

บทที่ 4

ภาวะการส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทย

การส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี เนื่องจากการพัฒนาทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งดีขึ้นกว่าเดิมมากและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ รวมทั้งการได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าที่ไทยได้รับจากบรรดาประเทศคู่ค้า เหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ และสามารถเจาะตลาดเข้าได้ไม่ยาก

ถ้าพิจารณาในด้านมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังประเทศต่างๆ ตามตารางที่ 4.1 และ 4.2 จะพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาคือตลาดใหญ่ที่สุดที่นำเข้าดอกไม้และต้นไม้มงคลจากไทย โดยใน พ.ศ. 2524 นำเข้าจากไทยคิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 86.9 ใน พ.ศ. 2528 ซึ่งถ้าพิจารณาในแง่ดี ก็จะทำให้เห็นว่าตลาดในสหรัฐอเมริกายอมรับและนิยมดอกไม้และต้นไม้มงคลจากไทยมากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อถือในสินค้าจากไทยมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มการพึ่งพาตลาดนี้มากเกินไป แทนที่จะเพิ่มการขยายตลาดออกไปสู่ประเทศต่างๆ ให้มากขึ้น ทำให้เกิดการเสี่ยงต่อภาวะการส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน ซึ่งไทยถูกตัดการได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้าจากทางสหรัฐฯ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญที่ไทยใช้ในการเจาะตลาดและขยายตลาด ทำให้ไทยประสบปัญหาในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีข้อได้เปรียบในหลายๆ ด้าน เช่น จีน และอาจทำให้มีผลกระทบต่อถึงส่วนแบ่งตลาด และมูลค่าส่งออกของไทยที่อาจจะต้องลดลง

ประเทศที่เป็นตลาดนำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับสอง คือประเทศแคนาดา โดยใน พ.ศ. 2524 นำเข้า 0.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นเป็น 1.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน พ.ศ. 2528 ในขณะที่อัตราส่วนของมูลค่าที่ส่งเข้าแคนาดาจากไทยได้เพิ่มจากร้อยละ 3.0 ใน พ.ศ. 2524 เป็นร้อยละ 4.9 ใน พ.ศ. 2528 ประเทศที่ไทยส่งเข้าเป็นสัดส่วนจากการส่งออกมากเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ เยอรมันตะวันตก เบลเยียม ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศสตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 มูลค่าการส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ และร้อยละมูลค่านำเข้าที่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้าในแต่ละประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				
	พ.ศ. 2524	2525	2526	2527	2528
1. สหรัฐฯ	3.39	5.55	8.63	20.37	28.52
		(63.7)	(55.5)	(136.0)	(40.0)
2. แคนาดา	0.17	0.18	0.29	0.81	1.61
		(5.9)	(61.1)	(179.3)	(98.8)
3. เยอรมัน	0.88	0.83	0.71	0.73	0.91
ตะวันตก		(-5.7)	(-14.5)	(2.8)	(24.7)
4. เบลเยียม	0.01	0.04	0.28	0.31	0.18
		(300.0)	(600.0)	(10.7)	(-41.9)
5. ออสเตรเลีย	0.08	0.06	0.10	0.26	0.66
		(-25.0)	(66.7)	(160.0)	(153.8)
6. สหราชอาณาจักร	0.08	0.10	0.17	0.19	0.21
		(25.0)	(70.0)	(11.8)	(10.5)
7. ฝรั่งเศส	0.08	0.04	0.04	0.37	0.19
		(-50.0)	(0)	(825.0)	(-48.6)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) มูลค่าการส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ และร้อยละมูลค่านำเข้าที่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้าในแต่ละประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)				
	พ.ศ. 2524	2525	2526	2527	2528
8. อื่น ๆ	0.91	0.55	0.43	0.61	0.54
		(-39.6)	(-21.8)	(41.9)	(-11.5)
รวม	5.60	7.35	10.65	23.65	32.82
		(31.25)	(44.9)	(122.1)	(38.8)

ที่มา : United Nations. "United Nations Stat. Off. St". Microfilm: 1977
(ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละมูลค่าเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 อัตราส่วนร้อยละของมูลค่าส่งออกยังแต่ละประเทศต่อการส่งออกรวมของไทย
ระหว่างพ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528

ประเทศ	ร้อยละ				
	พ.ศ. 2524	2525	2526	2527	2528
1. สหรัฐฯ	60.5	75.5	81.0	86.1	86.9
2. แคนาดา	3.0	2.4	2.7	3.4	4.9
3. เยอรมัน ตะวันตก	15.7	11.3	6.7	3.1	2.8
4. เบลเยียม	0.2	0.5	2.6	1.3	0.5
5. ออสเตรเลีย	1.4	0.8	0.9	1.1	2.0
6. สหราชอาณาจักร	1.4	1.4	1.6	0.8	0.6
7. ฝรั่งเศส	1.4	0.5	0.4	1.6	0.6
8. อื่น ๆ	16.2	7.5	4.0	2.6	1.6
รวม	100 (5.60)	100 (7.35)	100 (10.65)	100 (23.65)	100 (32.82)

ที่มา : United Nations. "United Nations Stat. Off. St". Microfilm: 1977
(ตัวเลขในวงเล็บคือมูลค่าส่งออกรวมของไทยในแต่ละปี หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

สำหรับในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในโลกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยใน พ.ศ. 2524 ไทย ส่งออกเท่ากับร้อยละ 1.7 ของมูลค่ารวมทั่วโลก และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.3 ใน พ.ศ. 2528 ในขณะเดียวกันเมื่อนพิจารณาในแต่ละประเทศที่ไทยส่งเข้าจะพบว่าส่วนแบ่งตลาดของไทยก็เพิ่มขึ้น โดยส่วนแบ่งตลาดของไทยในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.0 ใน พ.ศ. 2524 เป็นร้อยละ 11.8 ใน พ.ศ. 2528 ในประเทศแคนาดา เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.9 ใน พ.ศ. 2524

เป็นร้อยละ 11.7 ใน พ.ศ. 2528 สำหรับประเทศอื่น ๆ ติดตามรายละเอียดได้จากตาราง

ตารางที่ 4.3 ร้อยละส่วนแบ่งตลาดของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์จากไทยในประเทศต่าง ๆ
ระหว่าง พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2528

ประเทศ	ร้อยละ				
	พ.ศ. 2524	2525	2526	2527	2528
1. สหรัฐฯ	2.0	3.7	5.8	9.5	11.8
2. แคนาดา	1.9	2.2	3.7	6.1	11.7
3. เยอรมัน	3.7	4.0	3.8	4.0	4.3
ตะวันตก					
4. เบลเยียม	0.1	0.4	2.4	3.2	2.0
5. ออสเตรเลีย	1.7	1.4	2.4	3.5	7.3
6. สหราชอาณาจักร	0.4	0.6	1.0	0.9	1.0
7. ฝรั่งเศส	0.3	0.1	0.2	1.5	0.9
8. อื่น ๆ	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1
รวม	1.7 (5.60)	2.3 (7.35)	3.4 (10.65)	5.8 (23.65)	7.3 (32.82)

ที่มา : United Nations. "United Nations Stat. Off. St". Microfilm: 1977
(ตัวเลขในวงเล็บแสดงมูลค่าส่งออกรวมของไทยแต่ละปี หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

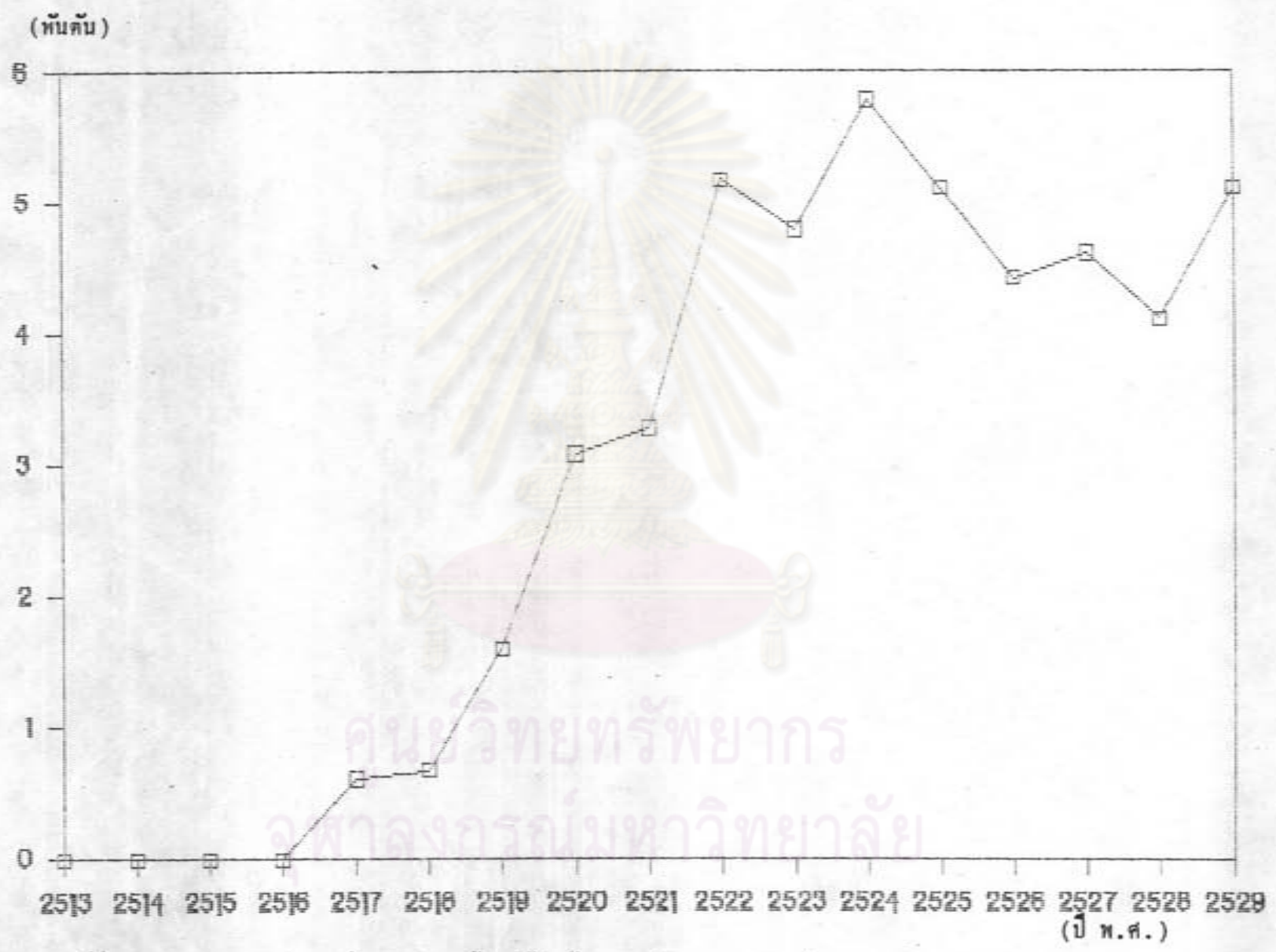
ส่วนผสมของการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทย

ลักษณะการดำเนินการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของไทย สามารถแยกวิเคราะห์ออกตามส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ได้ดังนี้

1. นโยบายผลิตภัณฑ์ (Product)

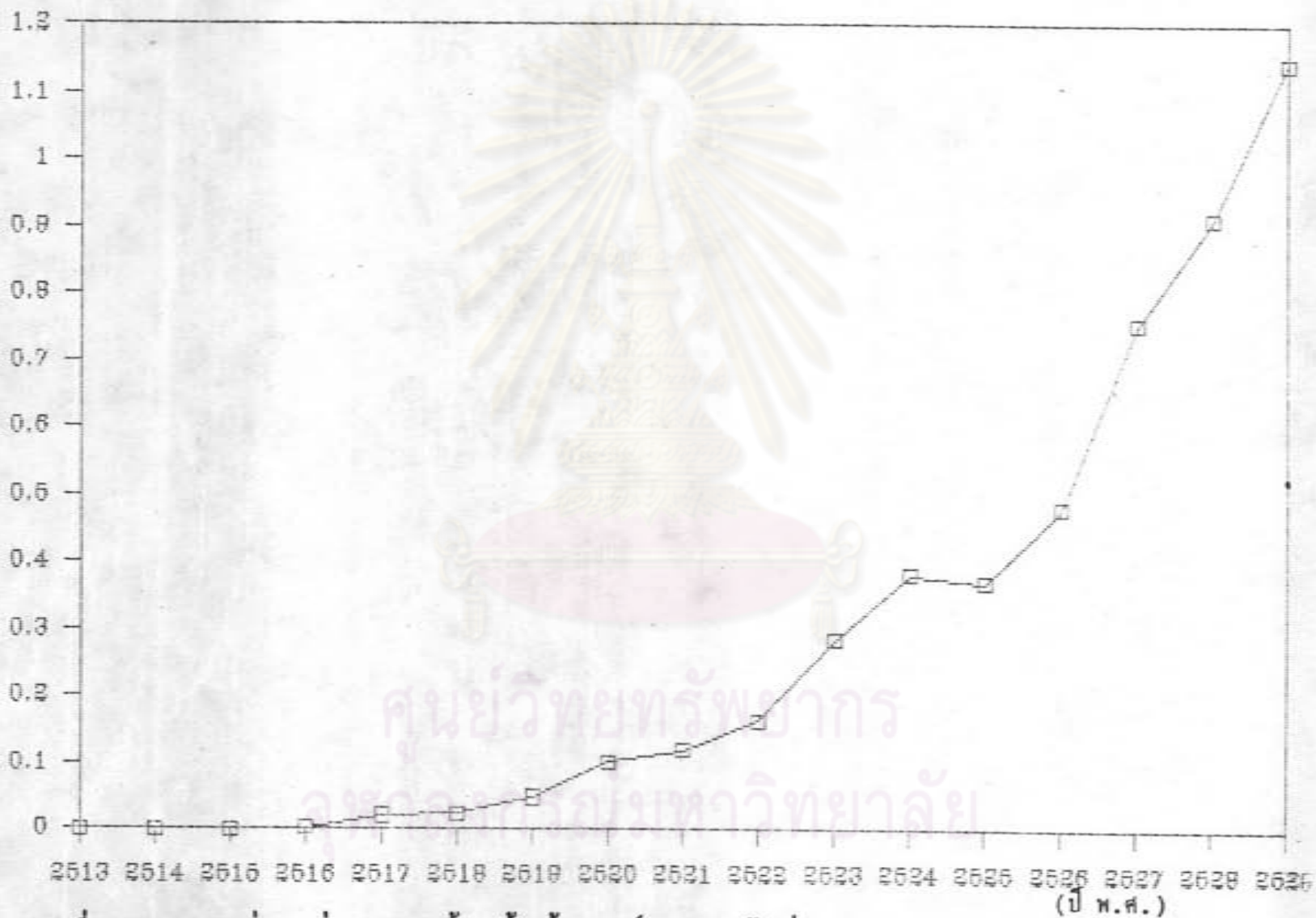
ผลิตภัณฑ์ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์เป็นสินค้าส่งออกประเภทสินค้าหัตถอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าส่งออกสูงในแต่ละปี และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวต่อไปเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาจากปริมาณการส่งออกที่เป็นมาตรฐานในรูปภาพที่ 4.1 และนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะกราฟของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในรูปที่ 4.2 พบว่า ในระหว่าง พ.ศ. 2513 ถึง พ.ศ. 2518 เป็นระยะที่เรียกว่า Introductory Stage ซึ่งเป็นระยะที่ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์จากไทยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งยังไม่มีผู้ผลิตที่ให้ความสนใจที่จะทำอย่างจริงจัง ปริมาณและมูลค่าส่งออกจึงอยู่ในระดับต่ำ ต่อมาทางชาวต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจทางด้านนี้คือ ชาวฮ่องกงได้มาเริ่มลงทุนตั้งโรงงานผลิตในไทย ประกอบกับทางรัฐบาลโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บี.โอ.ไอ.) ได้ให้การสนับสนุน ปริมาณการส่งออกจึงได้เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันได้มีผู้สนใจลงทุนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจึงทำให้การเพิ่มขึ้นของมูลค่าเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้นอีก ระยะนี้อยู่ในช่วง พ.ศ. 2518 ถึง พ.ศ. 2524 ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นระยะเจริญเติบโต (Growth Stage) ในระยะนี้ยังได้มีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าส่งออกในอัตราที่สูงกว่าปริมาณส่งออก ซึ่งอยู่ในช่วง พ.ศ. 2523 เป็นต้นมาจนปัจจุบัน ทั้งนี้โดยมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่

- 1.1) มีการส่งออกดอกไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์มากขึ้นกว่าเดิม โดยเข้าไปแทนที่การส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์จากพลาสติก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วดอกไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์จะมีน้ำหนักเบากว่า และมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าดอกไม้พลาสติก ซึ่งเคยเป็นที่นิยมในอดีต แต่ปัจจุบันความนิยมได้ลดลง จากสาเหตุนี้ทำให้มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าปกติ
- 1.2) ผลิตภัณฑ์ดอกไม้และต้นไม้ของไทยมีการพัฒนาด้านคุณภาพ รูปแบบ และสีสรร ดีขึ้น ทั้งนี้โดยความสามารถของคนไทย และการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เช่น ฮ่องกง และ ไต้หวัน เข้ามาใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศมากขึ้น



รูปภาพที่ 4.1 กราฟปริมาณการส่งออกคอกไม้และต้นไม้ประคิษฐ์ของไทย คั้งแต่ปี พ.ศ.2514 ถึง พ.ศ.2529

(พันล้านบาท)



รูปภาพที่ 4.2 กราฟมูลค่าการส่งออกผลไม้และคั้นไม้ประดิมธุ์ของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2514 ถึง พ.ศ.2529



1.3) บรรดากิจการผู้ผลิตดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทยมีการตื่นตัวมากขึ้น เช่น มีการเดินทางออกไปยังต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดให้แก่ตนเอง มีการเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า ณ ประเทศต่างๆ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กรมพาณิชย์สัมพันธ์) และ ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในต่างประเทศ ทำให้บรรดาประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ที่นำเข้าดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์เริ่มรู้จักประเทศไทยมากขึ้นกว่าในอดีต ตัวอย่างเช่น เดิมประเทศแคนาดาไม่มีการนำดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์เข้าจากทางสหรัฐฯ เพราะไม่ทราบว่าสามารถผลิตขึ้นได้ในประเทศไทย ต่อมา เริ่มมีการรู้จักและหันมาซื้อโดยตรงจากไทยมากขึ้น ซึ่งก็เป็นการช่วยลดต้นทุนให้ทางผู้นำเข้าได้อีกด้วย เพราะไม่ต้องผ่านคนกลางในประเทศสหรัฐฯ ส่วนออสเตรเลียก็เช่นกันเดิมมีการนำเข้าจากไทยน้อยมากเพราะไม่รู้จักและไม่ทราบว่าไทยสามารถส่งออกสินค้าชนิดนี้ได้ แต่ปัจจุบัน เริ่มมีการรู้จักมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ของศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในนครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียและอีกส่วนหนึ่งเป็นความสามารถของทางกิจการผู้ผลิตเอง ในการแพร่ขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น ทำให้ปัจจุบันตลาดดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายฐานการตลาดให้กว้างขวางขึ้น แทนที่จะเน้นการส่งออกไปยังบางประเทศเท่านั้น (Market Concentration) ทำให้ลดความเสี่ยงทางการค้าและเพิ่มมูลค่าส่งออกยังตลาดโลกด้วย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมามูลค่าการส่งออกดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์มีอัตราการลดต่ำกว่าเดิม อาจเรียกได้ว่าเป็นช่วงระยะตลาดเติบโตเต็มที่ (Maturity) การที่มีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าส่งออกลดลงนี้ สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากการที่ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน มีอัตราขยายตัวทางมูลค่าของการส่งออกสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านค่าแรงงานและวัตถุดิบที่ต่ำกว่าไทย ทำให้สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดไปได้ จึงส่งผลกระทบต่อสินค้าของไทยทำให้มีอัตราการเติบโตไม่ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามบรรดากิจการผู้ผลิตต่าง ๆ ของไทยได้มีการหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิธีการทางการตลาดตลอดเวลาเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้าอันมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและอัตราการเพิ่มของการส่งออก ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทย เพื่อให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตโดยมีอัตรามูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น

ดอกไม้ประดิษฐ์ของไทยที่ส่งออกในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ดอกไม้ประดิษฐ์พลาสติก ดอกไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์ ดอกไม้ผ้ากึ่งประดิษฐ์ด้วยมือ และดอกไม้ผ้าประดิษฐ์ด้วยมือ ต้นไม้ประดิษฐ์ก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ต้นไม้ประดิษฐ์พลาสติก และต้นไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์ ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แต่ละประเภทสามารถแบ่งออกได้หลายชนิดคือ

ดอกไม้ประดิษฐ์ แยกได้เป็น

- ดอกไม้ดอกเดี่ยว
- ดอกไม้เป็นพวงหรือช่อ
- ดอกไม้แบบใส่ในกระถาง รวบรวม ใบ และก้านประดิษฐ์

ใบไม้ประดิษฐ์ แยกได้เป็น

- ใบไม้ใบเดี่ยว
- ใบไม้เป็นช่อ เช่น เฟิร์น
- ใบไม้เป็นเถา เช่น เถาไฉวี่

ต้นไม้ประดิษฐ์ แยกได้เป็น

- ต้นไม้ประดับในกระถาง
- ต้นไม้พลาสติกที่ไม่ต้องใช้กระถาง

ดอกไม้ประดิษฐ์แบบแฟนซี แยกได้เป็น

- ดอกไม้ประดิษฐ์จัดเป็นหม่อมกลม ดอกเป็นริบบิ้นห้อยตามพาดาน
- ดอกไม้ช่อเล็ก ๆ ที่นำไปประดับของขวัญอย่างอื่น
- ดอกไม้ประดับเชิงเทียน
- ดอกไม้ประดับใส่ผ้าเช็ดปาก

ลักษณะความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละประเทศก็ต่างกันไป เช่นทางตลาดสหรัฐฯ และ ตะวันออกกลาง มักนิยมผลิตภัณฑ์พวกดอกไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์มากกว่าดอกไม้ผ้าทำด้วยมือ เพราะดูสวยงามต่างกันไม่มากแต่ราคาถูกกว่า สำหรับตลาดทางด้านยุโรปมักให้ความสนใจดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ซึ่งก็ได้แก่ ดอกไม้ผ้าประดิษฐ์ด้วยมือ

ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์จัดได้ว่าเป็น สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) ชนิดหนึ่ง เพราะผู้ซื้อต้องการนำไปใช้ในการตกแต่งประดับประดา คุณภาพจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งในการเลือกสรรสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อไปตกแต่งตามบ้านเรือน สำนักงาน ห้างร้าน หรือโรงแรม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable goods) โดยมีอายุการใช้งานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นสีอาจซีดไป หรือมีฝุ่นละอองจับสกปรกแต่ก็ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมด้วย

ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ เป็นสินค้าที่ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกแต่ละรายไม่ว่าในประเทศหรือต่างประเทศจึงมีความระมัดระวังในด้านรูปแบบมาก และมีการพัฒนาทางด้านการออกแบบและคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ความนิยมดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ในปัจจุบันได้เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต โดยมีสาเหตุหลายประการ คือความประหยัดและสะดวกสบายเมื่อใช้ดอกไม้หรือต้นไม้ประดิษฐ์มาตกแต่งสถานที่แทนดอกไม้ธรรมชาติ เพราะเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดน้อยกว่า นอกจากนี้คุณภาพและรูปแบบที่มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ ช่วยให้ความสวยงามคล้ายธรรมชาติมาก ทำให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับมากขึ้น

2. นโยบายราคา (Pricing)

การตั้งราคาของผู้ส่งออกไทยส่วนใหญ่มักตั้งราคา F.O.B. Bangkok เป็นหลัก ซึ่งราคานี้เป็นราคาที่ทางผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องรับผิดชอบจนกว่าสินค้าจะถูกขนขึ้นเรือจนเรียบร้อย ณ ท่าเรือกรุงเทพฯ หรือในกรณีที่มีการบรรจุเข้าตู้ขนส่งสินค้า (Container) ทางผู้ผลิตหรือผู้ขายก็จะมี ความรับผิดชอบจนกว่าสินค้าจะถูกบรรจุเข้าตู้เรียบร้อย และผู้ได้รับการตรวจประทับตราปิดตู้จากทางเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร การตั้งราคาในแบบ F.O.B. Bangkok นี้จะช่วยให้ความสะดวกในการ เสนอราคากับลูกค้าในประเทศต่าง ๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการเสนอราคาไม่เท่ากันในแต่ละ รายหรือในแต่ละประเทศ แต่อย่างไรก็ดีก็มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่นิยมให้ผู้ส่งออกทำการเสนอราคา แบบ C&F (Cost and Freight) หรือ C.I.F. (Cost, Insurance & Freight) ณ เมืองท่าปลายทาง เพราะจะเป็นการสะดวกสำหรับลูกค้ามากกว่าโดยไม่ต้องมีหน้าที่เกี่ยวกับการ จัดหาเรือหรือจัดการติดต่อด้านการประกันภัยสินค้า ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกเพียงแต่คิดค่าระวางเรือ (Freight) และหรือค่าประกันภัยสินค้า (Insurance) รวมเข้าไปเท่านั้น โดยความรับผิดชอบของผู้ผลิต หรือผู้ส่งออกจะมีไปจนกว่าสินค้าจะถูกขนส่งถึงท่าเรือปลายทางเรียบร้อยแล้ว

การพิจารณาทางด้านราคาของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ราคาที่เสนอขายจากทางผู้ผลิต และราคาขายทางประเทศผู้ซื้อปลายทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ราคาเสนอขายจากทางผู้ผลิต มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ส่วน ดังนี้คือ

2.1.1 ต้นทุนการผลิตสินค้า (Cost) ประกอบด้วย

- ก.) ต้นทุนมันแปร ได้แก่ เม็ดพลาสติก ฝาโพลีเอสเตอร์ ฝาชนิดอื่น ๆ ฝาครอบ เทป สีย้อมและวัตถุดิบอื่น ๆ รวมไปถึงค่าบรรจุสินค้า
- ข.) ต้นทุนคงที่ ได้แก่ เงินเดือน ค่าใช้จ่ายโรงงาน ค่าเสื่อมราคา ค่าดอกเบี้ย และต้นทุนอื่นๆ

2.1.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์นอกจากการพิจารณาทางด้านต้นทุนแล้ว ตัวแปรอื่นๆ ในการกำหนดราคาได้แก่

แบบของดอกไม้

ถ้าเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ที่เลียนแบบธรรมชาติ เช่น กุหลาบ ลิลลี่ ฯลฯ ราคาจะใกล้เคียงกัน เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้ผลิตหลาย ๆ รายได้ แต่ถ้าเป็นแบบที่คิดขึ้นเองโดยผู้ผลิตรายอื่น ไม่มีขายจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าเพราะผู้ซื้อไม่สามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ผลิตรายอื่นได้ แต่ทั้งนี้ต้องเป็นแบบที่ตลาดผู้ซื้อสนใจด้วย

ชนิดของดอกไม้

ดอกไม้ที่ทำประดิษฐ์ด้วยมือ มักมีราคาสูงกว่าชนิดอื่น ๆ เพราะต้องใช้ฝีมือและแรงงานในการผลิตทุกขั้นตอน ตลอดจนคุณภาพก็ดีกว่าชนิดอื่น ๆ ด้วย ปัจจุบันตลาดต่างประเทศมีความนิยมดอกไม้ประดิษฐ์ชนิดนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี โดยเฉพาะตลาดทางทวีปยุโรป ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและนิยมสินค้าคุณภาพดี ชนิดของดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีราคาสูงรองลงมา คือ ดอกไม้โพลีเอสเตอร์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะสามารถผลิตปริมาณมาก (Mass Production) ได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลง แต่เนื่องจากการที่หลายประเทศสามารถผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ชนิดนี้ได้ ผู้ซื้อจึงมีโอกาสเลือกได้มากทำให้ราคาดอกไม้ชนิดนี้ไม่ต่างกันมากนักในตลาดโลก ส่วนดอกไม้ประดิษฐ์จากพลาสติกจะมีราคาต่ำกว่าชนิดอื่นเพราะมีความประณีตและความอ่อนหวานน้อยกว่าชนิดอื่น รวมทั้งในปัจจุบันความนิยมก็ลดลงไปจากเดิมมากด้วย ส่วนมากใช้เพียงเพื่อตกแต่งภายนอกตัวอาคารหรือตามสุสาน เป็นต้น เพราะมีความทนทานกว่าชนิดอื่น

ขนาดของดอกไม้

ดอกไม้ประดิษฐ์ที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีราคาสูงกว่าขนาดเล็ก โดยต้องเปรียบเทียบตามชนิดของดอกไม้ประดิษฐ์แต่ละชนิดด้วย

2.1.3 สภาพการแข่งขัน

เป็นตัวแปรที่สำคัญและมีผลต่อการกำหนดราคา โดยสามารถแยกออกได้เป็นการแข่งขันภายในประเทศระหว่างผู้ผลิตรายต่าง ๆ และการแข่งขันภายนอกประเทศระหว่าง

ประเทศผู้ส่งออกต่าง ๆ

การแข่งขันภายในประเทศระหว่างผู้ผลิตรายต่าง ๆ นี้จะมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบไม่ต่างกันมากนัก เพราะต้นทุนการผลิตจะใกล้เคียงกัน แต่ต่างกันที่คุณภาพว่าสินค้าของใครมีความประณีตมากกว่าราคาดีกว่า ในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตรายเล็ก ๆ จำนวนมากที่เผลอทำการส่งออกด้วยตนเอง โดยอาศัยต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าเป็นข้อได้เปรียบในการเสนอราคาแข่งกับผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้มีโอกาสได้รับคำสั่งซื้อได้ แต่ในกรณีเช่นนี้อาจก่อให้เกิดผลเสียได้ในบางโอกาส เพราะในบางครั้งจะมีการตัดราคาจนทำให้ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และในผู้ผลิตรายที่มีกำลังการผลิตไม่มากแต่ได้รับคำสั่งซื้อบ่อยทำให้เกิดการส่งสินค้าล่าช้าอันเป็น ผลเสียต่อความเชื่อถือของลูกค้าต่อผู้ผลิตไทย และรวมไปถึงราคาสินค้าด้วย

การแข่งขันภายนอกประเทศระหว่างประเทศผู้ผลิตรายต่าง ๆ โดยมีประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ จีน ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลี ซึ่งแต่ละประเทศต่างมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่ต่างกันออกไป เช่น จีนได้เปรียบที่มีค่าแรงต่ำ สินค้ามีคุณภาพดีขึ้นเพราะร่วมทุนกับต่างประเทศ ทำให้มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ฮองกงและไต้หวันได้เปรียบด้านคุณภาพแต่มีราคาแพง เกาหลีได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบต่ำเพราะผลิตเองได้ สาเหตุเหล่านี้ทำให้มีผลกระทบต่อที่ตั้งราคาของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ทั้งฮองกง และไต้หวัน ยังเป็นผู้นำในตลาดดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของโลก ทำให้มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าจากไทย เพื่อเจาะตลาดและแย่งส่วนแบ่งตลาดด้วย โดยทั่วไปการเจาะตลาดใหม่สำหรับผู้ส่งออกไทย ไปยังตลาดที่เคยทำการค้าขายกับฮองกง หรือ ไต้หวัน ทางไทยมักต้องเสนอราคาในระดับที่ต่ำกว่าทางประเทศเหล่านั้นบางที่ถึงร้อยละ 10 ของราคาตลาดโลก เพราะผู้ซื้อยังไม่มั่นใจในด้านคุณภาพและการส่งมอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 ราคาส่งออกเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของดอกไม้และต้นไม้ประดับรัฐของไทย (เอฟ.โอ.บี. กรุงเทพฯ) ระหว่าง พ.ศ. 2513 ถึง พ.ศ. 2529

ปี พ.ศ.	ราคาส่งออกเฉลี่ย (บาท / ก.ก.) เอฟ.โอ.บี.กรุงเทพฯ	ร้อยละอัตรา เปลี่ยนแปลง จากปีก่อนหน้า
2513	83.3	-
2514	320.0	284.2
2515	112.5	-64.8
2516	270.0	140.0
2517	35.3	-86.9
2518	35.9	1.7
2519	30.3	-15.6
2520	33.4	10.2
2521	36.5	9.3
2522	32.1	-12.1
2523	59.6	85.7
2524	66.0	10.7
2525	72.9	10.5
2526	108.5	48.8
2527	163.9	51.1
2528	221.6	35.2
2529	224.0	1.1

ที่มา : United Nations. "United Nations Stat.Off.St". Microfilm:1977

2.1.4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งออก (Handling Charge)

ในการส่งออกคอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์หรือสินค้าชนิดอื่นก็ตามจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ก่อนสินค้าจะถูกบรรจุเข้าตู้บรรจุสินค้าและขนลงเรือ ค่าใช้จ่ายนี้รวมเรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการส่งออก (Handling Charge) ซึ่งประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมในการส่งเข้าท่าเรือกรุงเทพฯ ค่ารถสำหรับลากตู้บรรจุสินค้า ค่าบริการที่จ่ายให้กับบริษัทที่ให้บริการในการดำเนินการทางศุลกากรในการส่งออก (Forwarding agent, Shipping agent) และค่าธรรมเนียมที่จ่ายให้กับทางศุลกากร

ในช่วงปี พ.ศ. 2531 นั้นยังได้มีการเรียกเก็บค่ายกตู้สินค้าขึ้นเรือ (Crane surcharge) จากทางการท่าเรือแห่งประเทศไทยด้วย โดยให้เหตุผลว่า เพื่อเป็นการช่วยลดความแออัดในท่าเรือกรุงเทพฯ เนื่องจากมีการขนถ่ายตู้มากเกินไป โดยบริษัทที่ได้สัมปทานไปคือ บริษัท บางกอกเดรนเนจซ์ จำกัด แต่หลังจากประกาศมาได้ประมาณ 4-5 เดือนก็ได้มีการยกเลิกไป ทั้งนี้เนื่องมาจากการดำเนินการของบริษัทที่ได้สัมปทานไปไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือ เป็นการเพิ่มภาระทางด้านต้นทุนในการส่งออกสินค้าในแก่ผู้ส่งออกไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งย่อมจะทำให้ราคาสินค้าส่งออกสูงขึ้น และลดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกของไทยลง จึงควรที่ทางรัฐบาลให้ความสนใจและตัดสินใจอย่างรอบคอบในการดำเนินการใดๆ ที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมส่งออกของไทย

2.2 ราคาขายทางประเทศผู้ถือปลายทาง

ราคาขายทางประเทศผู้ถือปลายทางแยกพิจารณาออกได้เป็นหลายส่วน ได้แก่

2.2.1) ต้นทุนสินค้าในราคา เอฟ.โอ.บี. (F.O.B. Price) เป็นราคาที่ผู้ถือปลายทาง ชื้อมาจากทางประเทศผู้ส่งออก

2.2.2) ค่าระวางบรรทุกสินค้า (Freight Charges) เป็นค่าขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือปลายทาง ณ ประเทศผู้ซื้อ ไม่ว่าจะโดยทางเรือหรือทางอากาศ ค่าขนส่งนี้ขึ้นอยู่กับประเทศปลายทางว่าตั้งอยู่ที่ใด และนับได้ว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตั้งราคา เพราะค่าขนส่งจากประเทศคู่แข่งของไทยไปยังจุดหมายต่างๆ มีทั้งที่ได้เปรียบและเสียเปรียบ เช่นค่าขนส่งจากประเทศจีนไปยังสหรัฐฯ แต่ถ้าไปทางยุโรป ค่าขนส่งจากไทยไปยังทวีปนี้จะถูกกว่าจีนไปยังทวีปยุโรป เป็นต้น

2.2.3) ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้า (Landing Cost) เมื่อสินค้าถึงเมืองท่าปลายทาง ผู้ซื้อที่เป็นผู้นำเข้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าออกจากท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน ในกรณีขนส่งทางเครื่องบินไปยังคลังสินค้า หรือห้างร้านของผู้ซื้อซึ่งรวมถึงตั้งแต่ค่าขนส่งสินค้า และค่าอากาศสินค้านำเข้าอันต่างกันไปในแต่ละประเทศ สำหรับกรณีสินค้านำเข้าจากประเทศไทยในบางประเทศจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า (G.S.P.) ทำให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องจ่ายอากรขาเข้า

ในบางประเทศ เช่นทางทวีปยุโรป หรือจ่ายอากาศเข้าในอัตราต่ำเป็นพิเศษ เช่น ทางสหรัฐฯ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสินค้ามีนับเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในต้นทุนนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร เมื่อรวมต้นทุนต่างๆ แล้วย่อมมีราคาที่ถูกกว่าการนำเข้าจากประเทศที่ไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรนี้

หลังจากนี้พ่อค้านำเข้าจะรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้แล้วบวกกำไรตามที่ต้องการเพื่อตั้งเป็นราคาขายส่งถ้าพ่อค้านำเข้าไม่ได้ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่งที่รับของต่อไปก็จะบวกค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วรวมกำไรตามจำนวนที่ต้องการเพื่อตั้งเป็นราคาขายให้แก่พ่อค้าขายปลีกต่อไป อัตราร้อยละของกำไรของพ่อค้าในแต่ละลำดับชั้นการกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับโครงสร้างการกระจายสินค้าในแต่ละประเทศนั้น ยิ่งต้องผ่านหลายลำดับชั้นเท่าไรก็มีโอกาสบวกกำไรได้น้อยลง เพราะถ้าบวกมากเกินไปจะทำให้ราคาสูงเกินไปจนผู้ซื้อไม่ให้ความสนใจ ในปัจจุบันนี้ลักษณะการกระจายสินค้าในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันออกไป เช่น ในทางสหรัฐฯ จะมีการผ่านพ่อค้าหลายลำดับชั้นโดยมักแบ่งหน้าที่กันชัดเจน แต่ในตลาดทางทวีปยุโรปจะผ่านพ่อค้าแต่ละลำดับชั้นน้อยกว่า เพราะบางที่พ่อค้านำเข้าจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าขายส่งด้วย เป็นต้น

การกำหนดราคาในตลาดต่างประเทศในการพิจารณาขายปลีกจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น ในประเทศออสเตรเลีย ราคาขายปลีกจะสูงกว่าราคา F.O.B. ณ ประเทศผู้ขายประมาณ 5 ถึง 8 เท่าตัว เช่น ถ้าราคา F.O.B. ที่พ่อค้านำเข้าซื้อเท่ากับ 2 เหรียญออสเตรเลีย จะมีราคาขายปลีกประมาณ 10 - 16 เหรียญออสเตรเลีย ในตลาดโดยพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก มีการบวกกำไรเพิ่มจากที่ซื้อประมาณร้อยละ 100 ถึง 125 เป็นค่าใช้จ่ายและกำไร

ตัวอย่างในการกำหนดราคาขายปลีกสำหรับตลาดในประเทศออสเตรเลีย

ราคาสินค้า F.O.B. ที่นำเข้าต่อช่อ	2.00	เหรียญออสเตรเลีย
ค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายออกของ	0.30	เหรียญออสเตรเลีย
ค่าภาษีการค้า ร้อยละ 20	0.46	เหรียญออสเตรเลีย
ค่าใช้จ่ายและกำไรของพ่อค้านำเข้า	3.45	เหรียญออสเตรเลีย
ร้อยละ 125	----	
ราคาขายส่ง	6.21	เหรียญออสเตรเลีย
ค่าใช้จ่ายและกำไรของพ่อค้าขายปลีก	7.76	เหรียญออสเตรเลีย
ร้อยละ 125	-----	
ราคาขายปลีก	<u>13.97</u>	เหรียญออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.5 ราคานำเข้าเฉลี่ยดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2524
และ พ.ศ. 2528

(หน่วย : เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม)

ประเทศนำเข้า	ประเทศส่งออก					
	ฮ่องกง		จีน		ไทย	
	พ.ศ. 2524	พ.ศ. 2528	พ.ศ. 2524	พ.ศ. 2528	พ.ศ. 2524	พ.ศ. 2528
1. ฝรั่งเศส	14.49	9.49	7.65	8.62	14.82	14.13
2. สหราชอาณาจักร	11.26	10.63	8.74	11.75	15.55	12.52
3. เยอรมันตะวันตก	12.64	9.42	11.09	12.22	6.67	6.60
4. ญี่ปุ่น	7.30	7.51	9.32	7.85	23.32	3.30
5. อิตาลี	13.31	11.68	7.46	11.92	11.62	7.54
6. เบลเยียม	9.99	6.45	7.23	7.43	21.86	5.71
7. สเปน	15.35	10.91	6.94	12.54	9.42	5.34
8. สวีเดน	15.61	14.15	5.55	10.61	-	-
9. สวิสเซอร์แลนด์	15.57	12.06	11.50	13.05	7.35	11.54
10. เนเธอร์แลนด์	11.59	11.55	8.15	10.35	-	-
11. ออสเตรีย	15.32	11.74	13.48	13.81	7.97	6.76
12. เดนมาร์ก	17.04	12.59	6.39	14.47	-	-
13. เนินแลนด์	7.21	14.86	12.38	11.32	27.53	15.42
14. กรีซ	6.55	4.14	25.26	3.69	-	-
15. ไอร์แลนด์	8.20	7.85	7.17	10.21	-	-

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) ราคานำเข้าเฉลี่ยดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของประเทศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2524 และ พ.ศ. 2528

(หน่วย : เหรียญสหรัฐต่อกิโลกรัม)

ประเทศนำเข้า	ประเทศส่งออก					
	ฮ่องกง		จีน		ไทย	
	พ.ศ. 2524	พ.ศ. 2528	พ.ศ. 2524	พ.ศ. 2528	พ.ศ. 2524	พ.ศ. 2528
16. เกาหลี	19.24	7.95	-	-	-	-
17. นอร์เวย์	17.58	14.28	7.50	12.03	34.55	14.69

ที่มา : United Nations. "United Nations. Off. St". Microfilm: 1977.

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์แยกออกได้เป็น 2 แนวทาง โดยขึ้นอยู่กับตลาด ได้แก่

3.1) การจัดจำหน่ายภายในประเทศ

ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดภายในประเทศนี้มีการรับมาจากผู้ผลิตไปวางขายปลีก ณ ร้านค้าต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า ร้านขายดอกไม้ หรือสถานประกอบการของผู้ผลิตเอง อย่างไรก็ตามปริมาณของดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ที่กระจายอยู่ในประเทศมีประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดเท่านั้น

3.2) การส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ

ลักษณะการกระจายของสินค้าแบบนี้มีวิธีการกระจายมากกว่าภายในประเทศซึ่งแบ่งพิจารณาได้เป็นดังต่อไปนี้



3.2.1 การส่งออกโดยผู้ผลิตเอง

มักเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการส่งออกอยู่ วิชาผู้ผลิตสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง เพราะติดต่อกับลูกค้าเองโดยตรง มีการตัดสินใจทางด้านคุณภาพราคา และการส่งมอบได้แน่นอน รวดเร็วมักกว่าโดยผ่านทางนายหน้าส่งออก การส่งออกมักเป็นในปริมาณสูง

3.2.2 การส่งออกโดยผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง

นายหน้าหรือพ่อค้าคนกลางนี้ มักเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศสอบถามปริมาณความต้องการ แล้วนำมาดำเนินการตกลงต่อรองกับผู้ผลิตในประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตรายเดียวหรือหลายราย ขึ้นอยู่กับปริมาณและระยะเวลาในการส่งมอบ รวมทั้งราคาด้วย ชนิดของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้และต้นไม้พลาสติก ดอกไม้และต้นไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์ หรือดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยมือ แต่โดยมากมักได้แก่ดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ส่งออกสามารถต่อรองราคาได้ดี โดยเฉพาะกับโรงงานขนาดเล็ก ทำให้การแข่งขันทางด้านราคากับต่างประเทศเป็นไปได้ดี อย่างไรก็ดีถ้าเปรียบเทียบกับการที่ผู้ผลิตส่งออกเองจะพบว่ามีข้อเสียเปรียบอยู่บ้าง ได้แก่ ราคาที่ขายมักบวกกับกำไร และค่าใช้จ่ายของพ่อค้าคนกลาง ทำให้สูงกว่าราคาของผู้ผลิตมาก ซึ่งข้อนี้สามารถถูกลบล้างได้ในกรณีของดอกไม้ประดิษฐ์ด้วยมือ ที่มีราคาขายสูงอยู่แล้ว ทำให้ไม่เห็นส่วนแตกต่างมากนักข้อเสียเปรียบอีกข้อหนึ่งคือ การตัดสินใจด้านราคา ระยะเวลาการส่งมอบ และปริมาณการส่งมอบไม่สามารถทำได้รวดเร็วเหมือนกับผู้ผลิตเอง เพราะต้องนำข้อมูลนั้นมาต่อรองกับผู้ผลิตอีกทีหนึ่ง ในบางครั้งอาจตัดสินใจเองทันทีก็ได้ แต่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงมากกว่า เช่น ถ้าทางผู้ผลิตกำลังการผลิตไม่พอ ก็ทำให้ต้องขอยืดระยะเวลาการส่งมอบ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาทีหลังอีกได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Creditability) และความล้าสมัยของสินค้าที่ไม่ทันกับเทศกาล หรือฤดูกาล เป็นต้น

ประเภทของลูกค้าหรือผู้ซื้อในต่างประเทศ

ผู้ซื้อในต่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ นั้นสามารถแบ่งย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

ก.) ผู้นำเข้าเพียงอย่างเดียว (Importer)

ลูกค้าประเภทนี้จะมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เมื่อได้รับสินค้าเข้ามาจะทำการขายทั้งจำนวนนั้น หรือขายส่งให้แก่ผู้รับซื้อในประเทศอีกต่อหนึ่ง โดยทางผู้นำเข้าสินค้าไม่ได้ดำเนินการขายปลีกด้วยตนเอง หรือบางกรณีทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนสั่งของให้ผู้ซื้อในประเทศเท่านั้น ลักษณะการค้าของผู้นำเข้าเหล่านี้มีทั้งที่ดำเนินธุรกิจดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์อย่างเดียวและนำเข้าสินค้าหลายอย่าง

ข.) พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler)

ทำหน้าที่นำเข้าสินค้าโดยรวบรวมคำสั่งซื้อจากพ่อค้าขายปลีกหลาย ๆ ราย แล้วจึงส่งคำสั่งซื้อตรงมายังประเทศผู้ผลิต หลังจากได้รับสินค้าแล้วก็จะกระจายสินค้าเหล่านั้นไปตามคำสั่งซื้อแต่ละราย

ค.) พ่อค้านำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังอีกประเทศหนึ่ง (Re-exporter)

พ่อค้านำเข้าประเภทนี้มักมีการกระจายสินค้า 2 วิธี คือ จะกระจายสินค้าจำนวนหนึ่งในตลาดของประเทศนั้น ส่วนสินค้าอีกจำนวนหนึ่งส่งต่อไปจำหน่ายยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งส่งคำสั่งซื้อตรงมายังพ่อค้านำเข้านั้น

ง.) พ่อค้าขายปลีก (Retailer)

เป็นผู้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Customer) พ่อค้าขายปลีกนี้ยังอาจแบ่งได้เป็นหลายประเภทย่อยอีกได้ดังนี้ คือ

- ขายปลีกโดยสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าขายส่ง
- ขายปลีกโดยสั่งซื้อสินค้าจากผู้นำเข้า
- ขายปลีกโดยสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากประเทศผู้ผลิต

การกระจายสินค้าโดยพ่อค้าขายปลีกในต่างประเทศนั้นเป็นไปได้หลายวิธี เช่น โดยผ่านทางร้านจำหน่ายดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ ซึ่งบางกรณีอาจมีการจำหน่ายดอกไม้ธรรมชาติด้วย อีกวิธีหนึ่งโดยขายตามห้างสรรพสินค้า ไร่ขายเครื่องประดับตกแต่ง ร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดในประเทศนั้น ๆ เป็นหลัก

4. นโยบายการส่งเสริมการส่งออก (Export Promotion)

การส่งเสริมการส่งออกที่สำคัญ ได้แก่

- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fair)
- การจัดคณะผู้แทนการค้า (Trade Mission)
- การเดินทางไปเจาะตลาดยังต่างประเทศ (Direct Selling)

ก. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fair or Exhibition) เป็นโอกาสที่ผู้ส่งออก ผู้ผลิต จากแต่ละประเทศจะได้มีโอกาสพบปะกับผู้ซื้อจากประเทศต่าง ๆ โดยตรง โดยผู้ซื้อสามารถศึกษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนตกลงรายละเอียดและ

เงื่อนไขทางการค้ากับผู้ส่งออก ที่ไป ออกงานได้โดยตรง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้น นอกจากนี้การออกงานแสดงสินค้ายังช่วยให้ผู้ซื้อในประเทศต่าง ๆ ได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของดอกไม้และต้นไม้ประดับชนิดนี้ การออกงานนอกจากจะมีโอกาสแสดงถึงคุณภาพของสินค้า ได้ศึกษาดูผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมต่าง ๆ ของสินค้าจากประเทศคู่แข่งแล้ว ยังช่วยให้ผู้ซื้อในประเทศต่าง ๆ ทราบดีว่าไทยสามารถผลิตดอกไม้และต้นไม้ประดับชนิดนี้เพื่อการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ได้เช่นกัน ไม่ใช่เพียงแต่ฮ่องกงเท่านั้นที่ผลิตสินค้าชนิดนี้ได้ ทั้งนี้เพราะมีผู้ซื้อและผู้นำเข้าในต่างประเทศจำนวนมากที่ไม่ทราบมาก่อนว่า ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าประเภทนี้ได้

งานแสดงสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. งานแสดงสินค้าทั่ว ๆ ไป (General or Horizontal Trade Fair) เป็นงานแสดงสินค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจงประเภท หรือหมวดของสินค้า ผู้เข้าร่วมจึงกระจายกันไป ในหลายหมวดสินค้า และผู้เข้าชมก็เช่นกัน ความสำเร็จจากงานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงไม่มากนัก
2. งานแสดงสินค้าเฉพาะประเภทของอุตสาหกรรม หรือสินค้าเพียงบางประเภท ผู้ที่มาออกงานและผู้มาเข้าชม จึงมักมีแต่ผู้ที่สนใจในด้านสินค้าประเภทเดียวกันมาพบกัน งานแสดงสินค้าประเภทนี้มักช่วยให้นักธุรกิจทั้งสองฝ่ายประสบความสำเร็จทางการค้าได้มากกว่าการจัดงานแบบแรก

สำหรับงานแสดงสินค้านานาชาติในปี พ.ศ. 2531 ที่ผ่านมาน่าสนใจ เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติของสินค้าจำพวกสิ่งทอ (Textiles) และสิ่งทอที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน (Textiles for Home Decorations) ซึ่งรวมไปถึงดอกไม้และต้นไม้ประดับด้วยดังรายละเอียดในตาราง 4.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 รายละเอียดงานแสดงสินค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออกดอกไม้และต้นไม้
ประดิษฐ์ของไทย ในปี พ.ศ. 2531

ลำดับ	วันจัดงาน พ.ศ.2531	ประเภทของงาน	เมืองที่จัด	ประเทศ
1	27-30 ม.ค.	Texbo/International Trade Fair	ซอลซ์เบอร์ก	ออสเตรเลีย
2	4-7 ก.ย.	Decosit/International Trade Fair for Upholstery Fabrics	บรัสเซล	เบลเยียม
3	11-13 ก.ย.	Home Ex/Home Textiles Trade Fair	บรัสเซล	เบลเยียม
4	1-4 ต.ค.	Paritex/International Exhibition	ปารีส	ฝรั่งเศส
5	13-16 ม.ค. 2531	Heimtextil/ International Trade Fair for Home and Household Textiles.	แฟรงเฟิร์ต	เยอรมัน ตะวันตก
	11-14 ม.ค. 2532		"	"
	17-20 ม.ค. 2533		"	"
6	11-14 พ.ค.	Star/International Furnishing Textiles Exhibition	มิลาน	อิตาลี
7	14-16 มี.ค.	Saudi Fashion/International Fair for Clothing, Textiles and acces- -sories	ริยาร์ด	ซาอุดี อาระเบีย
8	19-23 ม.ค.	Textilhogar/International Fair for Home Textiles and Decoration	วาเลนเซีย	สเปน
9	15-19 พ.ค.	IDI/International Interior Design Exhibition	ลอนดอน	สหราชอาณาจักร
10	5-7 มี.ย.	Decotex/International Interior Decoration and Home Textiles Show	นิวยอร์ก	สหรัฐอเมริกา

ข. การจัดคณะผู้แทนทางการค้า (Trade Mission)

เป็นการรวมกลุ่มนักธุรกิจของประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อการเดินทางไปทำธุรกิจยังอีกประเทศหนึ่ง โดยนักธุรกิจที่ไปมักเป็นผู้ที่มีลักษณะการทำธุรกิจคล้าย ๆ กัน แต่อาจต่างกันบ้างตรงชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ในกลุ่มผู้แทนการค้าของไทยที่เดินทางไปยังกลุ่มประเทศยุโรป เมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2530 นี้ มีทั้งที่เป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเพชรพลอย อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง ฯลฯ การเดินทางของคณะผู้แทนทางการค้านี้มักมีหน่วยงานรัฐบาลของทั้งสองประเทศเป็นผู้ช่วยติดต่อประสานงานให้ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดคณะผู้แทนทางการค้านี้อาจจัดได้ในลักษณะอีกแบบหนึ่ง คือ กลุ่มคณะนักธุรกิจผู้นำเข้าสินค้าประเภทต่าง ๆ ออกเดินทางไปยังประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าชิ้น ๆ ตัวอย่าง เช่น เมื่อประมาณเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2530 นี้ ได้มีคณะผู้แทนทางการค้าจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นผู้นำเข้าเดินทางเข้ามาประเทศไทย ได้พบคุยกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทย โดยเฉพาะเรื่อง ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ของไทย ทำให้มีโอกาสขยายตลาดในประเทศนี้ได้อีก โดยคณะผู้แทนทางการค้ากลุ่มนี้ได้มีคำสั่งซื้อสินค้าที่มากถึง 2 ล้านบาท และอีก 6 ล้านบาทซึ่งคาดว่าจะติดต่อมาอีกภายในระยะเวลาอันใกล้ การติดต่อประสานงานในครั้งนี้เป็นความร่วมมือกันของหน่วยงานราชการหลายฝ่ายของไทย และทางหน่วยงานราชการในออสเตรเลีย

ค. การเดินทางไปเจาะตลาดยังต่างประเทศ (Direct Selling)

เป็นการดำเนินการทางการตลาดของกิจการผู้ส่งออกเอง โดยไม่ได้มีการขอความช่วยเหลือในการประสานงานกับทางหน่วยงานราชการ ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์จะเดินทางไปยังประเทศลูกค้าที่สำคัญ และศึกษาหาที่อยู่หรืออาณาเขตที่มีลูกค้าอยู่ เช่น Importer หรือ Wholesaler จากนั้นก็จะเดินทางไปพบเพื่อเสนอขายสินค้าที่มี ซึ่งในการทำ Direct Selling นี้ทั้งคุณสมบัติของนักการตลาดและผลิตภัณฑ์จะต้องดีจนพอที่จะสร้างความประทับใจ และทัศนคติที่ดีรวมไปถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ธุรกิจ และตัวผู้มาเสนอขายด้วย อย่างไรก็ตาม การเดินทางไปพบลูกค้านี้ก็ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมแผนการและตารางเวลาในการเดินทางให้ดี เพื่อให้ค่าใช้จ่ายเป็นไปตามที่กำหนดและไม่มากเกินไปตามที่วางงบประมาณที่วางไว้

การส่งออกของไทยได้มีการเพิ่มมูลค่าสูงขึ้นมาก เนื่องจากองค์ประกอบในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ทางด้านคุณภาพ ราคา การส่งมอบ ซึ่งดีกว่าคู่แข่งหลายประเทศ แต่ระยะ 2-3 ปีมานี้ จีน มีการพัฒนาคุณภาพและประกอบกับการได้เปรียบทางด้านค่าแรง ทำให้การส่งออกของจีนเติบโตเร็ว และทำให้ลูกค้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของไทย อย่างไรก็ตามถ้าได้มีการศึกษาและปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้นโดยพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดก็เชื่อว่าจะทำให้การส่งออก ดอกไม้และต้นไม้มงคลของไทยมีอนาคตแจ่มใสขึ้น ตลาดที่สำคัญที่สุดของไทยในขณะนี้ ได้แก่ ประเทศสหรัฐฯ รองลงมา ได้แก่ แคนาดา อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกดอกไม้และต้นไม้มงคลควรขยาย ไปยังประเทศอื่นๆ ให้มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการพึ่งพาสถานที่เพียงตลาดเดียว ส่วนในด้าน ส่วนผสมทางการตลาดนั้น ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ของไทยได้มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพทำให้เป็นที่ยอมรับของตลาดมากขึ้น ทางด้านการตั้งราคาก็มีการพิจารณาให้เหมาะสมกับตลาด โดยดูจาก ต้นทุนสินค้า คุณลักษณะของสินค้า สภาพการแข่งขัน ค่าขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าออกจากศุลกากร ของประเทศลูกค้า ไปสู่สถานที่ตั้งของลูกค้า ฯลฯ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ส่งออกของ ไทยมีทั้งโรงงานผู้ผลิตส่งออกเอง และผ่านทางนายหน้า โดยลูกค้าในต่างประเทศมีตั้งแต่ ผู้นำเข้า พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้นำเข้าเพื่อส่งออกไปยังอีกประเทศหนึ่ง ส่วนทางด้าน การส่งเสริม การส่งออกในปัจจุบันก็มีการดำเนินการอยู่ 3 วิธี ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนทางการค้า และการเดินทางไปเจาะตลาดด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบ และปัญหาในการส่งออกนั้นมีรายละเอียดอยู่ในบทที่ 5 ถัดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย