

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้อง

เพื่อให้การส่งออกมีประสิทธิภาพ คุณภาพ และจะนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศนั้น ใน การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจแนวคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการส่งออก และจาก การสำรวจพบว่ามีแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย พอสรูปได้ดังนี้

1. ตลาดการค้ากล้วยไม้โลก และในประเทศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
3. แนวคิดการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์
4. แนวคิดในการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ
5. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ
6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อการส่งออก
7. ความสำคัญของการส่งออก
8. กฎระเบียบการส่งออกไม้ตัดดอกไปยังประเทศญี่ปุ่น
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาดการค้ากล้วยไม้โลก และในประเทศ

มูลค่าการค้ากล้วยไม้ในตลาดโลกสูงถึง 8,000 ล้านบาท/ปี โดยแยกเป็นมูลค่าการค้า กล้วยไม้ตัดดอกร้อยละ 85 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์หวาย(Dendrobium) และต้นกล้วยไม้ร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์ฟาเลนอพซิส(Phalaenopsis) และซิมบิเดียม(Cymbidium) ซึ่งประเทศ ในภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งผลิตกล้วยไม้หลักเพื่อป้อนตลาดโลก โดยประเทศไทยเป็นประเทศผู้ ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกอันดับหนึ่งของโลก โดยเฉพาะกล้วยไม้ตัดดอกเมืองร้อน รองลงมาคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย นิวซีแลนด์ และประเทศในสหภาพยุโรปโดยเฉพาะอิตาลี

ส่วนตลาดนำเข้าสำคัญของกล้วยไม้คือ ญี่ปุ่น โดยเฉพาะกล้วยไม้ตัดดอก กล้วยไม้ส่วน ใหญ่นั้นญี่ปุ่นสามารถผลิตได้เอง รวมทั้งกล้วยไม้เมืองร้อนที่ปลูกในโอคินาวา อย่างไรก็ตามญี่ปุ่น ยังเป็นตลาดสำคัญที่นำเข้ากล้วยไม้ โดยมีมูลค่านำเข้าประมาณ 2,400 ล้านบาท/ปี หรือคิดเป็น ประมาณร้อยละ 23 ของไม้ดอกทุกประเภทที่จำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งในแต่ละปีญี่ปุ่นนำเข้า กล้วยไม้ถึงร้อยละ 30 ของกล้วยไม้ที่มีการค้าในตลาดโลกทั้งหมด โดยเกือบครึ่งหนึ่งเป็นการนำเข้า

จากไทย รองลงมาคือนิวซีแลนด์ร้อยละ 19 สิงคโปร์ร้อยละ 13 และที่เหลือนำเข้าจากไต้หวัน มาเลเซีย และศรีลังกา

อิตาลี เป็นประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้มากเป็นอันดับสองของโลก มูลค่านำเข้าประมาณ 960 ล้านบาท/ปี โดยประมาณร้อยละ 50 นำเข้าจากไทย ส่วนที่เหลือนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ ซึ่งกล้วยไม้ส่วนนี้เป็นกล้วยไม้เมืองร้อนที่เนเธอร์แลนด์นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และส่งออกมายังอิตาลีอีกต่อหนึ่ง สำหรับประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้ที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐฯ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย เบลเยียม กรีซ โปรตุเกส สเปน สวีเดน แคนาดา ฟินแลนด์ เดนมาร์ก และสวีเดนเนเธอร์แลนด์ เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศที่นำเข้ากล้วยไม้ที่สำคัญส่วนใหญ่จะเป็นประเทศในแถบตะวันตก นอกจากนี้สหรัฐฯสามารถผลิตกล้วยไม้ได้ในมลรัฐฮาวายแต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้า

แหล่งผลิตต้นกล้วยไม้ที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลกคือจีน แต่จีนนั้นส่วนใหญ่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศ ไทยเป็นประเทศที่ส่งออกต้นกล้วยไม้เป็นอันดับสองของโลกรองจากไต้หวัน สำหรับประเทศที่ส่งออกต้นกล้วยไม้ที่สำคัญในตลาดโลกอันดับรองลงมาคือ อังกฤษ อิตาลี ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ บราซิล อินเดีย มาเลเซีย ไต้หวัน รัสเซีย ศรีลังกา ปรู มอริเชียส เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาดากัสการ์ และจีน ส่วนแหล่งนำเข้าที่สำคัญของต้นกล้วยไม้คือ สหรัฐฯ โดยมูลค่าการนำเข้าเกือบ 800 ล้านบาท/ปี ส่วนใหญ่นำเข้าต้นกล้วยไม้ทั้งสายพันธุ์ฟาเลนอพิซิส ซึ่งร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดนำเข้าจากไต้หวัน ส่วนตลาดนำเข้าที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ตลาดสหภาพยุโรปที่นำเข้าต้นกล้วยไม้ทั้งสายพันธุ์ฟาเลนอพิซิส และ ซิมบิเดียม

ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 20,000 ไร่ โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1-2 ต่อปี พื้นที่ปลูกกล้วยไม้ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี ปทุมธานีและพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเหมาะกับการเจริญเติบโตของกล้วยไม้ ใกล้เคียงแหล่งน้ำใกล้ตลาด และมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก พื้นที่ปลูกกล้วยไม้มีแนวโน้มที่จะย้ายจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้น เนื่องจากที่ดินมีราคาสูงและประสบปัญหาภาวะของน้ำและอากาศ ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตและคุณภาพของกล้วยไม้ ปัจจุบันพื้นที่เหมาะสมในการปลูกกล้วยไม้เชิงธุรกิจได้แก่ นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรสาคร กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา และชลบุรี ผลผลิตดอกกล้วยไม้เฉลี่ยประมาณ 44,000-45,000 ต้น/ปี เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1-2 ต่อปี โดยแยกเป็นปริมาณการใช้ในประเทศร้อยละ 50 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50 นั้นส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกดอกกล้วยไม้ร้อยละ 95 ของกล้วยไม้ที่ส่งออกทั้งหมดเป็นกล้วยไม้สกุลหวาย

ดอกกล้วยไม้ไทยส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก อุตสาหกรรมกล้วยไม้ของไทยเจริญก้าวหน้าอย่างมากสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาไม้ดอกไม้ประดับทั้งหมดที่มีการส่งออก และไทยอยู่ในอันดับหนึ่งในการส่งออกดอกกล้วยไม้ของโลก โดยกล้วยไม้จากไทยมีความโดดเด่นทั้งในด้านสีต้นและรูปร่างของดอก ซึ่งการส่งออกดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้มีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยตลอด ตลาดต่างประเทศจะนิยมสั่งซื้อกล้วยไม้สกุลหวาย เนื่องจากสีต้นสดใส และระยะเวลาในการใช้งานนาน ส่วนตลาดในประเทศขณะนี้ดอกกล้วยไม้เป็นที่นิยมมากขึ้นกว่าในอดีตเห็นได้จากในงานพิธีและเทศกาลต่าง ๆ ผู้จัดงานหันมาใช้ดอกกล้วยไม้กันมากขึ้น เนื่องจากมีระยะเวลาการใช้งานนานและราคาไม่แพง จากเดิมที่นิยมไม้ตัดดอกประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะดอกกุหลาบ ซึ่งเท่ากันว่าความต้องการกล้วยไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ในปี 2549 มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ของไทยเท่ากับ 3,011 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปีนี้การขยายตัวของส่งออกไม่สูงนักก็ตาม เนื่องจากการส่งออกไปยังตลาดสำคัญมีแนวโน้มลดลงอย่างมากกล่าวคือ ในปี 2549 มูลค่าการส่งออกดอกกล้วยไม้เท่ากับ 2,581 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 แม้ว่าการส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดหลักลดลง แต่การส่งออกไปยังสหรัฐฯ ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งการส่งออกไปยังตลาดใหม่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกาฯ ส่วนมูลค่าการส่งออกต้นกล้วยไม้ในปี 2549 เท่ากับ 430 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 3.6 ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกไปยังญี่ปุ่น เกาหลีเหนือ และเนเธอร์แลนด์ลดลง อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯและเกาหลีใต้ยังมีแนวโน้มขยายตัว

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้ตลาดกล้วยไม้ขยายตัว โดยเฉพาะการส่งออกดอกกล้วยไม้ร่วง ซึ่งโดยปกติโรงงานส่งออกดอกกล้วยไม้จะทิ้ง แต่หากนำมาแช่น้ำให้ดอกไม้อมน้ำ และนำไปฝังให้แห้งใส่ถุงพลาสติกเพื่อส่งออกไปจำหน่ายให้กับภัตตาคาร/ร้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อนำไปประดับจานอาหารหรือประดับแก้วเครื่องดื่มก็จะเป็นอีกตลาดหนึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตลาดกล้วยไม้ รวมทั้งการขยายตลาดส่งออกโดยการเปิดจำหน่ายดอกกล้วยไม้ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสสั่งซื้อกล้วยไม้ได้ทันที และการเข้าเป็นสมาชิกตัวแทนจัดจำหน่ายกล้วยไม้ระบบขายตรงทั่วโลก

แนวโน้มตลาดส่งออกดอกกล้วยไม้ที่สำคัญของไทยในปี 2550 มีดังนี้
ญี่ปุ่น ไทยส่งออกทั้งดอกกล้วยไม้และต้นกล้วยไม้ไปยังตลาดญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง
มาโดยตลอด ซึ่งในตลาดญี่ปุ่นไทยต้องแข่งขันกับประเทศไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซียและ
นิวซีแลนด์ รวมทั้งยังต้องแข่งขันกับไม้ตัดดอกประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะดอกเบญจมาศจาก
เนเธอร์แลนด์ ไต้หวัน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน และจีน ดอกกุหลาบและลิลลี่จากอินเดีย
เนเธอร์แลนด์ และเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตามกล้วยไม้ของไทยเป็นที่ชื่นชอบของคนญี่ปุ่นที่นิยม
ดอกไม้ต่างถิ่นที่มีความสวยงามแปลกแตกต่างออกไป (Exotic Beauty)

ปัจจุบันความต้องการไม้ตัดดอกในญี่ปุ่นอยู่ในเกณฑ์สูง ศูนย์ส่งเสริมไม้ดอกของญี่ปุ่น
(The Japanese Flower Promotion Centre) แจ้งว่าความต้องการ ไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นยังคงขยายตัวอีก
เกือบเท่าตัว อันเป็นผลมาจากในญี่ปุ่นมีเทศกาลหลากหลายเทศกาลที่เป็นการให้ของขวัญ เช่น
วันแม่ ช่วงเดือนแห่งการแต่งงานในเดือนพฤษภาคม มิถุนายน และธันวาคม เทศกาลไหว้บรรพ
บุรุษ (The Prayer Month of Obon) ในช่วงเดือนกรกฎาคม เป็นต้น รวมทั้งการใช้ไม้ตัดดอกใน
ชีวิตประจำวัน ทำให้ความต้องการ ไม้ตัดดอกเพิ่มขึ้นจากเดิมที่จะมีความต้องการ ไม้ตัดดอกเฉพาะ
บางโอกาสหรือบางสถานที่ เช่น โรงแรม การจัดงานปาร์ตี้ เป็นต้น ทำให้ตลาดไม้ตัดดอกของญี่ปุ่น
นั้นเป็นที่สนใจของประเทศผู้ส่งออกไม้ตัดดอกทั่วโลก ดังนั้นผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทยต้องเผชิญ
การแข่งขันที่รุนแรงในญี่ปุ่น โดยเฉพาะการบุกขยายตลาดของไต้หวัน ซึ่งการส่งออกกล้วยไม้ตัด
ดอกของไต้หวันในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเพิ่มมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ ทั้งนี้เป็นผลจากการที่สภากษัตริ
ของไต้หวันประสบความสำเร็จอย่างมากในการส่งเสริมการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก โดยเฉพาะการ
วาดภาพดอกกล้วยไม้ของไต้หวันลงบนเครื่องบินของสายการบินจีน ซึ่งทำให้กล้วยไม้ตัดดอกของ
ไต้หวันเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกงและประเทศต่าง ๆ ในตะวันออกกลาง
สำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังมาแรงในตลาดญี่ปุ่น คือ นิวซีแลนด์ โดยผลผลิตกล้วยไม้เกือบทั้งหมด
ของนิวซีแลนด์นั้นส่งไปตลาดญี่ปุ่น กล่าวคือมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของนิวซีแลนด์
เฉลี่ย 800 ล้านบาท โดยร้อยละ 60 นั้นส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น

สหรัฐอเมริกา ตลาดสหรัฐมีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น และแนวโน้ม
การส่งออกยังคงเพิ่มขึ้น โดยตลาดกล้วยไม้นำเข้าของสหรัฐนั้นแบ่งออกเป็นกล้วยไม้สกุลหวาย
และกล้วยไม้สกุลอื่น ๆ ซึ่งไทยนั้นมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 98 ของการนำเข้ากล้วยไม้สกุลหวาย
ในปี 2549 สหรัฐฯ นำเข้ากล้วยไม้สกุลหวายจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากกล่าวคือ ในช่วง 5 เดือนแรก
ของปี 2549 สหรัฐฯ นำเข้ากล้วยไม้สกุลหวายจากไทย 76.4 ล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปี
ก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.6 คู่แข่งสำคัญของกล้วยไม้สกุลหวายของไทยในตลาดสหรัฐคือ
โคลัมเบีย ปานามา คอสตาริกา และสิงคโปร์ สำหรับกล้วยไม้พันธุ์อื่น ๆ ไทยมีส่วนแบ่งตลาด

ประมาณร้อยละ 60 จัดเป็นตลาดอันดับสามของการนำเข้ากล้วยไม้พันธุ์อื่น ๆ ทั้งหมดของสหรัฐฯ คู่แข่งสำคัญของกล้วยไม้พันธุ์อื่น ๆ ของไทยในตลาดสหรัฐฯคือ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ใต้หวัน มาเลเซีย และบราซิล อย่างไรก็ตามในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2549 นี้มูลค่าการส่งออก ดอกกล้วยไม้พันธุ์อื่น ๆ ไปยังตลาดสหรัฐฯ เท่ากับ 27.68 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นถึง 1.3 เท่าตัว ซึ่งคู่แข่งที่กำลังมาแรงคือ โคลัมเบียและใต้หวัน เนื่องจากอัตราการขยายตัวของ การนำเข้าของทั้งสองตลาดนี้อยู่ในเกณฑ์สูง แม้ว่ามูลค่าการนำเข้ายังไม่มากนักก็ตาม กล่าวคือ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2549 มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้พันธุ์อื่น ๆ ของสหรัฐฯจาก ใต้หวันเท่ากับ 4.64 ล้านบาท และจากโคลัมเบีย 0.56 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแล้ว เพิ่มขึ้นถึง 3.4 เท่าตัวและ 1.4 เท่าตัวตามลำดับ นอกจากนี้สิ่งที่จะต้องจับตามองสำหรับการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ ก็คือ การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการผลิตกล้วยไม้ของมลรัฐฮาวาย รวมทั้งมลรัฐอื่น ๆ ที่เริ่มหันมาลงทุนปลูกกล้วยไม้ ทำให้คาดการณ์ว่าในอนาคตความต้องการกล้วยไม้นำเข้าของสหรัฐฯอาจจะมีแนวโน้มลดลง หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในปัจจุบัน

สหภาพยุโรป สหภาพยุโรปนั้นนับว่าเป็นประเทศที่สำคัญในการนำเข้ากล้วยไม้พันธุ์ Dendrobium มูลค่าการนำเข้าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาท/ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3 ของการนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของสหภาพยุโรป โดยประเทศในสหภาพยุโรปที่มีความต้องการกล้วยไม้มาก คือ อิตาลีสัดส่วนประมาณร้อยละ 67 ของการนำเข้ากล้วยไม้ทั้งหมด รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ โดยไทยนั้นเป็นประเทศส่งออกกล้วยไม้ที่สำคัญของสหภาพยุโรปมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 87 รองลงมาเป็นสิงคโปร์ แอฟริกาใต้ และนิวซีแลนด์ และตลาดสหภาพยุโรปนับว่าเป็นตลาดส่งออกกล้วยไม้ที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามรองจากญี่ปุ่นและสหรัฐฯ

ประเด็นที่ระงว้งสำหรับการส่งออกกล้วยไม้คือ สหภาพยุโรปมีนโยบายจัดระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรให้กับประเทศผู้ส่งออกเพื่อสร้างมาตรฐานด้านสุขอนามัยด้านพืชให้เป็นที่ยอมรับทั้งประเทศผู้นำเข้าและส่งออก โดยในส่วนของไทยมีการศึกษาและวิเคราะห์มาตรฐานสินค้าเกษตรในกลุ่มกล้วยไม้ เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญ มีปัญหาการตรวจพบเพลี้ยไฟ โดยเฉพาะผู้ปลูกกล้วยไม้ ทำให้ขาดการบำรุงรักษาหรือใช้ปุ๋ยที่มีคุณภาพต่ำ ซึ่งการแก้ปัญหาในเรื่องเพลี้ยไฟนี้ทางบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตรหามาตรการป้องกันถ้าพบว่าผู้ปลูกกล้วยไม้ไม่แก้ไข ทางบริษัทจะดำเนินการถอนสัญญาที่ส่งให้บริษัทเป็นการชั่วคราว ส่วนขั้นตอนการรณยานั้นทางบริษัทผู้ส่งออกจะเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยอาจจะต้องปรับโรงรมยาหรือปรับตัวยาก็ให้แรงขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม ตลาดส่งออกกล้วยไม้ทั้งในญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป เฝ้าดูการแข่งขันอย่างรุนแรงจากไม้ตัดดอกประเภทอื่น ๆ ทั้งที่เป็นไม้ตัดดอกที่ผลิตได้ในแต่ละประเทศ

และไม้ตัดดอกนำเข้าจากประเทศคู่แข่งของไทย ผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทยเริ่มมองหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อลดการพึ่งพิงเฉพาะตลาดหลักดั้งเดิม ซึ่งตลาดที่น่าสนใจคือ จีน โดยในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาจีนนำเข้าดอกกล้วยไม้จากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ทำให้เกิดภาวะแย่งกันซื้อดอกกล้วยไม้ ทำให้เกษตรกรสามารถขายกล้วยไม้ในราคาที่เพิ่มสูงขึ้น โดยกล้วยไม้ไทยทั้งประเภทไม้ตัดดอกและไม้กระถางตระกูลหวายเป็นที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดจีน อย่างไรก็ตามตลาดจีนไม่เน้นกล้วยไม้คุณภาพดี แต่เน้นซื้อปริมาณมาก เกรดปานกลาง เช่นเดียวกับที่มีการซื้อขายในบริเวณปากคลองตลาด โดยจะส่งเข้าไปขายในตลาดกลางกล้วยไม้ในเมืองเซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว ทั้งนี้จีนจะมีการสั่งซื้อกล้วยไม้จากไทยตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันชาติตรุษจีน วันสารทจีนที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงและไม่ค่อยต่อราคา ที่ผ่านมตลาดกล้วยไม้ในจีนกำลังเป็นที่สนใจของประเทศต่าง ๆ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ รวมทั้งได้หันก็เข้าไปลงทุนปลูกกล้วยไม้เมืองหนาวในจีน แต่ถือว่าคนละตลาดกับสินค้าของไทยที่เป็นกล้วยไม้เมืองร้อน สิ่งที่น่าห่วงก็คือปัญหาการแข่งขันตัดราคาระหว่างพ่อค้าคนไทยด้วยกันเองจะทำให้เกิดปัญหาขาดทุน

นอกจากนี้ปัจจัยเสี่ยงของการส่งออกกล้วยไม้คือ ความต้องการดอกกล้วยไม้ในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยต้องการความแปลกใหม่และหลากหลาย ปัจจุบันการปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ในประเทศไทยยังทำกันน้อยมาก และเมื่อได้พันธุ์ใหม่ยังต้องใช้เวลากว่า 1-2 ปีจึงจะสามารถสรุปได้ว่าพันธุ์นั้นมีอนาคตหรือเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ ทำให้ไทยเสียตลาดบางส่วนให้กับไต้หวันและสิงคโปร์ หรือแม้แต่นิวซีแลนด์ เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีการสร้างศูนย์เทคโนโลยีกล้วยไม้และให้เอกชนเข้าไปใช้ประโยชน์ทำให้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าได้ดี ซึ่งถ้าผู้ส่งออกของไทยหันมาพัฒนาในด้านพันธุ์และเทคโนโลยีก็น่าจะดึงตลาดกลับมาได้

ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าประเทศคู่แข่งจะผลิตดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะไต้หวัน สิงคโปร์และมาเลเซีย ทำให้ประเทศไทยต้องหามาตรการและแนวทางในการพัฒนากล้วยไม้ส่งออกอย่างเร่งด่วน โดยศึกษาวิจัย และการป้องกันกำจัดเพลี้ยไฟในกล้วยไม้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของทั้งเกษตรกรและผู้ส่งออก วิจัยและทดสอบเทคโนโลยีการปลูกและการดูแลรักษาอย่างจริงจัง สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้และรวมกลุ่มผู้ซื้อปัจจัยการผลิต ส่งเสริมเกษตรกรให้ปรับปรุงพันธุ์ รวมทั้งการขยายการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ นอกจากตลาดคู่ค้าเดิมด้วย

นอกจากนี้ประเทศที่น่าจับตามองว่าจะเป็นคู่แข่งในการส่งออกกล้วยไม้ของไทยในอนาคตคือ เวียดนาม ปัจจุบันเกษตรกรในเวียดนามเริ่มหันมาปลูกไม้ตัดดอกมากขึ้น โดยไม้ตัดดอกที่ผลิตได้คือ เดซี่ ลิลลี่ กล้วยไม้ และกุหลาบ ซึ่งเวียดนามส่งออกไม้ตัดดอกมูลค่าประมาณ 248 ล้านบาท โดยส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.4 ของมูลค่า

การนำเข้าไม้ตัดดอกทั้งหมดของญี่ปุ่น สำหรับการขยายการปลูกกล้วยไม้นั้นแม้ว่าในปัจจุบันกล้วยไม้พันธุ์พื้นเมืองของเวียดนามนั้นคุณภาพยังไม่ดีพอ ทำให้ต้องพึ่งพิงการนำเข้า โดยแหล่งนำเข้าหลักคือไทยและไต้หวัน มูลค่ากว่า 4 พันล้านดอลลาร์ต่อปี (ราว 250,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ) หรือประมาณ 10 ล้านบาท และราคาจะยิ่งสูงกว่าเดิมอีกหลายเท่า โดยการนำเข้าในปีนี้มีราคาสูงกว่าเมื่อ 2-3 ปีก่อนร้อยละ 15-20 และกล้วยไม้พันธุ์มือค้ำรำในปัจจุบันจำหน่ายในราคา 45,000 ดอลลาร์ต่อช่อ (ประมาณ 120 บาท) ส่วนสายพันธุ์อื่น ๆ มีราคาช่อละ 50,000-52,000 ดอลลาร์ (ประมาณ 130-138 บาท) เมื่อนำเข้าต้นอ่อนกล้วยไม้ โดยทุกสัปดาห์จะมีการนำเข้ากล้วยไม้กว่า 20,000 ช่อเพื่อสนองความต้องการในประเทศที่ต้องการดอกกล้วยไม้ที่หลากหลายสีและคุณภาพดี สำนักงานการเกษตรและพัฒนาชนบทของนครโฮจิมินห์รายงานว่าปี 2549 พื้นที่ปลูกกล้วยไม้มีทั้งหมด 750 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 312 ไร่ ในปี 2547 และ 500 ไร่ ในปี 2548 และคาดว่าจะระหว่างปี 2550-2553 นี้จะมีพื้นที่ปลูกกล้วยไม้เพิ่มขึ้นเป็น 1,250 ไร่ เนื่องจากการปลูกกล้วยไม้เป็นกิจการที่สามารถทำกำไรได้ดีและใช้พื้นที่เพาะปลูกไม่มากเหมือนดอกไม้ประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้คณะกรรมการประชาชนนครโฮจิมินห์อนุมัติโครงการลงทุนมูลค่า 14.2 พันล้านดอลลาร์ (ประมาณ 380 ล้านบาท) ในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับดอกไม้ บอนไซ และปลาสวยงาม จนถึงปี 2553 โดยเงินจำนวนดังกล่าวจะใช้ไปในการช่วยเหลือเกษตรกรที่ต้องการปลูกดอกไม้ บอนไซ หรือเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลาสวยงามในเชิงธุรกิจและเพื่อใช้ให้เป็นเงินทุนกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4-7 ต่อปีด้วย นอกจากนี้สถาบันชีววิทยาเขตร้อน สถาบันวิทยาศาสตร์เกษตรกรรมภาคใต้ มหาวิทยาลัยเกษตรและป่าไม้ และบริษัทเอกชนบางบริษัทในเวียดนามพยายามที่จะขยายพันธุ์กล้วยไม้ให้ได้หลากหลายสายพันธุ์มากขึ้น โดยรัฐบาลเวียดนามตั้งเป้าหมายว่าการพัฒนาการเพาะปลูกกล้วยไม้นี้จะทำให้เวียดนามไม่ต้องนำเข้ากล้วยไม้ และสามารถที่จะส่งออกกล้วยไม้ไปยังต่างประเทศได้ด้วยในอนาคต

แม้ว่าในปัจจุบันไทยยังครองอันดับในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเมืองร้อนได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่การส่งออกกล้วยไม้ของไทยก็ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก โดยประเทศคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่จะขยายตลาดส่งออกเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากไทย ทั้งนี้โดยอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การคิดค้นพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ ทั้งในด้านสีและรูปทรง ทั้งนี้เพื่อให้มีความหลากหลาย เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดให้มากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาในด้านการขนส่ง ทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทยคงต้องหันมาเพิ่มการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อก้าวหนีคู่แข่ง และการหันมาให้ความสำคัญกับการขนส่งมากขึ้น เนื่องจากการส่งออกกล้วยไม้ต้องอาศัยการขนส่งทางอากาศเท่านั้น ซึ่งมีเนื้อที่ค่อนข้างจำกัด และไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดของกล้วยไม้ ทำให้การขนส่งยังเป็นข้อเสียเปรียบสำหรับสินค้ากล้วยไม้มาเป็นเวลานาน และยังเป็นข้อจำกัดสำคัญในการขยายตลาดส่งออกอีกด้วย

ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเร่งพัฒนาการขนส่งกล้วยไม้เพื่อรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลกต่อไป (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ในความหมายของการเป็นผู้บริหารกิจการ ผู้ประกอบการจะหมายถึง ผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรใหม่ หรือคนที่ริเริ่มกิจการขึ้นมา คอยผลักดันให้กิจการก้าวหน้าไป และเป็นคนที่คอยป้อนพลังงานให้แก่กิจการ (ปรีชา ทิวะหุด และสุพัชรา มั่นพลศรี, 2536, หน้า 1) หรือผู้ที่ทำการจัดตั้งองค์กรและพัฒนาบริหารงานรวมทั้งยอมรับความเสี่ยงทางกิจการเพื่อผลกำไร (Kuratko & Hodgetts, 1998, p. 30) นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การกิจการ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังกำไร เป็นผู้จัดระเบียบและดำเนินกิจการขนาดย่อมเพื่อกำไรและความพอใจในด้านจิตวิทยา (มุสดี รุมาคม, 2529, หน้า 33)

ส่วนในความหมายของการเป็นผู้ดำเนินการจัดการกิจการ โดยหน้าที่พื้นฐานแล้ว ผู้ประกอบการก็คือ ผู้ที่นำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ทุน ที่ดิน และแรงงาน มาผสมผสาน จัดสรร ทำการเสี่ยง และทำการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือบริการเพื่อจำหน่ายให้แก่บุคคลทั่วไปด้วยตัวเอง (ปราโมทย์ เจนการ, 2523, หน้า 20) รวมทั้งจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาสทางกิจการใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วยและต้องเป็นผู้ที่ริเริ่มและยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิตและการจัดการที่เหมาะสมจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่าย หรือการให้บริการแก่ผู้เกี่ยวข้อง (อาทิตย์ วุฒิชนะโร, 2543, หน้า 3)

ดังนั้นผู้ประกอบการจะหมายถึงบุคคลที่ก่อตั้งองค์กรเป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและดำเนินการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ เพื่อผลกำไรและความพอใจ หรือเป็นผู้กระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโดยเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในการค้นหา มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และตัดสินใจตามกระบวนการประกอบกิจการ รวมทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีมุมมองในแง่ดีตามพันธะในการจัดสร้างแหล่งทรัพยากรใหม่หรือนำความสามารถเก่าไปรวมกันเป็นลักษณะใหม่ เพื่อเป้าหมายในการสร้างสรรค์ความมั่งคั่งแก่กิจการ

บทบาทของผู้ประกอบการ

การที่ผู้ประกอบการคือผู้ที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาและดำเนินงานกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งที่จะให้กิจการประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยธรรมชาติแล้วผู้ประกอบการกิจการส่วนมากมักจะเริ่มกิจการของตนจากขนาดเล็กแล้วจึงค่อย ๆ เติบโตขึ้นเมื่อการดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จเป็นขั้น ๆ ตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กนับได้ว่าเป็นผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการที่สามารถจัดตั้งกิจการขึ้นมาให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคมได้ กิจการขนาดเล็กกลายเป็นกิจการที่มีจำนวนมากมาย และมีบทบาทยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการต่าง ๆ (Kuratko & Hodgetts, 1992, pp. 1-3)

บทบาทของผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กเริ่มต้นจากเจ้าของกิจการ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและ โอกาสที่กิจการเหล่านี้จะเติบโตกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจะปฏิบัติภารกิจในบทบาทดังต่อไปนี้ (Longenecker et al., 1994, pp. 23-29)

1. บทบาทของนักลงทุน เนื่องจากการเริ่มกิจการส่วนมากเกิดจากผู้ประกอบการมั่นใจในความคิดของตัวเอง แต่ไม่มีผู้ร่วมทุนทำให้การลงทุนในกิจการครั้งแรกต้องเป็นเงินส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยงลงทุน เพื่อลงมือทำประโยชน์ต่อสังคม โดยพิสูจน์ความสามารถให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
2. บทบาทของผู้จัดการ แม้ว่ากิจการที่ตั้งขึ้นจะเป็นเพียงกิจการขนาดเล็กในฐานะผู้ประกอบการจำเป็นต้องประกอบการกิจในฐานะผู้จัดการเพื่อให้สามารถดำเนินการตามเป้าหมายของกิจการได้จนบรรลุผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการต้องหาความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ในการจัดการและต้องพยายามสร้างสมประสบการณ์ในการจัดการให้มากขึ้นด้วย
3. บทบาทของผู้นำ โดยปกติกิจการขนาดเล็กมักจะจ้างบุคคลเข้ามาทำงานตามความเหมาะสมขององค์กร ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีบทบาทในการเป็นผู้นำอย่างเด่นชัด โดยต้องเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพงานปัจจุบัน และผลักดันให้เกิดการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยศิลปะในการปกครอง ตลอดจนส่งเสริมขวัญและกำลังใจ อีกทั้งพัฒนาลูกน้องให้เติบโตก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้วย
4. บทบาทของผู้สร้างสรรค์สังคม เมื่อผู้ประกอบการได้ริเริ่มกิจการเพื่อช่วยเหลือและทำประโยชน์กับสังคมและผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์แล้ว หากว่ากิจการเติบโตและขยายตัวออกไป นอกจากเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่มุ่งดำเนินกิจการแบบมุ่งกำไรเพียงอย่างเดียว หรือทำกิจการที่ก่อให้เกิด

ผลเสียต่อผู้บริโภคหรือชุมชน จึงจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณค่าสมควรแก่การยกย่องของสังคม และการสนับสนุนของประชาชนหรือลูกค้าต่อไป

บทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการตามแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์ ก็คือ การนำสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ มาใช้เป็นประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต (เอ็ดมัวร์ วงศาโรจน์, 2522, หน้า 45) มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันจะเป็นบ่อเกิดของลักษณะสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเป็นกิจการ และอุตสาหกรรมชนิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคให้มากขึ้น (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข, 2542, หน้า 65)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies) ซึ่งเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงนัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อทางทฤษฎีและการปฏิบัติการทางกลยุทธ์ธุรกิจ โดยอ้างถึง สิ่งที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้บริษัทสามารถผลิตบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งยังใช้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดการแข่งขัน และความคิดใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในเทอมของความสามารถมากกว่าหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (Durand, 1998 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุด, 2545, หน้า 105-106)

โดยสรุปแล้วฮามิล และพราฮาลัด (Hamel & Prahalad, 1994 อ้างถึงใน ดนัย เทียนพุด, 2545, หน้า 106-111) ให้ความหมายของความสามารถหลักของธุรกิจว่า เป็นสิ่งที่รวมกันของทักษะและเทคโนโลยีมากกว่าทักษะหรือเทคโนโลยีเดี่ยวๆ และความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นดังนี้

1. เป็นสิ่งที่แทนผลรวมการเรียนรู้ การข้ามชุดทักษะของแต่ละบุคคลและแต่ละหน่วยของบุคคลในองค์กร
2. เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนความรู้ที่มีอยู่เป็นประจำอย่างครบถ้วนในแต่ละบุคคลหรือทีมเล็ก ๆ
3. เป็นประตูไปสู่โอกาสในอนาคต
4. เป็นชุดของทักษะและเทคโนโลยีที่ทำให้บริษัทสามารถกำหนดประโยชน์ที่เจาะจงโดยเฉพาะต่อลูกค้า
5. การแข่งขันด้านความสามารถไม่ใช่ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งธุรกิจกับธุรกิจ แต่เป็นบริษัทกับบริษัท
6. ความสามารถหลักของธุรกิจเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการคือผลผลิต

6. ความสามารถหลักของธุรกิจเป็นรากแก้วของการแข่งขัน โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการคือผลผลิต

ปัจจัยที่ชี้ถึงสิ่งที่เป็นความสามารถหลักของธุรกิจ จะต้องผ่านเกณฑ์ 3 อย่างต่อไปนี้ คือ

1. คุณค่าต่อลูกค้า คือ เสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง อธิบายว่า เป็นทักษะที่สามารถทำให้ธุรกิจส่งมอบประโยชน์พื้นฐานต่อลูกค้า
2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถหลักของธุรกิจจะต้องแตกต่างในการแข่งขันหรือเลียนแบบได้ยาก ระดับความสามารถหลักของบริษัทเป็นสิ่งที่ยั่งยืนที่สุดเหนือธุรกิจอื่น คือ มีความแตกต่างระหว่างความสามารถที่จำเป็นและความสามารถที่แตกต่าง สิ่งจำเป็น คู่แข่งมีอยู่หรืออาจเลียนแบบได้ง่าย แต่ถ้าเป็น แต่ถ้าเป็นความสามารถหลักจะไม่ใช่อะไรที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

3. พัฒนาเพิ่มได้ ความสามารถหลักของธุรกิจจะเป็นความสามารถที่แท้จริง เพื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ถ้าจะประเมินว่าความสามารถใดสามารถพัฒนาเพิ่มได้ ให้พิจารณาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงต้องทำงานหนัก เพื่อหนีไปจากมุมมองที่เน้นผลิตภัณฑ์ในสมรรถภาพของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ริซแซล (Rissal, 1988, p. 1516) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างละเอียดกับผู้ประกอบการ 27 คน ในกิจการประเภทต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ได้แก่ สภาพแวดล้อม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความคิดริเริ่ม ทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทักษะในการบริหารองค์กร และความพากเพียร (ขยัน) นอกจากนี้ยังพบว่าพื้นฐานทางการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนการเป็นผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ดนัย เทียนพุด (2532, หน้า 67-68) ได้ระบุปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรม เป็นความสามารถในการแสวงหาช่องทางใหม่ ๆ
2. ความสามารถในการจัดการกับสิ่งยุ่งเหยิงเป็นความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ไม่คาดฝัน คุณลักษณะนี้จะเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกระบวนการเกิดนวัตกรรม นั่นคือนวัตกรรมจะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถจะจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพยุ่งเหยิงให้เข้ารูปเข้ารอยได้ดี
3. ความปรารถนาความสำเร็จ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการทุ่มเทเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย
4. ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง เป็นแผนงานที่ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่ทำหายขณะเดียวกันก็เป็นเป้าหมายที่สามารถคาดคะเนว่าจะสำเร็จได้ด้วย

5. เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย จะใช้ความสามารถของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชามุ่งไปสู่เป้าหมายหลัก

6. ผู้ประกอบการจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้

7. มีความรับผิดชอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจว่าจะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำงานไปในทิศทางใด

8. สามารถปรับตัวได้ เป็นความสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้ตามสถานการณ์

9. เป็นนักจัดการและนักบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องระบุและจัดกลุ่มพนักงานที่เหมาะสมให้สามารถทำงานประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสามารถของคน และคัดเลือกคนที่เหมาะสมกับงาน

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรม รวมทั้งจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการกิจการอุตสาหกรรม (Entrepreneurship Development Program: EDP) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 (อาทิตย์ วุฒิสะโร, 2543, หน้า 40-45) ทำให้มีข้อมูลถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในลักษณะภาพรวมโดยไม่ได้มีการแบ่งแยกออกเป็นรายกิจการ โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่ดี ซึ่งผู้ที่คิดจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการ (Potential Entrepreneur) หรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว (Existing Entrepreneur) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อจะได้ทำให้เกิดความสำเร็จในการประกอบกิจการ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มีความกล้าเสี่ยง (Risk - Taking) ในระดับปานกลาง กิจการกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมักจะทำงานที่ท้าทายต่อความรู้ความสามารถของเขา เขาจะไม่มี ความภาคภูมิใจกับงานที่ง่าย และเขาก็จะเป็นผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไปเช่นกัน แต่เขาจะชอบงานที่มีความเสี่ยงระดับปานกลางที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จหรืออาจจะล้มเหลวได้ ซึ่งความเสี่ยงระดับนี้เขาได้ประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถของเขาที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดการเสี่ยงนั้น ๆ คือ การพิจารณาหาทางเลือกหลาย ๆ ทางในการทำกิจการ โดยใช้เวลาในการวางแผนการตลาด เลือกการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ แหล่งเงินทุน การบริหารงาน ตลอดจนผลตอบแทนทางการเงิน ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและนโยบายของรัฐซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่แน่นอน เขาจะประเมินปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจลงทุน เขาไม่ใช่บุคคลที่หลีกเลี่ยงการเสี่ยง (ระดับปานกลาง) เขาพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เขาจะมีความสุขและมีความภูมิใจ

เป็นอย่างมาก เมื่อประสบความสำเร็จในการทำงานที่คนอื่นล้มเหลว หรือไม่กล้าเสี่ยงทำ เขาไม่เหมือนคนธรรมดาทั่วไปที่มักหลีกเลี่ยงความเสี่ยงระดับปานกลางที่เขาถือว่ามีความเป็นไปได้อยู่ระหว่างร้อยละ 50-60 เป็นความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุด ส่วนความเสี่ยงที่มีโอกาสทำให้สำเร็จเพียงร้อยละ 40 ถือว่ามีความเสี่ยงสูง หรือเขามีความเชื่อมั่นว่ากิจการที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือพูดได้ว่ามีความเป็นไปได้ร้อยละ 100 นั้นหายาก หรือแทบจะไม่มีเลย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีความกล้าเสี่ยงระดับปานกลางที่ได้มีการประเมินอย่างถี่ถ้วน

2. มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ (Need for Achievement) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะต้องเป็นผู้กระหายความสำเร็จ การมุ่งมั่นแบบนี้เป็นพื้นฐานของผู้ประกอบการ คือ เป็นผู้มุ่งมั่นที่ใช้สติปัญญา พลังสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทุ่มเทการทำงานทุกอย่างให้บรรลุผลสำเร็จตามที่เขาคิดวิเคราะห์ แม้งานนั้นจะยากลำบากเพียงใดเขาก็มุ่งมั่น รู้จักวางแผนการทำงาน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนไว้สูง ลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็ง แม้จะต้องใช้เวลาทำงานมากกว่าคนอื่นก็ตาม เขาจะเกิดการเรียนรู้ถึงพลังความสามารถหรือจุดอ่อนของตัวเอง และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ เขาจะพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ผลงานของเขาออกมาดีเด่น ความพอใจในผลงานของเขา คือ ความภูมิใจที่เขาสามารถทำผลงานได้สำเร็จ ดังนั้นในทางกิจการจุดมุ่งหมายของเขาไม่ใช่ทำเพื่อผลกำไรหรือเงิน แต่จะทำได้เพื่อขยายความเติบโตของกิจการ ส่วนกำไรเป็นเพียงเครื่องสะท้อนให้ทราบได้ว่าเขาทำได้ดีเพียงใด

3. มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เมื่อผู้ประกอบการได้ตั้งเป้าหมายแล้ว เขาจะนึกวาดภาพถึงความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นในเมื่อเขาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เขาจะแสวงหาความต้องการประสบความสำเร็จแก่ตัวเองและแก่บุคคลอื่นที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกผูกพันต่อเป้าหมายนั้นจะท่วมท้นให้ทั้งหมด โดยคิดวางแผนและวางกลยุทธ์ล่วงหน้าไว้พร้อม ความกลัวความล้มเหลวทำให้เขามองหาช่องทางวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่อาจจะขัดขวางการดำเนินงานและเตรียมตัวป้องกันปัญหาและอุปสรรคนั้น ด้วยการมองโลกในแง่ดีและมีความหวัง

4. มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้เป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการที่ดีนอกจากจะใช้ความสามารถของตนในการทำงานแล้ว จะต้องมีความสามารถที่จะชักจูงเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้เข้ามาช่วยเหลือร่วมมือด้วยดี รู้จักใช้ความสามารถในการบริหารงาน สร้างทัศนคติ แรงจูงใจต่อผู้ร่วมงานให้สามารถเข้าใจการดำเนินงานและเต็มใจปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ โครงการที่เขาคิดอยู่ และ มีการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้แล้วเขาจะต้องสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นเข้าใจ สามารถโน้มน้าวใจแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูงให้ยินดีสนับสนุน

5. มีความมานะและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่ทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างเต็มความสามารถ โดยทุ่มเททำงานอย่างเต็มพลังกำลัง เต็มความสามารถ ขึ้นหัดและทำงานแม้ว่าจะเผชิญกับอุปสรรคอย่างหนักก็ไม่หยุดยั้ง จนเข้มแข็งแกร่งกล้าขึ้นมาภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดัน

6. มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่เปี่ยมไปด้วยพลัง ทำงานอย่างมีชีวิตชีวา ทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานมากจนน่าเป็นห่วงว่าเอาพลังงานส่วนเกินมาจากไหน เขาจะไม่หยุดนิ่งโดยไม่ได้ทำอะไร

7. มีความสามารถในการเรียนรู้จากประสบการณ์ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอีกข้อหนึ่งหนึ่งของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือการนำเอาความรู้ ประสบการณ์ และผลสะท้อนที่เกิดจากการปฏิบัติงานในอดีตนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ใช้บทเรียนที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม เขามักมองหาเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะเรียนรู้อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ เขามองหาผลสะท้อนในทางลบ เพื่อจดจำไว้ใช้เป็นอุทาหรณ์มิให้เกิดอุปสรรคในการทำงานนั้นขึ้นอีกในอนาคต บางครั้งเขาไม่สามารถทำงานให้สำเร็จได้ เขาก็จะหยุดยั้งการทำงานแล้วสำรวจหาวิธีการใหม่ ๆ มาแก้ปัญหา เขาจะไม่ยึดติดกับแผนงานที่วางไว้แล้ว ไม่สามารถปฏิบัติได้ เขาจะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เป็นไปตามสถานการณ์ หรือหาวิธีที่ทำให้ได้ดีกว่า รวมทั้งรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่เป็นผู้รู้หรือชำนาญงานในด้านนั้น ๆ

8. มีความรับผิดชอบ คือ รับผิดชอบต่องานที่ทำอย่างเต็มที่ เป็นผู้นำและกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเป็นผู้ริเริ่มด้วยความคิด และลงมือทำ หรือมอบหมายให้ผู้อื่นทำโดยอยู่ในความดูแล เขาจะทำอย่างดีที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามเป้าหมายที่วางไว้ เขาจะรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของเขาไม่ว่าผลนั้นจะดีหรือไม่ดี เขามีความเชื่อว่าความสำเร็จเกิดขึ้นเป็นผลส่วนใหญ่มาจากความพยายาม ความเอาใจใส่รับผิดชอบ มิใช่เกิดจากโชค หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้เกิดขึ้น

9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบการ มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระ และพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยวเข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ เขามีความเชื่อมั่นที่จะพิชิตสภาวะแวดล้อมที่น่าสะพรึงกลัวได้ มีความทะเยอทะยานและมักจะประเมินความสามารถของตนเองไว้สูง หรือเชื่อมั่นในตัวเองมาก

10. มีความสนใจแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ในอดีตผู้ประกอบการมักไม่ได้เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับสูง แต่เขาก็ได้เรียนรู้ มีความสามารถและเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เขาทำการผลิต แต่ในโลกปัจจุบันความรู้จากประสบการณ์ในอดีตอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ดี

จะต้องขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม กฎหมาย และอื่น ๆ มาประกอบด้วยเพื่อช่วยให้เขาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ ถูกต้องว่าเกิดอะไร อย่างไร ที่ไหน ซึ่งเขาจะต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดจนแสวงหาความรู้จากบุคคลอื่น ๆ จากการอบรมสัมมนา การปรึกษาแนะนำจากผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้จากทัศนศึกษาต่างท้องถิ่นหรือต่างประเทศ

11. การมีความสามารถในการบริหาร ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำในการบริหารงานและมีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ทั้งนี้ลักษณะของความเป็นผู้นำในแต่ละช่วงของกิจการก็แตกต่างกัน ดังเช่น ระยะแรกของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำทุกอย่างด้วยตนเอง เอาใจใส่ความเป็นอยู่ของผู้ร่วมงาน ให้คำแนะนำและแนวทางในการทำงานและควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิด เมื่อกิจการเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการจะเปลี่ยนแบบการบริหารโดยมีความเชื่อและมั่นใจในผู้ได้บังคับบัญชาที่ตั้งใจทำงานมากขึ้น แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกน้อง และในที่สุดปล่อยให้ดำเนินการเองมากขึ้น เพื่อคนจะได้มีเวลาในการคิดสร้างสรรค์หาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาดตลาดใหม่ ขยายกิจการ หรือลงทุนใหม่ ขณะเดียวกันจะนำหลักการบริหารงานที่เป็นระบบมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางแผน การสั่งการ การตัดสินใจ การจัดหาคนมาทำงาน การกำกับควบคุมให้พนักงานทำงานตามแนวทางที่วางไว้ ในช่วงนี้ระบบการบริหารจะปรับเปลี่ยนจากระบบบริหารแบบครอบครัวไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยจ้างผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญมาช่วยทำงาน

12. การมีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการกิจการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ไม่พอใจในสิ่งที่เป็นปัจจุบัน ไม่ชอบทำตามแบบดั้งเดิม จะนำเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมในการดำเนินงาน บ่อยครั้งมักจะมีความคิดความฝันในการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการดำเนินงาน หรือแม้ว่าจะได้รับความสะดวกสบายเพียงใดในปัจจุบันก็ไม่พอใจ คิดแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้มากขึ้น เขาจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขารับผิดชอบอยู่ เขากล้าผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร เขากล้าเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (Innovation) มาใช้ในการผลิต แสวงหาวัตถุดิบใหม่มาใช้ทดแทน ทำการขยายหาดตลาดใหม่ นำเอาความรู้ด้านการจัดการสมัยใหม่มาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ การประดิษฐ์ใหม่ ๆ นี้เขาอาจจะคิดขึ้นเอง หรืออาจจะได้มาจากแนวความคิดของนักประดิษฐ์คิดค้น นักวิจัย หรือผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามาแล้ว และเขานำมาประยุกต์ใช้ในการพาณิชย์

13. มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่เชื่อในความสามารถของตนเองที่จะเป็นผู้ปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นที่ไปตามต้องการมากกว่าการปล่อยให้ทุกอย่างเป็นที่ไปตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นไปตามดวงหรือโชค จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จหลายท่านได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเรื่องของจังหวะหรือโชค เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นมีอยู่บ้าง แต่ดวงหรือโชคก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วย จะถือเป็นเรื่องหลักไม่ได้ เช่น ดวงเราดีแล้วเราไม่ทำ ไม่มีการตัดสินใจผลจะไม่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่การกระทำของตัวเองเป็นหลัก ตนเองจะเป็นผู้ใช้ความรู้ความสามารถในการผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงชอบที่จะเห็นตนเองทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมากกว่าอยู่เฉย ๆ แล้วดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และการที่เขาได้ทำสิ่งต่าง ๆ นั้นบางครั้งก็ย่อมมีความผิดพลาด เขาจะยอมรับข้อผิดพลาดนั้นเป็นครู แล้วพยายามปรับปรุงแก้ไข

14. มีความกล้าตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญในการตัดสินใจ เมื่อได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างถ่องแท้แล้ว ต้องมีความหนักแน่น ไม่หวั่นไหว มีความเชื่อมั่นในตนเองในงานที่จะกระทำลงไป รวมทั้งจะต้องมีจิตใจของนักต่อสู้อยู่ในสายเลือดสู่อย่างเต็มที่ แม้จะเป็นงานหนักก็ยอมทุ่มเทจนเต็มสติปัญญาและความสามารถ

15. มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์แผนกิจการหรือ โครงการลงทุน การก้าวไปสู่ความสำเร็จในการประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักประมาณตนเอง พิจารณาทำในเรื่องที่ตนเองถนัดอย่าทำอะไรเกินความสามารถที่สามารถทำได้ เช่น เมื่อพิจารณาถึงการลงทุนกิจการ ก็ต้องรู้ว่ากิจการนั้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุนมากน้อยเพียงใด มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีดีแค่ไหน เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องให้มีแล้วหรือไม่ มีความสามารถที่จะปรับเทคนิคที่มีอยู่เพื่อทำการผลิตได้อย่างไร รวมทั้งต้องรู้ว่าสามารถผลิตสินค้าขึ้นให้สำเร็จภายในเวลาเท่าใด มีความรู้ทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง ใครคือผู้บริโภคสินค้าของเรา ช่องทางการจำหน่ายควรเป็นอย่างไร ทานด้านการเงินก็ต้องคาดคะเนเงินลงทุนว่าควรจะเป็นเท่าไร รายได้ควรเป็นเท่าใดต่อปี กำไรที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น ขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาว่าบุคลากรที่มีอยู่มีความพร้อมหรือไม่ ทีมงานบริหารมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ และจะรับผิดชอบได้เต็มที่แค่ไหนเพียงใด เป็นต้น

16. มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร ในการประกอบกิจการประเภทเดียวกัน ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งหากำไร แต่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันให้ล้มไปข้างหนึ่ง วิธีการมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ควรมุ่งไปในเรื่องของการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ และการลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น แนวคิดของ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะพยายามดำเนินกิจการในรูปแบบการสร้างพันธมิตร คือ ไม่ทำให้เกิดคู่แข่ง ผู้ชนะ แต่พยายามดำเนินกิจการที่ทำให้เกิดคู่แข่งเพียงอย่างเดียว โดยร่วมมือในการสร้างสรรค์ ฟังพาดพิงกันเพื่อให้กิจการอยู่รอดด้วยกันทั้งกลุ่ม การร่วมมือกันอาจจะทำได้ในรูปแบบการตั้งสมาคม ชมรมเพื่อต่อรองรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาวิกฤติ ปรับปรุงโครงสร้างภาษีที่ไม่เป็นธรรม หรือป้องกันการทุ่มตลาดจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การร่วมมือกันเพื่อขึ้นราคาสินค้าอย่างไม่สมเหตุผล การผูกขาด การกักตุนสินค้า นั้นไม่ควรจะกระทำเพราะจะไม่เป็นผลดีในระยะยาว

17. มีความซื่อสัตย์ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน หรือผู้ร่วมทุน สร้างความเชื่อถือให้กับตัวเองในด้านการเงิน ต่อสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้ เป็นต้น

18. ผู้ประกอบการมีความประหยัดเพื่ออนาคต คุณลักษณะอีกข้อหนึ่งที่จะผลักดันให้ก้าวไปสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การประหยัด รู้จักการเก็บออมเพื่อขยายกิจการในอนาคต จุดมุ่งหมายของการดำเนินกิจการจะต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าจะบรรลุเป้าหมายได้ ในระยะสั้นการดำเนินกิจการนั้นยังไม่เห็นผล ยังมีหนทางอีกแสนไกลที่จะไปถึง ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เพื่อสะสมเงินออมไว้ลงทุนขยายกิจการในอนาคต แต่การประหยัดนี้ไม่ได้หมายถึงการชี้เหนียวตระหนี่ แต่เป็นการรู้จักใช้เงินในทางที่ถูก เมื่อมีส่วนเกินให้เก็บออมไว้เพื่อการลงทุน

19. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการคือ พลังสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนา เป็นผู้สร้างให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สร้างงานให้คนทำ สร้างรายได้และอำนาจซื้อให้กับประชาชน เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ ขณะเดียวกันกิจการของผู้ประกอบการก็เจริญก้าวหน้า กลุ่มคนในสังคมมีส่วนร่วมรับรู้และสนใจบทบาทของผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผู้ประกอบการต้องฟังพาดพิงสังคมในรูปแบบของผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการก็ควรจะมีส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบต่อสังคมการมีให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติ และต่อศีลธรรมอันดี จึงจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อม

กล่าวโดยสรุปก็คือผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อม มีบทบาทในการดำเนินงานต่างจากผู้บริหารกิจการขนาดใหญ่ กล่าวคือ ผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อมส่วนใหญ่รับผิดชอบงานหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหาร ด้านวางแผนดำเนินงาน ด้านแสวงหาและติดต่อลูกค้า ด้านการจัดหา

วัตถุประสงค์ จัดสรรทรัพยากรและควบคุมการผลิต ตลอดจนร่วมกิจกรรมด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ประกอบการองค์กรขนาดย่อม จึงจำเป็นต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเกือบทุกหน้าที่เพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร ขณะที่กิจการขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและกระจายให้แก่ฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริหารบางแผนกจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์กรมากเท่ากับการที่ผู้บริหารของกิจการขนาดย่อมไม่มีทักษะหรือขาดความสามารถในการจัดการ กิจการขนาดย่อมจำนวนมากต้องปิดกิจการเนื่องจากประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและร้อยละ 88 ของความล้มเหลวของกิจการขนาดย่อม เกิดจากผู้ประกอบการขาดทักษะในการบริหารการเป็นผู้นำและมุมมองทางกิจการ (Hodgetts & Karatko, 1998, p. 26) ดังนั้นบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ดี จำเป็นต้องมีทักษะพิเศษ และมีความสมบัติบางอย่างที่ต่างจากบุคคลทั่วไป (Papanek, 1971, p. 317) เช่นมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าบุคคลทั่วไป มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ประกอบกิจการ ดังเช่น กลุ่มข้าราชการ (ปราโมทย์ เจนจิตรการ, 2523, หน้า 6) ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวส่วนใหญ่ไม่ได้ติดตัวมาแต่เกิด แต่เป็นผลมาจากการหล่อหลอมของประสบการณ์ การเรียนรู้และการฝึกฝนตนเองด้วยจิตใจที่เข้มแข็ง

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะ

ผู้ประกอบการต้องพึงพาอาศัยสังคมในรูปของผู้บริโภคสินค้าและผู้รับบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้นหากสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยดี ผู้ประกอบการก็ดำรงอยู่ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการก็ควรจะมีส่วนในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมตามความเหมาะสมกับฐานะ ตลอดจนต้องรับผิดชอบต่อผลการดำเนินการมิให้ก่อผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต่อธรรมชาติ และต่อศีลธรรมอันดี จึงจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีพร้อมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิเกิล (Pickle, 1964 อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทร-สมัย, 2550, หน้า 46) ได้ทำการวิจัย รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 97 รายในต่างประเทศและพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการคือ

1. มีแรงจูงใจ คือการมีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะประกอบด้วย การมีความรับผิดชอบ มีความมุ่งมั่น มีความคิดริเริ่ม มีความมั่นคงในจิตใจ และมีความทะเยอทะยาน

2. มีความสามารถด้านเซาว์ปัญญา ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความเฉลียวฉลาด ในการที่จะค้นหาปัญหาของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูล และแก้ไขปัญหาย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ผู้ประกอบการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ต่อคนงาน ลูกจ้าง ลูกค้า กิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค้าขาย และชุมชนที่กิจการตั้งอยู่ด้วย

4. ความสามารถในการสื่อข้อความ ในการประกอบกิจการ การติดต่อกันระหว่างบุคคล จะเกิดอยู่ตลอดเวลาทางวาจา และหรือลายลักษณ์อักษร เมื่อจำเป็นต้องมีการสั่งงาน ซึ่งต้องชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจตรงกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

5. ความสามารถในด้านเทคนิค ผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนในกิจการใดก็ตามจะต้องมีความสามารถในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี และยังรวมถึงการมีประสบการณ์อย่างเพียงพอที่จะสามารถดำเนินกิจการได้ทุกสถานการณ์

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกิจการขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ เพราะจะช่วยให้ผู้เริ่มทำกิจการหรือผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของตนเอง เปรียบเทียบกับผู้ประกอบการเดิมที่สามารถบริหารกิจการขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตได้ รวมทั้งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจการขนาดย่อมประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เป็นการป้องกันหรือลดปัญหาความล้มเหลวของกิจการได้อีกทาง ผู้เริ่มกิจการคือ ผู้นำและจัดการองค์กรใหม่ กล้าเสี่ยงในการลงทุนเพื่อกิจการ ผู้ประกอบการบางคนอาจจะมีพรสวรรค์มาตั้งแต่กำเนิด แต่บางคนอาจจะต้องเรียน โดยศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ (อินทรเทพ อาจแสน, 2542, หน้า 189 - 190)

คุณสมบัติผู้เริ่มประกอบกิจการ

1. มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูง ดังนั้นจะชอบทำงานกับผู้เชี่ยวชาญเมื่อเผชิญปัญหา มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มองการณ์ไกล และมักจะมองเห็นปัญหาล่วงหน้า
2. กล้าเสี่ยงในระดับปานกลาง ไม่สูงหรือต่ำเกินไป จะหลีกเลี่ยงที่สูงเท่าที่จะทำได้
3. นักแก้ปัญหา เป็นผู้นำ โดยธรรมชาติ ชอบค้นหาทางเลือกในการแก้ปัญหา สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุมีผล ไม่ใช่อารมณ์ตัดสินใจ
4. หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ เพราะการใช้อารมณ์ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดี
5. ผู้ที่มีความกระตือรือร้นสูง ร่างกายมีความยืดหยุ่นและสุขภาพดี สามารถทำงานได้นาน

6. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เชื่อในทักษะและความสามารถของตนเอง คิดว่าพฤติกรรมของตนเองสามารถเปลี่ยนสถานการณ์ได้ ไม่เชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หลอกลวง บิดเบือนความจริง ที่จะขัดต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ทิม โมรี เอส แฮทเทิน (Hatten, 1997, pp. 31, 40) ได้กล่าวถึง ผู้ประกอบกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอดสาหัส (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills)

นอกจากนี้ ทิม โมรี เอส แฮทเทิน ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่าจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ ดังนี้

1. ความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุนและเวลา
2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ
3. ต้องมีความรู้จริง รู้ลึกในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์

ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 72) กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันมีลักษณะของความต้องการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย การตลาดจึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แนวคิดสำคัญของนักการตลาดยุคใหม่ คือ การค้นหาโอกาสทางการตลาด และหลีกเลี่ยงจุดอ่อนของตน ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ธุรกิจต่าง ๆ ล้วนตระหนักถึงการตลาดโลก เน้นการสร้างรูปแบบสินค้าให้มีมาตรฐานสากลแม้ว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศจะแตกต่างกัน จากการที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเรียกร้องถึงการเป็นอิสระของรัฐในแต่ละประเทศมีมากขึ้น บทบาทและความเป็นผู้นำของสตรีมีมากขึ้น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศแถบชายฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีชีวภาพ ทำให้แนวคิดการบริหารการตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม แนวคิดทางการตลาดยุคใหม่จะมีรูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์

ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 91-93) ได้ให้ความหมายของ การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management) ว่า กระบวนการในการกำหนดทิศทางระยะยาวทางการตลาดอันประกอบด้วย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ขององค์กร การบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ได้ ผู้บริหาร

ต้องมีประสิทธิภาพและตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น มีวิสัยทัศน์ การบริหารงานภายในองค์กรมีความยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ภายใต้แนวคิดนี้เสนอว่าการกำหนดแผนกลยุทธ์ ต้องพยายามหาข้อเท็จจริงและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ ซึ่งทำได้โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการตลาด เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม คู่แข่งขัน ลูกค้า และรัฐบาล โดยจะวิเคราะห์ในสภาพกว้างเป็นการวิเคราะห์เชิงมหภาค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีข้อควรพิจารณา เช่น ด้านทรัพยากรมนุษย์ เงินลงทุน เครื่องจักร การตลาด การผลิต การเงิน การวิจัยและพัฒนา และด้านวิศวกรรมศาสตร์ นอกจากนี้ต้องมีการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ชุมชนและสังคม เช่น การพิจารณาขนาดธุรกิจ อัตราการเติบโตทางธุรกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้วย

เมื่อดำเนินการด้านแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แล้ว จะทำให้มองเห็นทิศทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ขึ้นต่อไปคือการกำหนดกระบวนการดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากเมื่อนำแผนไปปฏิบัติจริงแล้วนั้น ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในที่ได้กำหนดเป็นสมมติฐานเอาไว้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

การนำแผนกลยุทธ์มาใช้ คือ การปฏิบัติตามแผน ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำและผู้ปฏิบัติที่แท้จริง โดยต้องมองเห็นและเดินไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์เดียวกัน

เฟอร์เรล ลัคส์ และลัก (Ferrell & Luck, 1994, p.181 อ้างถึงใน ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 112) ได้กล่าวถึงปัญหาของการนำแผนกลยุทธ์มาใช้ ดังนี้

1. ปัญหาเนื่องจากการคิดว่าแผนกลยุทธ์ และการนำไปใช้เป็นเรื่องเดียวกัน แผนกลยุทธ์จะบอกถึงวิธีการปฏิบัติ แต่การนำไปใช้จะต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากรขององค์กร ซึ่งจะเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างแผนกลยุทธ์และการนำไปใช้
2. ปัญหาในการนำแผนไปปฏิบัติ แผนอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อนำไปปฏิบัติ หรือเมื่อนำไปใช้จะมีการเปลี่ยนแปลงแผนเกิดขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด ไม่ได้เป็นดังที่คาดหวังไว้ เช่น ถ้าคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา แข่งขันลดราคาสินค้า ก็ย่อมกระทบถึงแผนที่วางไว้ได้ ฉะนั้นในทางปฏิบัติจึงควรมีความยืดหยุ่นทั้งด้านกลยุทธ์ และการนำไปใช้
3. ปัญหาผู้วางแผนและผู้นำแผนไปใช้เป็นคนละกลุ่มกันทำให้ความเข้าใจไม่ตรงกัน

แนวคิดในการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ

แนวคิดทางการตลาดระหว่างประเทศนอกจากจะมีจุดเน้นทางการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาะการแข่งขันในระดับโลก ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและคู่แข่งด้วยวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้

การตลาดระหว่างประเทศได้มีการขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาอันเป็นยุคของการแข่งขันในระดับโลก วอร์เรน เจ คีแกน (Warren J. Keegan) (ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 54 อ้างอิงจาก Keegan, 1989, p.33) กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันให้การตลาดระหว่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนี้

ความต้องการของตลาด

ความต้องการของตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามสร้างขึ้น นับเป็นความสำเร็จอย่างยิ่งทางการตลาด เช่น อาหารประเภทเครื่องดื่ม ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะดื่มแทนน้ำได้ เพชรเป็นเครื่องหมายของการหมั้นหมายของการแต่งงาน นักการตลาดพยายามสร้างความต้องการสินค้าของตนให้เป็นความต้องการมาตรฐานหรือเป็นสากล

ความเจริญอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี

การถ่ายเทเทคโนโลยีนับว่าเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการถ่ายเทวัฒนธรรม การบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ แม้แต่รูปแบบการขายในปัจจุบันที่สามารถสั่งซื้อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทันที โดยใช้อินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกกับผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

ต้นทุนสินค้า

ต้นทุนการผลิตสินค้าแต่ละชนิดสูงมาก เริ่มตั้งแต่การวิจัย รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การผลิตเป็นตัวสินค้า บรรจุกัมภ์ การจัดการด้านการตลาด ถ้าสินค้าจำหน่ายไปทั่วโลกปริมาณการผลิตมากจะทำให้ช่วยลดต้นทุนได้ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตต้องพยายามขยายตลาด

คุณภาพสินค้า

จากสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในตลาดระดับโลก ผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ใช้เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าสูงขึ้นและพยายามลดต้นทุนการผลิต สินค้าที่จำหน่ายในระดับประเทศ จำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าที่จำหน่ายในระดับโลก ซึ่งมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับกัน โดยสากล

การติดต่อสื่อสารและการขนส่ง

ด้วยการติดต่อสื่อสารและการขนส่งที่ทันสมัยและรวดเร็ว การได้รับข่าวสารระดับโลกมีความเท่าเทียมกัน หรือถ่ายทอดถึงกันอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคพอใจที่จะบริโภคสิ่งที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุด นักการตลาดจึงบทบาทอย่างมากในการผลักดันสินค้า มีการสร้างภาพพจน์ตราหือสินค้า และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยชัดเจน สินค้าจึงเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในตลาดโลก

ข้อจำกัดด้านการตลาดระหว่างประเทศ

การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดระดับโลก ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในระดับโลกนานับประการ เช่น ธุรกิจที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จในประเทศหนึ่งมิได้หมายความว่า จะประสบความสำเร็จได้ในอีกประเทศหนึ่งเสมอไป ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดด้านการตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่

1. ความแตกต่างกันในแต่ละตลาด
2. นโยบายประเทศและการกีดกันการค้า
3. ความเป็นมาตรฐานระดับโลกหรือจุดยืนที่ชัดเจนของสินค้า
4. จุดอ่อนด้านการจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ

ศศิวิมล สุขบท (2543, หน้า 130-147) เสนอว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายใต้การตลาดระดับโลก ธุรกิจจำเป็น ต้องศึกษาเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นพื้นฐานให้รู้จักประเทศคู่ค้าเช่นเดียวกับที่รู้จักประเทศ ประชาชน สภาพเศรษฐกิจและสังคม นโยบายของรัฐและการปกครองทำให้รู้ช่องทางในการดำเนินธุรกิจ จัดหาสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง การรู้จักประเทศคู่ค้า ทำให้มีความคุ้นเคยและประสบความสำเร็จได้ง่าย สิ่งแวดล้อมภายนอกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรศึกษา เพราะธุรกิจจำเป็น ต้องวิเคราะห์รายละเอียดของประเทศที่สนใจจะทำธุรกิจด้วย เพื่อแสวงหาช่องทางของโอกาสตลอดจนอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาด สิ่งแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาแนวทางในการส่งออกสินค้า ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ควรที่จะศึกษาลักษณะ โดยทั่วไป และทำความเข้าใจถึงขั้นตอนการพัฒนาของตลาดในประเทศที่ดำเนินธุรกิจด้วย เพราะทั้งสองประเด็นจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ เป็นอย่างดี สำหรับการแข่งขันในระดับโลกแล้ว การรู้จักสิ่งแวดล้อมของประเทศนั้น ๆ เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดและต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน คือ สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ ได้แก่ ข้อตกลง สนธิสัญญา ความร่วมมือทางกวางลงทุน ภาษีอากร เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ได้เรียนรู้ถึงรูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมของคนในสังคม สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกัน ทำให้พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสินค้าจึงแต่ละประเทศแตกต่างกัน วัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาจะสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมได้ดังนี้

2.1 ภาษา เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาท่าทางของประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจด้วย

2.2 ศาสนา เป็นพื้นฐานของความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานของคนในสังคม และมีผลอย่างมากต่อการรับสินค้าหรือบริการ

2.3 ค่านิยมและทัศนคติ ค่านิยมเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งจะนี้เป็นพื้นฐานของทัศนคติต่อไป และทัศนคติจะเป็นตัวประเมินทางเลือกการตัดสินใจของผู้บริโภค ค่านิยมและทัศนคติในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน เมื่อเวลาผ่านไปค่านิยมและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.4 สถาบันทางสังคม ครอบครัวยังถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมที่ดีที่สุด ที่หล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าหลายชนิดในการโฆษณาจูดขาย มักให้ความสำคัญต่อประโยชน์ที่ครอบครัวยังจะได้รับ การเรียนรู้ที่จะเข้าถึงบทบาทของครอบครัว เข้าใจความแตกต่างของลักษณะครอบครัวในแต่ละประเทศ จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในประเทศนั้น ๆ ได้

3. สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศต้องมีการศึกษาทางด้านการเมืองและกฎหมายให้ชัดเจนเพราะถือเป็นปัจจัยที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและปฏิบัติการ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และสังคม

ภายในประเทศตนเอง ควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชนภายในประเทศของตน

กฎหมายที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศได้แก่ (ศศิวิมล สุขบท, 2543, หน้า 219 อ้างอิงจาก นิพิทท์ จิตรประสงค์, 2531, หน้า 110)

1. กฎหมายภาษีอากร (Tax law)
2. ควบคุมทางด้านปริมาณ (Quantity control)
3. กฎหมายเกี่ยวกับภาษีศุลกากร (Tariffs)
4. การควบคุมราคา (Price control)
5. กฎหมายแรงงาน (Labour law)

กฎหมายธุรกิจอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น กฎหมายข้อบังคับในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณา การควบคุมคุณภาพสินค้า หีบห่อ การออกแบบสินค้า การประกันสินค้าและการบริการหลังการขาย กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

แนวคิดทางการตลาดเพื่อการส่งออก

ประกาศรี อมรสิน (2543, หน้า11-20) กล่าวถึงการเลือกตลาดและการเลือกสินค้าเพื่อการส่งออกว่าสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการส่งออกจะต้องคำนึงถึงในเบื้องต้น 3 ประการคือ สินค้า ตลาด และคู่ค้า

1. การพิจารณาสินค้า ผู้ส่งออกควรจะต้องเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีความถนัด เพราะจะทำให้เข้าใจและมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถหาตลาดและสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม
 2. การเลือกตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจดังนี้
 - 2.1 ควรมีจุดมุ่งหมายของตลาดที่ชัดเจนเพียงหนึ่งหรือสองตลาดเท่านั้น
 - 2.1.1 สินค้าไม่ได้อยู่ในความนิยมของตลาดนั้น ๆ
 - 2.1.2 ตลาดนั้นต้องการให้สินค้าปรับปรุงอีกมาก ซึ่งเกินกว่าที่จะรับภาระค่าใช้จ่ายได้
 - 2.1.3 มีข้อจำกัดในการนำเข้ามาก หรือมีกำแพงภาษีสูง
 - 2.1.4 เส้นทางการคมนาคมขนส่งมีขอบเขตจำกัด และค่าใช้จ่ายสูง
 - 2.2 ตลาดที่มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ อาจเป็นตลาดเล็กที่คนส่วนใหญ่ มักจะคาดไม่ถึง หรือมองเห็นช่องทางไม่ชัดเจน
 - 2.3 ควรมีการวางแผนเรื่องการเดินทางไปเยือนตลาดต่างประเทศด้วยตนเอง

2.4 การทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้น ธุรกิจต้องอยู่ในสภาพที่พร้อม และสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพทันทีเมื่อมีการตกลงซื้อ โดยเฉพาะในครั้งแรกของการติดต่อธุรกิจ

2.5 สนองตอบความต้องการในสินค้านั้นตามที่ลูกค้าต้องการ

2.6 หลีกเลี่ยงตลาดที่มีข้อจำกัดในการนำเข้า หรือมีการควบคุมเรื่องเงินตราต่างประเทศมากเกินไป

2.7 ประเมินผลกำไรโดยคำนวณจากต้นทุนของการส่งภาษีศุลกากร ค่าประกันภัยทางทะเล ค่านายหน้า ตัวแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะทำให้ตัดสินใจได้ว่าสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้หรือไม่

3. การเลือกคู่ค้า การเลือกคู่ค้านับเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะลูกค้าคือผู้ที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเป็นตลาดที่พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมเพียงพอสําหรับสินค้า ลูกค้าที่ดีจะสามารถช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้าในตลาดพร้อมกับช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านคุณภาพสินค้า การส่งมอบสินค้า ในธุรกิจการส่งออกนั้นอาจจะเรียกคู่ค้าหรือผู้ตกลงทำการค้าร่วมกันว่า “คู่ค้า” (Business Partner)

3.1 ผู้ใช้สินค้าเองโดยตรง เช่น โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่นำเข้าวัตถุดิบมาเพื่อการผลิตสินค้า

3.2 ผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายต่อ เช่น บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่งและผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

3.3 ผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าปลีก รายใหญ่ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) พีระ พนาสุภน ชาติชาย เชียงยงพันธ์ และคณะ วณิชเชต โษชัย (2543, หน้า 25-36) ได้เสนอข้อมูลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวโดยสรุปคือ หลักในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เราต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสินค้า ตลาด คู่แข่งขัน คนกลาง ความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ชี้แจงว่าช่องทางที่เหมาะสมและดีที่สุดคือช่องทางที่จะทำกำไร ได้มากที่สุด และเป็นช่องทางที่สามารถขยายตลาดได้ในอนาคต

การเจาะตลาดต่างประเทศ พีระ พนาสุภน (2543, หน้า 39) กล่าวถึงการเจาะตลาดต่างประเทศโดยมุ่งเน้นเพื่อให้ความรู้เบื้องต้นและแนวความคิดในการเจาะตลาดต่างประเทศ กล่าวถึงการเตรียมตัว เตรียมความพร้อม และวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหา คู่ค้าหรือตลาดต่างประเทศ กล่าวโดยสรุปคือ การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยและปัญหาอีกหลายประการเพื่อนำมาพิจารณาแก้ไขเช่น การพิจารณาเรื่องต้นทุนการจัดจำหน่าย และการหาตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของผู้ส่งออกสินค้าบางประเภทถึงแม้มีคุณภาพดีแต่อาจจะประสบความล้มเหลวในการส่งออกเพราะผู้ที่ทำการส่งออกมักขาดประสบการณ์ในการทำการตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing) ผู้ส่งออกบางคนมีความชำนาญในการส่งออก แต่อาจขาดปัจจัยหลายอย่างในหน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions) ซึ่งทำให้การตลาดสำหรับสินค้าเพื่อการส่งออกไม่ประสบความสำเร็จ

ความสำคัญของการส่งออก

การส่งออก คือการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศเพื่อนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวสูงและรวดเร็วมาก และเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศ มีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านการลงทุนและการใช้จ่ายของประเทศ และถ้าจะพิจารณาความสำคัญของการส่งออกสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ผลักดันให้ด้านการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงาน การส่งออกที่ขยายตัวขึ้นย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิต หรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยก็เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Labour Intensive) ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการสร้างความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานด้วยอีกส่วนหนึ่ง

2. ช่วยในการนำเงินตราต่างประเทศ ช่วยในด้านการลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้าและส่วนมากก็จะเป็นสกุลเงินหลักที่เป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐ มาร์กเยอรมัน หรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะทำให้ได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาและเมื่อจะต้องนำเงินตราจากต่างประเทศก็จะทำให้มีเงินไปชำระค่าสินค้านั้นได้ แลหะเงินตราต่างประเทศที่ได้ก็จะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย

3. ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ แล้วย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้น ถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้วก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่าแล้วนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้านั้น ไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนที่

ต่ำกว่าแทน

4. ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากร เป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาแปรรูปก่อนการส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปแบบของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้าย่อมสูงขึ้น อันจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต (Economy of Scale) เดิมถ้าผู้ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจึงไม่สูงมากนัก แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วยปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น จากกำลังผลิตที่มีอยู่ก็จะเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังผลิต หรืออาจเป็นการขยายกำลังการผลิตขึ้น เหล่านี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด อันจะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

6. ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิต และการบริหาร เพราะในตลาดโลกมีการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้าเพียงตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการผลิต ตลอดจนการจัดการอันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

7. ช่วยลดการพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศ เป็นการพิจารณาในการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) เพราะเดิมเราต้องนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อเราพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้นได้แล้ว ก็จะลดการนำเข้าลง ขณะเดียวกันนอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศ (Export Oriented) เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

กฎระเบียบการส่งออกไม้ตัดดอกไปญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความต้องการใช้ดอกไม้มากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก ญี่ปุ่นอนุญาตให้นำเข้าไม้ตัดดอกโดยขกเว้นการเก็บภาษีนำเข้า แต่ต้องผ่านการตรวจสอบตามกฎหมายว่าด้วยการกักกันพืช (Plant Quarantine Law) ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น สาระสำคัญเกี่ยวกับการตรวจสอบที่ผู้ส่งออกควรทราบ คือ

1. ไม้ตัดดอกที่ห้ามนำเข้าทางกฎหมายว่าด้วยการกักกันพืชของญี่ปุ่น คือ

1.1 ไม้ตัดดอกที่เป็นโรคพืชหรือมีแมลงศัตรูพืชระบาด เช่น เพลี้ยไฟฝ้าย บั่วไฟฝ้าย

บั่วกล้วยไม้ หนอนกระทู้หอม เป็นต้น

1.2 ไม้ตัดดอกที่มีดินปะปน

1.3 ไม้ตัดดอกที่ถูกห่อหรือบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุต้องห้าม เช่น ฟางข้าว เป็นต้น

ทั้งนี้ ในกรณีที่ตรวจพบว่าเป็นโรคพืชหรือมีแมลงศัตรูพืชระบาด ไม้ตัดดอกดังกล่าวจะถูกนำไปรมควัน ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อไม้ตัดดอกนั้นและยังอาจทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด ส่วนไม้ตัดดอกที่มีดินปะปนหรือถูกห่อด้วยวัสดุต้องห้ามจะต้องถูกส่งกลับหรือทำลายโดยไม่อนุญาตให้นำเข้าโดยเด็ดขาด

2. การขอใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Plant Quarantine Certificate) ก่อนการส่งออก ผู้ส่งออกสามารถขอใบรับรองปลอดศัตรูพืชได้จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ไทย โดยกระทรวงเกษตรฯ จะตรวจสอบสินค้า ณ ด่านตรวจสินค้าส่งออกที่สนามบิน หรือก่อนทำการออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช

3. การตรวจสอบก่อนการนำเข้า (Import Inspection Application) ไม้ตัดดอกที่ได้รับใบรับรองปลอดศัตรูพืชจากประเทศผู้ส่งออกแล้วต้องผ่านการตรวจสอบก่อนการนำเข้าญี่ปุ่นอีกครั้งหนึ่ง มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 ผู้นำเข้ายื่นคำขอตรวจสอบก่อนการนำเข้า (Import Inspection Application) ต่อเจ้าหน้าที่ตรวจศัตรูพืช (Plant Quarantine) ของญี่ปุ่น ซึ่งจะตรวจสอบเอกสารต่างๆ พร้อมขอคำตรวจสอบการนำเข้า อาทิ ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Nation of Origin Statement) เป็นต้น

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบสินค้าก่อนการนำเข้าเจ้าหน้าที่ตรวจศัตรูพืชจะทำการสุ่มตรวจสอบสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

3.3 ขั้นตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบแบ่งเป็น 2 กรณีคือ

3.3.1 กรณีที่พบว่าไม้ตัดดอกเป็นโรคพืชหรือมีแมลงศัตรูพืชระบาด เจ้าหน้าที่ Plant Quarantine จะดำเนินการดังนี้

3.3.2 หากเป็นโรคพืชหรือมีแมลงศัตรูพืชระบาดที่สามารถกำจัดด้วยวิธีรมควัน เจ้าหน้าที่ตรวจศัตรูพืช จะทำการรมควันก่อนออกใบรับรองปลอดศัตรูพืช และอนุญาตให้นำไม้ตัดดอกดังกล่าวเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นได้

3.3.3 หากเป็นโรคพืชหรือมีแมลงศัตรูพืชระบาดที่ไม่สามารถกำจัดด้วยวิธีรมควัน เจ้าหน้าที่ตรวจศัตรูพืช จะส่งไม้ตัดดอกดังกล่าวกลับคืนประเทศผู้ส่งออกหรือนำไปทำลาย และห้ามนำเข้าญี่ปุ่น โดยเด็ดขาด ทั้งนี้ ผู้นำเข้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

3.3.4 กรณีที่ไม่พบว่าเป็นโรคพืชหรือมีแมลงศัตรูพืชระบาด เจ้าหน้าที่ตรวจศัตรูพืชจะออกไปรับรองปลอดศัตรูพืชให้ และอนุญาตให้นำไม้ตัดดอกดังกล่าวเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 10)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจกล้วยไม้ส่งออก เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศปีละนับพันล้านบาท จึงต้องศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก และจากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าวข้างต้น มีดังนี้

ศิริพร แสงงาม (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดกล้วยไม้ตัดดอกเพื่อการส่งออก ตลอดจนปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดของไทย ประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อมูลที่ใช้ เป็นข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2530 – 2546 จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย และผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่น โดยที่ความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก มีค่าเท่ากับ -0.3880 และความยืดหยุ่นต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้นของประเทศญี่ปุ่น มีค่าเท่ากับ 1.3667 มีเครื่องหมายเป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย และจำนวนประชากร โดยที่ความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอก มีค่าเท่ากับ -0.2060 และความยืดหยุ่นต่อจำนวนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเท่ากับ 7.3719 มีเครื่องหมายเป็นไปตามสมมติฐาน

มาลีรัตน์ ทิพย์อารักษ์วงศ์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้ส่งออกไทยในการส่งออกดอกกล้วยไม้สด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทย และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดที่สำคัญ 3 ตลาดคือตลาดประเทศญี่ปุ่น อิตาลี และสหรัฐอเมริกา ประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองด้วยวิธี Vector Autoregressions (VARs) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดหลักทั้ง 3 ประเทศ สามารถแยกออกได้เป็น 3 กรณี กรณีของประเทศญี่ปุ่นพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศญี่ปุ่นคือปริมาณส่งออก ราคาส่งออก และปริมาณผลผลิต โดยมีขนาดของระดับ ที่เหมาะสมคือระดับ 4 และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินสกุลเยน

ในไตรมาสเดียวกันกับที่ส่งออกไปตลาดประเทศญี่ปุ่น กรณีของประเทศอิตาลีพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกดอกกล้วยไม้สดของไทยไปตลาดประเทศอิตาลีคือ ปริมาณผลผลิต โดยมีราคาส่งออก อัตราแลกเปลี่ยน และรายได้ประชาชาติของประเทศอิตาลี มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ กรณีของประเทศอเมริกาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์คือ ปริมาณส่งออก โดยมีราคาส่งออก อัตราแลกเปลี่ยน และรายได้ประชาชาติของประเทศสหรัฐฯ มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549, บทสรุป) เรื่องกล้วยไม้ตัดดอก การค้าในตลาดโลก กล่าวถึงความต้องการดอกกล้วยไม้ในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยต้องการความแปลกใหม่และหลากหลาย ปัจจุบันการปรับปรุงพันธุ์กล้วยไม้ในประเทศไทยยังทำกันน้อยมาก และเมื่อได้พันธุ์ใหม่ยังต้องใช้เวลาอีก 1-2 ปีจึงจะสามารถสรุปได้ว่าพันธุ์นั้นมีอนาคตหรือเป็นที่ต้องการของตลาดหรือไม่ ทำให้ไทยเสียตลาดบางส่วนให้กับไต้หวันและสิงคโปร์ หรือแม้แต่นิวซีแลนด์ เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีการสร้างศูนย์เทคโนโลยีกล้วยไม้และให้เอกชนเข้าไปใช้ประโยชน์ ทำให้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าได้ดี ซึ่งถ้าผู้ส่งออกของไทยหันมาพัฒนาในด้านพันธุ์และเทคโนโลยีก็น่าจะชิงตลาดกลับมาได้ ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าประเทศคู่แข่งจะผลิตดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะไต้หวัน สิงคโปร์และมาเลเซีย ทำให้ประเทศไทยต้องหามาตรการและแนวทางในการพัฒนากล้วยไม้ส่งออกอย่างเร่งด่วน โดยศึกษาวิจัย และการป้องกันกำจัดเพลี้ยไฟในกล้วยไม้ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับของทั้งเกษตรกรและผู้ส่งออก วิจัยและทดสอบเทคโนโลยีการปลูกและการดูแลรักษาอย่างจริงจัง สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้และรวมกลุ่มผู้ซื้อปัจจัยการผลิต ส่งเสริมเกษตรกรให้ปรับปรุงพันธุ์ รวมทั้งการขยายการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ นอกจากตลาดคู่ค้าเดิมด้วย แม้ว่าในปัจจุบันไทยยังครองอันดับในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเมืองร้อนได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่การส่งออกกล้วยไม้ของไทยก็ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก โดยประเทศคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่จะขยายตลาดส่งออกเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากไทย ทั้งนี้โดยอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การคิดค้นพันธุ์กล้วยไม้ใหม่ ๆ ทั้งในด้านสีสันและรูปทรง ทั้งนี้เพื่อความหลากหลาย เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดให้มากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาในด้านการขนส่ง ทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้ของไทยคงต้องหันมาเพิ่มการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อก้าวหนีคู่แข่ง และการหันมาให้ความสำคัญกับการขนส่งมากขึ้น เนื่องจากการส่งออกกล้วยไม้ต้องอาศัยการขนส่งทางอากาศเท่านั้น ซึ่งมีเนื้อที่ค่อนข้างจำกัด และไม่สามารถควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดของกล้วยไม้ ทำให้การขนส่งยังเป็นข้อเสียเปรียบสำหรับสินค้ากล้วยไม้มาเป็นเวลานาน

และยังเป็นข้อจำกัดสำคัญในการขยายตลาดส่งออกอีกด้วย ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเร่งพัฒนาการขนส่งกล้วยไม้เพื่อรักษาค่าแห่งผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลกต่อไป

อทิพัฒน์ บุญเพิ่มราสี (2549, หน้า 186-194) บทความเรื่อง กล้วยไม้ไทย อนาคตการผลิตและการส่งออก เมื่อช่วงปลายเดือนมกราคม 2549 ที่ผ่านมามีมหาวิทยาลัยแม่โจ้จัดงานกล้วยไม้นานาชาติ ครั้งที่ 2 ขึ้นภายใต้ชื่องาน “กล้วยไม้ เส้นใย และลีลา” การสัมมนาวิชาการในครั้งนี้เป็นการบรรยายพิเศษโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ระพี สาคริก (นายกสมาคมกล้วยไม้ไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์) ปรมาจารย์กล้วยไม้เมืองไทย ให้ข้อคิดในเรื่องการพัฒนากล้วยไม้ ซึ่งสามารถใช้ได้กับการพัฒนาศาสตร์อื่น ๆ ที่ต้องเริ่มต้นจากตัวบุคคลที่มีจิตวิญญาณ ความรับผิดชอบ กล้าที่จะทำดี ปัจจุบันคุณสมบัติเหล่านี้ได้ห่างหายไปจากชีวิตของคนไทยมาก ทำให้ภาพรวมของการพัฒนาทุกสิ่งทุกอย่างสะดุดลง จุดแข็งของเมืองไทยคือมีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรมาก รวมทั้งกล้วยไม้หลากหลายสายพันธุ์ อันเป็นสมบัติที่คนไทยทุกคนจะต้องช่วยกันดูแลรักษาและพัฒนาสืบไป ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจะต้องเริ่มจากความรัก ความศรัทธา ใจกล้า และมั่นใจว่าทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยใช้ความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง และอยากให้คนรุ่นหลังหันมามองพื้นฐานของเมืองไทยคือ การทำเกษตร เพราะการเกษตรได้สอนให้คนมีความอดทน มีอุดมการณ์รักแผ่นดินเกิด และมีความรับผิดชอบ เกิดเป็นคนจะล้มแผ่นดินเกิดไม่ได้ อีกทั้งการพัฒนาศาสตร์ทุกศาสตร์เริ่มต้นและทำบนเส้นทางเดียวกันคือ เริ่มที่จิตวิญญาณของการทำความดี

เจตน์ มีญาณเยี่ยม (นายกสมาคมผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ไทย) กล่าวถึงภาพรวมว่าการส่งออกดอกกล้วยไม้ เติบโตและขยายตัวมาโดยตลอด ตามตัวเลขสถิติการส่งออกดอกกล้วยไม้มีมูลค่าสูงถึง 2,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราเฉลี่ยของการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 15 ในด้านปริมาณการส่งออกจาก 17,000 ตัน เพิ่มขึ้นกว่า 19,000 ตัน คิดเป็นอัตราเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มของมูลค่ามีมากกว่าปริมาณ ซึ่งนับว่าเป็นที่พอใจ ตลาดหลักของกล้วยไม้ตัดดอกในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ตลาดใหญ่ ยังคงเป็นตลาดในประเทศญี่ปุ่น อเมริกา อิตาลี ยุโรป คิดเป็นปริมาณมากกว่าร้อยละ 50 ของการส่งออกดอกกล้วยไม้ทั้งหมดจากประเทศไทย ตามสถิติพบว่า ญี่ปุ่นมีความต้องการค่อนข้างคงที่ อเมริกา มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการขยายตัวที่ดี อิตาลีเป็นตลาดที่โดดเด่นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และปัจจุบันตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นคือฮ่องกงและจีน
2. ตลาดประเทศอินเดีย แม้จะเป็นตลาดที่เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา แต่พบว่าปริมาณความต้องการและมูลค่าที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ

3. กลุ่มตลาดใหม่ ๆ ซึ่งมีความต้องการกล้วยไม้จากหลายประเทศ รับสินค้าตรงโดยไม่มีอิงกับตลาดหลัก เช่น รัสเซีย โปแลนด์ ตะวันออกกลาง แอฟริกา ตลาดใหม่ ๆ เหล่านี้น่าสนใจเนื่องจากมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นตลอดเวลา มีทิศทางการกระจายของตลาดดีและมีกำลังซื้อสูง

ปัจจุบันตลาดที่หกดตัวสูงคือ ตลาดในกลุ่มยุโรปตะวันตก ซึ่งเคยเป็นตลาดใหญ่ของไทย อนาคตของตลาดกลุ่มนี้ค่อนข้างอึมครึม

สิ่งสำคัญต่ออนาคตการส่งออกดอกกล้วยไม้คือ กระบวนการต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ การผลิตต้นกล้าให้ทันแก่ความต้องการ การปลูกเลี้ยงที่มีคุณภาพ ระบบการดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิตได้อย่างสมบูรณ์แบบ และการจัดส่งเพื่อการส่งออกซึ่งต้องมุ่งเน้นถึงวิธีการจัดการที่ดี 6 อย่าง เพื่อการส่งออกที่ยั่งยืน คือ

1. โรงเรือน ต้องมีความแข็งแรง เนื่องจากหลาย ๆ ส่วนมักเจอปัญหาลมทำความเสียหาย การสร้างโรงเรือนจึงต้องมีความทนทานต่อการใช้งาน และคุ้มกับการลงทุนระยะยาว
2. การดูแลเอาใจใส่ผลผลิตอย่างสม่ำเสมอ
3. การพัฒนาสายพันธุ์ตามความต้องการของตลาด
4. การผลิตสายพันธุ์โดยเน้นความหลากหลาย เพราะสิ่งนี้คือความแตกต่างในเชิงธุรกิจ
5. การจัดการสภาพโรงเรือนที่ดี มีระบบ GAP
6. ระบบหลังการเก็บเกี่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว และมีคุณภาพมากที่สุด

กล้วยไม้สามารถทำเบรนด์เนมได้ การสร้างพันธมิตรทางการค้า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างการรักษาคุณภาพ และการบริการที่ยอดเยี่ยม เหล่านี้คืออนาคตที่ดีของกล้วยไม้ไทย ที่ทุกคน ทุกฝ่ายต้องร่วมไปในทิศทางเดียวกัน

ไกรฤทธิ เวศ์วรุฒม์ (นายกสมาคมพฤกษชาติแห่งประเทศไทย) กล่าวว่ากล้วยไม้ ธรรมดาปัจจุบันสามารถจำแนกลูกค้าได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มนักสะสมพันธุ์ และกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้ไม้จริง ๆ ซึ่งจะมียอดซื้อขาย 90 ในท้องตลาด สิ่งสำคัญที่ผู้ปลูกเลี้ยงควรคำนึงถึงคือ สายพันธุ์ กล้วยไม้ที่ผู้ค้ารายใหญ่ต้องการ ซึ่งจะต้องมีขนาดต้นที่ไม่ใหญ่จนเกินไป เพื่อความสะดวกในการขนส่ง ดอกต้องมีสีสดใสสวยงาม มีความแปลกใหม่ และต้องดอก เนื่องจากกล้วยไม้ที่ให้ ดอกตลอดทั้งปี จะทำให้ผู้ค้ารายใหญ่สามารถขายได้ทั้งปี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ค้ารายใหญ่เป็นผู้เลือก ไม่ใช่ผู้บริโภค ชาวสวนจึงต้องมองถึงความต้องการของผู้ค้ารายใหญ่เป็นอันดับแรก การพัฒนา สายพันธุ์กล้วยไม้ไทย ยังต้องนำกล้วยไม้สายพันธุ์ดี ๆ จากต่างประเทศมาพัฒนาและต่อยอด เพราะ สายพันธุ์กล้วยไม้ในประเทศไทยเริ่มถึงจุดอึมครึม นั่นคือ ผสมพันธุ์แบบใดก็จะ ได้สายพันธุ์เดิม ออกมา(Complex) เกิดความซ้ำซ้อน ไม่มี ความหลากหลายเกิดขึ้น

การตั้งตลาดกลาง และปัญหาการโง่งที่เกิดขึ้นกับชาวสวนกล้วยไม้ไทย สำหรับประเด็นนี้ วิทยากรทุกท่านต่างลงความเห็นร่วมกันว่า ตลาดกลางยังคงเป็นวัฏจักรที่ยังไม่ได้เริ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อเกิดปัญหาด้านการตลาด ต่างฝ่ายต่างก็ให้ความสนใจ แต่เมื่อตลาดต่างประเทศเริ่มดีขึ้น ตลาดกลางก็ไม่มีใครสนใจ ตลาดกลางในเมืองไทยจึงเกิดขึ้นไม่ได้สักที ซึ่งจริง ๆ แล้วตลาดกลางเป็นสิ่งจำเป็น ในหลาย ๆ ประเทศมีตลาดกลาง ขณะที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกกล้วยไม้มากแต่ยังไม่มีตลาดกลาง จะมีก็เพียงแค่ปากคลองตลาด ซึ่งขณะนี้กำลังจะยกเลิกไป สำหรับปัญหาการโง่งที่เกิดขึ้นกับชาวสวนพบว่า ชาวสวนกล้วยไม้ที่ทำธุรกิจส่งออกมักเจอปัญหานี้แทบทุกคน แต่คนไทยส่วนใหญ่ห้อยในศักดิ์ศรี และขี้อาย เมื่อถูกโง่งก็ไม่กล้าบอกต่อ บางรายถูกโง่งจนแจ้งไปเลยก็มี จึงทำให้การเอารัดเอาเปรียบของชาวต่างชาติมีค่อนข้างสูง ซึ่งจุดนี้ชาวสวนต้องเปลี่ยนแนวความคิดใหม่ ผู้ส่งออกที่ไม่ดีต้องขึ้นบัญชีไว้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ชาวสวนไทยต้องหันมาปกป้องซึ่งกันและกัน วิธีป้องกันที่ดีที่สุดคือ ชาวสวนต้องรวมตัวกัน กำหนดบทบาท มีกฎกติการ่วมกัน เป็นรูปองค์กร เพราะยุคนี้เป็นยุคการค้าเสรี ต่างชาติจะเริ่มมีบทบาทมากขึ้น หัวใจสำคัญคือ ต้องมีองค์กรปกป้องและมีกติการ่วมไปด้วยกัน

ข้อคิดและแนวทางของอนาคตกล้วยไม้ไทย ต้องอาศัยเรื่องของการจัดการ เทคโนโลยี การตลาด เพื่อนำไปสู่ผลผลิตที่มีคุณภาพ และรัฐต้องให้การสนับสนุนต่อวงการกล้วยไม้ไทย เรื่องของการตลาด ปัจจุบันมีตลาดใหม่ ๆ ที่น่าจับตามองมากกว่าตลาดเดิม และมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นตลอดเวลา อีกทั้งไม่มีกฎระเบียบมาจกจนกลายเป็นการกีดกันทางการค้าเหมือนเช่นประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศ สิ่งสำคัญประการสุดท้ายคือ การสร้างคนรุ่นใหม่ขึ้นมาแทนที่คนรุ่นเก่า การถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ที่หาไม่ได้ในตำราเรียน รุ่นรุ่นต่อ ๆ ไป

กิริติกูล โสภณศิริ (2548, หน้า 18-19) บทความเรื่อง กล้วยไม้เมืองไทย สู่อุตสาหกรรม กล่าวว่าความต้องการของตลาดนั้นแตกต่างกัน เช่น ฮอลแลนด์ และญี่ปุ่น นั้นชอบที่จะสั่งต้นพันธุ์กล้วยไม้ที่มีความเหมือนกัน หรือต้นที่ได้รับการขยายพันธุ์ด้วยการเพาะเนื้อเยื่อ ซึ่งจะมีความเหมือนกันของแต่ละต้น 100% นั้นหมายถึงการดูแล และระยะเวลาการเติบโต ออกดอก จะเหมือนกันทุกต้น ส่วนประเทศในแถบอเมริกา จะนิยมกล้วยไม้ที่มีการขยายพันธุ์ด้วยการผสมเกสร ซึ่งต้นลูกหลานของกล้วยไม้นั้น ๆ จะไม่สามารถกำหนดได้ว่าผลที่ได้รับออกมานั้นจะเป็นอย่างไร อาจจะดีกว่าต้นพ่อ-แม่ หรืออาจจะไม่สวยเท่าก็ได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีที่ความต้องการของแต่ละตลาดนั้นต่างกัน ทำให้ผู้ปลูกเลี้ยงสามารถที่จะขายกล้วยไม้ได้ทั้งสองประเภท

การจดทะเบียนชื่อของต้นไม้ และเรื่องลิขสิทธิ์ของกล้วยไม้ ต้องมีการจดทำเบียนต่อองค์กรที่ดูแลด้านนี้ที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 800 บาทต่อหนึ่งชื่อที่จดทะเบียน หลังจากที่ยื่นจดทะเบียนแล้ว ชื่อที่จดทะเบียนดังกล่าวจะเป็นชื่อที่ยอมรับกันในระดับกล้วยไม้โลก

การจดทะเบียนนั้น ผู้ที่ต้องการจดทะเบียนต้องแจ้งข้อมูลเช่น ต้นพ่อ ต้นแม่ วันที่ผสม ชื่อผู้ผสม เป็นต้น นอกจากการจดทะเบียนชื่อแล้ว ในต่างประเทศนั้นมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของพันธุ์กล้วยไม้ที่ผู้ปลูกเลี้ยงพัฒนาขึ้นมาได้ ในปัจจุบันกฎหมายนี้ยังไม่มีการนำมาใช้อย่างจริงจัง จึงส่งผลให้มีการแข่งขันในการผลิตอย่างเสรี ในฐานะผู้ผลิตและพัฒนาสายพันธุ์นั้น จึงต้องมีกลยุทธ์ในการป้องกันการลอกเลียนแบบอย่างอื่น เช่น การปกปิดต้นพ่อ-แม่พันธุ์

มาลีรัตน์ ทิพย์อารักษ์วงศ์ (2544, หน้า 29-38) บทความเรื่อง ดอกกล้วยไม้สดของไทยของไทยอนาคตที่ยั่งยืนในตลาดญี่ปุ่น อิตาลี และสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า ปัจจุบันดอกกล้วยไม้สดของไทยกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญรายการหนึ่ง ในอดีตประเทศไทยเคยส่งกล้วยไม้จากต่างประเทศมาปลูกเลี้ยงเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันไทยเป็นประเทศที่สามารถผลิตดอกกล้วยไม้ที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับแนวหน้าของโลก

ดอกกล้วยไม้เริ่มมีบทบาทเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นโดยลำดับ ในปี 2542 ประเทศไทยมีผู้ส่งออกดอกกล้วยไม้ประมาณ 80 ราย ดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ส่งออกจำนวนมากประมาณ 20 บริษัท มีจำนวน 6 บริษัท ได้รับส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ตลาดส่งออกที่มีศักยภาพในอนาคตและยังคงเป็นตลาดเดิม ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ได้แก่ ตลาดอิตาลี เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และตลาดใหม่ได้แก่ ตลาดเชกโกสโลวาเกีย และโปแลนด์ การส่งออกดอกกล้วยไม้จะส่งออกได้มากในเดือนกันยายน และตุลาคม เนื่องจากตลาดต่างประเทศมีความต้องการมากในช่วงดังกล่าว

ประเทศญี่ปุ่นมีการนำเข้าไม้ตัดดอกตั้งแต่ปี 2503 และนำเข้าเป็นปริมาณมากขึ้นเป็นลำดับ ดอกไม้ที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นดอกกล้วยไม้สกุลหวาย หรือที่เรียกว่า *Dendrobium* *Thalaeopsis* โดยนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด ผู้นำเข้าจะส่งต่อไปยังตลาดขายส่งซึ่งเป็นตลาดกลาง ตลาดค้าระดับเขต และจะจำหน่ายให้ผู้ขายปลีก และผู้ซื้อต่อไป ดอกไม้ในญี่ปุ่นจะมีขอดีจำหน่ายสูงในช่วงเทศกาลได้แก่ ปีใหม่ วาเลนไทน์ วันแม่ ช่วงจบการศึกษา (15-30 มี.ค.) วันไหว้บรรพบุรุษ วันไหว้สุสาน วันแต่งงาน (ช่วงฤดูใบไม้ร่วง และฤดูใบไม้ผลิ) ร้านขายดอกไม้ต้องการขายดอกไม้ในปริมาณมาก ๆ แต่ราคาถูก ในขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ดอกไม้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงแม้จะมีราคาแพงก็ตาม ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการซื้อดอกไม้ให้เข้ากับฤดู ซึ่งในแต่ละฤดูก็จะนิยมดอกไม้ สี และขนาดที่แตกต่างกันไป ตระกูลดอกกล้วยไม้ที่นิยม ได้แก่ แครทริยา ฟาเลนออฟซิส ซิมบิเดียม หวาย เป็นต้น ตระกูลหวาย เป็นตระกูลที่มีปริมาณอยู่ในตลาดญี่ปุ่นสูงที่สุด พันธุ์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ พันธุ์โซเนีย (Sonia) และแอนนา (Anna) มีสีชมพูปนขาว ซึ่งเป็นสีที่ได้รับความนิยม ตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของญี่ปุ่นในขณะนี้ ต้องการรูปแบบสินค้าที่เป็น

พันธุ์ใหม่ ๆ มีลักษณะแปลกตาไปกว่าที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ศักยภาพของคู่แข่งชั้น คือสิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่มีเทคนิคการผลิตและมาตรฐานสูง อย่างไรก็ตามในการผลิตของไทยยังสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพในการผลิตในจำนวนมาก และผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะเวลายาวนาน

วัชร ปาละ (2542, หน้า 106-112) บทความเรื่องผู้ส่งออกกล้วยไม้ ซึ่งปัญหากล้วยไม้แก้ไขได้ เกษตรกรและผู้ส่งออกต้องรวมเป็นหนึ่ง กล้วยไม้เป็นหนึ่งใน Product Champion ที่คณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้เป็นพืชในโครงการนำร่องผู้ผลิตคืนสินค้า เพื่อลดผลกระทบจากปัญหาลดค่าเงินบาท โดยให้กล้วยไม้เป็นพืชในกลุ่มเร่งรัดเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อการส่งออก โดยมอบหมายให้กรมส่งเสริมการเกษตร จัดทำโครงการปรับปรุงคุณภาพกล้วยไม้เพื่อการส่งออก ไม่ว่าจะเป็มาตรการจดทะเบียนเกษตรกร-ผู้ส่งออก เพื่อควบคุมพื้นที่ปลูกให้ปลอดภัยจากเพลี้ยไฟ และการจุ่มยาดอกกล้วยไม้ก่อนการส่งออก มาตรการทั้งหมดที่ออกมา นั้น เพื่อต้องการให้การส่งออกกล้วยไม้ของไทยเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีทิศทางเดียวกัน ทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออก ถึงแม้จะมีมาตรการออกมาก็ตาม แต่ก็ยังแก้ปัญหาไม่ได้ทั้งหมด ตรงนี้ น่าจะขึ้นอยู่กับเกษตรกร และผู้ส่งออกในการที่จะร่วมมือกันอย่างจริงจังและจริงจังในการที่จะแก้ปัญหา เพราะที่ผ่านมาทั้งสองฝ่ายเดิน ไปคนละทาง และยังมี ความไม่โปร่งใสอยู่ในการซื้อขายผลผลิต ไม่มีความซื่อสัตย์ โดยเฉพาะ ในฤดูที่กล้วยไม้ขาดตลาด

สิทธิศักดิ์ สมบูรณ์ผล เจ้าของสวน ใจรัก เนอร์สเซอร์รี่ กล่าวว่าตลาดกล้วยไม้จะแยกเป็นตลาดต้น กับตลาดดอก ตลาดต้นยังโตขึ้นทุกวันและมีความหลากหลายมากขึ้น ความต้องการของตลาดยังมีสูง ส่วนไม้ตัดดอกตลาดความต้องการยังมี แต่ไม่มาก ปัญหาคือคุณภาพการตัดไม่ดี อายุปักแจกันน้อยและชำซากง่าย ถ้ามีพันธุ์ใหม่ ๆ ให้ตลาดได้เลือกก็อาจมีตลาดสูงขึ้น ที่สำคัญคือคุณภาพต้องดีขึ้น ควรทำความเข้าใจกับเกษตรกรและผู้ส่งออก ปัญหาคือ ผู้ส่งออกแย่งกันซื้อในช่วงที่ของขาด ในช่วงหน้าแล้ง ก็แย่งกันซื้อ เกษตรกรก็แย่งกันขาย ทำให้ราคาถูกบิดเบือนจากความเป็นจริง

วัชร ทรัพย์สมบูรณ์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท บางกอก ฟลาวเวอร์เซนเตอร์ จำกัด) กล่าวว่าอนาคตการส่งออกกล้วยไม้ไทยน่าจะมีลู่วางที่สดใส เมื่อวิเคราะห์ดูจากปัญหาเรื่องโรคแมลง ที่มี การกีดกันทางการค้า ก็ไม่น่าจะมีปัญหาอะไรเพราะเกษตรกรมีการตื่นตัวเรื่องนี้มาก แต่ยังคงคิดปัญหาเรื่องความซื่อสัตย์ ระหว่างเกษตรกรและผู้ส่งออก ซึ่งถ้าแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ การส่งออกกล้วยไม้ของไทยจะไปได้อีกไกล เพราะรัฐบาลเปิดไฟเขียวและเข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิด จะเห็นได้จากมีประกาศออกมาเป็นกฎกระทรวงเพื่อแก้ไขปัญหาด่าง ๆ เพื่อที่จะครองตลาดผู้ส่งออกอันดับหนึ่งได้ต่อไป

อุดม จิตวิวัฒนะสกุล (สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2549) ผู้จัดการบริษัท อุดมการ์เด้นส์ จำกัด กล่าวถึง เรื่องที่ต้องพิจารณาในการทำธุรกิจส่งออกกล้วยไม้ไปยังประเทศญี่ปุ่น 3 ด้านด้วยกันคือ

1. ด้านคุณภาพ การส่งกล้วยไม้เข้าประเทศญี่ปุ่น จะเข้มงวดมากด้านคุณภาพ โดยจะให้ความสำคัญทุกขั้นตอน โดยส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบคุณภาพ ตั้งแต่การปลูก การผลิตกล้วยไม้ การดูแลรักษา ขั้นตอนตัดดอก จนถึงการบรรจุหีบห่อและส่งมอบ เพื่อจะได้ยกระดับกล้วยไม้ที่จะส่งไปประเทศญี่ปุ่นให้สูงขึ้น

2. ด้านคู่แข่ง ขณะนี้ยังไม่รุนแรงมาก เพราะกล้วยไม้ไทยมีคุณภาพดีกว่า แต่อย่างหนึ่งนอนใจประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ก็ส่งเข้าญี่ปุ่นเหมือนกันและกำลังมาแรง ฉะนั้นผู้ประกอบการไทยควรจับมือกันและเร่งพัฒนาต่อไป

3. ด้านการขนส่ง พื้นที่ขนส่งคลังสินค้า มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ขนส่งจำกัดไม่เพียงพอ ต้องรอเวลาในการขนส่งอยู่ที่สนามบินนาน ทำให้คุณภาพของกล้วยไม้ด้อยลง ห้องจัดเก็บไม่เพียงพอก่อนส่งมอบ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ โดยเฉพาะสนามบินใหม่สุวรรณภูมิมีปัญหาด้านพื้นที่การรอขึ้นเครื่อง คือยังไม่มีหลังคาเหมือนกับทางสนามบินดอนเมือง ซึ่งทำให้ร้อนมากขึ้น กล้วยไม้ก็จะด้อยคุณภาพลงอีก ผู้รับผิดชอบสนามบินควรเร่งดำเนินการแก้ไขด่วนก่อนมีปัญหาเกิดขึ้น

ศักดิ์ ชะออม (สัมภาษณ์, 28 สิงหาคม 2549) นายกษมาคมกล้วยไม้ จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ตนเองอยู่ในวงการกล้วยไม้มากกว่า 40 ปี ผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจด้านนี้ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยง หรือจะเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้ก็ตาม โอกาสยังเปิดกว้างอีกมาก และผลตอบแทนที่ได้ก็คุ้มค่า ขอแต่เพียงต้องมีใจรักจริง อดทน และมุ่งมั่น หมั่นหาความรู้อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังได้ให้ความรู้ในเชิงประสบการณ์คือ ได้ยกตัวอย่างกล้วยไม้สกุลแวนด้า ให้ฟังว่า ตั้งแต่เริ่มผสมพันธุ์จนเป็นฝักพร้อมที่จะส่งโรงเพาะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน จากนั้นใช้เวลาอีก 8 เดือนในการเลี้ยงในขวดจนต้นสูงประมาณ 2 นิ้ว หลังจากนั้นนำออกจากขวดมาเพาะเลี้ยงในโรงเรือนอีก 2 ปีถึงจะออกดอกชุดแรก จากนั้นจะออกดอกทุกเดือนครั้งไปตลอดอายุของกล้วยไม้ (ประมาณ 10-20 ปี) ราคาขายต้นละ 120-150 บาท คุณลุงศักดิ์ ยังให้ความรู้ต่อว่าประเทศที่มีเงื่อนไขการนำเข้าไม้ยุ่งยากที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น และอเมริกา ส่วนที่มีปัญหายุ่งยากมากที่สุดคือ ประเทศออสเตรเลีย การส่งออกประเภทกล้วยไม้ตัดดอกไม่ยุ่งยาก แต่ถ้าส่งออกเป็นต้นกล้วยไม้ จะค่อนข้างยุ่งยาก มีเงื่อนไขมาก ประเทศที่ส่งออกเป็นดอกกล้วยไม้มากที่สุดคือญี่ปุ่น ส่วนที่ส่งออกเป็นต้นกล้วยไม้มากที่สุดคือสหรัฐอเมริกา

กล่าวโดยสรุป คือหลังจากผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ต้องการศึกษาดังได้กล่าวมาแล้ว โดยกลั่นกรองออกมาเป็น

กรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ตัวแปร และข้อคำถามในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ สอดคล้องเหมาะสม ซึ่งในด้านการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกกล้วยไม้สกุลแวนด้า ไปยังประเทศญี่ปุ่น สามารถเขียนข้อคำถามในประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ได้คือ เรื่องคุณภาพของ กล้วยไม้ สายพันธุ์ที่ผลิต การพัฒนาสายพันธุ์ลูกผสม ความคงทนต่อสภาพแวดล้อมของ ดอกกล้วยไม้ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม จำนวนลูกค้า การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต การร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การลดราคาพิเศษ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (CRM) การขนส่งที่รวดเร็ว การส่งเสริมพัฒนาสายพันธุ์จากภาครัฐ และการรวมกลุ่มผู้ปลูกเลี้ยง กล้วยไม้เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ส่วนในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกกล้วยไม้สกุลแวนด้า ข้อคำถามที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจของลูกค้า ด้านการขนส่ง ด้านการตลาด ด้านการกีดกัน ทางการค้า ด้านการส่งมอบกล้วย ไม้ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และด้านการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ