

ธุรกิจกล้วยไม้ : ความคุ้มค่าในการลงทุน**

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวรส ใหญ่สว่าง และคณะ

กล้วยไม้เป็นหนึ่งในบรรดาไม้ดอกที่มีความงามโดดเด่นและมีความหลากหลายของสีสันทัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล้วยไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในป่าเขตร้อนมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญงอกงามของกล้วยไม้ส่งผลให้ประเทศไทยมีการพัฒนาการผลิตกล้วยไม้เพื่อการค้าก้าวหน้ามาเป็นลำดับ จนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้ส่งออกกล้วยไม้เมืองร้อนอันดับหนึ่งของโลก และมีศักยภาพที่จะขยายการส่งออกได้อีก กล้วยไม้เมืองร้อนของไทยได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศอย่างมาก ประเทศที่เป็นลูกค้าสำคัญของกล้วยไม้ไทยคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน ไต้หวัน และฮ่องกง ประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตไม้ดอก ไม้ประดับอันดับหนึ่งของโลก ก็ยังนำเข้ากล้วยไม้ของไทย

จากงานวิจัยเชิงลึกของธุรกิจกล้วยไม้ไทย เน้นการผลิต การตลาด การแข่งขัน และการบริหารจัดการ จุดมุ่งหมายหลักคือการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนสำหรับธุรกิจกล้วยไม้ไทย ได้รวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เจ้าของสวนกล้วยไม้ตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 40 ราย เป็นเจ้าของสวนกล้วยไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร 11 ราย จังหวัดนครปฐม 8 ราย จังหวัดสมุทรสาคร 8 ราย จังหวัดนนทบุรี 6 ราย จังหวัดกาญจนบุรี 4 ราย จังหวัดราชบุรี 2 ราย และจังหวัดปทุมธานี 1 ราย ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลด้านการปลูก การจัดการ และการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลปกปิด จึงต้องใช้เทคนิคการสัมภาษณ์และการติดต่อประสานงานที่ดีกับผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลดัง

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : พบ.ม.(สถิติประยุกต์) (เกียรตินิยมดีมาก) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : M.A. (Actuarial Science) Ball State University สหรัฐอเมริกา

** สรุปจากรายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนในธุรกิจกล้วยไม้

***งานวิจัยนี้ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะผู้วิจัยประกอบด้วย รศ. ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ รศ. กรรณิกา บันสิทธิ์ และ ผศ. เสาวรส ใหญ่สว่าง

กล่าว การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนใช้วิธีการทางการเงิน 3 วิธี คือ ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV หรือ Net Present Value) และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (IRR หรือ Internal Rate of Return) การวิเคราะห์ตามวิธีการดังกล่าวนี้ ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการได้มาและใช้ไปของกระแสเงินสดตลอดโครงการ ดังนี้

วิเคราะห์เงินลงทุนขั้นต้น ได้แก่ ต้นทุนการจัดหาและการเตรียมสถานที่ การลงทุนในเรือนปลูกกล้วยไม้ และกล้าพันธุ์ กำหนดสมมติฐานว่า เงินลงทุนขั้นต้นร้อยละ 80 มาจากเงินกู้ ส่วนที่เหลือมาจากทุนของเจ้าของ เว้นแต่จะมีรายละเอียดจากผู้ประกอบการแต่ละราย

วิเคราะห์กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ได้แก่ เงินสดรับจากการขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นต้น โดยสมมติว่าการขายกล้วยไม้จะขายเป็นเงินสด

วิเคราะห์กระแสเงินสดสุดท้าย จากสมมติฐานที่ว่ากล้วยไม้มีวงจรชีวิต 4 ปี แต่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้เพียง 3 ปี โดยเริ่มขายได้หลังปลูกกล้วยไม้แล้ว 1 ปีขึ้นไป โรงเรือนกล้วยไม้สามารถใช้ได้โดยมีสมมติฐานว่าโรงเรือนกล้วยไม้มีอายุการใช้งาน 8 ปีหรือเท่ากับ 2 เท่าของวงจรชีวิตของกล้วยไม้ ดังนั้นเมื่อครบ 1 วงจรชีวิตกล้วยไม้ จะประเมินมูลค่าโรงเรือนปลูกหากมีการขายจะกำหนดให้มีมูลค่าเท่ากับครึ่งหนึ่งของเงินที่ได้ลงทุนไปในครั้งแรก

สถานะการผลิตกล้วยไม้ไทย ประเทศไทยมีการปลูกเลี้ยงกล้วยไม้อย่างครบวงจร ตั้งแต่การผสมเกสร เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เลี้ยงลูกกล้วยไม้เลี้ยงต้นกล้วยไม้จนกระทั่งให้ดอก จากนั้นจะคัด

ดอกขายทั้งในและต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ประมาณ 19,784 ไร่ มีการเพิ่มพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี มีครัวเรือนเกษตรกรที่ปลูกกล้วยไม้ประมาณ 2,800 ครัวเรือน ผลผลิตมีประมาณ 43,932 ต้น ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 2,221 กิโลกรัม แหล่งปลูกกล้วยไม้ที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี นนทบุรี กาญจนบุรี และพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเหมาะกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ โถสโหล่งน้ำ โถสโหล่งน้ำในกรุงเทพฯ และสะดวกในการขนส่งทางอากาศเพื่อส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ พันธุ์กล้วยไม้ที่ปลูกเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 80 เป็นกล้วยไม้สกุลหวาย (Dendrobium) เนื่องจากเติบโตเร็ว สามารถตัดดอกขายได้ภายใน 1 ปี หลังจากเริ่มเพาะปลูก ผู้เลี้ยงจึงคืนทุนได้เร็ว และค่าใช้จ่ายโรงเรือนในการปลูกเลี้ยงต่ำอีกร้อยละ 20 จะเป็นกล้วยไม้สกุลอื่นๆ ได้แก่ แวนด้า (Vanda) แอสโคเซ็นด้า (Ascocenda) อะแรนด้า (Aranda) ออนซิเดียม (Oncidium) มอคคาร่า (Mokara) และแคทลียา (Cattleya) เนื่องจากเพาะปลูกยากกว่าใช้เวลาเพาะปลูกนานกว่ากล้วยไม้สกุลหวาย และต่างประเทศมีความนิยมน้อย

เกษตรกรที่ทำสวนกล้วยไม้ในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปลูกแล้วขายแบบตัดดอกหรือช่อ และปลูกแล้วขายทั้งต้น จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ในการศึกษานี้ ร้อยละ 65.0 ปลูกกล้วยไม้แบบขายตัดดอกหรือช่อ ร้อยละ 35.0 ปลูกกล้วยไม้แล้วขายทั้งต้น สำหรับพันธุ์ที่ผู้ประกอบการสวนกล้วยไม้ปลูกเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สกุลหวาย คิดเป็นร้อยละ 77.5 รอง

ลงมาคือ สกุตแวนด้า คิดเป็นร้อยละ 30.0 ปัญหาการปลูกที่พบได้แก่ ดอกกกล้วยไม้ถูกรบกวนจากศัตรูพืช เช่น เพลี้ยไฟ และไรแดง ทำให้ต้องเพิ่มต้นทุนยาฆ่าแมลง เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ในเรื่องโรคระบาดจากศัตรูพืช และการขยายพันธุ์ เนื่องจากการนำหน่อมาเพาะพันธุ์ทำได้ยาก ผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้จึงต้องซื้อลูกกล้วยไม้มาเพาะเลี้ยงทำให้ต้นทุนสูง นอกจากนี้ช่วงการผลิตกล้วยไม้และความต้องการของตลาดไม่ตรงกัน กล่าวคือ ช่วงที่มีความต้องการของตลาดมาก เกษตรกรผลิตกล้วยไม้ได้น้อย ส่วนช่วงที่เกษตรกรผลิตกล้วยไม้ได้มาก ความต้องการของตลาดมีน้อย จึงทำให้สินค้าล้นตลาด เกษตรกรขาดทุน ได้กำไรน้อย

สภาวะการตลาดของกล้วยไม้ไทย กล้วยไม้ไทยที่ผลิตเพื่อการขายแบบตัดช่อ/ดอก ร้อยละ 57 ของดอกกล้วยไม้ที่ผลิตได้ทั้งหมดจะขายในประเทศ เนื่องจากดอกกล้วยไม้ไม่ได้มาตรฐานที่จะส่งออก ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 43 เป็นกล้วยไม้ที่ผ่านการคัดเกรดหรือคุณภาพสำหรับส่งออก ไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ การบริโภคดอกกล้วยไม้ในประเทศส่วนใหญ่นั้น จะเป็นการรับซื้อโดยพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายส่งให้พ่อค้าปลีกในท้องตลาดอีกทีหนึ่ง ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้เมืองร้อนเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีศักยภาพที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต ในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ไทยทั้งหมด 18,627 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,136.06 ล้านบาท ตลาดส่งออกดอกกล้วย

ไม้สดที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ฮองกง ไต้หวัน เนเธอร์แลนด์ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินเดีย แคนาดา และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่ง 10 ประเทศนี้มีมูลค่าส่งออกรวมกันคิดเป็นร้อยละ 91.6 ของตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้สดทั้งหมด ส่วนตลาดส่งออกต้นกล้วยไม้ที่สำคัญ 10 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี เนเธอร์แลนด์ เวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี เปอร์โตริโก ฟิลิปปินส์ บังกลาเทศ และอินโดนีเซีย มีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2547 ประมาณ 344 ล้านบาท

ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของกล้วยไม้ไทยในตลาดโลกคือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และเนเธอร์แลนด์ ส่วนประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกาคือ ประเทศคอสตาริกา โคลัมเบีย เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ไทยเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศ ในด้านคุณภาพของดอกกล้วยไม้ที่ไม่มีความสม่ำเสมอเหมือนดอกกล้วยไม้จากประเทศสิงคโปร์ และต้นทุนค่าขนส่งสูงกว่าประเทศมาเลเซีย และข้อจำกัดหรือมาตรฐานเกี่ยวกับศัตรูพืชและแมลงที่มากับต้นหรือดอกกล้วยไม้

งานวิจัยนี้แนวโน้มของธุรกิจการส่งออกกล้วยไม้ของไทย ด้วยวิธีการประมาณมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้สด จากข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้รายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2541 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 กำหนดตัวแบบเป็นแบบผลคูณคือ

$$\text{มูลค่าการส่งออก (Y)} = \text{ค่าแนวโน้ม (Trend)} \times \text{ค่าดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index)} \quad (1)$$

ศึกษาค่าแนวโน้มโดยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (Linear) แบบกำลังสอง (Quadratic) และแบบกำลังสาม (Cubic) และการวินิจฉัยตัวแบบในเชิงสถิติ สรุปรูปแบบความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

$$y = 66.592 + 1.438x \quad (2)$$

(x มีหน่วยเป็นเดือน จุดเริ่มต้นคือ มกราคม 2541)

จากการคำนวณหาค่าดัชนีฤดูกาลรายเดือนพบว่าตลาดมีความต้องการดอกกล้วยไม้สดมากในเดือน มกราคม และในระหว่างเดือนกันยายนถึงธันวาคม และมีความต้องการต่ำสุดในเดือนมิถุนายนและเดือนกรกฎาคม

ตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าส่งออกดอกกล้วยไม้สดมีค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percent Error หรือ MAPE) เท่ากับ 9.8 %

การจัดการของธุรกิจการผลิตกล้วยไม้
 ธุรกิจกล้วยไม้ไทยร้อยละ 61.7 เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีคนงานน้อยกว่า 5 คน (Small and Medium Sized Enterprises หรือ SMEs) ร้อยละ 28.9 เป็นผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 51 ถึง 55 ปี และร้อยละ 35.9 ประกอบธุรกิจเป็นเวลานาน 16 ถึง 20 ปี อาชีพที่ผู้ประกอบการสวนกล้วยไม้ทำอยู่เดิมก่อนเปลี่ยนมาทำสวนกล้วยไม้ส่วนใหญ่คือ ทำสวนผัก รองลงมาคือ รับราชการ

ทำงานบริษัท หรือ ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำสวนในพื้นที่ประมาณ 6 ถึง 10 ไร่ รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ไร่ หรือทำสวนมากกว่า 30 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 25.6 และ 17.9 ตามลำดับ ปัญหาในการทำสวนกล้วยไม้คือ การขาดแคลนแรงงานคนไทย เนื่องจากคนงานไทยจะทำงานอยู่ไม่นาน ขาดงานและลางานบ่อย แต่สวนกล้วยไม้จำเป็นต้องดูแล และต้องเตรียมพร้อมสำหรับตัดขายได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการสวนกล้วยไม้จึงใช้คนต่างด้าวซึ่งมีความมานะและอดทนกว่า

ความคุ้มค่าในการลงทุนในธุรกิจกล้วยไม้
 ข้อมูลด้านการเงินที่สมบูรณ์สามารถใช้วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในธุรกิจกล้วยไม้ได้มีเพียง 38 ตัวอย่าง ตารางที่ 1 และตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การลงทุนในธุรกิจกล้วยไม้ประเภทขายทั้งต้นตามขนาดพื้นที่ปลูก และประเภทขายแบบเป็นช่อหรือดอก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 : การลงทุนในธุรกิจกล้วยไม้ประเภทขายทั้งต้น จำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

ขนาดพื้นที่ (ไร่) (จำนวน ตัวอย่าง)	เงินลงทุน ขั้นต้นเฉลี่ย (พันบาท)	เงินลงทุน ต่อไร่เฉลี่ย (พันบาท)	รายได้ต่อ ไร่เฉลี่ย (พันบาท)	ต้นทุนรวม ต่อไร่เฉลี่ย (พันบาท)	Payback Period เฉลี่ย	NPV เฉลี่ย (ล้านบาท)	IRR เฉลี่ย (%)
1-5 (8)	-772.5	270.6	415.1	98.45	2Y12M	1.192	37.13
6-10 (2)	-1650.0	175.0	537.5	330.1	2Y3M	2.632	45.83
11-20 (1)	-670.0	33.5	364.0	65.8	1Y3M	14.324	213.98
มากกว่า 20 (2)	-5275.0	225.0	463.3	178.4	3Y5M	8.712	19.71

ตารางที่ 2 : การลงทุนในธุรกิจกล้วยไม้ประเภทขายแบบเป็นช่อหรือดอก จำแนกตามขนาดพื้นที่ปลูก

ขนาดพื้นที่ (ไร่) (จำนวน ตัวอย่าง)	เงินลงทุน ขั้นต้นเฉลี่ย (พันบาท)	เงินลงทุน ต่อไร่เฉลี่ย (พันบาท)	รายได้ต่อ ไร่เฉลี่ย (พันบาท)	ต้นทุนรวม ต่อไร่เฉลี่ย (พันบาท)	Payback Period เฉลี่ย	NPV เฉลี่ย (ล้านบาท)	IRR เฉลี่ย (%)
1-5 (1)	-1000.0	250.0	113.4	55.8	4Y11M	-0.668	14.57
6-10 (10)	-909.0	118.3	148.3	32.4	2Y10M	1.318	37.02
11-20 (7)	-3327.9	210.7	249.7	50.6	3Y0M	4.620	30.38
มากกว่า 20 (7)	-8521.4	221.2	286.5	49.6	2Y9M	16.540	41.16

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินทั้ง 3 วิธีให้ข้อสรุปโดยรวมที่เหมือนกัน กล่าวคือ กล้วยไม้ประเภทขายทั้งต้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มทุนเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดขายเป็นช่อ/ดอก เนื่องจากขายได้ในราคาที่แพงกว่า ผู้ปลูกกล้วยไม้แบบขายทั้งต้นที่ปลูกในพื้นที่ขนาด 11-20 ไร่ จะมีระยะเวลาในการคืนทุนเร็วที่สุดคือ 1 ปี 3 เดือน รองลงมาคือการปลูกในพื้นที่ขนาด 6 ถึง 10 ไร่ ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี 3 เดือน

ทำเลเป็นปัจจัยที่สำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยไม้ที่มีพื้นที่ขนาด 6 ถึง 20 ไร่ จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากกว่าศูนย์และมีค่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 48 ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพเดิม ของผู้ประกอบการไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทน

การปลูกกล้วยไม้ประเภทขายตัดช่อ/ดอกนั้น พื้นที่ปลูกขนาดใหญ่มากกว่า 20 ไร่ จะให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด เนื่องจากราคาขายของกล้วยไม้ประเภทนี้จะค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการปลูกและขายในจำนวนมากจะเกิดการประหยัดต่อขนาด รองลงมาคือพื้นที่ขนาดเล็ก 6-10 ไร่ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมเนื่องจากกล้วยไม้ชนิดนี้ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก ทำเลใกล้กรุงเทพฯ จะมีส่วนทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้นจากการประหยัดค่าขนส่ง นอกจากนี้ปัจจัยด้านอาชีพเดิมที่ทำสวนกล้วยไม้หรือทำสวนผักมาก่อนก็ช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนที่ดีขึ้น

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 36.8 จะคืนทุนเมื่อทำสวนกล้วยไม้ไปแล้วเป็นระยะเวลาประมาณ 3 ถึง 4 ปี ร้อยละ 28.9 ที่คืนทุนภายใน 2 ปีของการทำสวนกล้วยไม้ เมื่อกำหนดให้อัตราร้อยละของดอกเบี๊ยะเป็นร้อยละ 5 ซึ่งเท่ากับค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล 4 ปี ณ วันที่ 31 มกราคม 2548 บวกเพิ่มตัวปรับความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่าการทำสวนกล้วยไม้ส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 78.9 มีผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินลงทุน การปลูกกล้วยไม้ประเภทขายทั้งต้นมีความเสี่ยงที่จะทำให้การลงทุนได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าอัตราร้อยละ 5 ที่ต้องการ มากกว่าการปลูกกล้วยไม้ประเภทขายตัดช่อ/ดอก เนื่องจากใช้เงินลงทุนสูงและเสี่ยงต่อราคาขายที่ไม่เหมาะสม ข้อเสนอสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง (IRR) นั่นคือ การปลูกกล้วยไม้ประเภทขายทั้งต้นให้อัตรากำไรผลตอบแทนที่แท้จริงเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 49.4 ในขณะที่

การปลูกกล้วยไม้ประเภทขายตัดช่อ/ดอกมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 34.3

จุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคของกล้วยไม้ไทย

จุดเด่น (Strengths) : ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของดอกกล้วยไม้ โดยเฉพาะดอกกล้วยไม้ตระกูลหวาย มีคุณภาพดี มีความคงทน แข็งแรง และสวยงาม ประเทศไทยมีฐานของเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ขึ้นพื้นฐานของกล้วยไม้ มีมาตรการที่เป็นรูปธรรมและมีสถาบันรองรับที่ชัดเจนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตภาคเกษตร ทั้งด้านเทคโนโลยีการเพาะปลูก และการพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ ราคาของกล้วยไม้ไทยยังถือว่าถูกเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น เนื่องจากประเทศไทยยังมีค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่าประเทศอื่น ๆ ที่ส่งออกกล้วยไม้ และต้นทุนในการจัดการของผู้ประกอบการยังต่ำอยู่เพราะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จุดด้อย (Weaknesses) : ปริมาณกล้วยไม้ที่ผลิตได้ไม่สม่ำเสมอและไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้ราคากล้วยไม้ไม่มีเสถียรภาพ เกษตรกรไม่กล้าปรับเปลี่ยนไปปลูกกล้วยไม้พันธุ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดยังต้องการกล้วยไม้พื้นฐานซึ่งเป็นรายได้หลักของทั้งผู้ส่งออกและเกษตรกร การวิจัยพันธุ์ใหม่ยังมีน้อย การขยายพื้นที่ปลูกกล้วยไม้ทำได้ยากเนื่องจากต้นทุนซึ่งประกอบด้วยค่าก่อสร้างโรงเรือน ค่าต้นพันธุ์และอุปกรณ์ (ยังไม่รวมค่าที่ดิน) กล้วยไม้มีศัตรูพืชหลายชนิด เช่น เพลี้ยไฟ หนอนกระทุ้งหอม หนอนกระทุ้งผัก เป็นต้น และที่รุนแรงที่สุดคือเพลี้ยไฟฝ้ายซึ่งจะระบาดรุนแรงในช่วงฤดูร้อน

โอกาส (Opportunities) : กล้วยไม้ไทย มีความหลากหลายทั้งด้านขนาด รูปร่าง สี สัน จำนวนดอก การจัดเรียงดอกภายในช่อและกลิ่น หอมของดอก นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำมาผสม พันธุ์ข้ามสกุลและข้ามชนิดได้อย่างกว้างขวาง กล้วยไม้ไทยมีตลาดต่างประเทศรองรับ เช่น ตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดใหญ่ที่สุดที่สั่งดอกและต้น กล้วยไม้จากประเทศไทย และยังมีตลาดใหม่ เช่น กลุ่มตะวันออกกลาง วิธีชีวิตในยุคใหม่ รักความ สวยงามมากขึ้น และการขยายตัวของภาคธุรกิจ ทำให้มีความต้องการดอกไม้ที่สวยงามไว้ตกแต่ง ประดับในงานการประชุม การสัมมนาต่างๆ นอกจากนี้การที่ประเทศไทยได้รับการยกเว้นจาก สัญญาไซเตส ซึ่งเป็นอนุสัญญาว่าด้วยการค้า ระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่า และพืชป่าที่ใกล้ สูญพันธุ์ กำหนดให้กล้วยไม้ลูกผสม 4 ชนิดไม่ ต้องอยู่ในบัญชีควบคุม ทำให้ไทยมีอิสระในการ ส่งออกกล้วยไม้ไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้มากขึ้น

อุปสรรค (Threats) : การขนส่งดอก กล้วยไม้ทำได้หลายวิธีทั้งทางบก ทางเรือ และทาง อากาศการขนส่งมีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นตัว กำหนดคุณภาพของดอกกล้วยไม้ ซึ่งต้องขนส่ง โดยใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด เพื่อรักษาคุณภาพ ของดอกกล้วยไม้ให้อยู่ได้นาน เนื่องจากดอกกล้วย ไม้ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศา เซลเซียส แต่การขนส่งของไทยโดยเฉพาะทาง อากาศมีระวางไม่เพียงพอ และค่าระวางสูง มีสัดส่วนถึง 60% ของค่าสินค้า โดยเฉพาะการส่งออก ต้นกล้วยไม้ต้องใช้เนื้อที่มาก และต้องใช้บรรจุ ภัณฑ์ที่ป้องกันไม่ให้เสียหาย ทำให้มีต้นทุนการ ขนส่งสูง สหภาพยุโรปมีนโยบายจัดระบบ มาตรฐานสินค้าเกษตรให้ประเทศผู้ส่งออก เพื่อ

สร้างมาตรฐานสุขอนามัยด้านพืชให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งประเทศผู้นำเข้าและส่งออก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการลงทุน ประกอบด้วย (1) **ความเอาใจใส่ในผลผลิต** เจ้าของ สวนกล้วยไม้ที่ดูแลการปลูก การเก็บเกี่ยว รวมถึง การเก็บเงินเองจะทำให้ผลตอบแทนทางการลงทุน ดีกว่าเจ้าของที่ปล่อยให้คนงานดูแลงานสวนทั้ง หมด เนื่องจากการขายกล้วยไม้ทั้งต้นหรือขายตัด ช่อ/ดอก จะขายเป็นเงินสดและราคาส่วนใหญ่เป็น ราคาตลาด ไม่สามารถกำหนดราคาได้ตายตัว หรือกำหนดราคาได้ด้วยตัวเอง (2) **ความอดทนใน การรอคอยผลตอบแทน** เนื่องจากการคืนทุนส่วน ใหญ่ต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 ปีและระยะเวลาคืน ทุนเฉลี่ยประมาณ 3 ปี อย่างไรก็ตามหลังจากการ ปลูกกล้วยไม้ครั้งแรกซึ่งโดยมากจะใช้เวลาเท่ากับ 1 วงจรชีวิตของกล้วยไม้คือ 4 ปี เรือปลูก สามารถใช้ต่อได้อีก ดังนั้นการลงทุนในวงจรชีวิต ต่อไป คือลงทุนในพันธุ์กล้วยไม้หรือต้นกล้วยไม้ ซึ่งจะทำให้ระยะเวลาการคืนทุนเร็วกว่าวงจรชีวิต แรกของกล้วยไม้ (3) **ปัจจัยด้านพื้นที่ปลูก** เช่น แหล่งน้ำ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ประกอบการ ตัวอย่างทั้งหมด พบว่าสวนกล้วยไม้จะมีทำเลใกล้ คลองหรือแม่น้ำ อีกทั้งจากการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ปลูก น้ำคลองเป็นน้ำที่ดีที่สุดสำหรับกล้วยไม้ น้ำ ประปาจะทำให้ต้นกล้วยไม้ไม่สวยงามเท่า น้ำ คลอง ดังนั้นทำเลจึงเป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่มีส่วน ในความสำเร็จสำหรับการลงทุนปลูกกล้วยไม้มาก นอกจากนี้การมีพื้นที่เป็นของตนเองจะทำให้ ประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่า ดังนั้นเกษตรกรที่ ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง การเข้ามาให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลจึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการที่ดินของรัฐให้เกษตรกรหรือ

กลุ่มเกษตรกรเช่าระยะยาวในราคาถูก (4) **ประสบ** การณ์หรืออาชีพเดิม เป็นปัจจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในความสำเร็จของการทำธุรกิจกล้วยไม้ ผู้ประกอบการสวนกล้วยไม้ที่มีอาชีพเดิมปลูกกล้วยไม้หรือทำสวนอยู่แล้วจะมีส่วนช่วยให้การลงทุนปลูกกล้วยไม้ประสบความสำเร็จได้มาก (5) **เงินทุน** เจ้าของกิจการสวนกล้วยไม้ที่มีเงินทุนเป็นของตัวเองจะมีโอกาสที่จะคืนทุนได้เร็วกว่าการกู้ยืมเงินมาลงทุน เนื่องจากกว่าที่กล้วยไม้จะให้ผลตอบแทนที่แท้จริงต้องใช้เวลาปลูกไม่ต่ำกว่า 1 ปี และคืนทุนไม่ต่ำกว่า 2 ปี ดังนั้นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับใช้ระหว่างการรอการคืนทุน จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานในช่วงระยะ 2 ปีแรก

มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรในเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2545 - พ.ศ. 2549) ซึ่งรวมกล้วยไม้ด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อกำหนดปริมาณการผลิตตามความต้องการใช้บริโภคภายในประเทศและการส่งออก เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไป การเพิ่มคุณภาพการผลิต การกำหนดเขตเพาะปลูก การขึ้นทะเบียนเกษตรกร รวมทั้งจัดให้มีการประกันราคาพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ดังนั้นรัฐบาลต้องให้ความสำคัญในการติดตามกำกับดูแลให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ เพราะกล้วยไม้เป็นพืชส่งออกที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดให้เป็น Champion Product ในการหารายได้เข้าประเทศ

2) ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการคิดค้นพัฒนาพันธุ์ ปรับปรุงพันธุ์ รับรองพันธุ์ เพราะ

พันธุ์กล้วยไม้ถือเป็นธุรกิจต้นน้ำ รัฐบาลควรมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนา จูงใจนักวิจัย ควรมีการให้สิ่งจูงใจอื่น ๆ นอกจากค่าตอบแทน เช่น การประกาศเกียรติคุณ และการให้ความช่วยเหลือด้านการจดสิทธิบัตร เป็นต้น

3) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีแผนการจัดทำฐานข้อมูลทางเกษตรของสินค้าเกษตร 15 ชนิด และรวมกล้วยไม้ไว้ด้วย แต่ต้องมีการจัดทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน แยกประเภทของข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแข่งขันในลักษณะของเหมืองข้อมูล (Data Mining) การให้ผู้ใช้ เช่น เกษตรกร ผู้ส่งออก และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าถึงข้อมูล จัดการฝึกอบรมผู้ผลิต ผู้ส่งออก ในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสืบค้นข้อมูล

4) เผยแพร่ข้อมูลเรื่องฐานข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ เช่น ลงประกาศในหนังสือพิมพ์ ถึงเนื้อหาของเว็บไซต์ของกระทรวงที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกจะนำไปใช้ประโยชน์ได้

5) แสวงหาตลาดใหม่และรักษาสถานเดิม โดยรัฐบาลต้องส่งเสริมหรือเป็นเจ้าภาพในการจัดงานแสดงกล้วยไม้ระดับโลก หรืองานที่เกี่ยวข้อง เช่น งานที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงานพืชสวนโลก ในปี พ.ศ. 2549 หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องต้องหาพันธมิตรร่วมมือกับนักธุรกิจไทย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหาร งานนิทรรศการอาหารไทย ผัก และผลไม้ไทย และตกแต่งสถานที่ด้วยกล้วยไม้ไทย พร้อมทั้งจัดแสดงต้นกล้วยไม้ ดอกกล้วยไม้ ผู้ส่งออกต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐบาลออกไปแสดงกล้วยไม้ไทยในงานระดับโลก อาทิ การตกแต่ง ขบวนแห่ที่ Pasadena ประเทศสหรัฐ

อเมริกาที่การบินไทยใช้กล้วยไม้ไทยตกแต่งรถ ขบวนแห่ (Float) และได้รับรางวัลแทบทุกปี

6) รัฐบาลต้องสนับสนุนและให้ งบประมาณในการวิจัย และพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นให้มีความหลากหลาย สีสอดสีใส อายุการใช้งานทนนาน รวมถึงการสนับสนุนงาน วิจัยให้กล้วยไม้ได้มีผลผลิตมากขึ้นในช่วงฤดูแล้ง เพื่อให้เกษตรกรมีผลผลิตออกขายสู่ตลาดได้อย่าง สม่าเสมอตลอดปี

7) รัฐบาลต้องส่งเสริมการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging) สำหรับป้องกันมิให้ต้นกล้วย ไม้และดอกกล้วยไม้สดเสียหาย และยังยืดอายุการ ใช้งานของดอกกล้วยไม้ให้ทนนานได้

8) รัฐบาลควรกระตุ้นให้กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแม่บ้านต่างๆ นำดอกกล้วยไม้มาทำมูลค่า เพิ่ม เช่น เคลือบเรซิน ให้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง ร่างกายหรือตกแต่งบ้าน ซึ่งนับว่าเข้าประเภท สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือส่งเสริมให้ เป็นธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดย่อม (SMEs) ตามนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ของประเทศ

9) กลุ่มผู้ผลิตควรขอความร่วมมือหน่วย งานรัฐบาลในการนำกล้วยไม้ไทยตกแต่งสถานที่ ราชการและสถานที่สำคัญ เช่น ทำอากาศยาน สถานีรถไฟ กระทรวง กรม หรือทำเนียบรัฐบาล เพื่อเป็นการเผยแพร่ความสวยงามของกล้วยไม้ ไทย เพื่อให้ผู้พบเห็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่าง ชาติเกิดความประทับใจและพึงพอใจในกล้วยไม้ ไทย จนเกิดความสนใจที่จะซื้อในที่สุด

10) ผู้ผลิตและจำหน่ายกล้วยไม้ทั้งที่ จำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยใช้สื่อยุคใหม่คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งการซื้อขายโดยสื่อดังกล่าวนี้เป็นที่ นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะลดค่าใช้จ่าย สะดวก รวดเร็ว และเป็นช่องทางการติดต่อได้ ตลอดเวลา

11) รัฐบาลต้องเข้าช่วยเหลือการรวมตัว ของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยไม้ในลักษณะของ Cluster ที่มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้ความ ร่วมมือกันในด้านการเพาะปลูก การพัฒนาพันธุ์ และการจัดจำหน่าย

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร. (ม.ป.ป.). ห้องสมุดความรู้การเกษตร เรื่อง คู่มือการผลิตไม้ตัดดอก : กล้วยไม้, สืบค้นเมื่อ 2548, จาก <http://www.doae.go.th/library/html/detail/orchid/orchid0.htm>
- ตลาดไม้ตัดดอกในสหภาพยุโรป. (2545). กรุงเทพฯ : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- นิยณะ ทวีพาณิชย์. (2545). การส่งออกกล้วยไม้ตามข้อตกลง CITES. กรุงเทพฯ : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- ภาวะตลาดดอกกล้วยไม้สดในประเทศสหรัฐอเมริกา. (2545). กรุงเทพฯ : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- มาตรฐานกล้วยไม้ของประเทศไทย พ.ศ. 2541. (2544, 8 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับประกาศทั่วไป. เล่ม 118, ตอนพิเศษ 11 ง. หน้า 10 (1-4).
- สู่ทางการส่งออกไม้ตัดดอกและกล้วยไม้ไปยังเกาหลี. (2545). กรุงเทพฯ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ.
- วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการพัฒนาตลาดกล้วยไม้. (2546). กรุงเทพฯ : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- ศิริวรรณ ประเสริฐฐานนท์. (2546). การผลิตและการตลาดกล้วยไม้. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับในสหรัฐอเมริกา. (2546). กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ.