

ชื่อเรื่อง อุปสงค์กล้วยไม้ไทย และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของ
การส่งออกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น

Title Demand for Thai Orchid and Comparative Advantage of the
Thai Orchid Export to Japan

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนุช พันธกิจไพบูลย์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: nongnuch_pan@utcc.ac.th
นางสาววราภรณ์ ต้นดิอมรพงษ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail: kookkead@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ของ
ไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน โดยใช้ดัชนี
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) และใช้ข้อมูลรายปี
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-พ.ศ. 2551 และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศ
ญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของ พ.ศ. 2541 ถึง ไตรมาสที่ 1 ของ พ.ศ.
2552 รวมระยะเวลา 45 ไตรมาส การวิเคราะห์ใช้วิธีทางเศรษฐมิติด้วยวิธี Ordinary Least Squares: OLS ใน
รูป Log Linear Model เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์
กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น ขึ้นกับราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่น ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัด
ดอกของมาเลเซียไปยังญี่ปุ่น รายได้ประชาชาติของญี่ปุ่น และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินเยน
ผลการศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ไทยไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า ประเทศไทย
มีค่าดัชนี RCA ลดลงตลอดเวลาที่ศึกษา สำหรับสิงคโปร์ ดัชนี RCA นอกจากจะปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง
จนกระทั่งในช่วง พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551 สิงคโปร์ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดญี่ปุ่นอีกต่อไป
ซึ่งต่างจากมาเลเซียที่มีแนวโน้มของค่า RCA ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างเด่นชัดตลอดช่วงการศึกษา ในขณะที่
ไต้หวัน ค่า RCA มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ส่วนผลการวิเคราะห์อุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น
พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ยกเว้นรายได้ประชาชาติของญี่ปุ่น อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่ามากที่สุดและมากกว่า 1 และค่า
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มากกว่า 1 แสดงว่ากล้วยไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในประเทศญี่ปุ่น การ
ส่งเสริมของประเทศไทยจึงควรเน้นนโยบายด้านราคาควบคู่กับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศ
คู่แข่งที่มีศักยภาพ

คำสำคัญ : อุปสงค์ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

Abstract

This paper analyzes export demand and comparative advantage of the Thai orchids export to Japan. The objectives are (1) to study the comparative advantage of the Thai orchids export to Japan, which will be compared with the competitors; namely Singapore, Malaysia, and Taiwan by using Revealed Comparative Advantage (RCA) index. The paper uses yearly data from 1998-2008, total of 10 observations and (2) to analyze factors affecting demand for Thai orchids in Japan by using quarterly data from the 1st quarter of 1998 until the 1st quarter of 2008, total is 45 quarters. And the Ordinary Least Squares (OLS) method in log linear model is applied in order to establish the relationship between variables. The variables include price of Thai orchids exporting to Japan, price of Malaysian orchids export to Japan, the National Income of Japan, and the exchange rate of Baht per Yen.

The result of RCA analysis compared with Singapore, Malaysia, and Taiwan shows that the RCA of Thailand exhibits decreasing tendency since 1998 until 2008. The RCA of Singapore shows sign of the decreasing tendency during 1998-2005 and Singapore doesn't have the comparative advantage of the orchid business in Japan during 2006-2008. The RCA of Malaysia reveals the rapid increasing tendency. In addition, the RCA of Taiwan slightly fluctuates during 1998-2008.

The result of studying the factors affected demand for Thai orchid in Japan shows that price of the Thai orchids export to Japan, price of the Malaysian orchids export to Japan and the exchange rate of Baht per Yen are statistically significant at 99 percentage confidence interval. In addition, the price elasticity of demand for Thai orchid is greater than 1, while the income elasticity of demand for Thai orchid is also greater than 1. This indicates that orchid can be characterized as luxurious good in Japan. Thailand should promote the export of orchid by using policies focusing on price as well as quality to match the quality of the orchids from the competing countries.

Keywords : Demand, Comparative Advantage, Revealed Comparative Advantage index (RCA)

บทนำ

อุตสาหกรรมกล้วยไม้ของไทยเจริญก้าวหน้าอย่างมาก สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งของบรรดาไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมดที่มีการส่งออก และมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของโลก โดยตลาดต่างประเทศจะนิยมสั่งซื้อกล้วยไม้ เนื่องจากมีสีสันสดใส มีระยะเวลาการใช้งานนาน และราคาไม่แพงดอกกล้วยไม้มีความนิยมมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา จะเห็นได้จากงานพิธีและเทศกาลต่างๆที่ผู้จัดหันมาใช้ดอกกล้วยไม้กันมากขึ้น จากที่เคยนิยมใช้ไม้ตัดดอกประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะดอกกุหลาบ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการกล้วยไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับความต้องการไม้ดอกไม้ประดับของโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมากมาโดยตลอด จึงมีส่วนทำให้การส่งออกดอกกล้วยไม้ของประเทศไทยขยายตัว และยังมีศักยภาพที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต

เมื่อพิจารณาการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยจากมูลค่าการส่งออกของกรมศุลกากร พบว่า ใน พ.ศ. 2531 มีปริมาณและมูลค่าในการส่งออกดอกกล้วยไม้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จาก 9,534.94 ตัน

คิดเป็นมูลค่า 515.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 25,153 ตัน เป็นมูลค่า 2,411.1 ล้านบาท ใน พ.ศ.2551 หรือมีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 137.84 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 203.90 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการส่งออกเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.56 และอัตราการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าเฉลี่ยการส่งออกเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.7 ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงในมูลค่ามากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการผลิต มูลค่าส่งออกสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศ เฉลี่ยปีละพันกว่าล้านบาท ซึ่งนับว่าเป็นรายได้ที่สูงมาก และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการส่งออกกล้วยไม้ จึงมีการกำหนดให้กล้วยไม้เป็นหนึ่งในสี่ของ Product Champion อันเนื่องมาจากเป็นพืชที่ทำรายได้สูง และปริมาณเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2552)

สำหรับตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี ซึ่งไทยส่งออกไปประเทศญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 1 ในช่วง พ.ศ.2549 - พ.ศ. 2551 (ดังแสดงในตารางที่ 1) โดยใน พ.ศ. 2551 ไทยส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 29.86 ของการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี จีน และอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 21.55 9.44 8.67 และ 3.86 ตามลำดับ โดยชนิด และพันธุ์กล้วยไม้ที่ตลาดแต่ละประเทศต้องการ ก็จะมีความต้องการแตกต่างกันไป ตามรสนิยมของประชาชนแต่ละประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น นิยมดอกกล้วยไม้ที่มีหลายสีอยู่ในดอกเดียวกัน สีอ่อน ทรงกลม ช่อยาว และนิยมดอกบาน สำหรับผู้ซื้อในตลาดยุโรป ชอบสีขาว ไม้สีเข้ม และช่อยาว เป็นต้น (กิริติ เหลืองหิรัญ, 2543, หน้า 23) ดังนั้น ในการเลี้ยงกล้วยไม้เพื่อการค้า ควรคำนึงถึงสภาพตลาด และความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง เพื่อเพิ่มความสามารถของการแข่งขันในตลาดโลก

ตารางที่ 1 ตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก 7 อันดับแรกของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549-2551

ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท			สัดส่วน: ร้อยละ		
	2549	2550	2551	2549	2550	2551
1. ญี่ปุ่น	834.74	831.59	719.98	33.51	32.67	29.86
2. สหรัฐอเมริกา	558.42	568.81	519.57	22.44	22.35	21.55
3. อิตาลี	265.17	228.97	227.67	10.65	9.00	9.44
4. จีน	184.91	222.76	209.12	7.42	8.75	8.67
5. อินเดีย	80.59	94.44	93.04	3.24	3.71	3.86
6. ไต้หวัน	83.61	84.23	81.76	3.36	3.31	3.39
7. เนเธอร์แลนด์	71.98	83.28	89.37	2.89	3.27	3.71
รวม 7 รายการ	2079.42	2114.08	1940.51	83.51	83.05	80.48
อื่นๆ	411.59	431.32	470.56	16.49	16.95	19.52
มูลค่ารวม	2491.01	2545.40	2411.07	100.00	100.00	100.00

ที่มา: สถิติการค้าสินค้าเกษตรกรรมไทยกับต่างประเทศ, จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

ส่วนประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญในทวีปเอเชีย ในการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน พบว่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับหนึ่ง ในช่วง พ.ศ. 2541-2546 แต่ในช่วง พ.ศ. 2547-2551 ประเทศญี่ปุ่นกลับนำเข้ากล้วยไม้จากประเทศมาเลเซียมีมูลค่ามากเป็นอันดับ 1 สำหรับประเทศสิงคโปร์มีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไป

ยังประเทศญี่ปุ่นลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง พ.ศ. 2541- 2551 (ดังแสดงในตารางที่ 2) ทั้งที่กล้วยไม้ของประเทศไทยนั้น ได้เข้ามาแข่งขันกับตลาดกล้วยไม้ของประเทศไทยเนื่องจากมีคุณภาพดีจากการผลิตของประเทศไทยนั้น เป็นการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการร่วมมือกับประเทศผู้นำเข้า คือ ประเทศญี่ปุ่น ในการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะ จึงทำให้ได้ดอกกล้วยไม้ที่ถูกต้องตามมาตรฐานและความต้องการของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดหลักของประเทศไทย การที่ประเทศไทย และสิงคโปร์ต้องเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศญี่ปุ่น ส่วนหนึ่งมาจากการบุกขยายตลาดของประเทศมาเลเซีย ซึ่งจะเห็นว่า มูลค่าการนำเข้าจากประเทศมาเลเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง พ.ศ. 2541- 2551

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวันไปยังประเทศญี่ปุ่น

หน่วย : พันล้านบาท

ปี พ.ศ.	มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ไปประเทศญี่ปุ่น			
	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไต้หวัน
2541	1.113	0.303	0.136	0.345
2542	1.076	0.251	0.198	0.481
2543	1.141	0.275	0.257	0.405
2544	1.095	0.250	0.405	0.432
2545	1.039	0.187	0.486	0.493
2546	1.028	0.181	0.710	0.622
2547	1.128	0.194	1.264	0.809
2548	1.129	0.163	1.660	0.742
2549	1.150	0.063	1.857	0.683
2550	1.121	0.041	1.714	0.500
2551	1.107	0.035	2.036	0.647

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก

แต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย พบว่า ยังมีปัญหาทั้งในด้านการผลิตและการตลาด ส่วนหนึ่งนั้น เนื่องมาจากการขาดเทคโนโลยีการผลิต การขาดการพัฒนาพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ๆ เพื่อให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด การขาดความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งผลิตกับตลาดท้องถิ่น และตลาดกลาง ทำให้กล้วยไม้ที่ออกสู่ตลาดยังไม่มีมาตรฐานที่ดีพอและมีราคาต่ำ การขาดความรู้ของเกษตรกรในการดูแลและจัดการที่ถูกต้อง ส่งผลให้ผลผลิตที่ได้รับมีคุณภาพต่ำ และต้นทุนในการผลิตสูง การขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง การตัดราคากันเองของผู้ส่งออกบางราย ทำให้ราคาส่งออกต่ำกระว้างทางอากาศมีราคาสูง และไม่เพียงพอ ปัญหาการใช้มาตรการสุขอนามัยพืช เป็นเครื่องกีดกันในการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทย เพื่อปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ ซึ่งนับว่าจะทวีความรุนแรงขึ้นตามระดับของการแข่งขันในตลาดโลก

จากความสำคัญของกล้วยไม้ ตลอดจนปัญหาในการส่งออก ดังได้กล่าวข้างต้นนั้น จึงเห็นว่าเป็นการสมควรที่จะทำการศึกษาถึงสภาพการผลิต การตลาด และการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย เพื่อทราบถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดผู้นำเข้าที่สำคัญอย่างตลาดญี่ปุ่น โดยพิจารณาจาก อุปสงค์การนำเข้า

กล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทย และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการส่งออกกล้วยไม้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการผลิตกล้วยไม้ เพื่อการส่งออก และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยพิจารณาจากความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1.1 ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออก วัดจากดัชนีความความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ซึ่งเป็นแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ Balassa ได้กล่าวว่าการค้าระหว่างประเทศเกิดจากกฎของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถวัดได้จากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่แสดงถึง ความได้เปรียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างของประเทศใดประเทศหนึ่งในสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ โดยมีแนวความคิดว่า ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีสัดส่วนการส่งออกสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลกเมื่อเปรียบเทียบกับส่งออกทั้งหมดของโลก และจะแสดงถึงภาวะความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศนั้น แสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / M_{wj}}{X_i / M_w}$$

โดยกำหนดให้

- RCA_{ij} = ดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในสินค้า j ของประเทศ i
 X_{ij} = มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i
 X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i
 M_{wj} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า j ของโลก w
 M_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของโลก w
 J = สินค้าที่ใช้ในการศึกษา
 i = ประเทศที่ส่งออกสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษา
 w = ประเทศที่นำเข้าสินค้าที่นำมาศึกษา

ถ้าค่า $RCA_{ij} > 1$ แสดงว่า ประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

ถ้าค่า $RCA_{ij} = 1$ แสดงว่า ประเทศ i มีความทัดเทียมในการผลิตสินค้า j เมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก

ถ้าค่า $RCA_{ij} < 1$ แสดงว่า ประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า หรือสูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j

1.2 แนวคิดของทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ซื้อที่ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในระยะเวลาหนึ่ง โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆที่กำหนดอุปสงค์คงที่ ซึ่งตามกฎหมายของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ ย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ ซึ่งสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x)$$

โดยกำหนดให้

Q_x คือ ปริมาณความต้องการของสินค้า x

P_x คือ ราคาของสินค้า x

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในปริมาณการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ดังต่อไปนี้

(1) ราคาสินค้าทดแทน (Substitution goods) เป็นสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ ที่สามารถใช้แทนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยจะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันลดลง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นก็จะลดลง

(2) ราคาสินค้าประกอบกัน (Complementary goods) เป็นสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ ที่สามารถใช้ประกอบกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้น ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันลดลง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นก็จะเพิ่มขึ้น

(3) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income) เมื่อประชากรมีรายได้เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยลดลงปริมาณการซื้อสินค้าชนิดนั้นก็จะเพิ่มขึ้น

(4) รสนิยมของผู้บริโภค หรือค่านิยมคนในสังคม (Taste) การเปลี่ยนแปลงความนิยมของคนในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้อสินค้าและบริการได้

(5) จำนวนประชากร (Population) โดยมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มสูงขึ้น และถ้ามีจำนวนประชากรลดลง ปริมาณความต้องการเสนอซื้อจะลดลงเช่นกัน

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 กิรติ เหลืองหิรัญ (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญบางประเทศ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศเยอรมัน และประเทศอิตาลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต และตลาดส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย และวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วมยุโรป คือ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่ง และมูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศนำเข้าที่สำคัญ โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยวิธี

กำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2541 เป็นระยะเวลา 10 ปี

ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศเยอรมัน และประเทศอิตาลี คือ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่ง และมูลค่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศไทยนำเข้าที่สำคัญ จากการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ เยอรมนี และอิตาลี มีค่าเท่ากับ - 0.32 -0.28 และ-1.07 ตามลำดับ ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศคู่แข่ง (สิงคโปร์) มีค่าเท่ากับ 0.23 0.11 และ0.40 ตามลำดับ และค่าความยืดหยุ่นต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศไทยนำเข้า มีค่าเท่ากับ 1.55 1.62 และ-2.25 ตามลำดับ จากผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงแนวทางในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มมูลค่าในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปยังตลาดร่วมยุโรป คือ การรักษาระดับราคาส่งออกไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศเยอรมันไว้ ส่วนประเทศอิตาลีควรลดระดับราคาส่งออก นอกจากนี้ ควรใช้นโยบายด้านการตลาดควบคู่ไปด้วยทั้งสามประเทศ โดยการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ปลอดภัยและศัตรูพืชพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจัดหาระวางบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยต่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 มาลีรัตน์ ทิพย์อารักษ์วงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้ส่งออกไทยในการส่งออกดอกกล้วยไม้สด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการผลิต การตลาด และการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทย ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทย ไปตลาดที่สำคัญ 3 ตลาด คือ ตลาดประเทศญี่ปุ่น ตลาดประเทศอิตาลี และตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองด้วยวิธี Vector Auto Regressions (VARs)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดหลักทั้ง 3 ประเทศ สามารถแยกออกได้เป็น 3 กรณี กรณีของประเทศญี่ปุ่นพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศญี่ปุ่น คือ ปริมาณส่งออก ราคาส่งออก และปริมาณผลผลิต โดยมีขนาดของ Lag ที่เหมาะสม คือ Lag4 และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินสกุลเยน ในไตรมาสเดียวกันกับที่ส่งออกไปตลาดประเทศญี่ปุ่น กรณีของประเทศอิตาลีพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศอิตาลี คือ ปริมาณผลผลิต โดยมีขนาดของ Lag ที่เหมาะสม คือ Lag 4 กรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณอุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา คือ ราคาส่งออก และปริมาณผลผลิต โดยมีขนาดของ Lag ที่เหมาะสม คือ Lag 3

ผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดต่างประเทศผู้ส่งออกต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกประเภท สีพันธุ์ คุณภาพ และพันธุ์ของกล้วยไม้ที่ตลาดต่างประเทศต้องการ หน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ควรร่วมกันเร่งรัดการส่งออกด้วยการวางแผนพัฒนาการส่งออกให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ ช่วยเร่งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรู้จักดอกกล้วยไม้สดของไทยกันมากขึ้น ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการให้ได้ทราบถึงสถานภาพการผลิต การตลาด และการส่งออก ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและสามารถขยายการส่งออกได้มากยิ่งขึ้น

2.3 สุเทพ รักจิตร (2543) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์อุปทานของกล้วยไม้ตัดดอก ใช้ข้อมูลทศนิยมเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2541 ด้านการวิเคราะห์อุปสงค์ ใช้ข้อมูลทศนิยมเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527-2541 เพื่อเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานกล้วยไม้ภายในประเทศ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา

ผลการศึกษาทางด้านอุปทาน พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกที่มีต่อพื้นที่เพาะปลูกกล้วยไม้ตัดดอกในปีที่ผ่านมา และราคากล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับในปีที่ผ่านมา มีค่าเท่ากับ 0.4707 และ 0.0807 ตามลำดับ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อไร่ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคากล้วยไม้ตัดดอกที่เกษตรกรได้รับ และปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยภาคกลางมีค่าเท่ากับ 0.1118 และ 0.1797 ตามลำดับ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาด้านอุปสงค์ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ส่งออกรวมของกล้วยไม้ตัดดอกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกที่แท้จริง และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.6147 และ 0.2911 ตามลำดับ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่นที่แท้จริง รายได้ต่อบุคคลของประชากรในประเทศญี่ปุ่น และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ -0.5048 0.7688 และ 0.43 ตามลำดับ โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แสดงว่าอุปทานและอุปสงค์ของกล้วยไม้ตัดดอกมีค่าความยืดหยุ่นน้อย ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาผลผลิตกล้วยไม้ตัดดอกภายในประเทศ และขยายการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาจะได้ผลน้อย จึงควรใช้กลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น การปรับปรุงคุณภาพ พัฒนาพันธุ์ที่แปลกใหม่ และมีการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

2.4 หทัยรัตน์ ตั้งพูนศรี (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออก และอุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาด และการส่งออก วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น ช่วงเวลาที่ทำการวิเคราะห์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2545 โดยการศึกษาได้นำวิธีการทางสถิติมาใช้ในการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

จากการศึกษาภาวะการผลิต พบว่า แหล่งผลิตที่สำคัญ คือ กรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาคร พื้นที่ในการเพาะปลูก และมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด กล้วยไม้จัดเป็นพืชที่มีศักยภาพในการส่งออก ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ในตลาดประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 และ ปี พ.ศ. 2543-2545 พบว่า ทั้งสองประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 โดยประเทศไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มความได้เปรียบที่ลดลง และสำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น คือ รายได้ประชาชาติต่อบุคคลของประเทศญี่ปุ่น ปรับด้วยตัวปรับ Deflation ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นที่มีต่อรายได้ประชาชาติ มีค่าเท่ากับ 1.384

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกประเทศคู่ค้าที่สำคัญของการส่งออกกล้วยไม้ของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด และทำการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1.1 วิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2551 โดยศึกษาเป็นรายปีรวมระยะเวลา 10 ปี ทำการศึกษาคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น คือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศภูมิภาคเดียวกัน และมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน

1.2 ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยจะใช้ข้อมูลทศนิยม เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2541 ถึง ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2552 รวมระยะเวลา 45 ไตรมาส

2. วิธีการศึกษา

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ข้อมูลทศนิยม แบบอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ไตรมาส 1 ถึง ปี พ.ศ. 2552 ไตรมาส 1 รวมระยะเวลา 45 ไตรมาส จากข้อมูลทางสถิติต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการตลาดกล้วยไม้ จากหน่วยงานราชการต่างๆ ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก กรมศุลกากร และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) อธิบายถึงการส่งออกกล้วยไม้ ในตลาดต่างประเทศที่เป็นประเทศคู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย โดยจะใช้วิธีทางสถิติ ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ อัตราส่วนของการขยายตัว และใช้ตารางในการอธิบายผลของการวิเคราะห์

2.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) มีรายละเอียดดังนี้

(1) การ ศึกษาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ไทยส่งกล้วยไม้ออกไปจำหน่ายเป็นอันดับ 1 โดยเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ตามแบบจำลองต่อไปนี้

$$RCA_{ic} = \frac{X_{ic} / M_{jc}}{X_i / M_j}$$

โดยกำหนดให้

RCA_{ic} คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ของประเทศ i ไปยังประเทศญี่ปุ่น

X_{ic} คือ มูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศ i ไปยังประเทศญี่ปุ่น

X_i คือ มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศญี่ปุ่น

M_{jc} คือ มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศญี่ปุ่น

M_j คือ มูลค่าการนำเข้าของสินค้าทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น

c คือ สินค้าที่นำมาศึกษาในที่นี้ คือ กล้วยไม้

i คือ ประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน

j คือ ประเทศผู้นำเข้า คือ ประเทศญี่ปุ่น

ถ้าค่า $RCA_{ic} > 1$ แสดงว่า ประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น

ถ้าค่า $RCA_{ic} = 1$ แสดงว่า ประเทศ i มีความทัดเทียมในการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น เมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก

ถ้าค่า $RCA_{ic} < 1$ แสดงว่า ประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ไปยังตลาดประเทศญี่ปุ่น

(2) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติ ด้วยวิธี Ordinary Least Squares: OLS ในรูป Log Linear Model มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆ ตามแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$\ln Qt = a_0 + a_1 \ln P_{TH} + a_2 \ln P_{MA} + a_3 \ln Y + a_4 \ln EX$$

โดยกำหนดให้

a_0	คือ	ค่าคงที่
Qt	คือ	ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่น (ตัน)
P_{TH}	คือ	ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่น (บาท: ตัน)
P_{MA}	คือ	ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของมาเลเซียไปยังญี่ปุ่น (บาท: ตัน)
Y	คือ	รายได้ประชาชาติของญี่ปุ่น (พันล้านเยน)
EX	คือ	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินเยนญี่ปุ่น (บาท: 100 เยน)

3. สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น มีสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

(1) ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย

(2) ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศมาเลเซียไปยังประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทย

(3) รายได้ประชาชาติของประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย

(4) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา สกุลบาทไทยต่อเงินเยนของญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกดอกกล้วยไม้ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์

1. ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกไปประเทศญี่ปุ่น เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน โดยใช้ข้อมูลการส่งออกรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2551 ซึ่งสามารถคำนวณค่า RCA ของการส่งออกกล้วยไม้ของไทยและประเทศคู่แข่ง เช่นมาเลเซีย สิงคโปร์และไต้หวัน ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งสรุปประเด็นได้ดังนี้

ประเทศไทย

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่คำนวณได้ พบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 มาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2551 โดยมีค่า RCA สูงสุด เท่ากับ 6.808 ในปี พ.ศ. 2541 แสดงว่า ประเทศไทยอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกในประเทศญี่ปุ่น แต่ทิศทางของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่นได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของการส่งออกกล้วยไม้ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวันไปยังประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2551

ปี	RCA ไทย	RCA สิงคโปร์	RCA มาเลเซีย	RCA ได้หวัน
2541	6.808	3.200	0.780	1.686
2542	6.328	2.410	0.943	1.959
2543	6.076	2.407	1.000	1.276
2544	5.352	2.355	1.598	1.545
2545	5.114	1.933	2.246	1.880
2546	4.658	1.794	3.036	2.342
2547	4.127	1.591	4.623	2.503
2548	4.053	1.359	6.319	2.293
2549	4.343	0.536	7.648	2.141
2550	4.573	0.433	7.360	1.878
2551	4.317	0.361	7.102	2.410

ประเทศสิงคโปร์

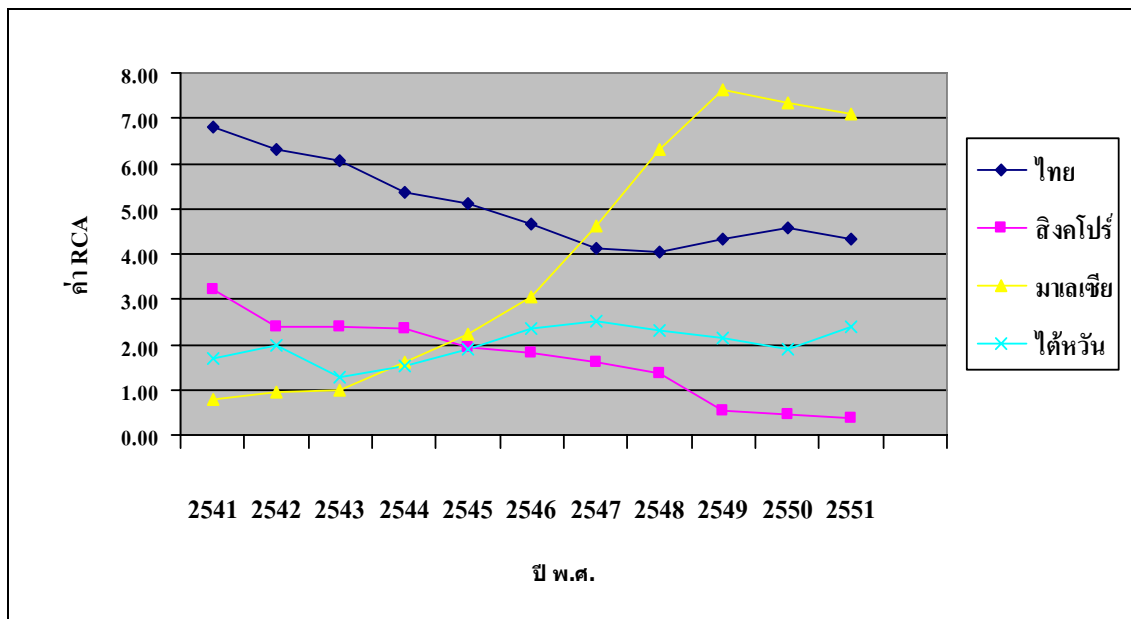
ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่คำนวณได้ พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีค่า RCA มากกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2548 แสดงว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศสิงคโปร์อยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกในประเทศญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง และ ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2551 พบว่า ค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่า ประเทศสิงคโปร์ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศมาเลเซีย

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่คำนวณได้ พบว่า ประเทศมาเลเซียมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 แสดงว่า ประเทศมาเลเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในช่วงเวลาดังกล่าว และมีค่า RCA เท่ากับ 1 ในปี พ.ศ. 2543 แสดงว่า ประเทศมาเลเซียมีความทัดเทียมในการผลิตสินค้ากล้วยไม้ตัดดอก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด ซึ่งพิจารณาจากค่า RCA มากกว่า 1 โดยค่าดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศไทย สิงคโปร์และได้หวัน

ประเทศไต้หวัน

ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ที่คำนวณได้ พบว่า ประเทศไต้หวันมีค่า RCA มากกว่า 1 มาโดยตลอด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2551 แสดงว่า ประเทศไต้หวันอยู่ในฐานะที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกในประเทศญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตามประเทศไต้หวันยังมีความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย



การเปลี่ยนแปลงของค่า RCA ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ในตลาดประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2541-2551

กล่าวโดยสรุป ในบรรดาประเทศคู่แข่งที่ส่งออกกล้วยไม้ไปตลาดญี่ปุ่น อันได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน พบว่ามาเลเซียมีแนวโน้มได้เปรียบเพิ่มขึ้นมากที่สุด และในช่วง 5 ปีหลังมีความได้เปรียบมากกว่าไทยอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ไต้หวันก็มีพัฒนาการที่ดี

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่น กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอุปสงค์ ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่น ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของมาเลเซียไปยังญี่ปุ่น รายได้ประชาชาติของญี่ปุ่น และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินเยน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ไตรมาส 1 ถึง ปี พ.ศ. 2552 ไตรมาส 1 รวมระยะเวลา 45 ไตรมาส ได้ประมาณค่าโดยวิธี Ordinary Least Squares: OLS ในรูป Log Linear Model สมการปรากฏผล ดังนี้

$$\ln Qt = 20.5959 - 2.3132 \ln P_{TH} - 0.3252 \ln P_{MA} + 1.1372 \ln Y + 1.0287 \ln EX$$

(2.1489)	(-9.4459)***	(-1.7357)***	(1.6338)	(3.2454)***
R^2	= 0.6952	F-statistic	= 22.8136	
Adjusted R^2	= 0.6647	Durbin-watson stat	= 1.6681	

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า t-statistic ของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น ผลการทดสอบจากค่า F-statistic ปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99 ปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลองตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ของไทยได้ ร้อยละ 69.5 (Adjusted R-squared) นอกจากนี้ ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) จากค่า Durbin-watson stat มีค่าเท่ากับ 1.6681 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันภายในระหว่างตัวแปร

การทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ด้วย (t-statistic) ของตัวแปรพบว่า

1. ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปยังญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่น โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 2.3132 หมายความว่า เมื่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 2.3132 ในทิศทางตรงกันข้าม โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่

2. ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของมาเลเซียไปยังญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.3252 หมายความว่า เมื่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของมาเลเซียเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.3252 ในทิศทางตรงข้าม โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ แสดงว่ากล้วยไม้ไทยไม่ทดแทนกับกล้วยไม้ของมาเลเซีย ทั้งนี้เนื่องมาจากประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของกล้วยไม้เป็นสำคัญ ราคาของกล้วยไม้จะกำหนดจากมาตรฐานและคุณภาพของกล้วยไม้ เช่นมีการกำหนดความยาวของช่อโดยประมาณช่อยาว 60% ในแต่ละช่อ ควรมีจำนวนดอกบานมากกว่า 60% และต้องมีดอกบานที่สม่ำเสมอทั้งฤดูกาล (จะยิ่งชอบมากหากบานระหว่าง 70-80%) และมีก้านช่อแข็งแรง ซึ่งประเทศมาเลเซียสามารถผลิตกล้วยไม้ได้ตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มากกว่าประเทศไทย

3. รายได้ประชาชาติของญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณอุปสงค์กล้วยไม้ไทย โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.1372 หมายความว่า เมื่อรายได้ประชาชาติของญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.1372 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่

4. อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินเยน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่น โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.0287 หมายความว่า เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.0287 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการส่งออกและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์กล้วยไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น ได้ผลสรุปที่สำคัญดังนี้

1.1 จากผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง แสดงให้เห็นว่า ไทยกำลังสูญเสียความสามารถในการส่งออกสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกไปตลาดประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในตลาดญี่ปุ่น ไทยต้องแข่งขันกับประเทศมาเลเซีย และได้เห็นว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตลาดญี่ปุ่นมีความต้องการกล้วยไม้ที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย

1.2 จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยในประเทศญี่ปุ่น คือราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินเยน ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกต่อรายได้ประชาชาติของประเทศญี่ปุ่นและค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การส่งออกต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินเยน มีค่าเท่ากับ -2.3132 1.1372 และ 1.0287 ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 จากการศึกษา ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์กล้วยไม้ไทยในญี่ปุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ของประเทศมาเลเซียไปญี่ปุ่น เท่ากับ - 0.3252 แสดงว่า กล้วยไม้ไทยไม่ทดแทนกับกล้วยไม้ของมาเลเซีย ในขณะเดียวกัน ค่า RCA ของมาเลเซียก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมีความได้เปรียบมากกว่าไทย ดังนั้นประเทศไทยต้องพัฒนาและเร่งปรับปรุงพันธุ์ พร้อมทั้งคิดค้นพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ๆ ทั้งในด้านสีสันทัน และรูปทรงสร้างเทคโนโลยีที่ทำให้กล้วยไม้มีคุณภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเน้นรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ส่งออกของไทยควรจะทำการศึกษา ประชาสัมพันธ์ให้กล้วยไม้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเปิดตลาดใหม่ และขยายฐานตลาดเดิมเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสสั่งซื้อกล้วยไม้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

2.2 ต้องสร้าง "จิตนิยม" ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ให้มีการผลิตกล้วยไม้ที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้าและผลิตให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า

บรรณานุกรม

กรมวิชาการเกษตร. 2547. วิธีการและขั้นตอนการส่งออกกล้วยไม้จำหน่ายต่างประเทศ.

กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมศุลกากร, สถิติการนำเข้า-ส่งออก จาก <http://www.customs.go.th/statistic/index.jsp>

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2542. เอกสารขั้นตอนส่งออกสินค้าเกษตร. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2552. สถิติการค้าไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร.

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2552. สถิติการค้ามาเลเซีย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร.

- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2552. สถิติการค้าไม้หว้า-ญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร.
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2552. สถิติการค้าสิงคโปร์-ญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2547. **มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: กกล้วยไม้**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2549. **ข้อมูลสถิติการเกษตรประเทศไทย ปี 2549**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กิริติ เหลืองหิรัญ. 2543. “การวิเคราะห์อุปสงค์กล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปตลาดร่วมยุโรปที่สำคัญบางประเทศ.” กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552. จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/ExchangeRate/Pages/StatExchangeRate.aspx>
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. **คู่มือการผลิตไม้ตัดดอก**. จาก http://www.doae.go.th/library/html/flow_all.html
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2546. **รายงานวิจัยโครงการศึกษาไม้ดอกไม้ประดับ**.กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง. มาลีรัตน์ ทิพย์อารักษ์วงศ์. 2543. “การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้ส่งออกไทยในการส่งออกดอกกล้วยไม้สด.” กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว. **รายชื่อผู้ประกอบการ**. จาก <http://www.phtnet.org/industrial/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. **กล้วยไม้ไทยก้าวไกลในเวทีโลก**. จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. **สถิติการเกษตรของประเทศไทย**. งานบริการข้อมูลสารสนเทศการเกษตร (ผู้รับบริการทางโทรศัพท์). 2552. กรุงเทพมหานคร.
- สุเทพ รักจิตร์. 2543. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานและอุปสงค์ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น.” กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หทัยรัตน์ ตั้งพูนศรี. 2543. “การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันส่งออกและอุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ของไทยในประเทศญี่ปุ่น.” กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์. วันที่ 5 มกราคม 2552. **แต่งแต้มสีสัน “กล้วยไม้” สร้างเสน่ห์ดึงดูดใจทั่วโลก**. ข่าวเกษตรประจำวัน. กรุงเทพมหานคร.
- International Monetary Fund. 1998-2009. **International Financial Statistics Yearbook**.
- Japan External Trade Organization. 1996. **Marketing guidebook for major imported products**. Tokyo : Author.