



ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

ปภัสกร นิ่มเงิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

หวังโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

ปภัสกร นิ่มเงิน

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

A. ๗๗๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุ่นเย็น)

วันที่ 22 เดือน ๗๗๗ พ.ศ. 25๖๙

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

๗๗๗ ๗๗๗๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 26 เดือน ๗๗๗ พ.ศ. 25๖๙

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

๗๗๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง)

วันที่ 22 เดือน ๗๗๗ พ.ศ. 25๖๙

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

๗๗๗ ๗๗๗๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 26 เดือน ๗๗๗ พ.ศ. 25๖๙

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

๗๗๗

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน ๗๗๗ พ.ศ. 25๖๙

ชื่อเรื่อง	ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย ในเขตภาคกลาง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปัทสกร นิ่มเงิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Relationship Analysis) และ 3. การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและแนวทางการปรับปรุงและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

จากการศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าพบว่า สายพันธุ์ที่มีการปลูกในเชิงพาณิชย์และทำการส่งออก ได้แก่ สกุหลาว (Dendrobium) อะแรนด้า (Aranda) ม็อคคาร่า (Mokara) ออนซิเดียม (Oncidium) และแวนดา (Vanda) ขั้นตอนการแปรรูปสินค้าใช้ระยะเวลา 3-4 วันเพื่อทำการส่งออกถึงมือผู้บริโภค ส่วนการตลาดและการกระจายสินค้า ได้ทำการตลาดสู่ตลาดกลางในต่างประเทศ ทั้งส่งไปยังคลังสินค้า ฝากขายตามร้านดอกไม้ ซูเปอร์มาร์เก็ต สนามบิน ร้านขายของที่ระลึก และบริการส่งตรงถึงหน้าบ้าน ตามคำสั่งซื้อ ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในระบบห่วงโซ่คุณค่านี้พบว่า ในทุกช่วงของการผลิตเกษตรกรผู้เพาะปลูกเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่คอยให้การสนับสนุน จากการวิเคราะห์สามารถรวบรวมปัญหาได้ 5 ประการหลักดังนี้ 1) ปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น 2) คุณภาพดอกกล้วยไม้ยังไม่ได้มาตรฐานสากล 3) การควบคุมการผลิตยังไม่เหมาะสม 4) ต้นทุนด้านการขนส่งที่สูง ขาดอำนาจต่อรองระหว่างสายการบินพาณิชย์ 5) ขาดการรับรองคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกจากภาครัฐ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางควรได้รับการปรับปรุงและยกระดับอย่างจริงจังเพื่อการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

Title	Value Chain of Cut Orchid Flower Export Business in the Central Region of Thailand
Author	Miss Paphatsakon Nimngoen
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Artyuth Yooyen

ABSTRACT

This study aimed to investigate and analyze value chain of cut orchid flower export business in the central region of Thailand. The analyses were classified into 3 parts : 1) value chain analysis ; 2) value chain relationship analysis ; and 3) and analysis of causes of problems and a guideline for improvement and alleviation of the value chain.

Regarding the value chain analysis, findings showed that the orchid varieties which were commercially popular to be grown included Dendrobium, Aranda, Mokara, Oncidium, and Vanda. It lasted 3-4 days for the product processing to export and reach customer. For marketing and product distribution, it centered on central markets abroad and also distributed to depots, flower shop supermarkets, airports, souvenir shop, and direct sale based on order. For the value chain relationship analysis, it was found that orchid producers played important roles most in every production period. This was followed by supporting government and private sector. According to the analyses, five problems were found : 1) increased high production costs ; 2) quality of orchid flowers did not meet international standards ; 3) production control was still inappropriate ; 4) a transportation cost was high and lack of negotiation power between airlines ; and 5) lack of quality certification of cut orchid flowers by the government sector. This implied that the value chain of cut orchid flower export business in the central region of Thailand should be truly improved for sustainably competitive advantage.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอัสภวิริยะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือตรวจสอบ แก้ไขวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้ามาโดยตลอด และอาจารย์ที่ได้กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก และเกษตรกรที่เพาะเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออกทุกท่าน สำหรับความอนุเคราะห์การให้ข้อมูลของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานเก็บข้อมูล ให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างตลอด และให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ปภัสกร นิ่มเงิน

ตุลาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยไม้ตัดดอก	7
แนวความคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	21
การวิเคราะห์โซ่คุณค่า : Value Chain Analysis	25
ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
สถานที่ดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
ผลการวิจัย	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการศึกษา	62
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	63
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน	65
แนวทางการเพิ่มคุณค่าของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้	
ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง	65
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	73
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แบ่งเป็นรหัสขนาดตามช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้	16
2	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลหวาย	17
3	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลออนซีเดียมพันธุ์โกลเด้นชาว เวอร์ (Golden Shower)	17
4	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลอะแรนด้าและมือคคร่า	17
5	มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลแวนด้า	17
6	สถิติการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกนั้นมีสถิติเนื่องที่การเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อไร่	41
7	การวิเคราะห์ SWOT ของทั้ง 5 บริษัทที่ได้ทำการศึกษา	53
8	สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จังหวัดที่ปลูกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย	2
2	สัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย	3
3	กล้วยไม้สกุลหวาย	9
4	สกุลมอศคารา	10
5	สกุลออนซีเดียม	12
6	สกุลเวนดา	13
7	แผนภูมิขั้นตอนการส่งออกดอกกล้วยไม้	20
8	แบบจำลองพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าของ Porter	22
9	องค์ประกอบของSWOT	32
10	กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
11	ห้องเก็บเนื้อเยื่อกล้วยไม้	44
12	แปลงปลูกต้นกล้วยไม้	45
13	แปลงปลูกต้นกล้วยไม้	45
14	ขั้นตอนการผลิตเพื่อการส่งออก ดอกกล้วยไม้	49
15	ขั้นตอนการแปรรูปกล้วยไม้ตัดดอก	50
16	จากการศึกษาความเชื่อมโยงผู้ที่เกี่ยวข้องและกระบวนการภายในห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาค	55
17	การวิเคราะห์การไหลของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย	56
18	การวิเคราะห์แนวทางปัจจัยสู่ความสำเร็จ	59
19	แสดงการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง	66

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตประเทศไทยมีการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้แบบวงแคบ คือการเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรกของผู้สูงอายุ ไว้เพื่อชื่นชมความสวยงาม เป็นกิจกรรมยามว่าง และปลูกเพื่อประดับตกแต่งตามบ้านเรือนให้สวยงาม และเริ่มมีการขยายพันธุ์การเพาะเลี้ยงในจำนวนมากและเริ่มมีการแผ่หลายภายในชุมชน และแบ่งขายเพื่อหารายได้เข้าสู่ครัวเรือน การเพาะเลี้ยงจะเป็นแบบอิงตามธรรมชาติ คือการนำกล้วยไม้หรือลูกกล้วยไม้ไปยึดติดกับต้นไม้ด้วยลวดยึดกับกระถางหรือขอนไม้ ต่อมารัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ในเชิงพาณิชย์จึงมีการให้ความสนับสนุน ตั้งกระบวนการผลิต ส่งหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูกกล้วยไม้เริ่มมีการพัฒนาสายพันธุ์ วิธีการเพาะปลูก และการเลี้ยงดูแลที่เหมาะสม จนสามารถนำไปจำหน่ายสู่ท้องตลาด สร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน และท้องถิ่นรวมถึงสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จนกระทั่งสามารถนำไปสู่การเพาะเลี้ยงในเชิงพาณิชย์แบบครบวงจร ที่จำหน่ายทั้งต้นกล้วยไม้ และ ดอกกล้วยไม้ แบบครบวงจร เริ่มมีการส่งขายภายในประเทศ เช่น ตลาดขายส่งในท้องถิ่น ร้านดอกไม้ ปากคลองตลาด และทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ประเทศไทยมีพื้นที่การเพาะปลูกกล้วยไม้เฉลี่ยประมาณ 20,000 ไร่ เขตพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกกล้วยไม้ส่วนใหญ่อยู่ในเขตสมุทรสาคร นครปฐม กรุงเทพฯ ราชบุรี และนนทบุรี(ตามภาพที่ 1) เนื่องจากมีความได้เปรียบทางสภาพภูมิอากาศ ที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ มีแหล่งน้ำหลายสายในการเพาะเลี้ยง และมีการคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวยสะดวกมากที่สุด (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

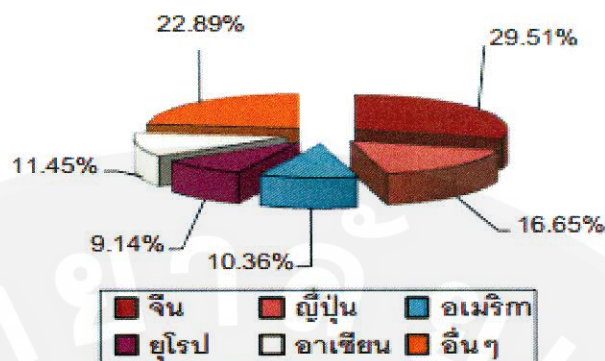


ภาพที่ 1 จังหวัดที่ปลูกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ม.ป.ป.)

ในประเทศไทยมีสายพันธุ์กล้วยไม้อยู่ประมาณ 1,000 สายพันธุ์ สำหรับสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการปลูกในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ สกุลหวาย (Dendrobium) รองลงมา ได้แก่ อะแรนด้า (Aranda) ม็อคคารา (Mokara) ออนซิเดียม (Oncidium) และแวนดา (Vanda) ตามลำดับ (ศูนย์บริการจัดการข้อมูลกล้วยไม้, ม.ป.ป.)

ในส่วนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยถูกจัดให้เป็นพืชกลุ่ม Product Champion (สมาคมผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย) เนื่องจากดอกกล้วยไม้ของไทยมีปริมาณการส่งออกที่มากที่สุดของพืชประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่สวยงาม สีสดมีความสะดุดตาต่อผู้พบเห็น อีกทั้งมีขนาดช่อดอกเล็กและใหญ่แตกต่างกันตามลักษณะของสายพันธุ์ในอดีตอุตสาหกรรมกล้วยไม้ของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากและสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายพันล้านบาท ส่วนตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศกลุ่มอาเซียน สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป มีสัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก(ตามภาพที่ 2) เห็นได้ว่าประเทศกลุ่มอาเซียนเนื่องจากการเปิดการค้าเสรีมากจึงทำให้มีการส่งออกกล้วยไม้ก่า และไม้ตัดดอกไปขายยังประเทศเพื่อนบ้านมาก ทั้งเมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย(กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการเกษตร)



ภาพที่ 2 สัดส่วนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

ที่มา: กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการเกษตร (ม.ป.ป.)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การส่งออกกล้วยไม้ของไทยต้องเผชิญปัญหาสภาวะน้ำท่วมสวนกล้วยไม้หลายแหล่งเกิดความเสียหาย อีกทั้งยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการค้าคือประเทศ ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย รวมถึงประเทศคู่แข่งรายใหม่ที่มาแรงอย่างประเทศเวียดนามและนิวซีแลนด์ โดยประเทศคู่แข่งเหล่านี้เร่งพัฒนาทางเทคโนโลยีการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพของกล้วยไม้ตัดดอกและต้นกล้วยไม้เพื่อการส่งออกเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทย นับว่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยกำลังเผชิญความท้าทายใหม่ที่บรรดาผู้เกี่ยวข้องต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาธุรกิจ เพื่อรักษาตลาดเดิมและเร่งขยายตลาดใหม่ ชี้แจงเผชิญปัญหาในช่วงเดือน มิถุนายนถึง ตุลาคมเป็นระยะที่ดอกกล้วยไม้ให้ผลผลิตมากที่สุด หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นช่วงที่มีสินค้าล้นตลาด เกษตรกรที่เพาะปลูกและธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้จำเป็นต้องเร่งกระจายสินค้าออกจากฟาร์มเพื่อไม่ให้เกิดการเสียหายต่อธุรกิจ ส่งผลให้ราคาของดอกกล้วยไม้ลดลงจากปกติเฉลี่ยที่ประมาณ 5-6 บาทต่อช่อเหลือช่อละเฉลี่ยประมาณ 2-3 บาทซึ่งธุรกิจก็จำเป็นต้องขายในราคาที่ต่ำกว่าทุนหรือเท่าทุนเพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสียภายในโรงงาน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2551)

ซึ่งอุตสาหกรรมการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกแบบครบวงจรของประเทศไทยยังเป็นรองอยู่มากในด้านคุณภาพผลผลิตยังไม่สม่ำเสมอ มาตรฐานของดอกกล้วยไม้ค่อนข้างต่ำ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้เท่าที่ควร ในด้านการคิดค้นสายพันธุ์ใหม่ ปรับปรุงสายพันธุ์ การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการจัดการระบบการขนส่ง ที่ขาดอำนาจต่อรองกับสายการบินพาณิชย์และที่สำคัญปัญหาในด้านการทำการตลาดเชิงรุก เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดในระบบอุตสาหกรรมมีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพราะถือได้ว่าเป็นกลไกการขับเคลื่อนของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยการนำการวิเคราะห์ของ Value Chain มา

ประยุกต์ใช้ที่ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญที่มุ่งตอบโจทย์มากที่สุด รวมถึงยังสามารถเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าถึงปลายทาง การวิเคราะห์ความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจตามลำดับขั้นของห่วงโซ่ ทำให้สามารถมองเห็นแนวทางของการบริหารจัดการปัญหาและการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ การร่วมมือของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นตอนการผลิตเพื่อหาแนวทางและช่องทางการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งสร้างความเข้มแข็งในระบบอุตสาหกรรมส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกให้มั่นคง

ดังนั้นผู้ศึกษามีความประสงค์ทำการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถึงสภาพการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางโดยการเชื่อมโยงระบบห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจส่งออก เป็นการนำแนวความคิด ห่วงโซ่มูลค่าหรือห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มาทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนการผลิตจนถึงเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อยกระดับมาตรฐานของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกให้สูงขึ้น มีการขยายฐานการตลาด สร้างความเชื่อมั่นในแก่ผู้บริโภค กระจายสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการทำให้เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออก รวมถึงพัฒนาคุณภาพของกล้วยไม้ตัดดอก พัฒนาศูนย์การผลิตทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางด้านความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมกล้วยไม้ตัดดอกและครองตลาดการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกในเขตเมืองร้อนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกรวมถึงสภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกรวมทั้งแนะนำแนวทางการปรับปรุงแก้ไข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระบบห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกทุกขั้นตอน สภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง
2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นกับธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการยกระดับระบบห่วงโซ่มูลค่า
3. ทำให้รับรู้ถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ภายในระบบห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางพร้อมแสดงการยกระดับของห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษามุ่งศึกษาถึงสภาวะการผลิตและการตลาดกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

ฟาร์มหรือบริษัทธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออกของไทยในเขตภาคกลาง ได้แก่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร นครปฐม ราชบุรี และ นนทบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่มีการเพาะปลูกมากที่สุดในประเทศไทย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกในเขตพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร นครปฐม ราชบุรี และ นนทบุรี ทั้งหมด 87 ราย ที่ได้ทำการจดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร

นิยามศัพท์

ห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) หมายถึงกระบวนการเชื่อมโยงของระบบกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน มีการเปรียบเทียบในการทำงานของแต่ละกิจกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในระบบส่งผลกระทบ หรือ ก่อให้เกิดประโยชน์ภายในองค์กรมากที่สุด

สามารถแบ่งกิจกรรมได้ 2 กิจกรรม คือ

1. กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการผลิต การนำเข้าวัตถุดิบ การแปรรูปการผลิต จนถึงการส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภค
2. กิจกรรมสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนเอง โดยกิจกรรมสนับสนุนทั้งหมดนี้จะช่วยผลักดันองค์กรให้เจริญก้าวหน้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

การส่งออก (Export) หมายถึง การจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตประเทศหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคอีกประเทศหนึ่ง โดยการเคลื่อนย้ายสินค้านั้นทำได้ทั้ง ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

กล้วยไม้ตัดดอก (Cut Orchid Flower) หมายถึง กล้วยไม้ที่ทำการเพาะเลี้ยงจนถึงระยะที่ช่อดอกกล้วยไม้มีความสมบูรณ์ตรงตามมาตรฐานหรือ มีดอกออกประมาณ 3 ใน 4 ของช่อดอก หรือปลูกเพื่อตัดเฉพาะส่วนที่เป็นดอกหรือช่อดอกไปใช้ประโยชน์หรือจำหน่ายออกสู่ท้องตลาด โดยการตัดจะตัดพร้อมทั้งก้านของช่อดอก ในส่วนของก้านดอกที่สามารถตัดได้นั้นจะต้องมีความคงทน

แข็งแรงไม่เปราะหรือหักง่าย บรรจุหีบห่อได้ง่าย ไม่เปลี่ยนสี น้ำหนักเบา สามารถเก็บรักษาได้นาน
ตลอดจนขนส่งได้สะดวก



บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง โดยนำแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เอกสารต่างๆ และผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยไม้ตัดดอก

ประวัติกล้วยไม้ไทย

ประเทศไทยมีกล้วยไม้พันธุ์พื้นเมือง ที่มีความสวยงามมากและหลากหลาย ในสมัยโบราณจึงมีผู้นิยมเก็บหามาปลูกเลี้ยงไว้ตามบ้านทั่วไป โดยเฉพาะในชนบท แต่ที่มีการเพาะเลี้ยงไว้เป็นจำนวนมาก ในหมู่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดหัตถการการทำงาน เพาะเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรก แก่เหงา การที่กล้วยไม้เป็นไม้ตัดดอกยอดนิยม เนื่องจากมีลักษณะดอกและสีล้นลวดลายสวยงาม เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานได้นาน ส่วนแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าที่สำคัญของโลกมี 2 แหล่งใหญ่ๆ ด้วยกันคือ ลาตินอเมริกา กับเอเชียแปซิฟิก สำหรับในลาตินอเมริกาเป็นอาณานิคมอเมริกากลางติดต่อกับเขตเหนือของอเมริกาใต้ ส่วนแหล่งกำเนิดกล้วยไม้ป่าในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการเพาะปลูก จากการค้นพบประเทศไทยมีพันธุ์กล้วยไม้ป่าเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้มาก และกล้วยไม้ป่าที่พบในภูมิภาคแถบนี้มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างจากกล้วยไม้ในภูมิภาคลาตินอเมริกา

ทั้งนี้ได้มีบันทึกไว้ในสมัยประมาณปี พ.ศ. 2380 ว่ามีรังกล้วยไม้ขนาดใหญ่ที่มีการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ไว้เป็นจำนวนมากอย่างถูกวิธีโดยมีการนำเอากล้วยไม้ต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงเพื่อเพิ่มสีสันและความสวยงามมีการผสมพันธุ์ขึ้นใหม่ให้มีความแปลกตาขึ้นไปอีก ได้แก่วงศ์กล้วยไม้ของนายเฮนรี อาลาบาสเตอร์ (ตันสกุล เสวตศิลา) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นนักเล่นกล้วยไม้ที่มีชื่อเสียงมากจนเป็นที่รู้จักกันดีสมัยนั้น ต่อมาเมื่อท่านถึงแก่กรรมลงในปี พ.ศ. 2429 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นทิวากรวงศ์ประวัติ ได้รับช่วงรังกล้วยไม้ ทั้งกล้วยไม้พื้นบ้านและกล้วยไม้พันธุ์ต่างประเทศของนายอาลาบาสเตอร์มาดูแลไว้เป็นจำนวนมากได้สะสมพันธุ์เพิ่มเติมและทดลองผสมพันธุ์ใหม่ต่างๆ จนมีความเชี่ยวชาญและได้รับยกย่องเป็นอย่างสูงอีกท่านหนึ่งว่าเป็นผู้มีฝีมือเยี่ยม ทั้งในการเลี้ยงดูและการปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ในยุคนั้น

ช่วงต่อมา มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2477 เป็นต้นมาได้มีผู้นำกล้วยไม้ลูกผสมพันธุ์มาตามปอมปาดัวร์มาปลูกเป็นรังขนาดใหญ่หลายแห่ง เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่เลี้ยงง่าย ให้ดอกที่สวยงามเกือบตลอดปีและเป็นไม้ตัดดอกที่มีราคาดีในท้องตลาด จึงเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นการเริ่มต้นอย่างจริงจังของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกและการค้ากล้วยไม้ลูกผสมจากต้นแม่พันธุ์ต่างๆ เป็นระดับนานาชาติในปัจจุบัน (กล้วยไม้ไทย สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์, ม.ป.ป.)

การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ในประเทศไทย

กล้วยไม้จัดเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว ในวงศ์ Orchidaceae เป็นไม้ตัดดอกยอดนิยม เนื่องจากมีลักษณะดอกและสีอันสวยงาม เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานได้นาน กล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของไทย เพราะเป็นไม้ส่งออกขายต่างประเทศทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท มีการปลูกเลี้ยงอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผสมเกสร เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เลี้ยงลูกกล้วยไม้ เลี้ยงต้นกล้วยไม้จนกระทั่งให้ดอก ตัดดอกบรรจุหีบห่อและส่งออกเองเอง ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกล้วยไม้อยู่ในป่าธรรมชาติไม่ต่ำกว่า 1,000 ชนิด โดยขึ้นตามธรรมชาติ เช่นบนต้นไม้ บนพื้นผิวของภูเขาและบนพื้นดิน จึงเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของประเทศไทยเอื้ออำนวยแก่การเจริญงอกงามของกล้วยไม้เป็นอย่างมาก ในอดีตมีการนำกล้วยไม้ที่ขึ้นในป่ามาปลูกเลี้ยงโดยเลียนแบบธรรมชาติแบบปลูกไว้กับต้นไม้ที่ขึ้นอยู่ใกล้ๆ บ้านเรือน ประดับไว้สวยงาม การเลี้ยงกล้วยไม้เริ่มปลูกเลี้ยงอย่างจริงจังโดยชาวตะวันตกผู้หนึ่ง ที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เห็นว่าสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ จึงได้สร้างเรือนกล้วยไม้อย่างง่ายๆ และนำเอากล้วยไม้ป่าจากเขตร้อนของอเมริกา ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากกล้วยไม้ในเอเชียและเอเชียแปซิฟิก โดยนำมาปลูกเลี้ยงเป็นงานอดิเรก เพื่อความสุขทางใจ ต่อมากลุ่มบุคคลเริ่มปลูกเลี้ยงในเชิงพาณิชย์มากขึ้น

ในปี 2501 ได้มีการเปิดการสอนวิชากล้วยไม้ขึ้นในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นครั้งแรก เพื่อผลิตนักวิชาการและพัฒนางานวิจัยกล้วยไม้ของประเทศ และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ไม่ได้จำกัดอยู่ภายในวงแคบอีกต่อไป จากการส่งเสริมดังกล่าว ทำให้มีการนำเข้ากล้วยไม้ลูกผสมจากต่างประเทศ เช่น จากฮาวายและสิงคโปร์จำนวนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่มีความรู้หันมารวบรวมพันธุ์ผสมและเพาะพันธุ์จากพ่อแม่พันธุ์ในประเทศ ทั้งที่เป็นพ่อแม่พันธุ์จากป่า และลูกผสมที่ส่งเข้ามาแล้วในอดีต

ปี 2506 วงการกล้วยไม้ของไทยได้เริ่มมีแผนในการขยายงานออกไปประสานกับวงการกล้วยไม้สากล เพื่อยกระดับวงการกล้วยไม้ในประเทศให้ทัดเทียมกับต่างประเทศปี

2509 เริ่มการทำสวนกล้วยไม้ตัดดอกอย่างจริงจัง เมื่อไทยเริ่มส่งออกกล้วยไม้ไปสู่ตลาดต่างประเทศในยุโรปตะวันตก เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ต่อมาจึงขยายตลาดไปสู่ประเทศญี่ปุ่น แคนาดา และบางรัฐของสหรัฐอเมริกา(๑๐๘ พรรณไม้ไทย)

การทบทวนปัจจัยและการดำเนินงานในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกล้วยไม้

กล้วยไม้เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว ในวงศ์ Orchidaceae เป็นไม้ตัดดอกยอดนิยม เนื่องจากมีลักษณะดอกและสีอันสวยงาม เป็นไม้ตัดดอกที่มีอายุการใช้งานได้นาน กล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของไทย เพราะเป็นไม้ส่งออกขายต่างประเทศทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท มีการปลูกเลี้ยงอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผสมเกสร เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เลี้ยงลูกกล้วยไม้ เลี้ยงต้นกล้วยไม้จนกระทั่งให้ดอก ตัดดอกบรรจุหีบห่อและส่งออกเอง (108 พรรณไม้ไทย)

1.1 สายพันธุ์กล้วยไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออก

สายพันธุ์กล้วยไม้ที่ปลูกเป็นการค้าเพื่อส่งออกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย (Dendrobium) อีกร้อยละ 20 จะเป็นกล้วยไม้สกุลอื่น ๆ ได้แก่ แวนด้า (Vanda) แอสโคเซินด้า (Ascocenda) อะแรนด้า (Aranda) ออนซิเดียม (Oncidium) ม็อกคาร่า (Mokara) ดังนี้



ภาพที่ 3 กล้วยไม้สกุลหวาย

ที่มา: ฟาร์มกล้วยไม้แอร์ออดิตส์ จังหวัดนครปฐม (ม.ป.ป)

กล้วยไม้สกุลหวาย (Dendrobium) เป็นกล้วยไม้สกุลใหญ่ที่สุดถือว่าเป็นกล้วยไม้ที่เลี้ยงในประเทศไทยได้ง่ายที่สุด เพราะสภาพอากาศบ้านเราเหมาะสมอย่างยิ่งในการเลี้ยง ที่สำคัญเป็นสายพันธุ์ที่มีการนำมาตัดดอกจำหน่ายส่งไปทั่วโลก มีการแพร่กระจายพันธุ์ออกไปในบริเวณกว้างทั้งในทวีปเอเชียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิกนักพฤกษศาสตร์ได้จำแนกออกเป็นหมู่ประมาณ 20 หมู่ และรวบรวมกล้วยไม้ชนิดนี้ที่ค้นพบแล้วได้ประมาณ 1,000 ชนิดพันธุ์ มีลักษณะการเจริญเติบโตแบบซิมโพเดียล คือ มีลำลูกกล้วย เมื่อลำต้นเจริญเติบโตเต็มที่แล้วจะแตกหน่อเป็นลำต้นใหม่และเป็นกอใบแข็งแรงสีเขียว ดอกมีลักษณะทั่วไปของกลีบชั้นนอกคู่บนและคู่ล่างขนาดยาวพองๆ กันโดยกลีบชั้นนอกบนจะอยู่อย่างอิสระเดี่ยวๆ ส่วนกลีบชั้นนอกคู่ล่างจะมีส่วนโคน ซึ่งมีลักษณะยื่นออกไปทางด้านหลังของส่วนล่างของดอกประสานเชื่อมติดกับฐานหรือสันหลังของเส้าเกสร และส่วนโคนของกลีบชั้นนอกคู่ล่างและส่วนฐานของเส้าเกสรซึ่งประกอประกกันจะปูดออกมา มีลักษณะคล้ายเตี้ยที่เรียกว่า “เตี้ยดอก” สำหรับกลีบชั้นในทั้งสองกลีบมีลักษณะต่างๆ กันแล้วแต่ชนิดพันธุ์ของกล้วยไม้นั้นๆ มีระบบรากกิ่งอากาศและมีการเจริญเติบโตแบบแตกกอ (Sympodial) มีการเจริญเติบโตดีกว่ากล้วยไม้ประเภทอื่นๆ แตกหน่อ 2-3 หน่อต่อปี โดยปกติจะเกิดหนึ่งหน่อต่อหนึ่งลำ แต่ถ้าเลี้ยงดีอาจให้สองหน่อต่อหนึ่งลำได้ ลำๆ หนึ่งใช้เวลาประมาณ 3-6 เดือนก็จะเจริญสุดลำ เมื่อกล้วยไม้เจริญสุดลำก็จะให้ดอก 1-5 ช่อจากตาที่ปลายลำและตาข้อที่ถัดลงมา ซึ่งแต่ละลำสามารถให้ช่อได้ประมาณ 5-15 ช่อแล้วแต่สายพันธุ์และความสมบูรณ์ของต้น (ทำเนียบกล้วยไม้ไทย THAI ORCHID SPECIES)



ภาพที่ 4 สกุลมอคคารา

ที่มา: บริษัทสยามไทยฟาร์ม จำกัด (ม.ป.ป.)

ม็อคคาร่าเป็นไม้ตัดดอกที่อายุยืนยาวไม่ต่ำกว่า 9 ปี ม็อคคาร่าในปัจจุบันมีผู้ปรับปรุงบำรุงพันธุ์ได้ผสมสายพันธุ์ใหม่จนสามารถมีสีเด่นๆ ออกมาในตลาดมากมายหลายสี เช่น เหลือง แดง ส้ม เหลืองจุด ส้มจุด บลู (ม่วง) และ ชาวในประเทศไทยกล้วยไม้ม็อคคาร่าที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบันต่างก็เรียกขานตั้งชื่อกันไปเองก่อน โดยที่ยังไม่ได้จดทะเบียนชื่อกับสถาบันคิวการเด่นท้อย่างเป็นทางการ เช่น

1. ม็อคคาร่า – อ้อมใหญ่ สีส้ม ส้มจุด
2. ม็อคคาร่า-จิตติ สีเหลือง เหลืองจุด
3. ม็อคคาร่าสายพันธุ์-บางขุนเทียน

ซึ่งเป็นกล้วยไม้ลูกผสมระหว่างม็อคคาร่ากับแอคโคเซนด้า จากม็อคคาร่า สายพันธุ์สายพันธุ์ และ แอคโคเซนด้าสายพันธุ์บางขุนเทียน จึงเป็นที่มาของชื่อ ม็อคคาร่า สายพันธุ์-บางขุนเทียน กล้วยไม้สกุลม็อคคาร่า (Mokara) เป็นกล้วยไม้ลูกผสม 3 สกุลด้วยกัน ในขั้นแรกนักพัฒนาพันธุ์ได้นำกล้วยไม้สกุลแรคนิส (Arachnis) หรือเอื้องแมลงปอ ซึ่งพบทางภาคใต้ มาผสมกับสกุลแวนด้า (Vanda) ซึ่งพบมากทางภาคเหนือ ได้แก่ ฟ้ามุ่ย เอื้องสามปอย เรียกเป็นสกุลใหม่ว่า อเรนด้า (Aranda) แล้วนำอเรนด้ามาผสมกับสกุลเข็ม (Ascocenda) ได้แก่ เข็มแสด เข็มแดง ซึ่งเป็นกล้วยไม้ที่มีดอกขนาดเล็ก กลายเป็นสกุลใหม่ เรียกว่า ม็อคคาร่า ต้องปรบมือให้นักพัฒนาพันธุ์นี้จริงๆ เพราะท่านได้นำเอาความโดดเด่นของแต่ละสายพันธุ์มาเป็นหลักในการผสมพันธุ์คือ ม็อคคาร่า ได้ความเป็นกล้วยไม้ที่ทนแดดทนฝนและแตกหน่อได้เป็นอย่างดีจากแรคนิส ได้ขนาดดอกใหญ่จากสกุลแวนด้า คือฟ้ามุ่ย และคุณสมบัติที่ 3 ที่เด่นของสกุลเข็มคือ จำนวนดอกและจำนวนช่อที่มากเป็นพิเศษ ซึ่งนักพัฒนาพันธุ์ได้ตั้งคุณสมบัติของ 3 สกุลนี้มาอยู่ในสกุลเดียวคือ ม็อคคาร่า ในความรู้สึกของผมในฐานะที่รู้จักกล้วยไม้พันธุ์แท้มาระดับหนึ่ง ถือว่าเป็นลูกผสมที่ยอดเยี่ยมมาก เพราะ คุณสมบัติที่เหมาะสมกับกล้วยไม้ตัดดอกการปลูกเลี้ยงม็อคคาร่า (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์บริการจัดการเครือข่ายข้อมูลกล้วยไม้)



ภาพที่ 5 สกุลออนซิเดียม

ที่มา : บริษัทสยามไทยฟาร์ม จำกัด (ม.ป.ป.)

กล้วยไม้สกุลออนซิเดียมมีถิ่นกำเนิดในอเมริกา และได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชื่นชอบเลี้ยงกล้วยไม้ในทวีปอเมริกา รวมไปถึงในแถบอเมริกาใต้ ในธรรมชาติพบแล้วหลายร้อยชนิดและมีลูกผสมออนซิเดียมอีกมากกว่า 1,000 ชนิด ด้วยลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะของออนซิเดียม ยังมีกล้วยไม้อีกหลายสกุลที่จัดอยู่ในกลุ่มออนซิเดียมหรือสกุลใกล้เคียงกับออนซิเดียมกล้วยไม้สกุลออนซิเดียมมีรูปร่างของต้นทั้งที่เป็นแบบมีลำลูกกล้วย และไม่มีลำลูกกล้วย ต้นมีแต่ลำต้นเล็กๆ สั้นๆ และมีกาบใบหุ้มจนมิด ส่วนของยอดลำต้นสั้นๆ จะมีใบขนาดใหญ่มากติดอยู่ 1-3 ใบ บางชนิดใบนี้มีขนาดใหญ่หนา บางชนิดใบกลมยาว ดอกส่วนมากจะมีสีเหลืองหรือมีพื้นสีเหลืองลายสีน้ำตาล สีแดง สีขาว หรือสีชมพู เส้าเกสรมีปีกยื่นออกไปทั้ง 2 ข้าง มีตุ่มที่โคนปาก ปลายปากใหญ่และเป็นจุดเด่นของดอก กล้วยไม้สกุลออนซิเดียมที่นำเข้ามา และปลูกเลี้ยงอย่างแพร่หลายเพื่อตัดดอก คือ โกลเดียนา (*Oncidium Goldiana*) ซึ่งเป็นลูกผสมระหว่าง เฟล็กซ์ไอนัม (*Oncidium flexuosum*) กับ สฟาซีลาตัม (*Oncidium shacelatum*) กล้วยไม้ชนิดนี้บางคนเรียก นางระบำ ตึกตาเด่นรำ แต่นิยมเรียก โกล์เด็น เซาเวอร์ มากกว่าชื่ออื่นว่า (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์บริการจัดการเครือข่ายข้อมูลกล้วยไม้)



ภาพที่ 6 สกุลงวนดา

ที่มา: แอร์ออคิตส์ฟาร์ม (ม.ป.ป.)

กล้วยไม้สกุลงวนด้าพบในป่าตามธรรมชาติประมาณ 40 ชนิด มีกระจายพันธุ์อยู่ในทวีปเอเชีย ตั้งแต่อินเดีย ศรีลังกา พม่า ไทย อินโดนีเซีย จนถึงฟิลิปปินส์ แวนด้าได้รับการปรับปรุงสายพันธุ์ขึ้นอีกหลายพันธุ์ กล้วยไม้สกุลงวนด้า Vandal เป็นกล้วยไม้ประเภทโมโนโพเดียล ไม่แตกกอ เจริญเติบโตไปทางยอด รากเป็นรากอากาศ ใบมีลักษณะกลม แบนหรือร่อง ใบซ้อนสลับกัน ช่อดอกจะออกด้านข้างของลำต้นสลับกับใบ ช่อดอกยาวและแข็ง กลีบนอกและกลีบในมีรูปร่างคล้ายคลึงกัน โคนกลีบแคบ และไปรวมกันที่โคนเส้าเกสร กลีบดอกในลำด้านใต้มีเดือยแหลมยื่นออกมาเป็นส่วนท้ายของปากกระเปาะ ปากกระเปาะของแวนด้าเป็นแบบธรรมดาแบนเป็นแผ่นหนาแข็ง และพุ่งออกด้านหน้า รูปลักษณะคล้ายช้อน หูกระเปาะทั้งสองข้างแข็งและตั้งขึ้น สีดอกมีมากมายแตกต่างกันตามแต่ละชนิด

ปัจจุบันได้มีการจำแนกประเภทของแวนด้า โดยอาศัยรูปร่างลักษณะของใบออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. แวนด้าใบกลม มีลักษณะของใบกลมยาวทรงกระบอก ต้นสูง ช่อห่าง สังเกตได้ที่ใบติดอยู่ห่างๆ กัน มีดอกช่อละหลายดอก แต่ดอกจะบานติดต้นอยู่คราวละ 2-3 ดอกเท่านั้น เมื่อดอกข้างบนบานเพิ่มขึ้น ดอกข้างล่างจะโรยไล่กันขึ้นไปเรื่อยๆ การปลูกใช้ดอกจึงนิยมปลิดดอกมากกว่าตัดดอกทั้งช่อ

2. แวนด้าไบแบน ลักษณะใบแผ่แบนออก ถ้าตัดมาดูหน้าตัดจะเป็นรูปตัววี มีข้อถี่ปล้องสั้นใบซ้อนชิดกัน ปลายใบโค้งลงและจักเป็นแฉก

3. แวนด้าใบร่อง มีรูปทรงของใบและลำต้นคล้ายไบแบนมากกว่าไบกลม แวนด้าประเภทนี้ไม่พบในป่าธรรมชาติ การนำมาปลูกเลี้ยงเป็นพันธุ์ลูกผสมทั้งสิ้น โดยนำแวนด้าไบกลมมาผสมกับแวนด้าไบแบน

4. แวนด้าก้างปลา มีรูปทรงของใบและลำต้น กิ่งไบกลมกับไบแบน พบตามป่าธรรมชาติน้อยมาก เพราะกล้วยไม้พันธุ์นี้เป็นหมันทั้งสิ้น

ในบรรดาแวนด้าทั้ง 4 ประเภทนี้ แวนด้าไบกลมเป็นแวนด้าที่เลี้ยงง่ายที่สุด สามารถปลูกลงแปลงกลางแจ้งได้โดยไม่ต้องมีโรงเรือน แต่ดอกมักจะบานไม่ทน ส่วนที่เลี้ยงยากที่สุดคือ แวนด้าไบแบน มีหลายพันธุ์ ทั้งดอกใหญ่และดอกเล็ก แต่ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ฟ้ามุ่ย เพราะดอกใหญ่ สีสวย การเลี้ยงแวนด้าไบแบนจำเป็นต้องมีโรงเรือนเพราะต้องการแสงที่พอเหมาะ สำหรับแวนด้าใบร่องเป็นลูกผสมระหว่างไบกลมและไบแบน ปลูกผสมขึ้นเพื่อให้ปลูกเลี้ยงง่ายขึ้น แต่ดอกมักจะสีไม่สวยและปากหักง่าย (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์บริการจัดการเครือข่ายข้อมูลกล้วยไม้)

1.2 ชนิดของสินค้ากล้วยไม้ที่ผลิตและส่งออก

ชนิดของสินค้ากล้วยไม้ที่ผลิตและส่งออกมี 2 ลักษณะหลัก ๆ คือ ดอกกล้วยไม้ หรือกล้วยไม้ตัดดอก (Cut Orchids) ในเอกสารฉบับนี้จะใช้คำว่าดอกกล้วยไม้ และต้นกล้วยไม้หรือกล้วยไม้กระถาง (Orchid Plants) ในเอกสารนี้จะใช้คำว่า ต้นกล้วยไม้ ซึ่งการส่งออกกล้วยไม้นอกจากส่งออกใน 2 ลักษณะคือ ในลักษณะดอกกล้วยไม้แต่ละช่อ ซึ่งในการส่งออกจะเสียผลตอบแทนอายุ การปักแจกันที่โคนก้านช่อ และในลักษณะต้นกล้วยไม้แล้วนอกนั้น ยังมีสินค้ากล้วยไม้ที่ส่งออกในลักษณะอื่นๆ อีกที่กำลังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เช่น

1.2.1 ช่อบูเก้ต์ (Bouquet) คือ จัดรวมดอกกล้วยไม้และใบไม้ให้เป็นช่อแล้วมัดรวมเป็นกำปกติแต่ละกำใช้ดอกกล้วยไม้ 3-5 ช่อ

1.2.2 พวงมาลัย (Lei) มีการร้อยพวงมาลัยหลายแบบ ได้แก่ พวงมาลัยสายยาว สำหรับคล้องคอร้อยดอกเรียงหน้าเดียว (Single Lei) พวงมาลัยคล้องคอสายยาว ร้อยเรียงดอกเป็น 2 หน้า (Double Lei) พวงมาลัยที่ร้อยเฉพาะกลีบดอกหรือปาก (Fancy Lei) พวงมาลัยสำหรับคล้องบนศีรษะ (Kaku Head Lei) และพวงมาลัยคล้องข้อมือ (Thai Lei หรือ Handle Lei)

1.2.3 ช่อดอกกล้วยไม้สำหรับติดเสื้อ (Corsage) เด็ดแต่ละดอกรวมกับใบไม้ ส่วนใหญ่ใช้ใบโปรงฟ้า มัดรวมกันแล้วหุ้มโคนด้วยแผ่นฟอยล์ติดเข็มกลัด แล้วผูกโบว์นิยมใช้ดอกกล้วยไม้ 1-3 ดอกขึ้นกับขนาดดอกหรือขนาดช่อที่ต้องการ

1.2.4 กล้วยไม้เด็ดดอก (Orchid loose bloom หรือ Orchid loose flower) โดยเด็ดดอกแต่ละดอกจากช่อบนต้นในสวน ไม่ใช่ดอกกร่าง เพราะต้องการดอกคุณภาพดี บานทน ปัจจุบันส่งออกขายหลายชนิด เช่น ดอกหวายลูกผสมสีต่าง ๆ และดอกม็อคคารา

1.2.5 กล่องของขวัญ (Gift box) เป็นกล่องบรรจุดอกกล้วยไม้หลายชนิด หลายสี ออกแบบกล่องให้งดงาม ถูไปได้ง่ายเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปมอบให้เป็นของขวัญ

ขั้นตอนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

1.3 มาตรฐานสินค้าเกษตร(ช่อดอกกล้วยไม้) มกษ. 5001-2552

ประเทศไทยได้มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกขึ้น ซึ่งการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออกนั้นต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร : ช่อดอกกล้วยไม้ ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรฐานสินค้าเกษตรนี้ ใช้กับช่อดอกกล้วยไม้ซึ่งตัดจากพืชในวงศ์ Orchidaceae ทุกสกุลเพื่อการค้า(สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ) ดังนี้

1.3.1 คุณภาพขั้นพื้นฐาน

ช่อดอกกล้วยไม้ทุกชั้นคุณภาพ ต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ เว้นแต่มีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ตามที่ระบุไว้มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 40% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ ยกเว้นสกุลหวาย มีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 4 ดอกสดสะอาด ไม่พบศัตรูพืชปราศจากตำหนิและรอยชำไม่พบความผิดปกติของรูปทรงก้านช่อ และดอก

1.3.2 การแบ่งชั้นคุณภาพ

ช่อดอกกล้วยไม้ตามมาตรฐานนี้ แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ ดังนี้

1) ชั้นพิเศษ (extra class) ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามที่กำหนด และมีรูปทรง ดอก สี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 65% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ

2) ชั้นหนึ่ง (class I) ทุกส่วนของช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามที่กำหนด และมีรูปทรง ดอก สี ตรงตามชนิดและสายพันธุ์ยกเว้นจำนวนดอกบาน ต้องมีจำนวนดอกบานไม่น้อยกว่า 55% ของจำนวนดอกทั้งหมดต่อช่อ

3) ชั้นสอง (class II) ช่อดอกกล้วยไม้ในชั้นนี้มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่มีคุณภาพไม่ต่ำกว่าคุณภาพขั้นพื้นฐาน

1.3.3 เกณฑ์ความคลาดเคลื่อน

เกณฑ์ความคลาดเคลื่อนเรื่องคุณภาพ

1) ชั้นพิเศษ (extra class) ไม่เกิน 5% ของจำนวนช่อดอกกล้วยไม้ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นพิเศษ แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นหนึ่ง

2) ชั้นหนึ่ง (class I) ไม่เกิน 10% ของจำนวนช่อดอกกล้วยไม้ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของชั้นหนึ่ง แต่เป็นไปตามคุณภาพชั้นสอง

3) ชั้นสอง (class II) ไม่เกิน 10% ของจำนวนช่อดอกกล้วยไม้ที่คุณภาพไม่เป็นไปตามคุณภาพชั้นพื้นฐาน แต่ไม่มีดอกเน่าเสีย

1.3.4 การแบ่งขนาด

แบ่งเป็นรหัสขนาดตามช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ โดยวัดจากโคนก้านช่อดอกถึงปลายช่อดอกดังนี้

ตารางที่ 1 แบ่งเป็นรหัสขนาดตามช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้

รหัสขนาด	ช่วงระยะความยาวช่อดอกกล้วยไม้ (เซนติเมตร)
1	น้อยกว่า 35
2	35 ถึง น้อยกว่า 45
3	45 ถึง น้อยกว่า 55
4	55 ถึง น้อยกว่า 65
5	65 ถึง น้อยกว่า 75
6	75 ถึง น้อยกว่า 85
7	85 ถึง น้อยกว่า 95
8	95 ถึง น้อยกว่า 105
9	ตั้งแต่ 105 ขึ้นไป

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (ม.ป.ป.)

โดยการแบ่งชั้นคุณภาพและการแบ่งขนาดช่อดอกกล้วยไม้ตามมาตรฐานนี้ สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการค้า โดยนำข้อกำหนดการแบ่งชั้นคุณภาพไปใช้ร่วมกับการแบ่งขนาด เพื่อกำหนดเป็นชั้นทางการค้า ซึ่งคู่ค้าอาจมีการเรียกชื่อสายพันธุ์ทางการค้าแตกต่างกัน ขึ้นกับความต้องการของคู่ค้าหรือตามข้อจำกัดอันเนื่องมาจากฤดูกาล

ตารางที่ 2 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลหวาย

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)	ชั้นสาม (III)
ความยาวช่อดอก (ซ.ม.)	ไม่น้อยกว่า 55	ไม่น้อยกว่า 45	ไม่น้อยกว่า 35	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนดอก/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 10	ไม่น้อยกว่า 8	ไม่น้อยกว่า 6
จำนวนดอกบาน/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 7	ไม่น้อยกว่า 6	ไม่น้อยกว่า 5	ไม่น้อยกว่า 4

ตารางที่ 3 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลออนซีเดียมพันธุ์โกลเด้นชาวเวอร์ (Golden Shower)

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)
ความยาวช่อดอก (ซ.ม.)	ไม่น้อยกว่า 70	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40
จำนวนดอกบาน/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของดอกทั้งหมด		

ตารางที่ 4 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลอะแรนด้าและมือคคาร่า

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)
ความยาวช่อดอก (ซ.ม.)	ไม่น้อยกว่า 60	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 30
จำนวนดอกบาน/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 4 ใน 5 ของดอกทั้งหมด		

ตารางที่ 5 มาตรฐานคุณภาพกล้วยไม้ สกุลแวนด้า

ลักษณะ	ชั้นพิเศษ (Extra)	ชั้นหนึ่ง (I)	ชั้นสอง (II)
ความยาวช่อดอก (ซ.ม.)	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 40	ไม่น้อยกว่า 25
จำนวนดอก/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 12	ไม่น้อยกว่า 9	ไม่น้อยกว่า 7
จำนวนดอกบาน/ช่อ	ไม่น้อยกว่า 9	ไม่น้อยกว่า 7	ไม่น้อยกว่า 5

ที่มา: สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (ม.ป.ป.)

1.3.5 การบรรจุหีบห่อ

1) ความสม่ำเสมอของดอกกล้วยไม้ที่มัดเป็นกำหรือเข้าช่อในถุงหรือห่อ ต้องมีความสม่ำเสมอของขนาดและชั้นคุณภาพ

2) กล่องใน

2.1) กล่องในประกอบจากวัสดุใหม่ สะอาด มีคุณภาพ และป้องกันความเสียหายอันจะมีผลต่อคุณภาพของช่อดอกกล้วยไม้

2.2) แต่ละหน่วยของกล่องใน ต้องบรรจุช่อดอกกล้วยไม้ในปริมาณที่ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของช่อดอกกล้วยไม้

3) กล่องนอกกล่องในประกอบจากวัสดุใหม่ สะอาด ถ่ายเทอากาศได้ดี ปราศจากกลิ่นและสิ่งแปลกปลอมที่อาจมีผลกระทบต่อคุณภาพช่อดอกกล้วยไม้ และทนทานต่อการปฏิบัติการขนส่ง

1.3.6 การให้ข้อมูลรายละเอียดของช่อดอกกล้วยไม้

ให้แสดงข้อมูลรายละเอียดของช่อดอกกล้วยไม้บนฉลากหรือที่กล่องทุกกล่อง ตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และอย่างน้อยต้องมีข้อความที่แสดงรายละเอียดให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวง ดังต่อไปนี้

1) การแสดงข้อมูลที่กล่องใน ดังนี้

- 1.1) ชื่อสกุล และ/หรือ ชื่อพันธุ์ทางการค้าของช่อดอกกล้วยไม้
- 1.2) ชั้นคุณภาพ
- 1.3) รหัสขนาด และ/หรือ ขนาดตามช่อดอกของคู่ค้า
- 1.4) จำนวนช่อดอก
- 1.5) เครื่องหมายการค้า (ถ้ามี)

2) การแสดงข้อมูลที่กล่องนอก ดังนี้

- 2.1) รหัสผู้ส่งออก และ/หรือ ผู้ค้า
- 2.2) ชื่อสกุล และ/หรือ ชื่อพันธุ์ทางการค้าของช่อดอกกล้วยไม้
- 2.3) ชั้นคุณภาพ
- 2.4) ชื่อประเทศที่ผลิต
- 2.5) ที่อยู่ผู้ส่งออก และ/หรือ ผู้ค้า
- 2.6) ในกรณีที่ไม่มีกล่องในต้องแสดงข้อมูลเพิ่มเติมที่กล่องนอก

ตามข้อกำหนด

ข้อกำหนดและขั้นตอนการส่งออก

ขอบเขตการควบคุม

ดอกลั่นทมไม้สดทุกชนิด ตามพิกัดอัตราศุลกากรประเภทที่ 0603.13.00

ระเบียบและหลักเกณฑ์การส่งออก

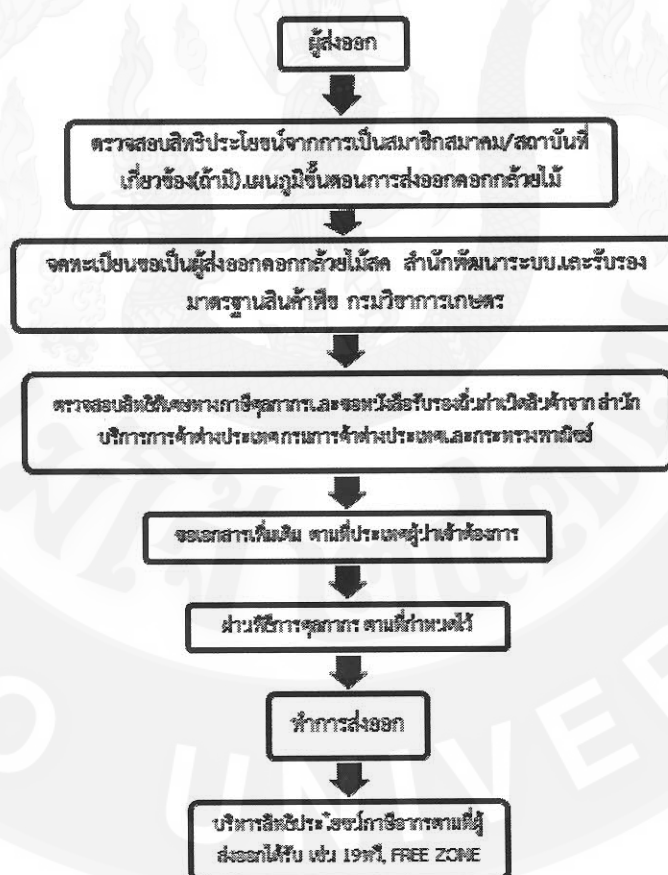
1. ผู้ส่งออกดอกลั่นทมไม้ออกไปนอกราชอาณาจักรจะต้องเป็นผู้ที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ส่งดอกลั่นทมไม้ออกไปนอกราชอาณาจักรไว้ต่อกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด และกรมวิชาการเกษตรแจ้งบัญชีรายชื่อและหมายเลขทะเบียนผู้ส่งออกดอกลั่นทมไม้ให้กรมศุลกากรทราบ เพื่อประกอบการส่งออก
 2. ผู้ส่งออกจะต้องติดป้ายหรือฉลากหรือประทับข้อความ โดยระบุข้อความต่อไปนี้เป็นภาษาอังกฤษให้ชัดเจนที่ภาชนะบรรจุ
 - 2.1 ชื่อและหมายเลขทะเบียนผู้ส่งออก
 - 2.2 ชื่อพืชและพันธุ์
 - 2.3 ชั้นและจำนวนช่อหรือน้ำหนักของสินค้า
 - 2.4 ประเทศผู้ผลิต
 3. ต้องมีใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary Certificate) จากกรมวิชาการเกษตรไปแสดงต่อพนักงานศุลกากรในการส่งออกด้วย
 4. ผู้ส่งออกรายงานการส่งดอกลั่นทมไม้ออกไปนอกราชอาณาจักรต่อกรมวิชาการเกษตร ตามหลักเกณฑ์ที่กรมวิชาการเกษตรกำหนด
 5. มิให้ใช้บังคับแก่กรณีนำติดตัวออกไปเพื่อใช้เฉพาะตัว หรือการส่งออกโดยมิใช่การค้า หรือเพื่อเป็นตัวอย่างในปริมาณที่สมควร (กรมการค้าต่างประเทศ และ กระทรวงพาณิชย์, 2559)
- การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออกสินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อนส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่เสมอ ก็จะพิจารณาในส่วนของการมุ่งหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตโดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก(ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก, 2545)

ความสำคัญของการส่งออก

พิจารณาความสำคัญของการส่งออกสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลักดันในด้านการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงาน
2. ช่วยในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ
3. ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม(Value added) ให้แก่ทรัพยากร
5. เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต(Economy of Scale)
6. ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
7. ช่วยลดการพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศ

แผนภูมิขั้นตอนการส่งออกดอกกล้วยไม้



ภาพที่ 7 แผนภูมิขั้นตอนการส่งออกดอกกล้วยไม้

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ม.ป.ป.)

แนวความคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

คำว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ได้ถูกนำมาใช้โดย Porter (1985) ในหนังสือชื่อ “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) คือ การอธิบายกิจกรรมภายในและรอบขององค์กรที่เกิดขึ้นและเชื่อมโยงกิจกรรมดังกล่าวไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็งในด้านการแข่งขันขององค์กร โดย Porter เชื่อว่าองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีการกำหนดกิจกรรมในแต่ละช่วงการผลิตอย่างเป็นระบบเพื่อจะผลิตสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายสำหรับสินค้านั้น ซึ่งความสามารถในการดำเนินกิจกรรมและความสามารถในการเชื่อมโยงกิจกรรมดังกล่าวเข้าด้วยกันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (UNIDO, 2009a)

สำหรับ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามคู่มือสำหรับการวิจัยห่วงโซ่คุณค่าของ Kaplinsky และ Morris (2000) ได้ให้ความหมายว่า ห่วงโซ่คุณค่า คือ การอธิบายแนวคิดของกิจกรรมทั้งหมดในการได้มาซึ่งผลผลิตสินค้า หรือบริการ ผ่านระยะการผลิตต่างๆ ที่แตกต่างกัน(ตั้งแต่การศึกษาข้อมูลทางการผลิตสินค้า การแปรรูปสินค้านำไปถึงการผลิตสินค้าที่เรียกว่าบริการ) การขนส่งไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย และการกำจัด ของเสียภายหลังจากการใช้ ยกตัวอย่างเช่น ห่วงโซ่คุณค่าของอาหารแปรรูปจากสินค้าเกษตร การวิเคราะห์จะเริ่มตั้งแต่กิจกรรมในระดับฟาร์มซึ่งรวมถึงอุปทานของปัจจัยการผลิต ต่อเนื่องไปถึงการแปรรูปสินค้าการเก็บรักษา การบรรจุ การกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายจะต้องผ่านขั้นตอน และเกี่ยวข้องกับคนกลาง (Stakeholder) มากมาย โดยมูลค่าของสินค้าจะถูกเพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นการผลิต (UNIDO, 2009a)

ห่วงโซ่คุณค่า หรือ ห่วงโซ่มูลค่าเป็นการมองกระบวนการในภาพรวม ซึ่งรวมทุกอย่างตั้งแต่การเริ่มต้นการผลิตและแปรรูปการจัดซื้อจัดหา การขาย การบริการ และการขนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะมีกระบวนการใดบ้าง โดยสามารถแบ่งเป็นกระบวนการหลัก และกระบวนการรองหรือกิจกรรมย่อย โดยในหนึ่งกิจกรรมหลักหรือกระบวนการหลักประกอบด้วยกิจกรรมย่อยมากมาย ซึ่งจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของห่วงโซ่คุณค่าและกระบวนการหลักที่ถูกวิเคราะห์โดยอนุกรมของกิจกรรมต่างๆ ที่เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกำไรขององค์กรในระยะยาว เพราะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของกิจกรรมและบริการต่างๆ รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งมอบไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทั้งนี้แนวคิดของโซ่คุณค่ามุ่งเน้นความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอน

แบบจำลองโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

แบบจำลองโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ตามแนวความคิดของ Porter (1985) นั้นจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่าทุกๆกิจกรรม ตั้งแต่กิจกรรมการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริหารให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นโซ่คุณค่าจึงเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมต่าง ๆ (Value-Added Activities) ขององค์กร ซึ่งจะเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยทั่วไปการดำเนินธุรกรรมขององค์กร ส่วนใหญ่ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่ง Porter ได้จำแนกกิจกรรมโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมหลัก(Primary Activities) กับกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมหลักได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value-Added)ให้แก่ผลิตภัณฑ์การบริการที่ส่งมอบให้กับทางลูกค้า แบบจำลองโซ่คุณค่าได้จำแนกประเภทกิจกรรมของโซ่คุณค่าได้



ภาพที่ 8 แบบจำลองพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าของ Porter

ที่มา: Porter (1985)

กิจกรรมโซ่คุณค่าที่เป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) สามารถจำแนกได้ตามประเภท คือ

1. โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

เป็นกิจกรรมการรับวัตถุดิบ (Raw Materials) จาก Suppliers โดยรวมถึงการจัดเก็บเพื่อรอการเบิกจ่ายเพื่อใช้ในสายงานการผลิตเพื่อดำเนินการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าการผลิต (Production) เช่น การวางแผน และการรับวัตถุดิบ (Material Handling) การเก็บรักษาและเบิกจ่ายวัตถุดิบ (Warehousing and Storage) การควบคุมและดูแลยอดคงเหลือของวัตถุดิบ (Inventory Control) การจัดการตารางการรับวัตถุดิบ (Vehicle Scheduling) การส่งคืนวัตถุดิบให้แก่ซัพพลายเออร์ (Return Material to Suppliers) เป็นต้น

การปฏิบัติการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าการผลิต (Production) กิจกรรมเกี่ยวกับการแปลง (Transforming) วัตถุดิบไปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น การบริหารจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต (Machining) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิต (Equipment Maintenance) การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Testing) เป็นต้น

2. โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)

เมื่อกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์เสร็จเรียบร้อยแล้วก็มีขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าต่างๆ ในโซ่อุปทาน ตั้งโรงงานผลิตต้นน้ำจนไปถึงลูกค้าซึ่งเป็นปลายน้ำ รวมถึงกิจกรรมเกี่ยวกับการรวบรวม (Collecting) เก็บรักษา (Storing) และส่งมอบ (Distributing) ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เช่น การเก็บรักษาและเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Goods) การจัดการตารางการส่งสินค้า (Scheduling Transportation) การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า (Delivery Operations) เป็นต้น

การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นการวิเคราะห์ถึงความต้องการลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกิจกรรมเกี่ยวกับการขาย ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การขายการเสนอราคา (Quoting) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Selecting Supplier) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย (Channel Relations) การตั้งราคา (Pricing) เป็นต้น

การบริการ (Service) การให้บริการลูกค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่กิจกรรมแต่เป็นผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ ของโลจิสติกส์ การตัดสินใจทั้งหมดเกี่ยวกับ โลจิสติกส์ มาจากความต้องการที่จะให้บริการเพื่อลูกค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย ถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น Samsung จะมีสำนักงานให้บริการของ Samsung ตั้งอยู่ทั่วโลกเพื่อให้บริการลูกค้า

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยปัจจัยและระบบสนับสนุน (Support System) การดำเนินงานองค์กร เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานและสำนักงาน การเงิน ปัจจัยสนับสนุนการผลิต

การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนที่สำคัญมากส่วนหนึ่ง เพราะถือธุรกิจหรือองค์กร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรมนุษย์ การบริหารทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วย การสรรหาบุคคล (Employee Recruiting) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การฝึกอบรม (Training) ให้กับพนักงาน การประเมินผลงานและจ่ายค่าตอบแทน คัดสรรพนักงานที่มีคุณภาพ

การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งได้แก่การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Management) โดยมุ่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ เช่น Samsung จะให้ความสำคัญกับแผนก R&D (Research and Development) เป็นอย่างมากโดยมีการจัดตั้งสถาบันวิจัยทั่วโลกเพื่อเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การจัดหา/จัดซื้อ(Procurement) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาปัจจัย ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงาน การจัดหา/จัดซื้อ วัตถุดิบเพื่อผลิต รวมถึงการเจรจากับคู่ค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Suppliers เพื่อการจัดซื้อวัตถุดิบและเครื่องจักร

ตามแบบจำลองโซ่คุณค่า (Value Chain Model) ของ Porter (1985) ได้กล่าวถึงส่วนต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนหรือผลกำไร (Profit Margin) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรโดยขึ้นกับความสามารถการบริหารจัดการกับกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่คุณค่า ให้มีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการเชื่อมโยงไปยังภายนอก โดยที่องค์กรจะต้องสามารถส่งมอบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Products) ที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า ดังนั้นการไหลของสารสนเทศและการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมในโซ่คุณค่า (Value Chain Activities) ถ้ามีการเชื่อมโยงกันให้ครบถ้วนทุกกิจกรรมแล้วย่อมทำให้เกิดประสิทธิผลในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งมอบให้กับลูกค้า

(ที่มา:[http://logisticssharing.com/logistics/index.php?option=com_content&](http://logisticssharing.com/logistics/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=130)

[view=article&id=65&Itemid=130](http://logisticssharing.com/logistics/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=130))

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า : Value Chain Analysis

การวิเคราะห์ Value Chain Model (แบบจำลองโซ่คุณค่า) ตามแบบแนวความคิดของ Porter (1985) เป็นการกำหนดรูปแบบการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) โดยคำนึงถึงต้นทุนการบริหารจัดการโซ่คุณค่าในแต่ละหน่วยงานขององค์กร โดยแบ่งเป็น กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่กระบวนการผลิตตลอดจนถึงการส่งมอบสินค้า ขณะที่กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักเพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพให้ดีขึ้น เพื่อสร้างผลกำไร (Profit Margin) เช่นการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศคู่ค้า การเปิดช่องทางการตลาดเพื่อการส่งออก เป็นต้น

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการทำงาน และใช้ในการออกแบบองค์กร และวางแผนงานในองค์กรเพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด ซึ่งในการทำธุรกิจในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ มีการใช้จ่ายไปกับปัจจัยทางด้านการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ และไปยังกระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูป เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสินค้าไปแล้วรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายไป เช่น การนำเยื่อไม้มาผ่านกระบวนการแปรรูปของการผลิตแบบอุตสาหกรรมและแปลงผลผลิตให้เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ คือ กระดาษ เป็นต้น

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ต่างจะพุ่งเป้าหมายไปที่การแปรรูปวัตถุดิบหรือการให้บริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยเน้นที่ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย การเพิ่มมูลค่า หรือการเพิ่มคุณค่า การเพิ่มประโยชน์ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนที่สำคัญจริงๆ ในการเพิ่มมูลค่าก็คือความคิดสร้างสรรค์ และผู้คนส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Service)

ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องค้นหาวิธีการที่องค์กร และพนักงานสามารถที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งนั่นก็คือ "การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis)" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ที่จะช่วยให้องค์กรระบุวิธีการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับลูกค้า ต่อจากนั้นจะช่วยให้องค์กรคิดค้นวิธีที่จะสามารถเพิ่มความคุ้มค่านี้ไม่ว่าจะผ่านผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยียม หรือบริการที่เป็นเลิศ ที่เป็นผลงานของทุกคนในองค์กรได้ โดยมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์กิจกรรม

ขั้นตอนแรกจะมีการระดมความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมที่องค์กรหรือพนักงานหรือบริษัทจะต้องดำเนินการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า กระบวนการคิดนี้อยู่ในส่วนของกระบวนการกิจกรรมทางธุรกิจ ที่องค์กรใช้เพื่อบริการลูกค้า รวมทั้งการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Service) เช่น เป้ายอดการสั่งซื้อจากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน กระบวนการจัดส่ง ส่วนงานสนับสนุน และอื่นๆ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนอื่นๆ อีกมากมาย หรือกระบวนการที่เฉพาะเจาะจงในอุตสาหกรรมในระดับบุคคลหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการไหลของขั้นตอนการทำงานที่องค์กรดำเนินการหรือมีส่วนร่วม เช่น

1. วิธีการที่องค์กรใช้เลือกพนักงานและทีมงานที่มีทักษะและความชำนาญด้านบริการที่ดีที่สุด
2. วิธีการที่องค์กรกระตุ้นตัวองค์กรเองหรือทีมงานของธุรกิจให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
3. วิธีการที่ทำให้องค์กรทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ใช้เทคนิคในการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพิ่มผลผลิตด้วยขั้นตอนที่สั้นลง
4. วิธีการที่องค์กรเลือกและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและการให้บริการที่ดี ที่ทำให้ธุรกิจก้าวหน้าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง
5. วิธีการที่องค์กรได้รับการตอบรับจากลูกค้าขององค์กร เกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรทำ และวิธีการที่ธุรกิจสามารถปรับปรุงเพิ่มเติม

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่า

ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมที่องค์กรได้ระบุในแต่ละรายการ "ปัจจัยที่คุ้มค่า" สิ่งที่มีคุณค่าต่อลูกค้าขององค์กรในแต่ละกิจกรรมที่จะดำเนินการ ตัวอย่าง ถ้าองค์กรคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์ กระบวนการสั่งการ ลูกค้าขององค์กรจะเป็นคำตอบที่เร็วที่สุดในการเลือกโทรหาเขา หรือ เธอ เป็นการโทรศัพท์ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ระบบการรับรายละเอียดการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ การตอบโต้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ความรู้และความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความละเอียดรอบคอบ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น

หากองค์กรกำลังคิดเกี่ยวกับการส่งมอบบริการระดับมืออาชีพ สำหรับลูกค้าขององค์กรมีค่ามากที่สุด ซึ่งนี่จะเป็นทางออกที่ถูกต้อง และมีวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยข้อมูลที่ทันสมัยสมบูรณ์ สามารถนำไปปฏิบัติได้

ขั้นที่ 3 การเปลี่ยนแปลงการประเมินและวางแผนสำหรับการดำเนินการ

หลังจากที่องค์กรได้ทำการวางแผนตามกระบวนการทำงานตั้งแต่ขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 เสร็จแล้ว องค์กรจะได้แนวทางที่สามารถเพิ่มค่าหรือมูลค่าเพิ่มจากการส่งมอบให้กับลูกค้า และถ้าองค์กรสามารถส่งมอบสิ่งเหล่านี้ที่เป็นบริการขององค์กรได้ตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด มันอาจจะกลายเป็นสิ่งที่เหลือเชื่อสำหรับองค์กรและทีมงานได้

ขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อให้ทีมงานของธุรกิจสามารถทำได้จริง ภายใต้ศักยภาพและประสิทธิภาพในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องออกแรงเกิน 100% ที่จะชักนำและทำให้การทำงานที่วางแผนไว้เกิดประสิทธิผลอย่างที่ตั้งเป้าไว้(ที่มา: เอกกมล เอี่ยมศรี)

สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) เป็นวิธีการที่มีประโยชน์ของการคิดผ่านวิธีการที่องค์กรส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าขององค์กร และทบทวนทุกสิ่งที่องค์กรสามารถทำเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ในกระบวนการตามขั้นตอน 3 ประการ

1. การวิเคราะห์กิจกรรม: องค์กรระบุกิจกรรมที่นำไปสู่การส่งมอบสินค้าหรือบริการขององค์กร
2. การวิเคราะห์คุณค่า: องค์กรระบุสิ่งที่มีคุณค่าของลูกค้า ในกระบวนการที่องค์กรดำเนินการแต่ละกิจกรรมแล้วมีผลงานออกมา และมีการเปลี่ยนแปลงถ้าจำเป็น
3. การประเมินผลและการวางแผนการ: องค์กรตัดสินใจเลือกสิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลง และทำการวางแผนว่าองค์กรจะทำให้พวกเขา (ที่มา: เอกกมล เอี่ยมศรี)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดของ UNIDO

ในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า องค์การการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ(2009) (United Nation Industrial Development Organization: UNIDO) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมเกษตรและการพัฒนาไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกห่วงโซ่คุณค่าที่ต้องการศึกษา เช่น กำหนดสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจมากที่สุด

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าย่อย โดยการสร้างแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain) เพื่อความเข้าใจในลำดับขั้นของกิจกรรม ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญแต่ละขั้นของกิจกรรมและความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในห่วงโซ่คุณค่า โดยที่ข้อมูลจะประกอบไปด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและมูลค่า และมีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการทำงานทั้งหมดตั้งแต่ก่อนการผลิต ไปสู่กระบวนการแปรรูป

รูป และการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ขนาดของกิจการ ปริมาณผลผลิตจำนวนงานและความรับผิดชอบ ยอดขาย ผู้ค้าปลีกและผู้ส่งออก เป็นต้น ในการวิเคราะห์อาจใช้เครื่องมือ คือ

การวิเคราะห์ SWOT ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

แบบจำลอง SIPOC ซึ่งเป็นหลักการที่อธิบายสายโซ่ความสัมพันธ์ของกระบวนการดำเนินงาน องค์การ ที่ต้องอาศัยปัจจัยต้นน้ำ ส่งมอบคุณค่าไปยังปลายน้ำอย่างเป็นระบบ อันได้แก่ Supplier หรือผู้ส่งมอบ นำ ส่ง Input หรือปัจจัย นำ เข้า ต่างๆที่จำเป็นต่อการทำ Process หรือ กระบวนการ งาน เพื่อผลิตให้ได้ Output หรือผลผลิตใน สินค้า บริการ แล้วส่งมอบให้ Customer คือ ลูกค้า ผู้รับบริการต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ความสามารถทางเทคนิคของห่วงโซ่คุณค่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมิน ระบบการผลิต เทคนิคการผลิต และเครื่องมือที่ใช้การผลิตสินค้าในห่วงโซ่คุณค่าและกำหนดกิจกรรม ทางเทคนิคที่สำคัญ และจำเป็นในการยกระดับ

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ประสิทธิภาพทางด้านเศรษฐกิจและการแข่งขันโดยการวิเคราะห์จากปัจจัย ทางเศรษฐกิจทั้งหมด เช่น ต้นทุนการผลิต กำไร มูลค่าเพิ่ม เป็นต้น การวิเคราะห์นี้เป็นเครื่องมือที่ สำคัญในการกำหนดกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ ความสำคัญของต้นทุน ความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่า และ การต่อราคา

ขั้นที่ 5 กำหนดกลยุทธ์ในการยกระดับ (Upgrade) ห่วงโซ่คุณค่า โดย Kaplinsky and Morris (2000) ได้แบ่งแยกการยกระดับออกเป็น 4 ประเภท

1. การยกระดับแนวทางปฏิบัติ (Process upgrading) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพภายในให้ ดีกว่าคู่แข่งซึ่งประกอบด้วยการยกระดับในแต่ละหน่วยในห่วงโซ่ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของ คลังสินค้า การลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการแตกหัก และการยกระดับระหว่างแต่ละหน่วยในห่วง โซ่ เช่น ความถี่ในการขนส่ง การส่งสินค้า ที่ตรงต่อเวลา

2. การยกระดับผลิตภัณฑ์ (Product upgrading) เช่น การผลิตสินค้าชนิดใหม่การปรับปรุง สินค้าเดิมให้ทันสมัย แข็งแกร่งกว่าคู่แข่ง

3. การยกระดับในระดับ หน้าที่การทำงาน (Functional upgrading) เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม โดยการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของกิจกรรมภายในธุรกิจ

4. การยกระดับทั้งห่วงโซ่ (Chain upgrade) เป็นการยกระดับห่วงโซ่ไปสู่ห่วงโซ่ใหม่ เช่น ใน ประเทศได้หันที่ยกระดับจากผู้ผลิตโทรทัศน์ไปสู่การผลิตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 6 นำกลยุทธ์ในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าไปใช้ และการประเมินผล

การจัดการโซ่คุณค่า

การจัดการโซ่คุณค่า มีองค์ประกอบสองอย่างที่มีบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management หรือ SCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM) โดยห่วงโซ่อุปทานจะช่วยในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น การตัดสินใจว่าทรัพยากรหรือวัตถุดิบใดที่ควรจะส่งเข้ามาในโซ่คุณค่า ส่งเข้ามาด้วยปริมาณเท่าใด ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกจัดการหรือบริหารอย่างไรเพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างไร มีกำหนดการการส่งเป็นอย่างไร การตรวจติดตามและควบคุมการส่งสินค้า

ส่วนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการช่วยเหลือและเผชิญหน้ากับลูกค้า ทั้งในส่วนของการขาย การตลาดและโฆษณา บริการหลังการขาย และการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์เพื่อจัดการเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ โดยที่ซอฟต์แวร์จะเก็บข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อของลูกค้า ข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าใหม่ เป็นต้น ภายใต้การจัดการโซ่ห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน โดยธุรกิจที่อยู่ในโซ่ห่วงโซ่อุปทานเดียวกันต่างรวมประสานเป็นเครือข่ายที่ซับซ้อน (Complex Network) เชื่อมโยงกันก่อให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มที่เรียกว่า “โซ่คุณค่า (Value Chain)” (อนิต โสรรัตน์, 2550) มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากโซ่คุณค่าประกอบด้วย

1. คุณค่าแห่งเครือข่าย (Aggregate Network Value)

การเป็นพันธมิตรธุรกิจส่งผลต่อการเป็นเครือข่ายที่ซับซ้อน และมีการเชื่อมโยงตลอดโซ่ห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ส่งผลต่อทุกองค์กรในโซ่ห่วงโซ่อุปทานในการเสริมสร้างศักยภาพ และสามารถดำเนินธุรกรรมเชื่อมโยงระหว่างประเทศ หรืออาจใช้เครือข่ายของพันธมิตรทำการค้าในระดับโลก เป็นการสร้างเครือข่ายจากท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global Network)

2. คุณค่าแห่งขีดความสามารถที่เหนือกว่า (Competency Value)

ธุรกิจในโซ่ห่วงโซ่อุปทานซึ่งมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมจัดการ และ สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นนวัตกรรมทางด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเกิดจากการวิจัยและพัฒนาของพันธมิตรในโซ่ห่วงโซ่อุปทาน และส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันเหนือคู่แข่งทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของสินค้าในตลาด

3. คุณค่าแห่งการบริการ (Service Value)

การบูรณาการของธุรกิจในโซ่อุปทานที่เป็นเลิศ (Supply Chain Best Practice) ก่อให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะแต่ตัวสินค้า(Product) เท่านั้น แต่ยังซื้อบริการ (Service) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของสินค้านั้นๆ ด้วย บริการนี้ประกอบด้วย

3.1 การตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Ordering Responsiveness) การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพต่อคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว ซึ่งอาจรวมถึงการสั่งซื้อประเภทการเติมเต็มสินค้าอัตโนมัติ (Refullfilled) หรือการส่งมอบสินค้า ณ สายการผลิต (Kanban System)

3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) การเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้า และการรักษาคำมั่นสัญญาที่มีต่อกัน นำไปสู่การผลิตตามคำสั่งซื้อรายวัน (Daily Make to Order) ซึ่งลูกค้าต้องมีความเชื่อมั่นต่อผู้จัดหา (Supplier) สูงจนไม่มีการเก็บสินค้าคงคลัง

3.3 การส่งมอบตรงตามเวลา (Just in Time Delivery) การส่งมอบตรงตามเงื่อนไขทั้งทางด้านเวลา สถานที่ ราคา คุณภาพ และจำนวน

3.4 การให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) การให้บริการหลังการขายทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Claim and Complain) และการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ

3.5 การบริการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics Services) เกี่ยวข้องกับการให้บริการเกี่ยวกับการคืนสินค้า (Reject Cargoes) หรือการคืนซากสินค้า เนื่องจากเป็นปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการส่งคืนภาชนะบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง ขวด ฯลฯ ซึ่งต้องมีการส่งคืนผู้ขาย และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพราะต้องการบริการในส่วนที่เป็นโลจิสติกส์ย้อนกลับ

สายโซ่คุณค่า (Line Value chain)

สายโซ่คุณค่า หมายถึง ลำดับของกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า (Atkinson et al., 1995: 45)

สายโซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงของมูลค่ากิจกรรมในการสร้างสรรค์จากวัตถุดิบพื้นฐานสู่การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จ และขายให้แก่ลูกค้า (Hansen and Mowen, 1995: 345)

สรุป สายโซ่คุณค่าเป็นการศึกษามูลค่าที่เกิดขึ้นของกิจกรรมในการผลิตสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่กระบวนการได้มาของวัตถุดิบ จนกระทั่งส่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

1. ประโยชน์ของสายโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์สายโซ่คุณค่าช่วยให้กิจการสามารถมองภาพรวมของธุรกิจได้กว้างขึ้น ไม่ใช่มองเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งซึ่งจะทำให้กิจการได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

ถ้ากิจการนำแนวคิดสายโซ่คุณค่ามาใช้ในการวิเคราะห์ในการประกอบกิจการ สามารถช่วยกิจการได้ตั้งแต่ขั้นแรกของการประกอบธุรกิจ เช่นการเลือกผู้ขาย การเลือกซื้อวัตถุดิบ สินค้าหรือกระบวนการผลิต ซึ่ง จะมองทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อกิจการ เพื่อให้กิจการสามารถปรับกระบวนการในการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่นอกจากนี้สายโซ่คุณค่ายังมองไปถึงการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย จนไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้กระบวนการทุกขั้นตอนของกิจการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันส่งผลให้กิจการได้รับประโยชน์สูงสุด

2. แนวคิดสายโซ่คุณค่า (Value Chain Concept)

สายโซ่แห่งคุณค่า เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนจุดแข็งขององค์ประกอบภายในขององค์กรภายใต้ โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 กิจกรรมพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อ และบริการภายหลังการขาย (วสันต์ กาญจนมุกดา, ม.ป.ป.)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

ฮัมฟรี (1960; 1970) ได้ให้คำจำกัดความ การวิเคราะห์ SWOT Analysis สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (เอกวินิต พรหมรักษา ที่ 22:15) ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และการวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสม

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก และภายใน (SWOT Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทหรือองค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานโดยจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร คำว่า SWOT



ภาพที่ 9 องค์ประกอบของSWOT

S – Strength คือ จุดแข็งด้านทรัพยากรและกระบวนการผลิตที่มีศักยภาพ ความสามารถทักษะและความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน ภาพพจน์หรือตราสินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง การเป็นเจ้าของเทคโนโลยีหรือลิขสิทธิ์ การมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ การมีพันธมิตรที่ดีและเหนียวแน่น

W – Weakness คือ จุดอ่อน ด้านการขาดแคลนทรัพยากรที่มีศักยภาพและสร้างความเสียเปรียบทางการแข่งขัน การขาดอุดมคติหรือเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ปัญหาด้านงบประมาณ การลงทุนและภาระหนี้สินที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ การขาดทักษะและความชำนาญการจัดการที่เป็นระบบแบบแผน การจัดโครงสร้างการดำเนินงาน รวมถึงปัญหาในด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของบุคลากร การผลิต และสินค้า การขาดความสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

O – Opportunity คือ ด้านโอกาสขององค์กรหรือบริษัท ได้แก่ โอกาสในการขยายตลาดเดิม เข้าไปสู่ตลาดใหม่ การขยายสายการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น การที่อุปสงค์ของตลาดมีเพิ่มมากขึ้น ความได้เปรียบเกี่ยวกับข้อกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ การเปิดประเทศทำให้มีโอกาสทางการค้าที่เพิ่มขึ้น

T – Threat คือ ด้านอุปสรรคขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น การแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่ง รายเก่าและ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนสินค้าได้เมื่อสินค้าเราขาดตลาด การปรับเปลี่ยนทิศทางในอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่างประเทศ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค การมีข้อกำหนดหรือกฎหมายซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตของบริษัท เพิ่มขึ้น อุปสรรคทางสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน ส่งผลกระทบต่อการผลิต รวมทั้งสภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและของประเทศคู่ค้า

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และการพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุก ๆ ด้านของการดำเนินงานเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ สามารถทำให้ทราบถึงการสร้างและการพัฒนาธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทนั้น ทำให้สามารถเห็นถึงโอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเอา SWOT Analysis เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการดำเนินกิจการธุรกิจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเกิดความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยกระดับ เพิ่มประสิทธิภาพ และแก้ไขปัญหาของการดำเนินงาน โดยจุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จุดอ่อนแสดงถึงปัญหาหรือจุดด้อยที่เราต้องทำการแก้ไข โอกาสแสดงถึงการแสวงหาสถานการณ์ที่ทำให้เรามีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งและช่วยสนับสนุนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ส่วนอุปสรรคที่แสดงถึงวิกฤตที่ทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ทำให้การดำเนินกิจการไม่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Evans and Berman (2001) ได้อธิบายโซ่คุณค่าของธุรกิจต่อธุรกิจจากข้อได้เปรียบ 2 จุด คือ 1) แสดงแบบจำลองแบบองค์รวม (Holistic Model) ของโซ่คุณค่าของธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งในแบบจำลองนี้ประกอบด้วย เป้าหมาย (Goals), โซ่คุณค่าและโซ่คุณค่าในการส่งสินค้า, สินค้าที่ขนส่งรวม และผลผลิตที่รับรู้ (Perceived Outputs) ซึ่งอาจจะเป็นผลลัพธ์ในช่องว่างแห่งคุณค่า และการสิ้นสุดของโซ่คุณค่าการขนส่งและ 2) แนะนำเทคนิคสำหรับการดำเนินการในโซ่คุณค่าประกอบด้วย รายชื่อตลาดที่ขับเคลื่อนโดยมูลค่า (Value – driven Marketing Checklist) แผนภาพสำหรับกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนโดยมูลค่า และวิธีการสำหรับวัดคุณค่าที่รับรู้และสำหรับสร้างกลยุทธ์จำเป็นที่ปรับปรุงใหม่ เอกลักษณ์ของแบบจำลองนี้ คือ 1) เป้าหมายของหลาย ๆ คู่ ในโซ่คุณค่าของธุรกิจต่อธุรกิจถูกพิจารณาเป็นปัจจัยในโซ่คุณค่าและโซ่คุณค่าในการขนส่งสินค้า 2) โซ่คุณค่าและโซ่คุณค่าในการขนส่งสินค้าจะถูกแสดงเป็นกระบวนการที่ขนานกัน 3) สินค้าที่ถูกขนส่งรวมคือผลลัพธ์ที่แท้จริงของโซ่คุณค่าและโซ่คุณค่าในการขนส่งสินค้า 4) คุณค่าที่รับรู้ ได้มาจากโซ่คุณค่าและโซ่คุณค่าในการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละคู่ และ 4) ช่องว่างและการสิ้นสุด (Gaps and Breakdowns) ต้องถูกจัดการในกระบวนการที่สมมาตรกัน

ประสงค์ ตันพิชัย และ กาญจนา ทรัพย์นัย (2553) ศึกษาการเชื่อมโยงความรู้ในโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ในจังหวัดนครปฐม พบว่า 1. จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้มากที่สุดของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ มีแหล่งสนับสนุนปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ และมีแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรทั่วถึงทั้งจังหวัด มีเพียงบางพื้นที่มีปัญหาด้านคุณภาพน้ำ 2. การเชื่อมโยงองค์ความรู้การผลิตกล้วยไม้ในจังหวัดนครปฐมมีรูปแบบการเชื่อมโยงโดยใช้สื่อจากประสบการณ์ตรง และการสื่อจากภาพและสัญลักษณ์ ซึ่งมีแนวทางในการเชื่อมโยงความรู้ระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม การเชื่อมโยงความรู้ระหว่างกลุ่ม และการเชื่อมโยงความรู้จากสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสู่ภาคการผลิตกล้วยไม้

ภูวเดช โหระเรือง และคณะ(2553) เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลทางธุรกิจของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ในพื้นที่ภาคกลางและพื้นที่ใกล้เคียง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกล้วยไม้ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการกล้วยไม้กับกรมส่งเสริมการเกษตรในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 129 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดประกอบธุรกิจในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 5 ไร่ ใช้เงินทุนส่วนตัวในการประกอบกิจการ โดยควรมีเงินลงทุนเริ่มต้น โดยเฉลี่ย 374,744 บาท ต่อพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ พันธุ์กล้วยไม้ที่นิยมเพาะปลูก คือ พันธุ์บอมโงแดง สำหรับต้นทุนการผลิตสามารถแบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 2 กรณี คือ (1) ต้นทุนการเพาะปลูกต่อไร่กรณีทำไม้เนื้อ คัดเป็นเงินเฉลี่ย 142,820 บาทต่อไร่ และ (2) ต้นทุนการเพาะปลูกต่อไร่กรณีไม้ตัดดอก คัดเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 398,965.83 บาทต่อไร่ ผู้ประกอบการกล้วยไม้ส่วนใหญ่ไม่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในการจำหน่ายกล้วยไม้ แต่ใช้อย่างรัดกล้วยไม้เป็นข้อๆตามยอดสั่งซื้อ ของลูกค้าและบรรจุใส่เชิง ยกเว้นผู้ประกอบการกล้วยไม้ส่งออกต่างประเทศที่จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง การกำหนดราคาซื้อ ขายของกล้วยไม้นั้นทำใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ (1) กำหนดราคาจากราคาตลาด (2) กำหนดราคาโดยใช้วิธีต่อรองราคา สำหรับรูปแบบช่องทางการตลาดที่ใช้ในการจัดจำหน่ายกล้วยไม้มีทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ ช่องทางพ่อค้าตลาดกลาง ช่องทางพ่อค้าส่งท้องถิ่น ช่องทางพ่อค้าปลีก ช่องทางพ่อค้าส่งออก และช่องทางตรง ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การช่วยเหลือในด้านการประกันราคากล้วยไม้และการจัดตลาด

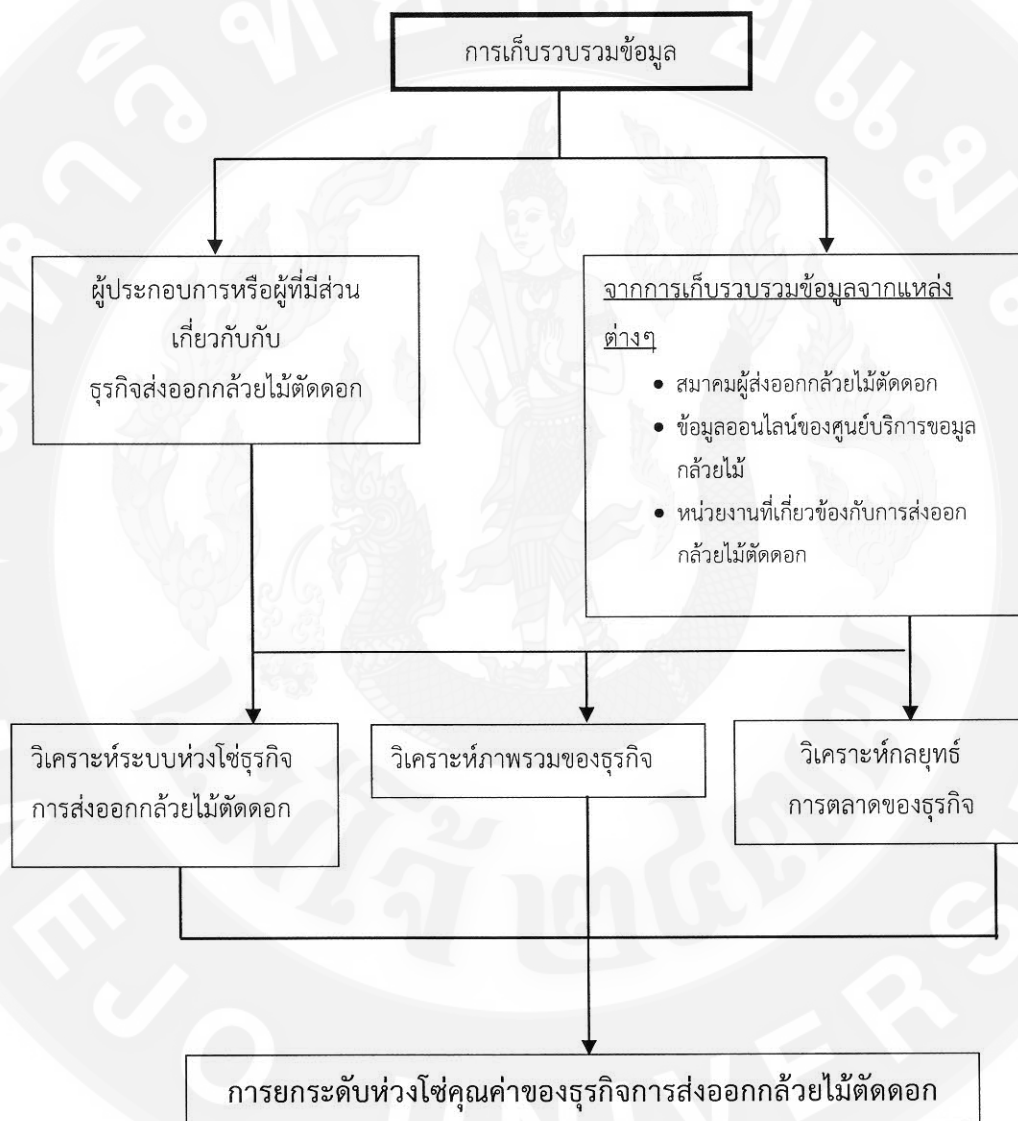
ชนิตา พันธุ์ณี และ อัมรินทร์ ศิริแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอาราบิก้าอินทรีย์ในภาคเหนือของประเทศไทย: การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่มูลค่า พบว่า ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่าในพื้นที่เป้าหมาย 4 พื้นที่ที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ แต่จะแตกต่างกันในบางกระบวนการทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร พบว่า การผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ควรคำนึงถึงในการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร ในส่วนของความเป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่าของผลผลิต พบว่า มีความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการบริหารจัดการ และด้านการเงิน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกร ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพทางด้านการจัดการการผลิต การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกร

ฐิติมา วงศ์อินตาและคณะ (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ใช้คุณค่าอาหารฮาลาลผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาล ในขณะที่ผลการสำรวจผู้ประกอบการอาหารฮาลาล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งเครื่องหมายรับรองฮาลาล ค่อนข้างสูง คณะผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของอาหารฮาลาลไทย โดยผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองตราฮาลาล และมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่ ส่วนหน่วยงานที่ให้การรับรองหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจรับรองและผู้กำกับตรวจตรา ควรแยกกันทำงานอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความโปร่งใส รวดเร็วและเพิ่มความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ระบบวิทยาศาสตร์ฮาลาล เป็นระบบที่มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

Rieple and Singh (2010) ได้ทำการศึกษาถึงกิจกรรมต่างๆ ภายในภายในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการผลิตฝ้ายอินทรีย์ในประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอน และวิธีการเพิ่มมูลค่า ว่าเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนไหน และอย่างไร ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก และเก็บเกี่ยวฝ้ายอินทรีย์ ไปสู่การแปรรูปเป็นสิ่งทอ และจนกระทั่งเป็นสินค้าขั้นสุดท้าย ได้แก่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนที่ต้องใช้ทักษะ และเทคโนโลยี โดยใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างไรในแต่ละกิจกรรมที่ แตกต่างกัน รวมไปถึงการวิเคราะห์ต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกันด้วย โดยแบ่งขั้นตอนของกระบวนการผลิตเป็น ขั้นตอนการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยว ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งเส้นใยฝ้ายอินทรีย์ ขั้นตอนการปั่นฝ้าย ขั้นตอนการผลิตด้ายใยสังเคราะห์ ขั้นตอนการผลิตเป็นผ้าหรือสิ่งทอ ขั้นตอนการออกแบบและตัดเย็บสิ่งทอ และขั้นตอนการวางเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายอินทรีย์ในร้านค้า จำหน่ายในร้านค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การผลิตฝ้ายอินทรีย์ สามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในแต่ละขั้นตอนการผลิต วิธีการของเกษตรกรแบบอินทรีย์ก่อให้เกิดผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง และในอนาคตปริมาณความต้องการ และราคาผ้าฝ้ายอินทรีย์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาสถานะการผลิตและการตลาด โดยนำแนวคิดห่วงโซ่มูลค่ามาเป็นแนวทางในการศึกษา ขอบเขตในการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกกล้วยไม้รายใหญ่ในเขตภาคกลาง มีวิธีประเมินผลการศึกษาดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง สถานที่การศึกษาคือฟาร์มกล้วยไม้ส่งออกขนาดใหญ่และธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง มี 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี นนทบุรี โดยงานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากฟาร์มกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออกได้แก่ บริษัท สยามไทย ฟาร์ม จำกัด , บริษัท แอร์ออร์คิดส์ แลป จำกัด , บริษัท บางกอก ฟลาวเออร์เซนเตอร์ จำกัด, บริษัทคิออร์ คิต กายส์ (ไทยแลนด์) จำกัดและPAITON SAPLEE CO.,LTD

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง และสถานะการผลิตรวมถึงการตลาด เนื่องจากการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกแบบครบวงจรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในกระบวนการผลิตและมีรายชื่อของธุรกิจในศูนย์บริการจัดการเครือข่ายข้อมูลกล้วยไม้ กรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 5 รายที่มีธุรกิจขนาดใหญ่

แบบครบวงจรและสามารถติดต่อขอสัมภาษณ์และให้ข้อมูลการดำเนินธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกได้โดยละเอียด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง นั้นใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการผลิ การบริหารจัดการ การขนส่ง รวมถึงการทำการตลาด ในฟาร์มหรือบริษัทส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกแบบครบวงจรในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถึงโครงสร้างกับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก จำนวน 10 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอก ข้อมูลการส่งออก รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่มูลค่าที่ได้จากการศึกษาข้อมูลการค้นคว้าจาก วารสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ทางวิชาการต่างๆ รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง เป็นแบบสอบถามถึงโครงสร้างโดยใช้ตัวแบบจำลองห่วงโซ่มูลค่า ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายการค้า การจัดการกระบวนการผลิตและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจได้นำการวิเคราะห์M4P(2008)มาประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในระบบห่วงโซ่มูลค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแผนภาพห่วงโซ่มูลค่า(Value Chain Map) เพื่อสร้างความเข้าใจในความเชื่อมโยงของกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และจากแหล่งข้อมูลนั้นมาสร้างเป็นแผนภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน เพื่อทราบถึงประโยชน์ ความสูญเสีย ช่องทางการขยายธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานที่สามารถให้การสนับสนุนกิจการให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์กิจกรรมที่ต้องการยกระดับหรือต้องการเพิ่มมูลค่า เช่น กระบวนการผลิต การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ การให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน การเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสิทธิผลในการยกระดับห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1. สถานการณ์และสภาวะการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกของไทย 2. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง และ 3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า

1. สถานการณ์การผลิตกล้วยไม้ตัดของไทย

กล้วยไม้ของประเทศไทยเป็นกล้วยไม้เขตเมืองร้อนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีสายพันธุ์กล้วยไม้ป่ามากกว่า 1,000 ชนิดที่ถือกำเนิดอยู่ตามธรรมชาติของประเทศ อีกทั้งกล้วยไม้ของประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว สีกลิ่นที่สวยงามแปลกตาจากที่พบเห็น ดังนั้นจึงเริ่มมีการเพาะเลี้ยง ขยายพันธุ์ ปรับปรุงสายพันธุ์ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจของไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละ 2-3 พันล้านบาทต่อปี การเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ระบบเชิงพาณิชย์เป็นแบบครบวงจร หรือเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศซึ่งเริ่มตั้งแต่กระบวนการผสมเกสร เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เลี้ยงลูกไม้ ตักกล้ากล้วยไม้ จนถึงการตัดดอกเพื่อการส่งออก

แหล่งการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกของไทยนั้นกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าในปี 2555-2557 มีสถิติการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกนั้นมีสถิติเนื้อที่การเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อไร่ ดังนี้

ตารางที่ 6 สถิติการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกนั้นมีสถิติเนื้อที่การเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อไร่

จังหวัด	เนื้อที่การเก็บเกี่ยว			ผลผลิต(ตัน)			ผลผลิต(ไร่)		
	2555	2556	2557	2555	2556	2557	2555	2556	2557
สมุทรสาคร	5,542	5,612	5,673	12,525	13,345	13,723	2,260	2,378	2,419
นครปฐม	5,129	7,134	7,272	10,073	16,173	17,264	1,964	2,267	2,374
ราชบุรี	2,379	2,387	2,452	4,651	4,636	4,791	1,955	1,942	1,954
กรุงเทพฯ	1,318	2,128	2,143	2,708	4,465	4,931	2,055	2,098	2,301
นนทบุรี	426	1,052	1,148	823	2,084	2,535	1,932	1,981	2,208

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

จากข้อมูลสถิติการเกษตรของประเทศไทยปี 2557 แสดงให้เห็นว่าพื้นที่การเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่แล้วอยู่ที่จังหวัด สมุทรสาคร นครปฐม ราชบุรี กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพทางกายภาพ หรือภูมิศาสตร์ของประเทศไทยในเขตภาคกลางเป็นพื้นที่ราบลุ่มที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์และเหมาะแก่การทำการเกษตร กล้วยไม้ถือเป็นหนึ่งในสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของไทย โดยกล้วยไม้ไทยจัดเป็นกล้วยไม้เขตร้อน (Tropical orchid) ได้แก่ กล้วยไม้สกุลหวาย มอศคาราและแวนดา ช่วงผลผลิตสูง คือ เดือนมิ.ย. - ต.ค.แหล่งผลิต (5 อันดับแรก) : นครปฐม สมุทรสาคร กทม. ราชบุรี นนทบุรี ผลผลิตกล้วยไม้ไทย : ผลผลิตที่ผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 49% ส่วนอีก 51% เป็นการผลิตเพื่อใช้ในประเทศ (เป็นกล้วยไม้ที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานการส่งออก) มีจำนวนผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยประมาณ 115 รายและเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ประมาณ 3,000 ราย

ในช่วงปี 2553 – 2557 ปริมาณและมูลค่ามีแนวโน้มลดลงอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.68 ต่อปี และร้อยละ 5.45 ต่อปี ตามลำดับ ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้มากที่สุดในปี 2557 คือ ประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ และไต้หวัน

ปัจจุบันกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดต่างประเทศ โดยตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของไทย มีสัดส่วนหลักคือ ญี่ปุ่นร้อยละ 31.9 รองลงมาเป็น ตลาดสหรัฐฯ สัดส่วนร้อยละ 21.0 สหภาพยุโรปร้อยละ 15.8 จีนร้อยละ 7.6 กลุ่มอาเซียนร้อยละ 3.0 ที่เหลือร้อยละ 20.7 เป็นตลาดอื่นๆ สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา การส่งออกยังคงขยายตัวในทุกตลาด โดยในปี 2550 การส่งออกกล้วยไม้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดจีนและอาเซียน เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 สำหรับปี 2551 (ม.ค.-ก.พ.) มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยมีการขยายตัวในตลาดญี่ปุ่นร้อยละ 29.0 จีนร้อยละ 10.0 สหรัฐฯร้อยละ 8.7 สหภาพยุโรปร้อยละ 5.3 และตลาดอื่นๆ ร้อยละ 17.9

2. การอธิบายความเชื่อมโยงระบบห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

2.1 การอธิบายความเชื่อมโยงระบบห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยกิจกรรมต่างๆสามารถอภิปรายได้ 3ระดับ ได้แก่ กิจกรรมระดับต้นน้ำเป็นส่วนขั้นตอนกระบวนการผลิต กิจกรรมระดับกลางน้ำเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมระดับปลายน้ำเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการกระจายสินค้าและการทำการตลาด ดังนี้

2.1.1 กิจกรรมระดับต้นน้ำ: ขั้นตอนการผลิตกล้วยไม้ตัดดอก

กระบวนการและขั้นตอนการผลิตในช่วงของต้นน้ำนี้ เริ่มจากการคัดสรรปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการปลูกกล้วยไม้ตัดดอก ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง แหล่งน้ำ สภาพอากาศ แรงงาน อุปกรณ์วัสดุการเกษตร ปุ๋ย ดินกล้วยไม้ โดยเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และราชบุรี ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า สำหรับแหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกนั้น ได้แก่ น้ำประปา แม่น้ำ ลำคลอง และน้ำบาดาล ควรมีบ่อหรือถังพักน้ำจนกว่าน้ำจะเกิดการตกตะกอน ค่าความเป็นกรดต่างอยู่ที่ pH 5.2- 6.2 ซึ่งเป็นค่า pH ที่เหมาะสมที่สุดต่อการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ ในส่วนของอุปกรณ์และวัสดุ ปุ๋ย สารเคมี สามารถภายในท้องถิ่น จากร้านขายส่งวัสดุการเกษตร และสามารถหาได้จากสหกรณ์การเกษตร และ สมาคมกล้วยไม้ตัดดอกภายในจังหวัด ในส่วนของแรงงานเกษตรกรผู้เพาะปลูกใช้แรงงานในครัวเรือนที่มีความชำนาญในการเพาะปลูก และการดูแลรักษา มีการศึกษาคิดค้นสายพันธุ์ใหม่ๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากกรมส่งเสริมการเกษตรด้านกล้วยไม้มาให้คำแนะนำ มีการกระจายการเพาะปลูกให้กับเกษตรกรในระแวกใกล้เคียงเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

ต้นกล้าหรือต้นอ่อน เนื้อเยื่อกล้วยไม้นั้น ได้ทำการเพาะเลี้ยงจากการเลี้ยงเพื่อสวามาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ และในปัจจุบันเริ่มมีการขยาย การผลิต ได้นำสายพันธุ์มาจากกรมวิชาการเกษตร สหกรณ์กล้วยไม้ และ คิดค้นสายพันธุ์ขึ้นมาใหม่จากการเรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลกล้วยไม้ต่างๆ มีการขยายการผลิตที่ละจำนวนมากๆ โดยการเพาะเนื้อเยื่อการเพาะเนื้อเยื่อนี้ ช่วยให้กล้วยไม้ที่เพาะไม่กลายพันธุ์ใช้ เวลาน้อย และได้ต้นกล้าที่ละจำนวนมาก เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งความรู้ต่างๆที่ได้มานั้นมาจากการให้คำแนะนำ จัดอบรมและการให้ความสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร แหล่งข้อมูลเครือข่ายกล้วยไม้

ขนาดพื้นที่การเพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกของแต่ละบริษัททั้ง 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท สยามไทยฟาร์ม จำกัด , บริษัท แอร์ออร์คิดส์ แลป จำกัด ,บริษัท บางกอก ฟลาวเวอร์เซนเตอร์ จำกัด,บริษัท คีออร์คิด กายส์(ไทยแลนด์) จำกัด, และ PAITON SAPLEE CO.,LTD ซึ่งในแต่ละบริษัท มีพื้นที่การผลิตอยู่ที่ 50 ไร่ถึง 250 ไร่โดยเกษตรกรในท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดได้มีการร่วมมือจัดตั้งสหกรณ์เพื่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกและจดทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและสร้างอำนาจการต่อรองให้กับผู้ประกอบการผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก

กระบวนการและขั้นตอนการเพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกของทั้ง 5 บริษัทที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการเพาะปลูกมีความคล้ายคลึงกันทุกฟาร์มเนื่องจากเป็นขั้นตอนพื้นฐานการเพาะปลูกที่เริ่มจากการนำ กาบมะพร้าว อิฐ ถ่าน และอิฐบล็อก เพื่อที่จะเป็นตัวให้ลูกกล้วยไม้ยึดเกาะ ส่วนของการขยายพันธุ์เพื่อการเพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกจากการสำรวจนั้น

1) การเพาะเนื้อเยื่อ เป็นการนำเพาะเนื้อเยื่อลูกกล้วยไม้ ไว้ในขวด โดยมีเนื้อวุ้นใสๆที่มีสารอาหารในการช่วยให้เจริญเติบโต เมื่อลูกไม้มีขนาดความสูง 6-7 เซนติเมตร นำออกจากขวดและแยกใส่กระถางปลูกสำหรับต้นกล้า ทิ้งไว้ในโรงเรือน 1-2 สัปดาห์ เพอร์เซ็นต์การพรางแสงอยู่ที่ 80 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 11 ห้องเก็บเนื้อเยื่อลูกกล้วยไม้

ที่มา : บริษัท แอร์ออร์คิดส์ (ม.ป.ป.)

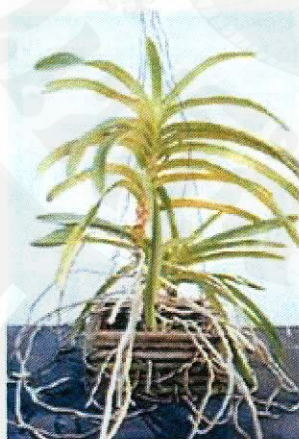
2) การแยกหน่อ เป็นการขยายพันธุ์โดยการตัดหน่อแขนงที่มีรากสมบูรณ์ 1-2 ราก แล้วนำไปปลูกในกระถางปลูกที่เตรียมไว้ สำหรับสายพันธุ์ที่ใช้การเพาะปลูกวิธีนี้ได้แก่ สกุลอะแรนด้า สกุลม็อคคาร่า และ สกุลแวนด้า



ภาพที่ 12 แปลงปลูกต้นกล้วยไม้

ที่มา : บริษัท แอร์ออคิตส์ แลป จำกัด (ม.ป.ป.)

3) การตัดยอด เป็นการตัดยอดให้มีความยาว พอประมาณโดยมีรากติดมา 1-2 ราก สำหรับสายพันธุ์ที่ใช้การเพาะปลูกวิธีนี้ ได้แก่ สกุลอะแรนด้า สกุลม็อคคาร่า และ สกุลแวนด้า



ก



ข

ภาพที่ 13 การแยกหน่อ

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร (ม.ป.ป.)

ขั้นตอนในการเพาะปลูก

1) สกูลหวาย

ปลูกในกะบะกาบมะพร้าวขนาด 24 X 32 เซนติเมตร 1 กะบะปลูกได้ 4 ต้นหรือ กาบมะพร้าวเปลือกแข็งวางเว้นระยะปลูก 20 X 20

2) สกูลอนซิเดียน

ปลูกในกระถางขนาด 4 นิ้ว โดยรองด้วยกาบมะพร้าว ถ่าน หรืออิฐ เพื่อให้รากยึดเกาะ

3) สกูลม็อคคาร่า และแวนด้า

ปลูกบนโต๊ะกล้วยไม้ในโรงเรือน ที่มีตาข่ายหรือแปลงปลูกได้เลย หรือวางบนกาบมะพร้าว

วิธีการให้น้ำ หรือใส่ปุ๋ย ในช่วงเพาะปลูก

การให้ปุ๋ย

1) วิธีการให้ปุ๋ย

- ควรให้ปุ๋ยทั่วถึงทั้งต้น ราก และใบ ยกเว้นดอก
- พิจารณาจากเครื่องปลูกหากแห้งเกินไป ควรให้น้ำก่อน 2-3 ชั่วโมง แล้ว

จึงให้ปุ๋ย

- ควรให้ปุ๋ยในวันที่มีแสงแดด

2) สกูลหวาย

- การ ให้ปุ๋ยกล้วยไม้ในระยะต่างๆ ของการเจริญเติบโต
- อนุบาล ปุ๋ยสูตร 21-21-21 สลับกับ 30-10-10 อัตรา 250-400 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน
- ลงแปลง ปุ๋ย สูตร 21-21-21 อัตรา 400-600 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน
- ออกดอก ปุ๋ยสูตร 21-21-21 สลับ กับ 16-21-27 และ 15-30-15 อัตรา 600-800 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน
- ตัดดอก ปุ๋ยสูตร 15-30-15 สลับ กับ 16-21-27 อัตรา 500-700 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

3) สกอลออนซีเดียม

- อนุบาล ปุ๋ยสูตร 21-21-21 อัตรา 150-250 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ลงแปลง ปุ๋ยสูตร 21-21-21 สลับ กับ 16-21-27 หรือสลับกับ 7-24-34 อัตรา 250-400 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ออกดอก ปุ๋ยสูตร 21-21-21 สลับ กับ 16-21-27 อัตรา 400-600 กรัม/น้ำ 200 ลิตร หรือสลับกับ 7-24-34 อัตรา 300-500 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ในช่วงฤดูฝน ทุก 7 วัน

- ตัดดอก ปุ๋ยสูตร 15-30-15 สลับ กับ 16-21-27 อัตรา 300-500 กรัม/น้ำ 200 ลิตร หรือสลับกับ 7-24-34 อัตรา 300-500 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ในช่วงฤดูฝนทุก 7 วัน

4) สกอลมีอคคาร่า – สกอลอะแรนต้าและสกอลแวนต้า (ใบร่อง)

- อนุบาล ปุ๋ยเช่นเดียวกับสกอลหวาย

- ลงแปลง ปุ๋ยสูตรเดียวกับสกอลหวาย อัตรา 300-500 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

ออกดอก ปุ๋ยสูตรเดียวกับสกอล หวาย อัตรา 500-700 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ตัดดอก ปุ๋ย สูตรเดียวกับสกอลหวาย อัตรา 400-600 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

5) สกอลแวนต้า (ใบแบน)

- อนุบาล ปุ๋ยสูตร 21-21-21 อัตรา 150-250 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ลงแปลง ปุ๋ยสูตร 21-21-21 สลับ กับ 16-21-27 อัตรา 250-400 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ออกดอก ปุ๋ยสูตร 21-21-21 สลับ กับ 16-21-27 อัตรา 400-600 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ตัดดอก ปุ๋ย สูตรเดียวกับสกอลหวาย อัตรา 300-500 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ช่วงเปลี่ยนฤดูกาล ควรให้ปุ๋ยสูตร 7-24-34 หรือ 0-40-40 อัตรา 800-1000 กรัม/น้ำ 200 ลิตร ทุก 7 วัน

- ปุ๋ยที่มีอัตราส่วนของไนโตรเจนสูง เช่น 3 : 2 : 1 เร่งการเจริญเติบโตทางใบ เหมาะกับกล้วยไม้ระยะอนุบาลใช้ ติดต่อกันเป็นเวลานานใบจะมีสีเขียวเข้ม อวบหนาเกินไป ทำให้ไม่ทนทานต่อการทำลายของโรค และแมลงและ มีลักษณะต่อยอด

- ปุ๋ยที่มีอัตราส่วนของธาตุฟอสฟอรัสสูง เช่น 1 : 2 : 1 เร่งการเจริญเติบโตของราก และการออกดอกทำให้ต้น แข็งแรง ทนทานโรคและแมลง ถ้าขาดจะมีสีม่วงที่ใบและต้น
- ปุ๋ยที่มีอัตราส่วนของธาตุโพแทสเซียมสูง เช่น 1 : 3 : 5 หรือ 5 : 7 : 9 เหมาะกับกล้วยไม้ระยะ ออกดอก ช่วย ให้ดอกมีคุณภาพดี สีสดใส และบานทนช่วง เวลาการให้น้ำวันละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาเช้าระหว่าง 06.00 – 09.00 น. หากฝนตกควรงดให้น้ำจนกว่า เครื่องปลูกจะแห้ง ในฤดูแล้งอาจต้องให้น้ำมากกว่า 1 ครั้ง

วิธีการให้น้ำ

ช่วงเวลาในการให้น้ำ คือ 6.00-9.00น. วันละ 1 ครั้งหรือเมื่อเครื่องปลูกแห้ง ใช้รดด้วยหัวบัวขนาด 400 รู หรือใช้ระบบสปริงเกลอร์ที่มีหัวฉีดอยู่สูงจากยอดกล้วยไม้ประมาณ 0.5 – 1.0 เมตร รดให้เครื่องปลูกเปียกสม่ำเสมอ (กรมวิชาการเกษตร-กสิกรรม, คำแนะนำด้านพืช, ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม)

ความสามารถในการออกดอก

- 1) สกุลหวาย: 1 ก้านดอก สามารถออกได้ถึง 5- 10 ดอก
- 2) สกุลออนชิเดียน: 1 ก้านดอก สามารถออกได้ถึง 5- 10 ดอก
- 3) สกุลม็อคคาร่า: 1 ก้านดอก สามารถออกได้ถึง 5- 10 ดอก
- 4) สกุลแวนด้า Vanda : มีดอกช่อละหลายดอก แต่ดอกจะบานติดต้นอยู่

คราวละ 2-3 ดอก

สำหรับกิจกรรมและกระบวนการในขั้นตอนระดับต้นน้ำจำเป็นมากที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและความชำนาญ หรือ ผู้ที่มีความรู้ในเรื่องการเพาะกล้วยไม้และมีเทคนิคเฉพาะในการดูแลรักษากล้วยไม้ตัดดอกเพื่อไม่เกิดความเสียหาย จากศัตรูปัจจัยการผลิต โรคของกล้วยไม้ ความคุมการออกดอก และโรคที่เกิดจากแมลงนั้น โดยมีการจัดสรรแรงงานที่มีอยู่ตามความสามารถจากการสำรวจพบว่า พื้นที่การเพาะปลูก 1 ไร่ ใช้แรงงานควบคุมดูแล เฉลี่ยอยู่ที่ 5 คนซึ่งเห็นได้ว่าใน ส่วนของการผลิตทั้งหมดใช้แรงงานมนุษย์ นั่นก็หมายถึงมีการใช้แรงงานอย่างเข้มข้น (Labor-intensive)

2.1.2 กิจกรรมระดับกลางน้ำ: ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปผลผลิต

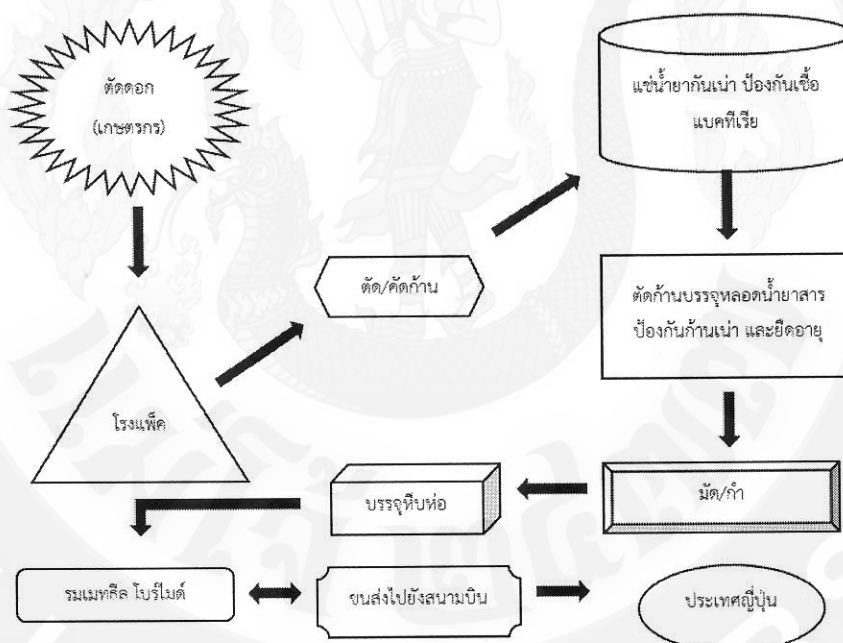
ในส่วนของขั้นตอนการเก็บเกี่ยวดอกกล้วยไม้ จากการสำรวจทั้ง 5 บริษัทพบว่า มีการเก็บเกี่ยวและรวบรวมกล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดในช่วงเช้า ระยะเก็บเกี่ยวที่ดีที่สุดคือเริ่มทำการเก็บเกี่ยวตั้งแต่เวลา 6.00 -9.00 ระยะตัดดอกที่เหมาะสมของแต่ละสายพันธุ์ ดังนี้

สกุลหวาย : ตัดดอกเมื่อมีดอกบานไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนดอกทั้ง
ข้อ

สกุลออนซีเดียม : ตัดเมื่อดอกบาน 50% ของดอกทั้งหมด

สกุลมือคคาร่า : ตัดเมื่อดอกบานเกือบทั้งหมด

ระยะเวลาที่สามารถเก็บเกี่ยวนั้นควรหยุดให้ปุ๋ยก่อน 2-3 วัน เพราะอาจส่งผลให้ดอกกล้วยไม้เหี่ยวเร็ว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยวนั้นควรใช้กรรไกรที่คมและสะอาดตัดเฉียงเป็นปากฉลาม โดยตัดก้านช่อดอกให้เกือบชิดลำลูกกล้วย วิธีนี้ไม่ทำให้ปลายลำเดิมเสียหาย แต่ต้องป้องกันการระบาดของโรคจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยหากมีโรคจากเชื้อแบคทีเรียควรจุ่มกรรไกรก่อนตัด เพื่อฆ่าเชื้อในน้ำยาคลอโรกซ์หรือไฮเตอร์ 5 ซีซี ละลายน้ำ 100 ซีซี แต่หากต้องการป้องกันโรคจากเชื้อไวรัสให้จุ่มในสารไฟแซน หรือน้ำผสมผงซักฟอก สำหรับการรวบรวมผลผลิตจากดอกกล้วยไม้ทั้งภายในฟาร์มของบริษัทเองและจากการรวบรวมของลูกค้าในแต่ละฟาร์ม



ภาพที่ 14 ขั้นตอนการผลิตเพื่อการส่งออก ดอกกล้วยไม้

ที่มา : บริษัท สยามไทยฟาร์ม จำกัด (ม.ป.ป.)

สำหรับขั้นตอนการผลิตเพื่อการส่งออกดอกกล้วยไม้จากที่ได้แสดงข้างต้นนั้น เห็นได้ว่า ตั้งแต่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรนำส่งเข้าโรงแป็ค กระบวนการนี้ใช้ระยะเวลาทั้งหมดภายในหนึ่งวันโดยภายในโรงแป็คนั้นจะมีขั้นตอนตัด/คัดก้านตามขนาดไซส์ที่มาตรฐานกำหนดไว้ นำไปแช่น้ำยาเพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียป้องกันกันเน่า และช่วยยืดอายุ แล้วนำไปตากแดด ผึ่งลม ขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลาอีกหนึ่งวัน แล้วนำสู่การตัดการดอกเสียบหลอดที่บรรจุน้ำยาและสารยืดอายุ

เพื่อเตรียมการในขั้นตอนต่อไปซึ่งเป็นกระบวนการการมัดกำเพื่อบรรจุลงกล่องหรือจัดการแปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แล้วขั้นตอนสุดท้ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงแป็คคือการรมเมทิลโบรไมด์จัดการขนส่งไปยังสนามบินไปยังปลายทางซึ่งรวมแล้วใช้เวลาถึง 3-4 วัน

ในส่วน of ขั้นตอนกลางน้ำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนได้แก่ สหกรณ์กลุ่มเกษตรกรกล้วยไม้ตัดดอก สมาคมผู้ประกอบการกล้วยไม้ตัดดอกของไทย สมาคมผู้ประกอบการกล้วยไม้ตัดดอกภายในจังหวัด เกษตรกรผู้เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกภายในท้องถิ่น โรงงานผลิตอุปกรณ์หลอดพลาสติกบรรจุ โรงงานผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์

ในส่วน of กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ตัดดอก จากการสำรวจพบว่า เมื่อรวบรวมและผ่านกระบวนการคัดแยกแล้วจะนำดอกกล้วยไม้ที่ล่วงมาแปรรูปเป็นพวงมาลัย คล้องมือ คล้องคอ จัดช่อ บรูเก้ต์ ขายดอกกร่วง และจัดเป็นกล่องของขวัญ เป็นต้น



ภาพที่ 15 ขั้นตอนการแปรรูปกล้วยไม้ตัดดอก

2.1.3 กิจกรรมระดับปลายน้ำ: ขั้นตอนการกระจายผลผลิตและการตลาด

จากการศึกษาและสำรวจทั้ง 5 บริษัท พบว่า ธุรกิจได้มีการส่งออกผลผลิตกล้วยไม้ตัดดอกไปยัง ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งตลาดการส่งญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน อาเซียนออกที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งแหล่งการกระจายผลผลิต ได้แก่ ร้านดอกไม้ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม องค์การต่างๆ และ ส่งตรงถึงหน้าบ้าน ในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้แก่ ช่อบรูเก้ต์ พวงมาลัย

คล้องมือ และคอ กล้องของขวัญ ซ้อมัดกำเป็นต้น เมื่อบริษัทได้ทำการแปรรูปและบรรจุใส่กล่อง เพื่อที่จะนำส่งออก ส่วนของการขนส่งนั้นจะขนส่งทางอากาศโดยทางเครื่องบินโดยสารการบินพาณิชย์ที่ไปยังประเทศปลายทาง ซึ่งในส่วนนี้ จุดอ่อน คือต้นทุนการขนส่ง ที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคาน้ำมัน ค่าใช้จ่ายของสายการบินที่นำส่งและอีกประเด็นคือคลังสินค้าที่สนามบินไม่มีห้องเย็น เพื่อรองรับการขนส่งกล้วยไม้ตัดดอกอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดย ข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกไว้พบว่าผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้อจากการบริการเว็บไซต์ของบริษัทที่มีช่องทางการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าโดยระบบ paypal ภายในหน้าเว็บมีข้อมูลบริษัทเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รูปสินค้า วิธีการสั่งซื้อ ช่องทางการติดต่อ และการแนะนำต่างๆเกี่ยวกับกล้วยไม้ตัดดอก บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชม มีภาษารองรับทั้งภาษาไทย อังกฤษ และญี่ปุ่น

3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ ได้ดังนี้

S – Strength : จุดแข็ง

การผลิตการผลิตของกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก สภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม แหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ เกษตรกรและผู้เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกมีประสบการณ์การเพาะเลี้ยงมายาวนาน และสามารถคิดค้นสายพันธุ์ ปรับปรุงสายพันธุ์ขึ้นมาใหม่ มีการพัฒนาการเพาะเลี้ยงอย่างต่อเนื่อง มีกลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆให้การสนับสนุนธุรกิจเช่น โรงเพาะเนื้อเยื่อ ห้องปฏิบัติการเพาะเลี้ยง โรงงานวัสดุอุปกรณ์เพื่อการเพาะปลูก เพื่อรองรับการอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกแบบครบ วงจร ด้านการจัดการที่เป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่น ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อควบคุมกระบวนการตั้งแต่จัดซื้อจัดตั้งถึงการขนส่งโดยใช้จำนวนแรงงานเพียงแค่นคนเดียว(บริษัท สยามไทยฟาร์ม จำกัด) บริษัทมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค มีตลาดค่าส่งขนาดใหญ่ในตลาดต่างประเทศรองรับจำนวนหนึ่งของผลผลิตที่ผลิตได้

W – Weakness: จุดอ่อน

สำหรับจุดอ่อนพบว่า ต้นทุนแรงงาน และ ต้นทุนปัจจัยการผลิต ได้แก่ ปุ๋ย สารเคมีต่างๆ ที่ราคาขยับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ กล้วยไม้ดอกดอกไม้ไม่สม่ำเสมอส่งผลให้คุณภาพดอกกล้วยไม้ต่ำ เกิดความล่าช้าในการรวบรวมผลผลิตจากลูกไร่ ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการเนื่องจากบางช่วงไม่สามารถเก็บผลผลิตได้ และเกษตรกรลูกไร่บางรายมีปัญหาเรื่องคุณภาพของดอกกล้วยไม้ทั้งระหว่างการผลิตและระหว่างการขนส่งมายังโรงแพ็คบรรจุ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มาก การตอบสนองต่อผู้บริโภคยังไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากกล้วยไม้ตัดดอกมีอายุการใช้งานสั้น เน่าเสียไว และการขนส่งถึงมือผู้บริโภคยังล่าช้า ทำให้บางกรณีเกิดการเสียหายของสินค้า

O – Opportunity: โอกาส

ส่วนโอกาสพบว่า มีความได้เปรียบทางกายภาพการเพาะปลูก ที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต รวมทั้งมีหน่วยงานภาครัฐจัดหาพื้นที่และผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำกับผู้เพาะปลูกในผลผลิตจากกล้วยไม้ตัดดอกสามารถนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ให้เข้ากับสังคมนิยม ในด้านการตลาดมีโอกาสดิบโตสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการรวมกลุ่มจากหลายประเทศเพื่อนบ้านเพื่อติดต่อสัมพันธ์ทำการค้า ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการค้ากล้วยไม้ส่งออกแบบครบวงจร หรือ เรียกอีกอย่างว่า อุตสาหกรรมกล้วยไม้แบบครบวงจร เช่น การจัดอบรมเกษตรกรผู้เพาะปลูก การจัดสัมมนา ให้กับผู้ประกอบการส่งออก

T – Threat : อุปสรรค

อุปสรรคทางการผลิตจากการศึกษาทั้ง 5 บริษัทพบว่า ส่วนใหญ่เป็นโรคที่เกิดขึ้นจากแมลงและศัตรูพืช จากปัญหาสภาพอากาศที่แปรปรวน ยากต่อการควบคุมการออกดอก การที่เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลกระทบต่อสมรรถนะ เพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องจัดสรรค่าใช้จ่ายในครัวเรือนมากขึ้น ทำให้ลดการสั่งซื้อกล้วยไม้ตัดดอกลง รวมถึงผู้บริโภคจากต่างประเทศยังไม่มีเชื่อมั่นในสินค้าเนื่องจากรับรองโรคพืชที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนของสินค้าเมื่อถึงปลายทางราคาสูงเมื่อเทียบภายในประเทศคู่ค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่น เพราะมีการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดกลางกล้วยไม้ตัดดอก จะมีการประมูลสินค้า ทำให้เราพลาดโอกาสนั้นเนื่องจากราคาที่สูงเมื่อเทียบกับดอกกล้วยไม้ของญี่ปุ่นเอง สภาพเศรษฐกิจทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาไม่เป็นไปตามกลไกตลาด แล้วที่สำคัญปัจจุบันประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาศักยภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการขยายฐานการผลิตอย่างกว้างขวาง

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ SWOT ของทั้ง 5 บริษัทที่ได้ทำการศึกษา

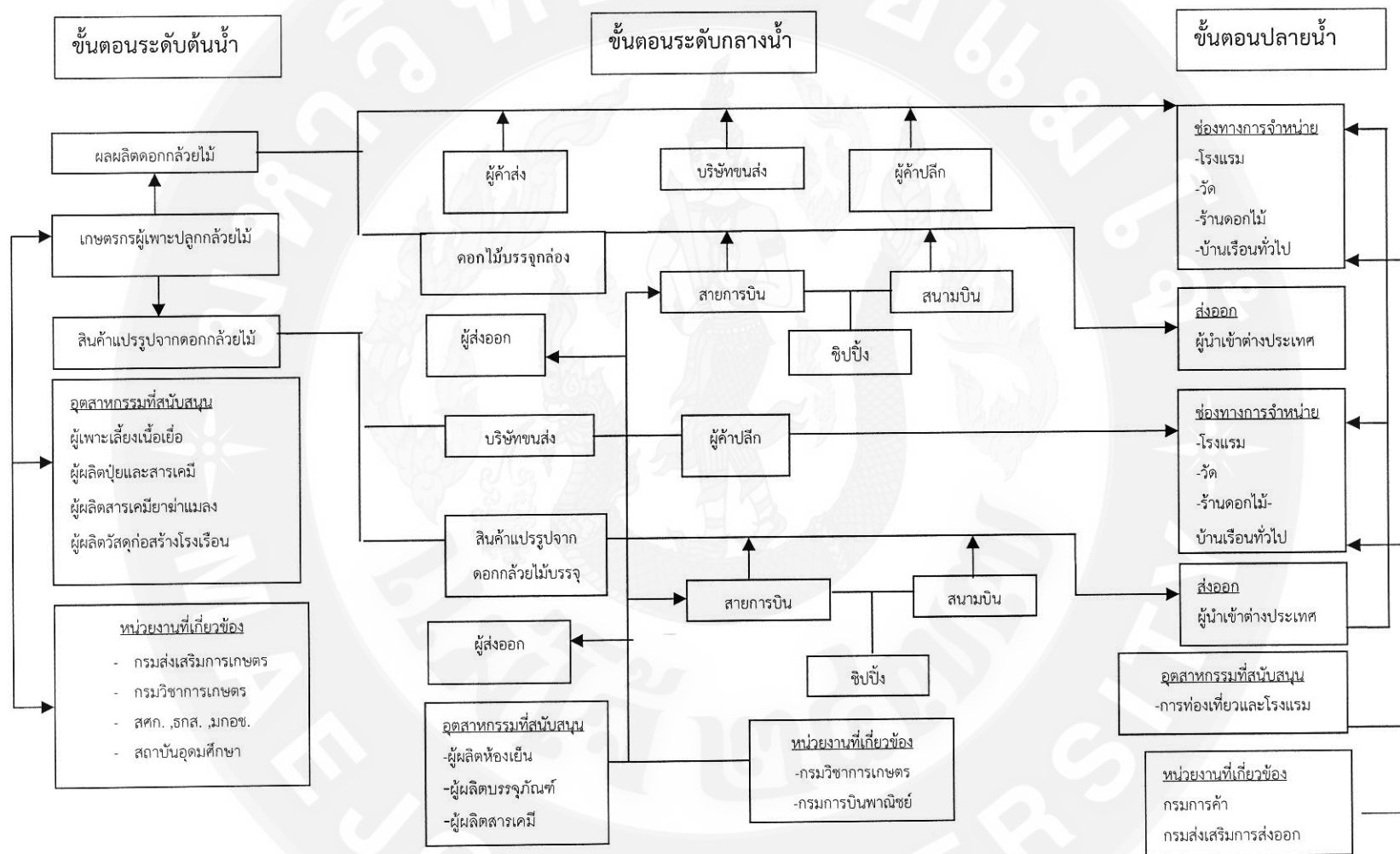
การวิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง	● กล้วยไม้ตัดดอกของไทยเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก ● ตราสินค้าของบริษัทเป็นเครื่องหมายการค้าคุณภาพสินค้า ● บริษัทมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ● พื้นที่การเพาะปลูกที่เหมาะสมทางด้านกายภาพ ● เกษตรกรและผู้เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกมีประสบการณ์การเพาะเลี้ยงมายาวนาน ● สามารถคิดค้นสายพันธุ์ ปรับปรุงสายพันธุ์ขึ้นมาใหม่ ● ด้านการจัดการที่เป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ● มีตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในตลาดต่างประเทศรองรับจำนวนหนึ่งของผลผลิตที่ผลิตได้
จุดอ่อน	● ต้นทุนปัจจัยการผลิตที่สูง เช่น ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าสารเคมี ต้นทุนการขนส่ง ● เกิดความล่าช้าในการรวบรวมผลผลิตจากลูกไร่ ● ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการเนื่อง ● ผลผลิตได้จากการออกดอกไม่สม่ำเสมอ ● การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ยังมีไม่มาก ● การขนส่งถึงมือผู้บริโภคยังล่าช้า ทำให้บางกรณีเกิดการเสียหายของสินค้า
โอกาส	● ความได้เปรียบทางกายภาพการเพาะปลูก ● เทคนิคและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เอื้ออำนวยต่อการผลิต ● หน่วยงานภาครัฐจัดหาพื้นที่และผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำกับผู้เพาะปลูก ● ผลผลิตจากกล้วยไม้ตัดดอกสามารถนำมาแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ให้เข้ากับสังคมนิยมในปัจจุบัน ● ในด้านการตลาดมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีการรวมกลุ่มจากหลายประเทศเพื่อนบ้านเพื่อติดต่อสัมพันธ์ทำการค้า

อุปสรรค

- ค่าใช้จ่ายในกระบวนการรวบรวมมีต้นทุนสูงเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น
- โรคที่เกิดขึ้นจากแมลงและศัตรูพืช จากปัญหาสภาพอากาศที่แปรปรวน ยากต่อการควบคุมการออกดอก
- ราคาปุ๋ยสารเคมีที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตปรับตัวสูงขึ้น
- ด้านการจดทะเบียนสิทธิบัตรการพัฒนาสายพันธุ์และลิขสิทธิ์พันธุ์ยังมีความล่าช้าและไม่ชัดเจน
- ผู้บริโภคจากต่างประเทศยังไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากรับรองโรคพืชที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนของสินค้าเมื่อถึงปลายทางราคาสูงเมื่อเทียบกับภายในประเทศคู่ค้า เช่น ประเทศญี่ปุ่น เพราะจะมีการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดกลางกล้วยไม้ตัดดอก จะมีการประมูลสินค้า ทำให้เราพลาดโอกาสนั้นเนื่องจากราคาที่สูงเมื่อเทียบกับดอกกล้วยไม้ของญี่ปุ่นเอง สภาพเศรษฐกิจทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาไม่เป็นไปตามกลไกตลาด
- ขาดอำนาจต่อรองกับสายการบินพาณิชย์

4. การวิเคราะห์การเชื่อมโยงในระบบห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

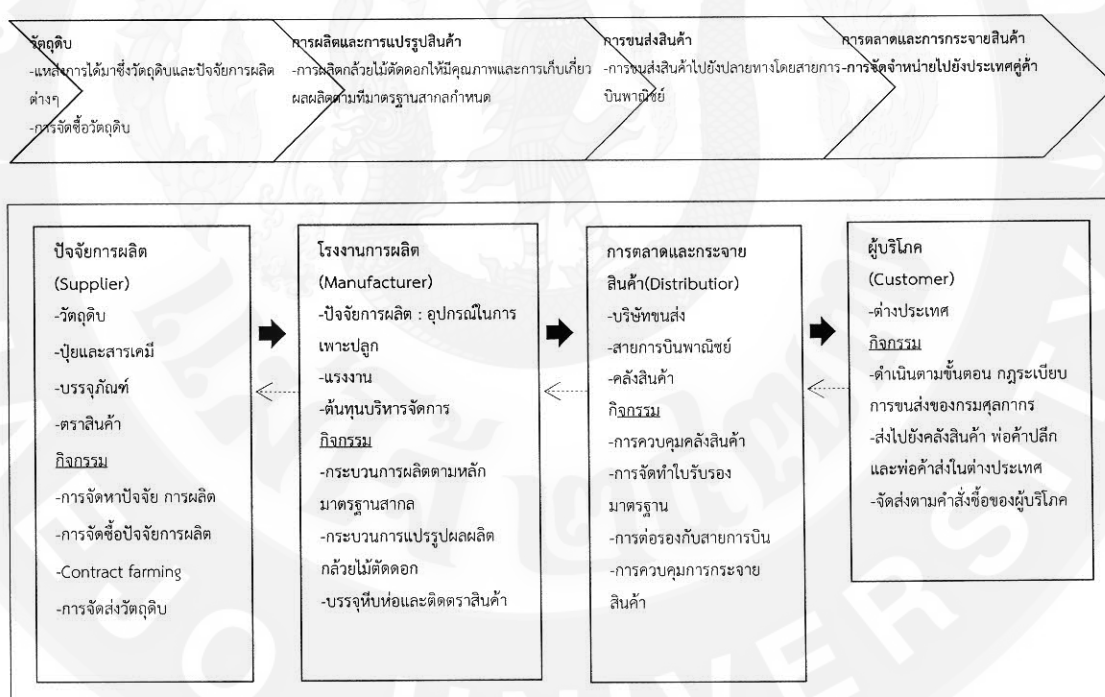
จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในระบบห่วงโซ่คุณค่าทั้ง 3 ระดับนั้นสามารถสรุปความเชื่อมโยงกิจกรรมและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบห่วงโซ่คุณค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง ซึ่งสรุปได้จากทั้ง 5 บริษัทที่ได้ทำการศึกษาพบว่า จากภารกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการนำเข้าวัตถุดิบ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มการแปรรูป ขั้นตอนการขนส่งสินค้า และการทำการตลาดดังนี้



ภาพที่ 16 จากการศึกษาความเชื่อมโยงผู้ที่เกี่ยวข้องและกระบวนการภายในห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาค

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการไหลของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

จากการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปภาพรวมรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าในปัจจุบันได้ดังรูปต่อไปนี้ โดยมีกิจกรรมที่ช่วยสร้างคุณค่าในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง ซึ่งเริ่มต้นจากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและสามารถหาได้ภายในท้องถิ่นหรือชุมชน โดยที่กระบวนการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกในการเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงการบรรจุหีบห่อในทุกขั้นตอนนั้นจะต้องได้รับการรับรองคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออกที่ได้มาตรฐาน และมีใบรับรองโรคพืช เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกของไทย สำหรับการทำการตลาดและการกระจายสินค้าจะกระจายไปยังคลังสินค้าของแต่ละประเทศที่ทำการสั่งซื้อ จัดส่งไปยังพ่อค้าปลีกและ พ่อค้าส่ง ก่อนจะถึงมือผู้บริโภค และทำการจัดส่งไปยัง โรงแรม ร้านอาหารกล้วยไม้ ซูเปอร์มาร์เก็ต องค์กรต่างๆ และบ้านเรือนทั่วไปตามคำสั่งซื้อ



ภาพที่ 17 การวิเคราะห์การไหลของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

หมายเหตุ ➡ การไหลของวัตถุดิบ

←--- การไหลของข้อมูล

4.1.1 การจัดหาและจัดซื้อปัจจัยการผลิต

จากการศึกษาการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกของทั้ง 5 บริษัท พบว่า การจัดหาและจัดซื้อปัจจัยการผลิตกล้วยไม้ตัดดอก สามารถได้จากสหกรณ์ชุมชนหรือภายในท้องถิ่นนั้นๆ บางบริษัท ได้ทำการติดต่อกับร้านขายวัสดุการเกษตร และสวนมะพร้าวเพื่อต่อรองการซื้อขายวัตถุดิบการเพาะปลูกซึ่งวัตถุดิบในการเพาะปลูกได้แก่ กาบมะพร้าว ถ่านไม้ ขอนไม้ และ ปัจจุบันเริ่มหันมาใช้อิฐบล็อกแทนกาบมะพร้าวเนื่องจากมีอายุการใช้งานที่นานกว่า ซึ่งกาบมะพร้าวการใช้งานอยู่ที่ 4 รอบการปลูก ต่อ 1 กาบ ปุ๋ยเคมีและสารเคมีที่ใช้สำหรับการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้นั้น ได้มีการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ท้องถิ่นเพื่อสามารถซื้อปุ๋ยและสารเคมีได้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด โดยบริษัทที่ทำการผลิตปุ๋ยและสารเคมีได้เสนอราคากลางมายังสหกรณ์และการขนส่งตามที่ได้ตกลงไว้

การจัดหาวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตามรัฐบาลกำหนดโดยทำการสั่งผลิตกับทางบริษัทกล่องกล้วยไม้เพื่อการส่งออกโดยตรง โดยการออกแบบหน้ากล่องนั้นจะมีตราสินค้าพร้อมเว็บไซต์ ที่อยู่ที่สามารถติดต่อกับทางบริษัทการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก ประทับอยู่เพื่อสร้างความน่าจดจำให้กับผู้สั่งซื้อในครั้งถัดไป

4.1.2 กระบวนการผลิต

จากการสำรวจทั้ง 5 บริษัทพบว่าการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ การเพาะต้นกล้าสายพันธุ์ การดูแลรักษาจนถึงระยะเวลาที่ทำการตัดดอก ในกระบวนการผลิตนี้ผู้เพาะเลี้ยงและเกษตรกรได้ทำการคิดค้นและปรับปรุงสายพันธุ์ใหม่ๆ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ซึ่งแต่ละบริษัทได้มีกล้วยไม้สายพันธุ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผลิต ในการยืดอายุของดอกกล้วยไม้ การควบคุมอุณหภูมิ การรดน้ำ

ในส่วนของบุคลากรและแรงงานนั้น มีการจัดสรรแรงงานตามความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล มีการฝึกอบรมทักษะเพื่อพัฒนาความสามารถและมีมือแรงงานในการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเกิดการเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด

การบริหารในส่วนของต้นทุนการผลิตนั้น ทางบริษัทได้แบ่งส่วนความรับผิดชอบในค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนการผลิตในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบโดยใช้วัตถุดิบการเพาะปลูกที่สามารถหาได้ภายในท้องถิ่นหรือชุมชน รวมถึงการติดต่อการซื้อขายอุปกรณ์ในการเพาะปลูกกับผู้ประกอบการอุปกรณ์ทางการเกษตรโดยตรงเพื่อที่จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด การลดจำนวนแรงงานลง โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการควบคุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การสั่งซื้อ การผลิต จนถึงการจัดส่ง ซึ่งใช้จำนวนแรงงานเพียงแค่คนเดียวในการควบคุมระบบ และระบบนี้มีเพียงแค่บริษัท สยามไทยฟาร์ม จำกัดเพียงบริษัทเดียว

การแปรรูปสินค้าและผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ตัดดอกของทั้ง 5 บริษัทได้แก่ มัด กำ การจัดกล่องของขวัญ ซ่อบรรจุภัณฑ์ พวงมาลัยคล้องมือและคล้องคอ ดอกไม้ติดหน้าอก และจำหน่าย ดอกไม้ที่ยังสภาพดี ซึ่งการนำเทคโนโลยี การกระจายข่าวสารการรับรู้ และสร้างความแตกต่างของ สินค้าให้ทันสมัยทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง

4.1.3 การตลาดและกระจายสินค้า

สำหรับด้านการตลาดและการกระจายสินค้าของทั้ง 5 บริษัทนั้น ได้มีการ จัดการควบคุมสินค้าคงคลัง และสต็อกดอกกล้วยไม้เพื่อป้องกันการผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความ ต้องการ การได้รับใบรับรองคุณภาพของกล้วยไม้ตัดดอกตามที่มาตรฐานการส่งออกกล้วยไม้สากล กำหนดสามารถเป็นเครื่องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจและผู้บริโภค ตลาดสินค้าของบริษัทเป็นที่ น่าจดจำ และผู้บริโภคหลายรายได้มีการกลับมาสั่งซื้อดอกกล้วยไม้ มีการนำเสนอสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

ในส่วนของการกระจายสินค้านั้น บริษัทจะทำการขนส่งกล้วยไม้ตัดดอกที่ ทำการบรรจุหีบห่อเรียบร้อยแล้วไปยังคลังสินค้าหรือCARGO ของสายการบินพาณิชย์แล้วส่งไปยัง คลังสินค้าในต่างประเทศ หรือส่งต่อให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในประเทศนั้นๆ ซึ่งทางทั้ง 5 บริษัทได้ ทำการควบคุมระบบการขนส่งทั้งหมดเพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้า

4.1.4 ผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคนั้น จากการสำรวจทั้ง 5 บริษัท ได้มีการบันทึกข้อมูลคำสั่งซื้อของผู้บริโภคในแต่ละรายและแยกประเทศเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงรสนิยมการเลือกซื้อดอกกล้วย ไม้ และ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากดอกกล้วยไม้ ของทางบริษัท การส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภคนั้น เมื่อผลิต ภัณฑ์ได้ไปถึงปลายทางจะมีการส่งเข้าไปยังคลังสินค้าหรือตลาดกลางในการกระจายสินค้าให้กับ พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก นอกจากนั้น ยังกระจายสินค้าตามคำสั่งซื้อจากโรงแรม องค์กร บริษัท และยังมีบริการส่งตรงถึงหน้าบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการ ส่งมอบแบบของขวัญ การอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ

การวิเคราะห์การไหลของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัด ดอกของไทยนั้นแสดงให้เห็นถึงการไหลเวียนของระบบห่วงโซ่คุณค่าของทุกๆกิจกรรมมีการเชื่อมโยง ระหว่างกิจกรรมเกิดขึ้น โดยเริ่มต้นจากการจัดหาปัจจัยการผลิต แล้วเข้าสู่กระบวนการผลิต ส่งต่อไป ยังการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค ในส่วนของการไหลของข้อมูลนั้นเริ่มต้นจากผู้บริโภค และไปยังถึงผู้ผลิต เพื่อทำการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

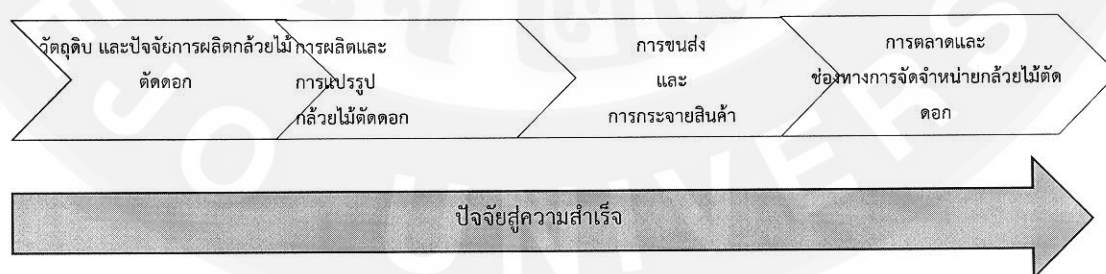
5. การวิเคราะห์ปัจจัยของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยใน

เขตภาคกลาง

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางทั้ง 5 บริษัท คือ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงกล้วยไม้ตัดดอกเนื่องจาก การที่กล้วยไม้ตัดดอกจะมีคุณภาพและได้รับความนิยมเป็นที่ต้องการของตลาดได้นั้นก็เพราะเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงที่ทำการดูแลตั้งแต่การเลือกปัจจัยในการผลิต การเพาะเลี้ยง การใส่ปุ๋ย และรดน้ำตามเทคนิคเฉพาะที่เกษตรกรคิดค้นขึ้นเพื่อให้ได้ดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพมากที่สุด และที่สำคัญต้องได้รับมาตรฐานตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด อีกทั้งยังมีการคิดค้นและปรับปรุงสายพันธุ์กล้วยไม้ขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละประเทศ

นอกจากนี้กระบวนการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกยังมีผู้ที่มีบทบาทสำคัญ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สำนักงานวิจัย สำนักงานเศรษฐกิจ กรมศุลกากร กรมการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก และสายการบินพาณิชย์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น มีอำนาจการต่อรองในการค้า การกำหนดมาตรฐาน การตรวจสอบสินค้า การรับรองคุณภาพของสินค้า รวมถึง การส่งเสริมการส่งออกให้กับธุรกิจ ซึ่งการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจกันและเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยอีกช่องทางหนึ่ง

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 18 การวิเคราะห์แนวทางปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ที่มา: จากการสำรวจ

องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบหลักที่เกิดขึ้นในระบบห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกนั้นถือได้ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนและกลไกที่สำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจและการลงทุนร่วมธุรกิจระหว่างประเทศนอกจากนี้ ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค อีกทั้งการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทำให้ได้หลากหลายมากขึ้นซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ตารางที่ 8 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

กิจกรรม	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ
จัดหาวัตถุดิบและ ปัจจัยการผลิต	- จัดหาวัตถุดิบการเพาะปลูกภายในท้องถิ่นหรือชุมชน - การรวมกลุ่มเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบได้ในราคาถูก - การเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกดอกกล้วยไม้ในแต่ละชนิด
กระบวนการ การผลิต	- ขั้นตอนและวิธีการเพาะปลูกที่เหมาะสมตามชนิดของดอกกล้วยไม้ - เกษตรกรผู้เพาะปลูกมีความชำนาญในการเพาะพันธุ์กล้วยไม้ - การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต - การควบคุมการผลิตที่ได้มาตรฐาน - การคิดค้นและปรับปรุงสายพันธุ์ของดอกกล้วยไม้ - การวิจัยเพื่อการพัฒนาเรื่องการผลิตกล้วยไม้อย่างต่อเนื่อง - การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและเกษตรกรเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ หรือ แก้ปัญหาในการผลิต
การแปรรูปผลผลิต และการสร้าง มูลค่าเพิ่ม	- สร้างความแตกต่างให้กับการผลิตกล้วยไม้ตัดดอก - การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ - มีขั้นตอนและวิธีการเก็บเกี่ยวที่ได้มาตรฐาน - การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า - การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ - การมีบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานการส่งออกกล้วยไม้กำหนด

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กิจกรรม	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ
การขนส่ง	- การจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม
และ	- การควบคุมกระบวนการขนส่ง
การกระจายสินค้า	- การกระจายสินค้าไปยังตลาดกลางในต่างประเทศ
การตลาด	- การศึกษากฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของประเทศคู่ค้ารายใหม่
และ	- การหาตัวแทนการค้าในต่างประเทศ
ช่องทางการจัด	- การวิเคราะห์และพยากรณ์ถึงความต้องการของผู้บริโภค
จำหน่าย	- การสร้างฐานการผลิตแหล่งใหม่ในต่างประเทศ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง” โดยการประยุกต์ใช้แนวความคิดห่วงโซ่มูลค่ามาทำการวิเคราะห์ซึ่งมุ่งเน้นการนำเอาแนวความคิดห่วงโซ่มูลค่ามาทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาดของกล้วยไม้ตัดดอกการวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมของระบบห่วงโซ่มูลค่ารวมถึงความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อเพิ่มยกระดับและเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งบทสรุปผลงานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

สภาวะและสถานการณ์การผลิตกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

ปัจจุบันธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในแถบพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร นครปฐม กรุงเทพมหานคร ราชบุรี นครปฐม เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของการเพาะปลูกกล้วยไม้ เนื่องจากกล้วยไม้ตัดดอก ไม่ชอบอากาศที่ร้อนจัดหรือหนาวจัด และ ชอบน้ำ จึงเห็นได้ว่าพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดคือ ทั้ง 5 จังหวัดที่ได้กล่าวไปข้างต้น สำหรับแหล่งทรัพยากรน้ำที่ใช้ สำหรับปลูกกล้วยไม้ส่วนใหญ่เป็นน้ำธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา ประเทศที่ทำการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน อินเดียและ เอเชีย ตามลำดับ ส่วนสายพันธุ์ที่ทำการเพาะปลูกเพื่อการส่งออกได้แก่ สกุลหวาย มอศคารา แวนด้า อะแรนดา และออนซิเดียม

การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

1. กิจกรรมระดับต้นน้ำ: ขั้นตอนการผลิต

เป็นขั้นตอนการจัดหาและจัดซื้อวัตถุดิบปัจจัยการผลิตคงที่ ซึ่งได้แก่ กาบมะพร้าว ถ่าน ขอนไม้ และอิฐบล็อก รวมถึงปุ๋ยและสารเคมี ซึ่งเลือกใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น จัดหาจากสหกรณ์เพื่อการเกษตรของชุมชนและทำการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์การเกษตรโดยตรง ขั้นตอนและกระบวนการผลิตเกษตรและผู้เพาะปลูก

2. กิจกรรมกลางน้ำ: ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวการแปรรูปสินค้า

ในส่วนของขั้นตอนการเก็บเกี่ยวดอกกล้วยไม้ จากการสำรวจทั้ง 5 บริษัทพบว่า มีการเก็บเกี่ยวและรวบรวมกล้วยไม้ตัดดอกทั้งหมดในช่วงเช้า ระยะเก็บเกี่ยวที่ดีที่สุดคือ เริ่มทำการเก็บเกี่ยวตั้งแต่เวลา 6.00 -9.00 การรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรนำส่งเข้าโรงแพ็ค กระบวนการนี้ใช้ระยะเวลาทั้งหมดภายในหนึ่งวันโดยภายในโรงแพ็คนั้นจะมีขั้นตอนตัด/คัดก้านตามขนาดไซส์ที่มาตรฐานกำหนดไว้ นำไปแช่น้ำยาเพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียป้องกันก้านเน่า และช่วยยืดอายุ แล้วนำไปตากแดด ผึ่งลม ขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลาอีกหนึ่งวัน แล้วนำสู่การตัดการดอกเสียบหลอดที่บรรจุน้ำยาและสารยืดอายุเพื่อเตรียมการในขั้นตอนต่อไปซึ่งเป็นกระบวนการการมัดก้านเพื่อบรรจุลงกล่องหรือจัดการแปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า แล้วขั้นตอนสุดท้ายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโรงแพ็คคือการรมเมทิลโบรไมด์ จัดการขนส่งไปยังสนามบินไปยังปลายทางซึ่งรวมแล้วใช้เวลาถึง 3-4 วัน

3. กิจกรรมปลายน้ำ: ขั้นตอนการตลาดและการกระจายสินค้า

จากการศึกษาและสำรวจทั้ง 5 บริษัท พบว่า ธุรกิจได้มีการส่งออกผลผลิตกล้วยไม้ตัดดอกไปยัง ซึ่งประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งตลาดการส่งญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีนอาเซียนนอกที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งแหล่งการกระจายผลผลิต ได้แก่ ร้านดอกไม้ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม องค์กรต่างๆ และส่งตรงถึงหน้าบ้าน ในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้แก่ ซอບรูเกต์ พวงมาลัยคล้องมือ และกล่องของขวัญ ซ่อมัดก้านเป็นต้น ส่วนของการขนส่งนั้นจะขนส่งทางอากาศโดยทางเครื่องบินโดยสายการบินพาณิชย์ที่ไปยังประเทศปลายทาง ซึ่งในส่วนนี้ จุดอ่อน คือต้นทุนการขนส่ง ที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคาน้ำมัน ค่าใช้จ่ายของสายการบินที่นำส่งและอีกประเด็นคือคลังสินค้าที่สนามบินไม่มีห้องเย็นเพื่อรองรับการขนส่งกล้วยไม้ตัดดอกอย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกไว้พบว่าผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้อจากการบริการเว็บไซต์ของบริษัทที่มีช่องทางการสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าโดยระบบ paypal

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง มีประเด็นที่ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

การเลือกทำเลและสถานที่การเพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกมากที่สุดอยู่ที่ จังหวัด สมุทรสาคร นครปฐม ราชบุรี กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี ตามลำดับ เนื่องจากกล้วยไม้เป็นพืชที่สามารถออกผลผลิตได้ดีในสภาพอากาศชื้น ดอกกล้วยไม้สกุลหวาย มอคคาร่า อะแรนด้า ออซิเดียม และแวนด้า

โหนดของดอกที่นิยมคือ ชมพู่อ่อน ขาว ม่วงเข้ม และชมพู ในปัจจุบันเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญในด้านกล้วยไม้ ผสมสายพันธุ์ขึ้นมาใหม่ที่ตอบโจทย์มากขึ้น กล้วยไม้สกุลหวายที่คิดค้นสายพันธุ์ขึ้นมาใหม่ที่มีสีดอกอ่อน แข็งแรง และก้านทนไม่เปราะง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ประสงค์ ต้นพิชัย และ กาญจนา ทรัพย์นุ้ย (2553) ที่ศึกษาโซ่อุปทานการผลิตกล้วยไม้ในจังหวัดนครปฐม พบว่า จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่การปลูกเลี้ยงกล้วยไม้มากที่สุดของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้ มีแหล่งสนับสนุนปัจจัยการผลิตอย่างเพียงพอ และมีแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรทั่วถึงทั้งจังหวัด มีเพียงบางพื้นที่มีปัญหาด้านคุณภาพน้ำ

2. ด้านราคา

ราคาของกล้วยไม้ตัดดอกโดยปกติเฉลี่ยอยู่ที่ 5-6 บาทต่อช่อดอก ในช่วงฤดูแล้งหรือเดือนเมษายน-มกราคม เป็นช่วงที่กล้วยไม้ดอกออกยากส่งผลให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ราคาจึงสูงถึง 100 บาทต่อช่อดอก และช่วงฤดูฝน ภาวะสินค้าล้นตลาดทำให้ราคาลดลงเหลือที่ 1 บาทต่อช่อดอก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มารศรี วงศ์อินทร์ (2558) ศึกษาถึง โครงการพัฒนาตลาดกล้วยไม้คุณภาพ และสหกรณ์ผู้ประกอบการกล้วยไม้ไทย จำกัด พบว่า ในช่วงฤดูฝนของทุกปี ราคาของดอกกล้วยไม้จกตกต่ำที่สุด เฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 บาทต่อช่อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีการทำการฝากขายกับร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ขายส่งตามคำสั่งซื้อ วางขายตามสนามบิน บริการส่งตรงถึงหน้าบ้าน ส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของเครือข่ายบริษัทในต่างประเทศ มีการจัดทำ Web Site เพื่อบริการข้อมูลเกี่ยวกับดอกกล้วยไม้ แนะนำสินค้าของบริษัท ให้ผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาจากคณะกรรมการวิจัยจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร (2553) พบว่าผู้ทำธุรกิจส่งออกกล้วยไม้รายนี้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการทำการโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของบริษัทผ่านไปยังลูกค้า ส่วนช่องทางรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้วยไม้ผู้ส่งออกรายนี้จะศึกษาจากอินเทอร์เน็ต เอกสารหนังสือต่าง ๆ และเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากคุณภาพและสีสรรของดอกกล้วยไม้เป็นที่ต้องการและมีการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพัชร วงศ์อินทร์อยู่ และ ศานติ ดิฐสถาพรเจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้ไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงจึงสามารถแข่งขันในตลาดได้ ต้องมี

ช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและต้องมีต้นทุนที่ต่ำ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ในปัจจุบันการเผชิญปัญหาทั้งสภาพเศรษฐกิจ สภาพอากาศที่แปรปรวนและภัยพิบัติต่างๆ ของประเทศไทยและประเทศคู่ค้า ส่งผลให้การผลิตรากกล้วยไม้ของไทยเสี่ยงต่อการลงทุนสำหรับธุรกิจรายใหม่เพราะต้องมีเงินลงทุนสูง ในส่วนของธุรกิจรายเก่าการจัดวางระบบการดำเนินงานตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำนั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากปัญหาต่างๆ ยากต่อการคาดเดา ซึ่งแยกได้ดังนี้

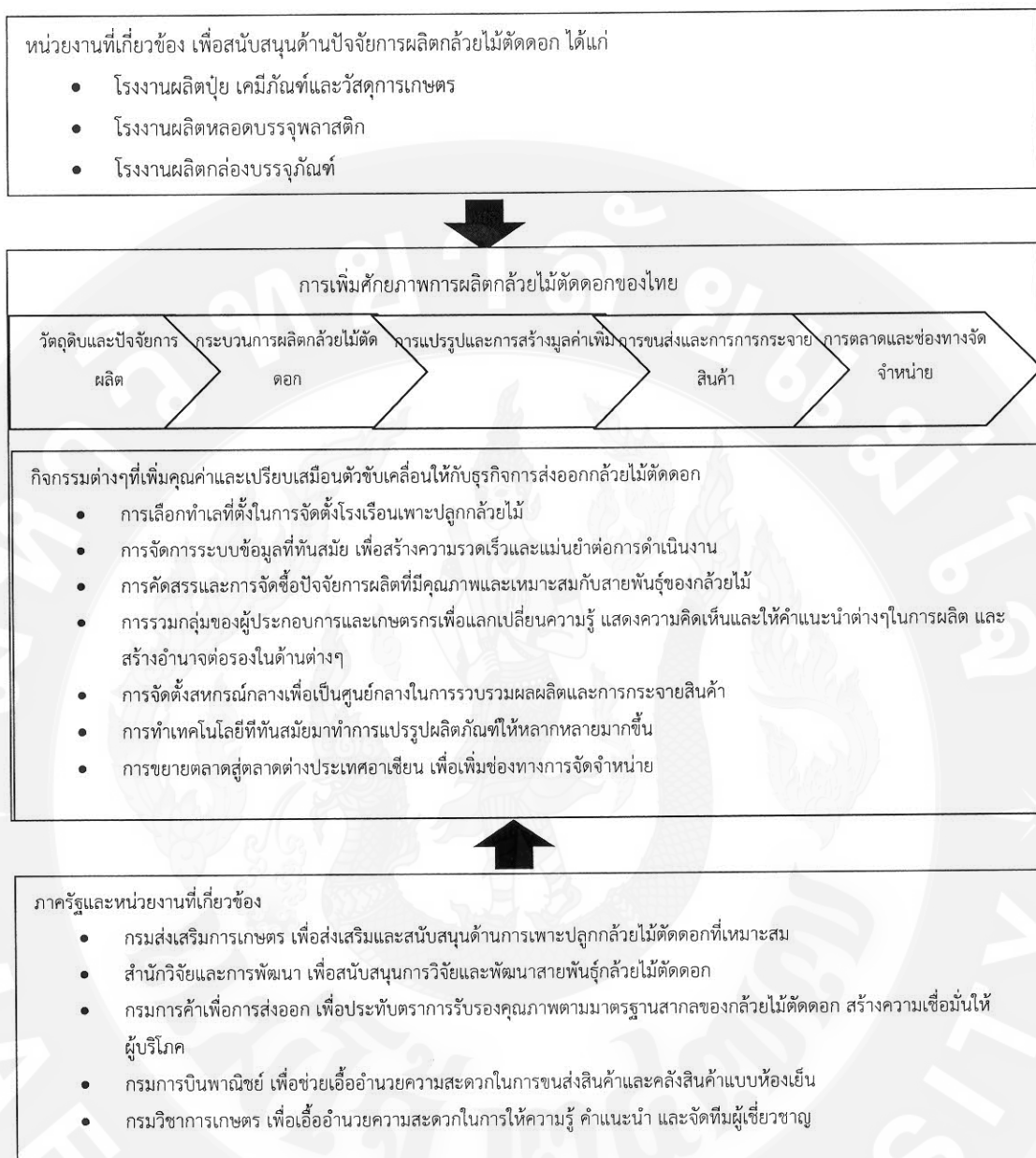
1. **ปัญหาด้านการผลิต** นั้นมาจากต้นทุนราคาของวัตถุดิบในการเพาะปลูก เช่น กากมะพร้าวที่เริ่มหายาก และราคาสูงขึ้น การใช้งานระยะสั้น การขยายพื้นที่การเพาะปลูกเป็นอุปสรรคเนื่องจากราคาที่ดินที่พุ่งทะยานสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งราคาของสารเคมีต่างๆ เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง น้ำยาที่ใช้ฆ่าเชื้อ มีราคาสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจที่ผันแปร ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

2. **ปัญหาด้านราคา** นั้นเริ่มจากการต่อรองระหว่างลูกไร่กับบริษัทส่งออก ราคาในการรับซื้อซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท ส่งผลให้ราคาในช่วงปลายน้ำนั้นแตกต่างกัน อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจของคู่ค้า อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินต่างประเทศ เปรียบเสมือนตัวกดดันราคาอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจ

3. **ปัญหาด้านการตลาด** โดยเฉพาะการแย่งส่วนแบ่งในตลาด โดยที่ตอนนี้สิ่งคิโปรเริ่มโจมตีจากการขยายฐานการผลิตเพิ่มขึ้น คุณภาพของดอก สายพันธุ์และสีสันของดอก และราคาที่ถูกลงว่า ซึ่งระบบการตลาดของไทยนั้นต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ วางระบบการดำเนินงานทั้งการผลิตและการขนส่ง เนื่องจากการขนส่งที่มีต้นทุนสูง

แนวทางการเพิ่มคุณค่าของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

ในแนวทางการเพิ่มคุณค่าของห่วงโซ่ธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางนั้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะรูปแบบแนวทางการยกระดับคุณค่าที่เหมาะสมให้กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในศักยภาพการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก รวมถึงการเพิ่มคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอก



ภาพที่ 19 แสดงการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

จากรูปแบบแนวทางการเพิ่มคุณค่าของห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง แสดงให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และ เอกชนเปรียบเสมือนตัวช่วยในการผลักดัน การขับเคลื่อนธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ความรู้ คำแนะนำ อบรมฝึกทักษะให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจ อำนวยความสะดวกในด้านการส่งเสริมการตลาด การวิจัยสายพันธุ์ การออกไปรับรองคุณภาพการผลิตและโรคพืช ภาษี

ต่างๆ สำหรับภาคเอกชนมุ่งเน้นในด้านการขนส่งเป็นหลัก เอื้ออำนวยความสะดวกด้านคลังสินค้าแบบ
ห้องเย็น ต้นทุนด้านการขนส่งระหว่างสายการบินพาณิชย์

1. แนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขต ภาคกลาง

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเสนอแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการ
ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางทั้ง 5 บริษัทที่ได้ทำการเก็บข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การยกระดับด้านผลิตภัณฑ์ (Product Upgrading)

1.1.1 ด้านปัจจัยการผลิตจากเมื่อก่อนได้ใช้กาบมะพร้าวเป็นวัตถุดิบในการ
เพาะปลูก แต่กาบมะพร้าวมีอายุการใช้งานแค่ 4 รอบ ก็ไม่สามารถใช้งานได้ก็จำเป็นต้องเลาะทิ้ง
ทั้งหมด และปัจจุบันสวนมะพร้าวเริ่มหายาก หากมีการเปลี่ยนมาให้อิฐบล็อกแทน เนื่องจากมีความ
คง อายุการใช้ที่นานมากกว่า ที่สำคัญไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนบ่อย ถึงแม้ราคาต้นทุนในระยะสั้นอาจจะ
สูง แต่ถ้ามองถึงระยะยาวจะช่วยลดเรื่องต้นทุนได้พอสมควร

ด้านการพัฒนาสายพันธุ์การผลิตกล้วยไม้ตัดดอก ภาครัฐควรให้การ
สนับสนุนทางด้านการวิจัยสายพันธุ์ใหม่

1.2 การยกระดับกระบวนการ (Process Upgrading)

สำหรับการยกระดับกระบวนการของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยนั้น
คือ การส่งเสริมด้านการพัฒนาและการวิจัย ในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกให้มีคุณภาพที่ได้
มาตรฐานสากล เพื่อที่จะได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากประเทศคู่ค้า โดยการนำเทคโนโลยี
ที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น ดังนี้

1.2.1 การส่งเสริมด้านการพัฒนาและการวิจัย ในส่วนนี้จำเป็นต้องมีการ
สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ สำหรับการให้คำแนะนำต่างๆตั้งแต่กระบวนการผลิต การดูแล การ
ส่งเสริมการเพาะปลูกให้กับเกษตรกร การให้ความรู้ในด้านการขยายสายพันธุ์ การปรับปรุงพันธุ์ที่มี
ประสิทธิภาพ การวิจัยเพื่อคัดค้นสายพันธุ์ เพื่อเป็นแนวทางอีกยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการวิจัย
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับเกษตรกรผู้เพาะปลูกและผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก

1.2.2 การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากปัจจุบันการนำ
เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพ ได้
มาตรฐานสากลที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและสร้างความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน และในส่วนนี้การให้ความสนับสนุนจากภาครัฐคือการจัดโครงการโดยจัดตั้งกลุ่มส่งเสริม
เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำวิธีการจัดการความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพ
ของธุรกิจมากที่สุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงในการขาด
แคลนแรงงานที่มีความชำนาญในกระบวนการผลิต และง่ายต่อการควบคุม

1.3 การยกระดับหน้าที่ (Function Upgrading)

การยกระดับหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1.3.1 เกษตรกรผู้เพาะปลูก มีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ได้รับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการผลิตและความรู้ในการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการเพาะปลูก อีกทั้งสามารถสร้างพันธมิตรในการเพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกในเชิงพาณิชย์

1.3.2 ผู้ประกอบธุรกิจ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการ ควรมีการพัฒนาความรู้และการวิจัยสายพันธุ์กล้วยไม้อยู่ตลอดเวลา ศึกษาการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณภาพและความแม่นยำในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอกและแปรรูปผลิตภัณฑ์

1.3.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการวางแผนโครงสร้างของอุตสาหกรรมกล้วยไม้ตัดดอก ส่งเสริมในด้านการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านกล้วยไม้ตัดดอกโดยเฉพาะ เอื้ออำนวยในการรับรองคุณภาพกล้วยไม้ตัดดอกตามมาตรฐานสากล การประทับตรารับรองที่รวดเร็ว การตรวจสอบคุณภาพของกล้วยไม้ตัดดอก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.4 การยกระดับห่วงโซ่ (Chain Upgrading)

การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจำเป็นต้องมีการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในทุกกิจกรรม เนื่องจากการที่กิจกรรมในทุกกิจกรรมเปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนของระบบอุตสาหกรรมการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจสามารถสรุปได้ว่า การที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยได้นั้น คือคุณภาพและศักยภาพการผลิต เนื่องจาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมกล้วยไม้ไม่มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา หากได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในการสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพและการปรับปรุงสายพันธุ์กล้วยไม้ตัดดอกให้ สร้างความแตกต่างให้กับกล้วยไม้ตัดดอก การได้รับการการันตีคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออกจากกรมการส่งออกเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก

การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลางที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เพื่อสร้างศักยภาพในการผลิตโดยที่เริ่มตั้งแต่เกษตรกรผู้เพาะปลูก ผู้ประกอบการธุรกิจรวมถึง การกระจายสินค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง ขยายฐานการผลิตออกสู่ประเทศใกล้เคียงเพื่อเป็นช่องทางการลดค่าขนส่งออกต่างประเทศ การสร้างตราสินค้าโดยการได้รับการการันตีจากกรมการส่งออก เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศ



บรรณานุกรม

- กนกมณี หอมแก้ว และ ชนิดาภา ดีสุข. 2554. การจัดการด้านการผลิตกล้วยไม้ของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตการณ์น้ำท่วม ปี พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: คณะบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กล้วยไม้ไทย สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์. ม.ป.ป. เล่ม 6. กรุงเทพฯ: องค์การสวนพฤกษศาสตร์ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กรมวิชาการเกษตร. ม.ป.ป. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.doa.go.th/data-agri/ORCHID/>. (22 กรกฎาคม 2558).
- กรมศุลกากร. ม.ป.ป. สถิติการนำเข้าส่งออก. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.customs.go.th/Statistic/StatisticIndex.jsp> (22 กรกฎาคม 2558).
- กรมส่งเสริมการเกษตร. ม.ป.ป. ศูนย์บริการจัดการเครือข่ายข้อมูลกล้วยไม้ ORCHID NET. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://orchidnet.doae.go.th/2555/>. (22 กรกฎาคม 2558).
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2553. ก้าวสู่ความเป็นอาเซียนของภาคเกษตร 2558. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://moac2aec.moac.go.th/ewt_news.php?nid=45 (22 กรกฎาคม 2558).
- ชัยญา ทิพานุกะ. 2553. ยุทธศาสตร์การแข่งขันกล้วยไม้ไทยในตลาดโลก พ.ศ. 2554-2559. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการกล้วยไม้แห่งชาติ.
- ไทยแลนด์อินดัสตรีดอทคอม. 2549. กลยุทธ์โซ่อุปทาน: แบบฝึกและติง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thailandindustry.com/guru/view.php?id=666§ion=9&rcount=Y>. (22 กรกฎาคม 2558).
- ณพงศ์ นันทราทิพย์. 2543. การผลิตและการส่งออกกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูวเดช โหราเรือง. 2553. การผลิตและการตลาดกล้วยไม้ในพื้นที่ภาคกลางและพื้นที่ใกล้เคียง. การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48: สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. ม.ป.พ.: ม.ป.ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สลิล สิริสังสรรค์. 2549. กล้วยไม้ป่าเมืองไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.

- สารพันความรู้สู่วิกฤตเศรษฐกิจกล้วยไม้ไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://web.ku.ac.th/agri/orchid/orchid0.htm>. (22 กรกฎาคม 2558).
- สุภาพร หนูชนะภัย และบุญจิต ฐิตาภิวัฒนกุล. 2553. การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดกล้วยไม้ส่งออกที่สำคัญของไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. การผลิตและการตลาดกล้วยไม้. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.
- _____. 2547. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2547. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.oae.go.th/statistic/yearbook47/> (22 กรกฎาคม 2558).
- _____. 2548. การศึกษาศักยภาพการตลาดดอกกล้วยไม้ไทยในประเทศ. กรุงเทพฯ: ไสริยา ร่วมรังษี. 2556. การพัฒนาไม้ดอกของไทยสู่การแข่งขันในตลาดอาเซียน. เกษตร, 41 (3), 209-212.
- อบฉันท ไทยทอง . 2543. กล้วยไม้เมืองไทย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Koltler, Philip & Gray Armstrong. 1996. Principles of marketing. New Jersey: Prentics-Hall on ternational.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในเขตภาคกลาง แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหาและโอกาส เพื่อแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ นำไปใช้เฉพาะทางวิชาการเท่านั้น ไม่มีการนำเปิดเผย ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านให้ตอบแบบสอบถามตามความจริงหรือใกล้เคียงความจริงมากที่สุด ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์นามสกุล.....
2. อายุปี
3. ชื่อบริษัท/ฟาร์ม
4. สถานที่ตั้ง
5. ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
- ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจการธุรกิจกล้วยไม้ตัดดอก

1. บริษัท/ฟาร์มของท่านได้มีการร่วมมือกับเกษตรกรที่ทำการปลูกกล้วยไม้หรือไม่ ถ้าร่วมมือ ทำการร่วมมืออย่างไร

.....

.....

.....

2. ขนาดพื้นที่ในการผลิตกล้วยไม้ตัดดอก

.....

.....

.....

3. จำนวนแรงงาน และอัตราค่าจ้าง

.....

.....

.....

4. สายพันธุ์ที่ทำการเพาะปลูก

.....

.....

.....

5. ปริมาณการผลิตกล้วยไม้ตัดดอก

.....

.....

.....

6. ปริมาณการสั่งซื้อกล้วยไม้ตัดดอก

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

1. วัตถุดิบในการเพาะปลูก กล้วยไม้ตัดดอกประกอบด้วยอะไรบ้าง และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
การเพาะปลูก

.....

.....

.....

2. วิธีการเพาะปลูก เช่น การเพาะเนื้อเยื่อ การแยกหน่อ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

.....

3. วิธีการให้น้ำ หรือใส่ปุ๋ย ในช่วงเพาะปลูก

.....

.....

.....

4. ระยะเวลาการเก็บเกี่ยว

.....

.....

.....

5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)

1. ขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวกล้วยไม้ตัดดอก

.....

.....

.....

2. การดูแลหลังการเก็บเกี่ยว

.....

.....

.....

3. วิธีการบรรจุกล้วยไม้ตัดดอก

.....

.....

.....

4. ขั้นตอนการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก

.....

.....

.....

5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

1. ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างไรบ้าง

- ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

- ด้านราคา (การกำหนดราคาสินค้า/หน่วย)

.....

.....

.....

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลังช่องทางการติดต่อความสามารถในเข้าถึงข้อมูล การสั่งซื้อสินค้าทาง Online)

.....

.....

.....

- การส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

2. ประเทศที่ทำการส่งออกได้แก่ประเทศอะไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การสร้างแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

.....

.....

.....

ตอนที่ 6 การบริหารการจัดการ อื่นๆ

1. มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

2. ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหรือภาครัฐหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

3. ปัญหาและอุปสรรคในด้านการจัดการต่างๆ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ประวัตินักศึกษา

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวปัทมกร นิ่มเงิน
เกิดเมื่อ	11 สิงหาคม 2532
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 บริญญาตรัคคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดาราวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่