

โอกาสกล้วยไม้ตัดดอกไทยในตลาดกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์และบอลติก

1) ข้อมูลทั่วไป

ชาวนอร์ดิกส์เป็นคนที่นิยมการประดับตกแต่งบ้านให้สวยงามอยู่เสมอ โดยเฉพาะในฤดูร้อนที่มีดอกไม้ ออกมาสู่ตลาดมากมายหลายชนิด จึงนิยมใช้ดอกไม้มาประดับตกแต่งหรือมอบให้กันในช่วงเทศกาล เช่น งานแต่งงาน วันเกิด วันแม่ วันจบการศึกษา เป็นต้น ซึ่งกล้วยไม้นับเป็นดอกไม้ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความที่มีลักษณะสวย โดดเด่นกว่าพันธุ์ไม้พื้นเมืองหรือดอกไม้เมืองหนาวทั่วไป สามารถนำมาแยกประดับต่างหาก หรือนำไปแต่งรวมซ่อนรวมแจกันกับดอกไม้อื่นได้ง่าย อีกทั้งผู้ส่งออกยังได้มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ หลายสี หลายขนาด รวมทั้งรูปทรงที่สวยงาม ประกอบกับดูแลรักษาไม่ยากที่ทำให้กล้วยไม้ถูกนำมาประดับตกแต่งได้สวยงามและยาวนานเมื่อเทียบกับดอกไม้อื่น กล้วยไม้ที่นิยมนำเข้าในตลาดนอร์ดิกส์มีหลากหลายสีด้วยกัน เช่น ขาว ชมพู ม่วง ส้ม และน้ำเงิน เป็นต้น สีที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ สีขาว และสีม่วง พันธุ์กล้วยไม้ที่สำคัญที่นำเข้ามาจำหน่าย เช่น Dendrobium, Phalaenopsis และ Vanda เป็นต้น

2) การนำเข้าดอกกล้วยไม้จากทั่วโลก (Fresh Cut Orchid: 06031300)

ในช่วง 4 เดือนแรก ปี 2557 การนำเข้ากล้วยไม้ของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์และบอลติกจากทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ในช่วงปี 2556 การนำเข้ากล้วยไม้ของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์และบอลติกคิดเป็นมูลค่าประมาณ 6.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยลิทัวเนียเป็นผู้นำเข้ามากที่สุด มูลค่า 1.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 412 รองลงมาได้แก่ นอร์เวย์ 0.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเดนมาร์ก 0.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังรายละเอียดตารางด้านล่าง

มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอก (HS 06031300) ของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์และบอลติกจากทั่วโลก

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			การเปลี่ยนแปลง (%)
	2556	2556 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556/2557 (ม.ค.-เม.ย.)
เดนมาร์ก	914,801	325,430	369,853	13
สวีเดน	430,853	121,567	277,543	+128
ฟินแลนด์	628,890	257,852	325,063	+26
นอร์เวย์	2,160,996	844,874	765,620	-9
ไอซ์แลนด์	1,907	805	1,184	+47
ลัตเวีย	622,721	252,469	211,638	-16
ลิทัวเนีย	1,509,079	438,329	1,064,717	+412
เอสโตเนีย	85,209	40,379	58,274	+44
รวม	6,354,456	2,281,705	3,073,892	+34.71

ที่มา: World Atlas (2014)

3) พฤติกรรมผู้บริโภค

ชาวนอร์ดิคเป็นผู้มีอำนาจซื้อสูง ในปี 2556 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 46,594 เหยียญสหรัฐต่อปี โดยปกติแล้วผู้บริโภคชาวนอร์ดิคส์เลือกซื้อกล้วยไม้เพื่อใช้ในการตกแต่งอาคาร บ้านเรือน บริษัท ร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่ต่างๆ รวมทั้งงานจัดเลี้ยงต่างๆ หรือเป็นของติดไม้ติดมือเมื่อไปเยี่ยมหรือพบปะเพื่อนฝูง ตลาดนอร์ดิคส์นับได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจด้านสุขภาพ และรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีมาตรฐานความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตสูง เน้นความสวยงามของดอกไม้ ที่มีสีสดใส รูปทรงสวยงาม และปลอดภัยจากโรคพืชและแมลง จึงนิยมเปลี่ยนดอกไม้สดเพื่อความสวยงามอยู่เสมอ และไม่ค่อยนิยมตกแต่งประดับสถานที่หรือบ้านเรือนด้วยดอกไม้ปลอม นอกจากนี้ ปัจจุบันกรเลือกซื้อสินค้ายังได้เริ่มมาให้ความสนใจกับการซื้อขายสินค้าแบบเป็นธรรม (Fairtrade) หรือการได้มาของสินค้าอีกด้วย



รูป: กล้วยไม้ที่ขาย ณ ร้านขายดอกไม้ในศูนย์การค้า Torvehallenmekbh ณ กรุงโคเปนเฮเกนในราคากระถางละ 150 โครนเดนมาร์ก

ดังที่กล่าวไปในข้างต้น ปัจจุบันกลุ่มประเทศนอร์ดิคส์เริ่มหันมานิยมกล้วยไม้ และเริ่มทำการเพาะปลูกกล้วยไม้มากขึ้น แต่เป็นไปอย่างจำกัดเนื่องจากสภาพภูมิอากาศและพื้นที่ สิ่งแวดล้อมที่ไม่อำนวย ซึ่งยังไม่ทำได้ในเชิงพาณิชย์ พันธุ์ที่สามารถปลูกได้ในกลุ่มประเทศนอร์ดิคส์ เช่นพันธุ์ Phalaenopsis และอื่นๆ โดยมีสมาคมกล้วยไม้ประจำประเทศต่างๆ ให้ความสนับสนุนความรู้เรื่องด้านการเพาะปลูก และดูแลกล้วยไม้ (โปรดดูรายละเอียดสมาคมกล้วยไม้ในกลุ่มนอร์ดิคส์จากเอกสารแนบท้าย 3)

4) ช่องทางการนำเข้า และช่องทางการจำหน่ายกล้วยไม้

ผู้ส่งออกไทยสามารถส่งออกกล้วยไม้มายังกลุ่มประเทศ นอร์ดิคส์ 5 ประเทศ คือ เดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์ ได้ที่สำคัญ 3 ช่องทาง ได้แก่

- ผ่านช่องทางการประมูลดอกไม้ในเนเธอร์แลนด์
- ผ่านผู้นำเข้า/ร้านค้าส่งดอกไม้ในกลุ่มนอร์ดิคส์ (Importer/Wholesaler)
- ผ่านเครือข่ายผู้ค้าปลีกโดยตรง (ซูเปอร์มาร์เก็ต)

เนื่องจากตลาดกล้วยไม้ตัดดอกในกลุ่มประเทศนอร์ดิคส์มีขนาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศยุโรปประเทศอื่นๆ จึงทำให้ผู้นำเข้าที่สนใจไม่สามารถสั่งซื้อกล้วยไม้เป็นจำนวนมากได้ เนื่องจากสินค้าอาจเน่าเสียเนื่องจากความต้องการในตลาดมีไม่เพียงพอ เครือข่ายผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (ซูเปอร์มาร์เก็ต) อาจไม่สามารถแบกรับ

ค่าใช้จ่ายการเก็บรักษา ควบคุมคุณภาพการผลิต เช่น การบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษาให้มีคุณภาพสดหรืออายุการจำหน่ายที่ยาวนาน จากปริมาณการนำเข้าที่น้อย ทำให้ต้นทุนการนำเข้าสูงขึ้นไปอีก เสียเปรียบคู่แข่ง ดังนั้นผู้นำเข้าบางรายจึงเลือกที่จะนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นศูนย์ประมูลดอกไม้ หรือผู้ค้าส่งรายใหญ่ในอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการค้ามากขึ้น หรือผู้นำเข้าบางรายอาจใช้การรวมตัวกับพืชผักสดชนิดอื่น หรือนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เป็นต้น

ในปัจจุบันมีการประมูลดอกไม้ประมาณ 10 แห่งทั่วยุโรป ซึ่งใน 4 แห่งนี้อยู่ในเนเธอร์แลนด์ โดยมี The Federation of Dutch Flower Auctions (VBN) เป็นศูนย์กลางการประสานงาน การประมูลนี้เป็นการประมูลตลาดค้าส่ง ซึ่งลูกค้าหลักในการประมูลนี้เป็นบริษัทผู้ส่งออกเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การส่งออกดอกไม้ไปยังทั่วยุโรป ทางด้านการส่งออกโดยผ่านผู้ค้าส่งนั้น ผู้ค้าส่งจะสั่งซื้อดอกไม้เป็นจำนวนมากเพื่อจัดส่งไปยังศูนย์รับซื้อขนาดเล็กต่อไป ผู้ค้าส่งนี้จะเตรียมการขนส่งสินค้าในรูปแบบที่เหมาะสมกับปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ และทำการส่งออกต่อไปยังลูกค้า หรือร้านค้าปลีกในต่างประเทศต่อไป

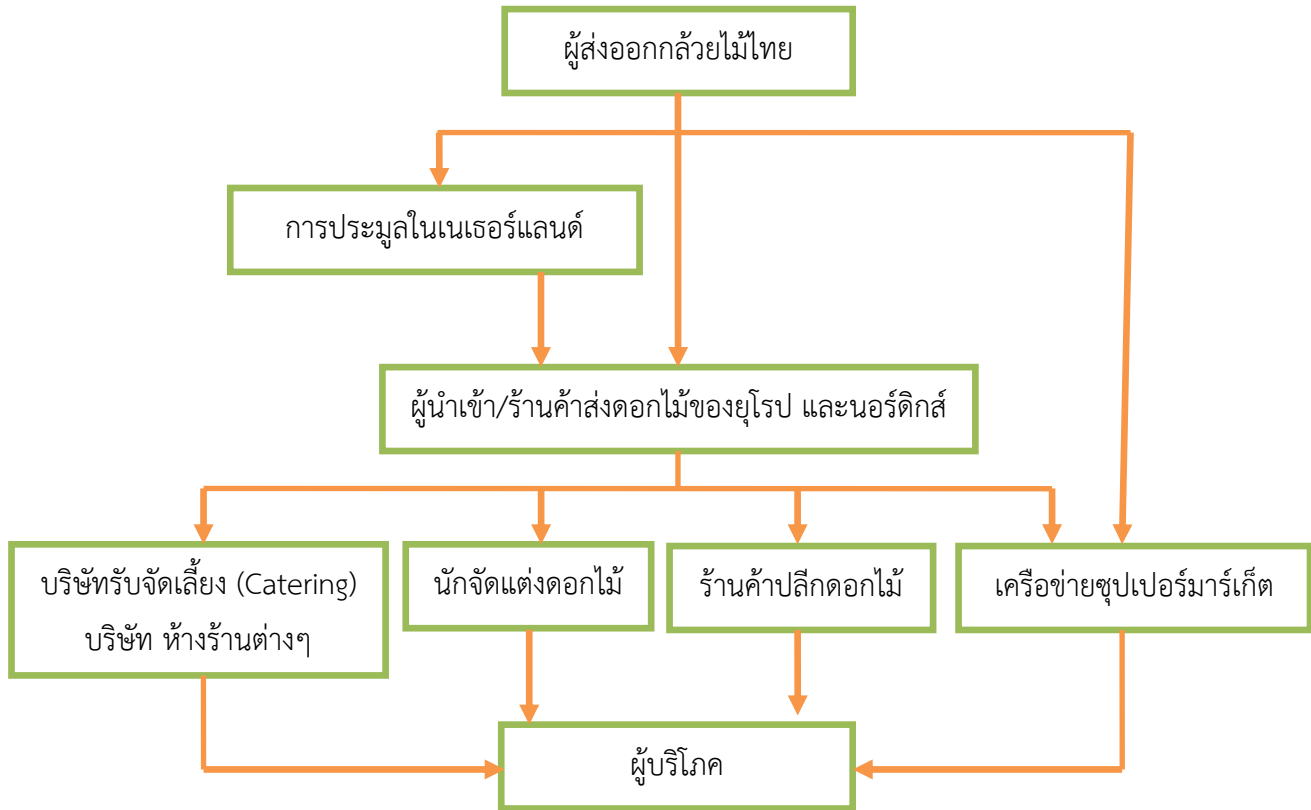
สำหรับในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ ศูนย์รวมค้าส่งดอกไม้ ผักสด และผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดนอร์ดิกส์ อยู่ที่ Gronttorvet¹ ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งเป็นศูนย์รวมกล้วยไม้ และไม้ตัดดอกจากทั่วโลก ซึ่งผู้ค้าส่งจะส่งดอกไม้ไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket chains) นักตกแต่งดอกไม้ (Flower decorators) บริษัทรับจัดเลี้ยง (Catering) ร้านอาหาร และตามบริษัทอื่นๆ ต่อไป (รายละเอียดดูได้จากเอกสารแนบท้าย 4) รูปด้านล่างแสดงถึงโครงสร้างอุปทานการนำเข้ากล้วยไม้ของตลาดนอร์ดิกส์



รูป: ผู้ค้าส่งกำลังลำเลียงกล้วยไม้และดอกไม้อื่นๆ ณ ศูนย์ค้าส่ง Gronttorvet เดนมาร์ก ไปยังร้านค้าปลีกต่างๆ

¹ <http://www.groenttorvet.dk/>

โครงสร้างโซ่อุปทานการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในตลาดนอร์ดิกส์



สำหรับช่องทางการจำหน่ายกล้วยไม้นั้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อกล้วยไม้ได้ตามร้านค้าปลีกดอกไม้ปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต SuperBest, Irma และ Føtex ในเดนมาร์ก เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น Magasin และ Illum และเว็บไซต์ E-commerce ของร้านค้าปลีกและส่ง² ซึ่งร้านค้าเหล่านี้สามารถส่งกล้วยไม้ให้ลูกค้าได้ตลอด 7 วันทำการ จากการสำรวจพื้นที่ตลาดจริงในเดนมาร์กตามร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากล้วยไม้ส่วนมากนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์ เช่น บริษัท Orchids4all เป็นต้น และนอกจากนี้ ผู้บริโภคนยังสามารถหาซื้อกล้วยไม้ไทยได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชียนต่างๆ ซึ่งกล้วยไม้ไทยเหล่านี้เป็นที่นิยมในหมู่วานอาหารไทยที่นำไปประดับตกแต่งอาหารให้สวยงาม

ผู้บริโภคสามารถหาซื้อกล้วยไม้ได้ตลอดทั้งปี แต่จะได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อนตั้งแต่ช่วงเดือนเม.ย.-ก.ย. การสั่งซื้อกล้วยไม้ตัดดอก และไม้ดอกอื่นๆ ทางโทรศัพท์กับร้านค้าปลีก และอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวก เป็นการประหยัดเวลา ผู้ซื้อสามารถเห็นตัวสินค้า และราคาได้ง่าย การบริการการขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว

² เช่น <http://www.multiflora.dk/>, <http://www.euroflorist.dk/>, <http://www.orkideimperiet.dk/>
<http://shop.jens-holst.dk> และ <http://www.interflora.dk/>

5) ราคากล้วยไม้

ฤดูกาล และความสดของกล้วยไม้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลไกราคาของกล้วยไม้ ราคาดอกไม้ในตลาดยุโรปจะต่ำในช่วงหน้าร้อน และสูงสุดในช่วงพ.ย.-ธ.ค. การเพิ่มขึ้นของราคา (Mark-ups) ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ในแต่ละวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาล โดยเฉพาะแล้ว ผู้นำเข้าจะเพิ่มราคา (ระหว่างผู้นำเข้า ถึงผู้ค้าปลีก) ประมาณร้อยละ 25-35 ร้านค้าปลีกจะเพิ่มราคาตามคุณภาพของดอกไม้ อย่างต่ำที่ร้อยละ 100 และปรับราคาสูงถึงร้อยละ 200 หรือมากกว่านั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการจัดแต่งดอกไม้ หรือเทคนิคการทอ ผู้ส่งออกไทยสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมด้านการเปลี่ยนแปลงของราคาได้ที่



รูป: กล้วยไม้ไทยที่ใช้ประดับตกแต่งอาหารในภัตตาคารไทย Thai Select PremiumBlue Elephant ในกรุงโคเปนเฮเกน

- ITC's Market News Service (MNS): ข้อมูลราคาดอกไม้รายสัปดาห์ และรายเดือน <http://www.intracen.org>
- Federation of Dutch Flower Auctions (VBN): ข้อมูลสินค้าประมูลในเนเธอร์แลนด์ <http://www.vbn.nl>
- AgriHolland: ข้อมูลด้านธุรกิจการเกษตรในเนเธอร์แลนด์ <http://www.agriholland.nl>

6) กฎระเบียบการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์

การค้ากล้วยไม้ในตลาดสหภาพยุโรป มีกฎระเบียบที่ค่อนข้างเข้มงวด ทั้งเรื่องสารเคมี แมลงศัตรูพืช เงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า กฎระเบียบการนำเข้ากล้วยไม้ของประเทศเดนมาร์ก สวีเดน ฟินแลนด์ จะเป็นไปตามกฎของสหภาพยุโรป สำหรับนอร์เวย์ และไอซ์แลนด์ แม้ว่ายังไม่ได้เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป แต่กฎระเบียบจะสอดคล้องกับกฎระเบียบของสหภาพยุโรป

การส่งออกกล้วยไม้ไปยังเดนมาร์กต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติสุขอนามัยพืช (Phytosanitary import provisions) โดยที่จะต้องจัดเตรียมเอกสารตามที่กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนด และ

เอกสารอื่นๆ ได้แก่ ใบรับรองการตรวจสอบสุขอนามัยพืช ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ใบส่งของ ฯลฯ กลัวว่าจะถูกตรวจสอบโดยผู้นำเข้า และจะต้องแจ้งไปยัง The Danish Plant Directorate³ ล่วงหน้าอย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนการที่สินค้าจะมาถึง

โดยภาพรวมแล้ว ปัญหาที่กีดกันทางการค้ายังไม่พบ แต่การกำหนดมาตรการส่งออกของสหภาพยุโรปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น การกำหนดจำนวนดอก และการควบคุมการใช้สารเคมีที่โบรไมด์ยังคงเป็นจุดที่ต้องปรับปรุงต่อไป แต่ที่ยังเป็นข้อจำกัดของการส่งออกมากก็คือ ปัญหาเรื่องเพลิงไฟ หากประเทศคู่ค้ามีการตรวจสอบพบก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการกำจัดระหว่างขนส่งมาก โดยผู้ส่งออกต้องมีหนังสือรับรองการรมสารเคมียื่นต่อกรมศุลกากรด้วย กฎระเบียบการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1) กฎระเบียบทางด้านกฎหมาย

ผู้ส่งออกต้องจัดหาเอกสารที่เกี่ยวข้องแสดงต่อกรมศุลกากร ณ ประเทศที่นำเข้า ดังนี้

- หนังสือรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) ออกโดยกรมวิชาการเกษตร
- หนังสือรับรองการรมสารเคมี ออกโดยกรมวิชาการเกษตร
- ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Bill of loading/Airway bill)
- ใบกำกับการบรรจุหีบห่อสินค้า (Pack list)
- ใบแจ้งยอดที่ต้องชำระ (Invoice)

นอกจากผู้ส่งออกต้องจัดเตรียมเอกสารข้างต้นแล้ว ผู้ส่งออกยังต้องให้ความสำคัญกับสิทธิผู้เพาะพันธุ์กล้วยไม้ (Breeder's right)⁴ และผลิตภัณฑ์สิทธิบัตร (Patented products) และต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบทางด้านกฎหมาย⁵ อย่างเคร่งครัดด้วย ดังข้อกำหนดเหล่านี้

- สิ่งที่เป็นอันตรายต่อพืช (Organisms harmful to plant (products)) จาก Directive 2000/29/EC
- การรับรองสุขอนามัยพืช (CASE: Phytosanitary Certificate) จาก Directive 2000/29/EC
- พันธุ์ที่เป็นอันตราย (Endangered species (CITES)) จาก Regulation (EC) 338/97 และ Regulation (EC) 865/2006
- วัสดุพันธุ์ไม้ที่ทำการขนส่ง (Wood packaging materials used for transport (including dunnage)) จาก Directive 2000/29/EC

³ การตรวจสอบสุขอนามัยพืชจะมีค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ และผู้นำเข้าต้องลงทะเบียนกับทาง The Danish Plant Directorate รายละเอียดดูได้จาก http://pdir.fvm.dk/Importkontrol_af_Planter_og_Planteprodukter.aspx?ID=11669

⁴ Breeder's right เป็นกฎระเบียบทางทรัพย์สินทางปัญญาที่ประเทศสมาชิก WTO ต้องปฏิบัติตาม TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) ที่ตกลงกันได้

⁵ สามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.cbi.eu/marketinfo>

6.2) กฎระเบียบที่ไม่ใช่กฎหมาย

กฎระเบียบที่ไม่ใช่กฎหมาย⁶ อยู่ในรูปแบบของข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental and Social Requirements) เช่น ใบรับรองทางการเกษตร ฉลากข้อมูลของสินค้า โดยทั่วไปแล้ว กฎระเบียบที่ไม่ใช่กฎหมายนี้จะไม่ค่อยได้ถูกเรียกบังคับใช้โดยผู้ค้าส่ง แต่ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจในจุดนี้

ICC (International Code of Conduct⁷) ได้จัดมาตรฐานของผู้ส่งออกด้านการกำหนดมาตรฐานทางด้านสังคมที่ไม่ใช่กฎหมายไว้หลายประเด็น เช่น FFP (Fair Flowers Fair Plants), FLP (Flower Label Program), MPS (Millieu Project Sierteelt) (มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย⁸) และใบรับรองสำคัญอื่นๆ เช่น FLO (Fair Trade), ETI (Ethical Trade Initiative), GLOBALGAP, BRC (The British Retail Consortium) ซึ่งเป็นมาตรฐานการควบคุมผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าอาหารของประเทศอังกฤษ แต่หากผู้ส่งออกสามารถจัดทำใบรับรองดังกล่าวนี้ได้ จะเป็นตัวช่วยยืนยันทัศนคติในคุณภาพสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าได้เป็นอย่างดี

6.3) อัตรากาษีศุลกากร

กาษีการนำเข้าสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยสู่เดนมาร์ก และกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปอื่นๆ อยู่ที่ระดับร้อยละ 4.2 ภายใต้ระบบสิทธิพิเศษทางกาษี (GSP)

7) สรุปข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

- ถึงแม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกสำคัญอันดับที่ 2 รองจากเนเธอร์แลนด์ แต่ปริมาณการนำเข้ายังมีน้อยมาก แม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมากที่สุดในโลก และกว่าร้อยละ 90 ของกล้วยไม้พันธุ์ Dendrobium จากไทยทำการประมวล ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์ แต่กล้วยไม้ที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีก มิได้ระบุว่ากล้วยไม้มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย จึงควรประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของกล้วยไม้จากไทยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และติดตามข้อมูลของผู้ส่งออกไทยมากับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพมากยิ่งขึ้น การทำตลาดโดยการระบุแหล่งกำเนิด จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าไทย และยังเป็นแรงจูงใจให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้า เป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ในอนาคตอีกด้วย

- เนเธอร์แลนด์เป็นศูนย์กลางการค้าดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป ซึ่งนอกจากนำเข้ามาใช้ภายในประเทศแล้ว ส่วนใหญ่เนเธอร์แลนด์ยังส่งออกต่อ (Re-export) ไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก โดยเฉพาะภายในยุโรป การเข้าถึงตลาดเนเธอร์แลนด์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้ากล้วยไม้ในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ และประเทศยุโรปอื่นๆ แต่ในทางกลับกัน เนเธอร์แลนด์ก็นับว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดนอร์ดิกส์ เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านเครือข่ายการ

⁶ สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมของกฎระเบียบที่ไม่ใช่กฎหมายสามารถดูได้จาก www.cbi.eu/marketinfo.

⁷ http://www.flowers-for-human-dignity.org/09/pdf/icc_guidelines_version_2_2004.pdf

⁸ เกษตรกรในเนเธอร์แลนด์กว่าครึ่งหนึ่งมีใบรับรองมาตรฐาน MPS นี้

ขนส่ง ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานต่ำ การพัฒนาด้านการเกษตรกรรม และการทำตลาดที่ดี เนเธอร์แลนด์เป็นผู้เพาะปลูกกล้วยไม้พันธุ์ Cymbidium และ Phalaenopsis ที่สำคัญ ผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา การเพิ่มมูลค่าของกล้วยไม้ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้

- ผู้นำเข้าในตลาดนอร์ดิกส์ทำการค้าระหว่างประเทศนอร์ดิกส์ด้วยตนเอง และตลาดยุโรปอื่นๆ โดยมีเครือข่ายระบบการขนส่ง ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในหลายๆ ประเทศใกล้เคียง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทยในตลาดนอร์ดิกส์ หากสามารถส่งออกกล้วยไม้ในประเทศใดประเทศหนึ่งในกลุ่มนี้ได้แล้ว จะสามารถทำตลาดในประเทศอื่นๆ ได้อีกด้วย

- ผู้บริโภคนอร์ดิกส์นิยมสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพ นิยมการตกแต่งสถานที่อยู่อาศัย อาคารบ้านเรือน บริษัทห้างร้าน และร้านอาหารต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งแนวทางการตกแต่งที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ส่งออกไทยสามารถนำเสนอพันธุ์ หรือสีแปลกใหม่ต่างๆ เช่น Dendrobium, Cataleeya, Oncidium, Vanda, และ Ascocenda เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้นำเข้ามีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถขยายช่องทางการติดต่อกับบริษัทเฟอร์นิเจอร์ หรือบริษัทออกแบบตกแต่งบ้านได้อีกด้วย

- ปัจจุบันการค้า E-commerce ค่อนข้างได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ เนื่องจากประชากรในแถบนี้เฉลี่ยมีเครื่องมือสื่อสาร โทรคมนาคม และเทคโนโลยีก้าวหน้า มีคอมพิวเตอร์แทบทุกครัวเรือน และสามารถใช้อังกฤษได้ ประกอบกับการทำธุรกิจออนไลน์มีความสะดวก ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าและตรวจสอบราคาได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต การจัดส่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มการสั่งซื้อกล้วยไม้มีเพิ่มมากขึ้น

- ตามนโยบายเร่งการส่งออกสินค้ากล้วยไม้ของกรมฯ สคร. ได้ประชาสัมพันธ์รายชื่อบริษัทผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย ในเว็บไซต์สำนักงานฯ www.thaicom.dk ตั้งแต่วันที่ ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๕๗ เป็นต้นไป และสคร. มีแผนการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กล้วยไม้ไทย ในงาน Thailand at Kungsträdgården, Stockholm 2014 ในระหว่างวันที่ ๑ - ๒ สิงหาคม ๒๕๕๗ ณ สวนสาธารณะ Kungsträdgården กรุงสตอกโฮล์ม ตลอดจนเผยแพร่กิจกรรมของกรมฯ และประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการไทย และสร้างความเชื่อมั่นในสถานการณ์บ้านเมืองไทย ตลอดจนเยี่ยมชมศูนย์ค้าปลีก/ส่งดอกไม้ในตลาดเดนมาร์ก สวีเดน และฟินแลนด์ เพื่อขยายช่องทางส่งออก ในช่วงระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม - 5 สิงหาคม 2557 ด้วย

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

กรกฎาคม 2557

เอกสารแนบท้าย 1: แหล่งนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอก (HS 06031300) ที่สำคัญ (หน่วย ล้านบาทสหรัฐ)

	เดนมาร์ก	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	863,213	348,939	94	+13
2	ไทย	45,085	10,585	2	-37
	สวีเดน	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	378,616	265,805	95	+189
2	ไทย	52,196	10,789	3	-63
	ฟินแลนด์	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	628,890	325,063	100	+26.07
	นอร์เวย์	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	1,944,056	736,835	96	-9
2	ไทย	211,986	26,869	3	-3
	ไอซ์แลนด์	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	1,907	1,184	100	+47
	เอสโตเนีย	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	82,184	33,436	57	-13
2	โปแลนด์	0	24,467	41	+24,467
3	อิตาลี	2,779	372	0.64	-70
	ลัตเวีย	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	547,841	207,059	97	-4
2	เยอรมันนี	785	3,235	1	+326
3	ฟินแลนด์	1,275	640	0.3	+640
	ลิทัวเนีย	มูลค่าการนำเข้า		สัดส่วน (%)	การเปลี่ยนแปลง (%)
อันดับที่	แหล่งนำเข้า	2556	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556(ม.ค.-เม.ย.)/ 2557 (ม.ค.-เม.ย.)
1	เนเธอร์แลนด์	1476,358	1029190	96	+136
2	เยอรมันนี	25,364	35472	3	+9176
3	ลัตเวีย	0	55	0.01	+55

ที่มา: World Atlas (2014)

เอกสารแนบท้าย 2: มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอก (HS 06031300) ของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์และบอลติกจากประเทศไทย

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			การเปลี่ยนแปลง (%)
	2556	2556 (ม.ค.-เม.ย.)	2557 (ม.ค.-เม.ย.)	2556/2557 (ม.ค.-เม.ย.)
เดนมาร์ก	45,085	17,048	10,585	-37
สวีเดน	52,196	29,688	10,789	-63
ฟินแลนด์	-	-	-	-
นอร์เวย์	211,986	80,875	26,869	-3
ไอซ์แลนด์	-	-	-	-
ลัตเวีย	-	-	-	-
ลิทัวเนีย	-	-	-	-
เอสโตเนีย	-	-	-	-
รวม	309,267	127,611	48,243	-62

ที่มา: World Atlas (2014)

เอกสารแนบท้าย 3: สมาคมกล้วยไม้ในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์

1) Danish Orchid Society

Henrik Borgen Løvenørmsgade 24, 3 Tv.

8700 Horsens

Phone: +45 22 58 01 03

<http://www.orkideer.dk/>

2) Swedish Orchid Society

Karin Östholm

sekreterare@orkidesallskapet.se

<http://www.orkidesallskapet.se/>

3) Finland Orchid Society

Kristiina Hämäläinen

tel. +358 506 2513

<http://www.suomenorkideayhdistys.fi/>

4) Norwegian Orchid Society

cattleya@orkideer.no

<http://www.orkideer.no/>

เอกสารแนบท้าย 4: ศูนย์นำเข้ากล้วยไม้ และไม้ดอกอื่นๆ ในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์

1) บริษัท Grønttorvet København A/S

ที่อยู่ Grønttorvet 5, Valby, DK-2500, Denmark

เบอร์โทรศัพท์ +45 77 31 50 00 แฟกซ์ +45 77 31 50 05

อีเมลล์ mail@groenttorvet.dk

2) บริษัท Primaflor AS

ที่อยู่ Vollebekkveien 2 A Oslo NO-0598 Norway

เบอร์โทรศัพท์ +47 23 25 97 00 แฟกซ์ +47 22 72 06 91

อีเมลล์ primaflor@blomster.no

3) บริษัท Huiskula Oy

ที่อยู่ Huiskulantie 52, Turku FI-20380 Finland

เบอร์โทรศัพท์ + 358 (0)2-2507 000 แฟกซ์ +358 (0)2-2471 599

อีเมลล์ myynti@huiskula.fi

4) บริษัท Kalevan Kukkatukku Oy

ที่อยู่ Kaskimaenkatu 6 Tampere FI-33900 Finland

เบอร์โทรศัพท์ +358 (0)3-3580 500 แฟกซ์ +358 (0)3-3580 550

อีเมลล์ myynti@kalevan.com