นตลาดนำเข้ากล้วยไม้ที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการใช้กล้วยไม้ในงานเทศกาลต่างๆของประเทศตลอดทั้งปีโดยมีมูลค่าการนำเข้าดอกกล้วยไม้จากทั่วโลกสูงประมาณ 58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมี

การนำเข้าจากประเทศไทยเป็นหลัก แต่ทว่าในภาวะปัจจุบันธุรกิจส่งออกดอกกล้วยไม้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมูลค่าของตลาดกล้วยไม้ของโลกมีมูลค่าสูง เป็นแรงกระตุ้นให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกล้วยไม้ และในภาวะเศรษฐกิจที่อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงต้นทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้น และประเทศคู่แข่งมีศักยภาพที่เหนือกว่าในด้านเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การนำเทคโนโลยี IT มาใช้ในระบบการบริหารจัดการกล้วยไม้ทั้งระบบของประเทศสิงคโปร์และการมีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพของประเทศไต้หวัน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไข และพัฒนาระบบการส่งออกกล้วยไม้ไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ค้าสำคัญของประเทศไทย และรักษาความเป็นผู้นำด้านการส่งออกกล้วยไม้เป็นอันดับหนึ่งของโลกต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นที่มีปริมาณการส่งออกมาก 5 กิจการ กับผู้ส่งออกที่มียอดปริมาณส่งออกน้อย 5 กิจการ

3. นิยามศัพท์

- ดอกกล้วยไม้ไทย หมายถึง ดอกกล้วยไม้ที่ตัดดอกสกุลหรือตระกูลต่าง ๆ ที่ปลูกเลี้ยงในประเทศไทย
- ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การส่งออกทั้งในทางที่ดีและไม่ดีอย่างมีนัยสำคัญ
- ข้อต่อกล้วยไม้ หมายถึง ดอกกล้วยไม้ที่ผ่านการตัดออกมาเป็นข้อจำนวน 1 ข้อ
- ส่งผลกระทบต่อ หมายถึง การเกิดผลกระทบต่อ การส่งออกทั้งในทางที่ดีและไม่ดีอย่างมีนัยสำคัญ

- **ปัจจัยภายในกิจการ** หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ที่เกิดขึ้นภายในกิจการ

- **ปัจจัยภายนอกกิจการ** หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ที่เกิดขึ้นภายนอกกิจการ

- **ลูกค้า / ผู้บริโภคญี่ปุ่น** หมายถึง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และ ผู้บริโภคทั้งหมดที่สั่งซื้อดอกกล้วยไม้จากประเทศไทย

- **ผู้ส่งออกมูลค่าน้อย** หมายถึง กิจการที่มีมูลค่าการส่งออกน้อย มูลค่าเท่ากับ 50,000 – 10,000,000 บาท/ปี เป็นกิจการขนาดเล็ก ที่มีเงินลงทุนไม่เกิน สิบล้านบาท

- **ผู้ส่งออกมูลค่ามาก** หมายถึง กิจการที่มีมูลค่าการส่งออกมาก มูลค่าเท่ากับ 10,000,001 บาท/ปี เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มี เงินทุนเกิน สิบล้านบาทขึ้นไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[2]วรรณิ แพรวพรายกุล ได้ศึกษาถึงปัญหาการตลาด ของกล้วยไม้ของไทยเพื่อการส่งออก พบว่า ปัญหาภายในที่ เกิดขึ้น เช่น ผู้ปลูกเลี้ยง ผู้ส่งออก สมาคม เป็นต้น ปัญหา ต่างประเทศเกี่ยวข้องกับด้านการตลาดเป็นสำคัญ ข้อเสนอแนะ ในการแก้ไข คือ ด้านผู้ปลูกเลี้ยงควรมีการรวมกลุ่มเพื่อสร้าง อำนาจต่อรองกับผู้ส่งออก ด้านผู้ส่งออกควรรวมกลุ่มกันเพื่อ ต่อรองกับผู้ส่งเข้าในต่างประเทศเรื่องราคาส่งออกเพื่อ แก้ปัญหาการตัดราคา สมาคมกล้วยไม้และหน่วยงานราชการ ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกด้านเพื่อให้กล้วยไม้ส่งออก ดอกกล้วยไม้เพิ่มมากขึ้น

[3]ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์ ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มี ผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกกล้วยไม้ของไทยไปยัง ประเทศลูกค้าที่สำคัญ ใช้แบบจำลองเศรษฐมิติมาใช้ในการ ประเมินสมการอุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ ใช้วิธีกำลังสอง น้อยที่สุดแบบธรรมดา พบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อ การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกกล้วยไม้ไทยไปยังประเทศ สาธารณรัฐเยอรมัน เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น และอเมริกา ยืดหยุ่นน้อย นโยบายควรนำมาใช้ คือ นโยบายด้านราคากับ นโยบายด้านการตลาด

[4]ปรัชญา เหลืองวงษ์ไพศาล ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในประเทศญี่ปุ่นที่มี ผลกระทบต่อการขยายตลาดอุตสาหกรรมกล้วยไม้

ผลการศึกษา ผู้บริโภคนิยมกล้วยไม้พันธุ์หายากที่สุด โดย ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสีกลิ่นที่สวยงาม เป็นอันดับแรก และนิยมซื้อตามตลาดร้านดอกไม้ ช่วงที่มีความต้องการมาก ที่สุด เดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ดอกไม้ที่สามารถใช้ทดแทน ได้คือ ดอกลิลลี่ ดอกคาร์เนชั่น เนื่องจากราคาถูกกว่า

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นประเภทการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Study) และการสัมภาษณ์(Interview)

4.2 ประชากร

- ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ผู้ ประกอบธุรกิจส่งออกดอกกล้วยไม้ส่งออกไปจำหน่ายยัง ประเทศญี่ปุ่น จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย

- กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง (Sampling) แบบเจาะจง โดยการคัดเลือกผู้ประกอบการ ธุรกิจส่งออกดอกกล้วยไม้ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นที่ มีมูลค่ามากจำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดอก กล้วยไม้ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศญี่ปุ่นที่มีมูลค่าน้อย จำนวน 5 ราย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้าง ขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น และแบบ สัมภาษณ์

4.4 เก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2552 – พฤษภาคม 2553 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ ส่งออกดอกกล้วยไม้ จำนวน 10 ชุด
2. ใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดอก กล้วยไม้และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จำนวน 10 ราย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดอกกล้วยไม้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดอกกล้วยไม้ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ระหว่างผู้ส่งออกที่มีมูลค่ามากกว่าผู้ส่งออกที่มีมูลค่าน้อยกว่า โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ด้วยวิธี (SWOT Analysis)

5.5 นำแบบข้อเสนอแนะ มาเป็นแนวทางในการแก้ไข การดำเนินการธุรกิจการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและการสัมภาษณ์ มารวบรวมเป็นประเด็นเดียวกันและหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (%) และนำเสนอในรูปแบบความเรียงเพื่อนำข้อมูลใช้ประกอบการสรุป อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะ

6. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทผู้ปลูกเลี้ยง และทำการส่งออกกล้วยไม้เอง ก่อตั้งกิจการมากกว่า 10 ปี มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทขึ้นไป มีมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไปต่อปี ส่วนใหญ่มีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครปฐม ดอกกล้วยไม้ที่นิยมส่งออกมากที่สุดพันธุ์หวาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการปลูกเลี้ยงดอกกล้วยไม้และประสบการณ์ในการส่งออกซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบแนวโน้มทิศทางของตลาดได้เป็นอย่างดี ตลาดกล้วยไม้ญี่ปุ่นให้ความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวสูง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือทำให้มีการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่

จากพันธมิตรที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิม ทำเลที่ตั้งของกิจการก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบในด้านการลดต้นทุนในการผลิตและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการส่งออกดอกกล้วยไม้ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ลูกค้า ในด้านรสนิยม พฤติกรรมรายได้ และปริมาณความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสั่งซื้อดอกกล้วยไม้ หากผู้ประกอบการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วน จะทำให้ทราบแนวโน้มและทิศทางตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทำการพยากรณ์การผลิต และพยากรณ์ยอดขายได้อย่างถูกต้อง ทำให้การบริหารจัดการของผู้ประกอบการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผลการเปรียบเทียบกิจการที่มีมูลค่าการส่งออกสูงกับกิจการที่มีมูลค่าการส่งออกต่ำ ปรากฏว่า กิจการที่มีมูลค่าการส่งออกต่ำจะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจการมากกว่า ซึ่งแสดงถึงศักยภาพที่ยังไม่พร้อม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนาในหลายด้านควบคู่กันไป ทั้งปัจจัยภายในกิจการ เช่น ด้านการตลาด ต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงจึงจะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ด้านการปลูกเลี้ยงต้องมีวิธีการบริหารจัดการสถานที่ปลูกเลี้ยงให้เหมาะสม มีวิธีการที่ถูกต้อง และต้องบริหารจัดการต้นทุนให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ ปัจจัยภายนอกกิจการ หลายอย่างที่กิจการที่ส่งออกราคาต่ำต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น ต้องทำการศึกษาความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าในญี่ปุ่น แนวโน้มและทิศทางตลาดเป็นอย่างไร สินค้าที่ทดแทนที่ผู้บริโภคใช้ทดแทนกล้วยไม้มีอะไรบ้าง ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆในประเทศญี่ปุ่นที่จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ผู้ส่งออกจะต้องทราบ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ปัจจัยทั้งหมดนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้ส่งออกที่มีประสิทธิภาพต่อไป

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นด้วยวิธี (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง(Strengths Analysis)

กล้วยไม้คุณภาพดีและมีชื่อเสียงที่สุดในโลก มีความหลากหลายของสายพันธุ์กล้วยไม้ ดอกกล้วยไม้มีสีสันที่สวยงาม ทนทาน มีแหล่งเพาะปลูกกล้วยไม้ใหญ่ที่สุดในโลก มีความพร้อมในด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่เหมาะสมอย่างมากกับการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ ผู้ประกอบการและผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้มีประสบการณ์ มีทักษะความเชี่ยวชาญสูง มีการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตตามระบบการผลิตที่ดี (GAP) การพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์และรูปแบบกล้วยไม้ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในญี่ปุ่น มีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจในตลาดสหกรณ์กล้วยไม้ ร่วมมือกันพัฒนาและแก้ไขปัญหาพร้อมกัน

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis)

คุณภาพผลผลิตยังไม่สม่ำเสมอการมีศัตรูพืชปะปนในผลผลิตกล้วยไม้ ปัญหาเรื่องเปลี้ยไฟ และปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่คุณภาพไม่ดีนัก เพราะต้องคงสภาพความสด ป้องกันการบอบช้ำของกล้วยไม้จนถึงมือลูกค้า กล้วยไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่ายต้องการความรวดเร็วและระมัดระวังในการขนส่งอย่างมาก การเพาะปลูกกล้วยไม้บางส่วนอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมมีปัญหาหมอกภาวะและประสบภัยน้ำท่วมเป็นประจำ ขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพในระดับสวน/ฟาร์ม การใช้ปุ๋ยคุณภาพต่ำ ไม่สามารถควบคุมปริมาณการออกดอกของกล้วยไม้ได้ตามความต้องการของตลาด กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกภายในประเทศตัดราคาสินค้ากันเอง ราคากว้างไม่ผันผวนตามฤดูกาล ขาดการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ขาดการพัฒนาตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจยังขาดทักษะในการสื่อสาร ด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาญี่ปุ่น ขาดแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการรายย่อย

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

มีการบริหารจัดการวิทยาการ เทคโนโลยี พัฒนาสายพันธุ์ พัฒนาการเพาะปลูก อย่างต่อเนื่อง โดยมีหน่วยงานที่สนับสนุนมากมาย เช่น กรมวิชาการเกษตร, มหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสายพันธุ์และการดูแลรักษา ตรวจสอบคุณภาพของกล้วยไม้ แนวโน้มความต้องการดอกกล้วยไม้ของตลาดญี่ปุ่นยังมีสูง เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีความหลากหลายในด้านเทศกาล ประเพณีซึ่งนิยมใช้กล้วยไม้ในการประดับตกแต่ง ประเทศไทยทำ FTA กับญี่ปุ่นส่งผลดีต่อการ

ส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย ไม่มีการกีดกันทางการค้า ไม่มีกำแพงภาษี

การวิเคราะห์อุปสรรค (Treat Analysis)

ภาครัฐขาดการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลทางการตลาด ผลงานวิจัยต่างๆ สอนการตลาดให้แพร่หลายออกสู่เกษตรกรรายย่อยและประชาชนทั่วไปให้มากขึ้น ขาดการจัดระบบมาตรฐานกลางกล้วยไม้ของประเทศ และขาดตลาดกลางมาตรฐานกล้วยไม้ไม่มีหน่วยงานใครรับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา รวมทั้งผลักดันการส่งออกกล้วยไม้ทั้งระบบ ข้อจำกัดในเรื่องค่าระวางขนส่งที่แพง ระบบโลจิสติกส์ไม่เอื้ออำนวย มีการกำหนดกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับควบคุมเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการนำเข้ากล้วยไม้อย่างเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้มาตรการสุขอนามัยพืช การตรวจสอบศัตรูพืชสำคัญ เช่น เปลี้ยไฟ

7. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกดอกกล้วยไม้ไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการส่งออกดอกกล้วยไม้ที่ควรนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สัถยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย มีดังนี้

- ผู้ประกอบการส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกน้อยและผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพผลผลิต ตั้งแต่ต้นทาง คือจาก สวนกล้วยไม้ การตัดแต่ง บรรจุ หีบห่อและการขนส่ง จะช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพดีขึ้นและจะยืดอายุความสดจนกระทั่งกล้วยไม้ถึงมือลูกค้าในญี่ปุ่น
- ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกน้อย และผู้เกี่ยวข้องหน่วยงานภาครัฐต้องร่วมมือกันดูแล ศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาหมอกภาวะและประสบภัยน้ำท่วมเป็นประจำ การใช้ปุ๋ยคุณภาพต่ำ ไม่สามารถควบคุมปริมาณการออกดอกของกล้วยไม้ได้ตามความต้องการของตลาด
- กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกและผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ ควรร่วมมือกันในการพัฒนากล้วยไม้เพื่อการส่งออก หลีกเลี่ยงการตัดราคาสินค้ากันเอง สร้างมาตรฐานราคากลาง ร่วมมือกันในการสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อขาย

- ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ทั้งผู้ที่มีมูลค่าการส่งออกมากและน้อย ผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดการที่มีประสิทธิภาพในระดับสวน/ฟาร์ม โดยใช้ระบบการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตตามระบบการผลิตที่ดี (GAP) การพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์
- ผู้ประกอบการส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกมากและน้อย ผู้ปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ หน่วยงานภาครัฐ ร่วมมือกันส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ พัฒนาดราสินค้า เช่น การจัดงานแนะนำกล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่นทุกปี, การสร้างความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้กับญี่ปุ่น เป็นต้น
- ผู้ประกอบการธุรกิจเพิ่มทักษะในการสื่อสาร ด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาญี่ปุ่น ให้มากยิ่งขึ้น
- สถาบันการเงินและหน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งผู้ส่งออก และผู้ปลูกเลี้ยง
- ควรมีการติดตามสถานการณ์การผลิตและการตลาดดอกกล้วยไม้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อเผยแพร่ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลดขั้นตอน ระเบียบ ข้อบังคับ ในการส่งออกให้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น ขั้นตอนการตรวจพันธุ์พืชที่ซ้ำมากกว่าจะส่งสินค้าออกนอกประเทศได้ เป็นต้น
- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์ ควรมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการส่งออกมากกว่านี้ เช่น มีการให้บริการคลังห้องเย็นในสนามบิน เพื่อใช้เก็บดอกกล้วยไม้



เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, การส่งออกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น, (ออนไลน์) 2550 (อ้างเมื่อ เดือนธันวาคม 2550) จาก <http://www2.oae.go.th/#>
- [2] วรณี แพรวพรายกุล. “ปัญหาการตลาดของกล้วยไม้ของไทยเพื่อการส่งออก” (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2523.
- [3] ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์. “ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการส่งออกกล้วยไม้ไทย” (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2531.
- [4] ปรัชญา เหลืองวงศ์ไพศาล “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในประเทศญี่ปุ่นที่มีผลกระทบบต่อการขยายตลาดอุตสาหกรรมกล้วยไม้” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2551.