

รายงานผลการดำเนินงาน International Floriculture Expo ๒๐๑๙



ณ Miami Beach Convention Center  
เมืองไมอามี รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา  
วันที่ ๑๙-๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๒

\*\*\*\*\*

**ชื่องาน:** International Floriculture Expo ๒๐๑๙

**สถานที่:** Miami Beach Convention Center, Hall D

**ผู้จัดงาน:** Diversified Communications

**ค่าเข้าชมงาน:** ค่าเข้าชมมี ๓ ระดับราคา ขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการจอง

๑. ลงทะเบียนก่อน ๓๐ เมษายน – ค่าเข้าชม ๕๐ เหรียญสหรัฐฯ/คน

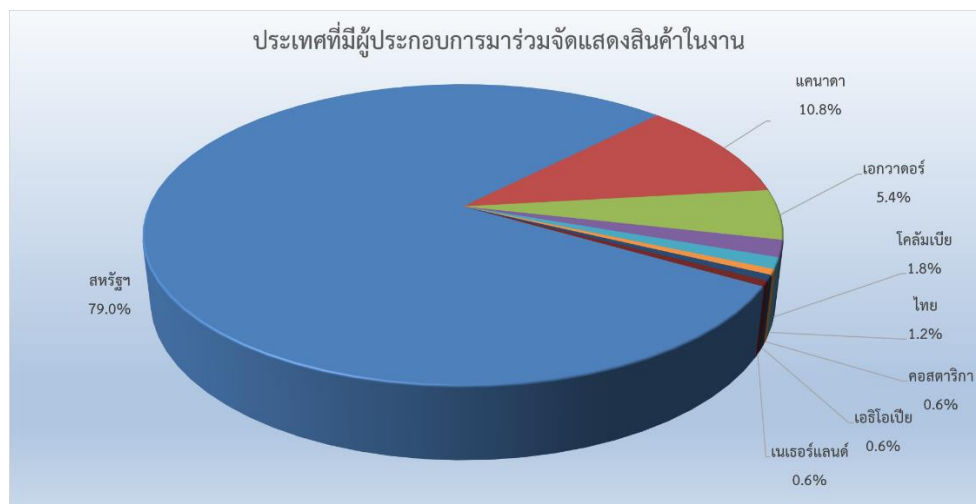
๒. ลงทะเบียนก่อน ๑๘ มิถุนายน – ค่าเข้าชม ๗๕ เหรียญสหรัฐฯ/คน

๓. ลงทะเบียนในวันที่เริ่มจัดงานแล้ว – ค่าเข้าชม ๑๐๐ เหรียญสหรัฐฯ/คน

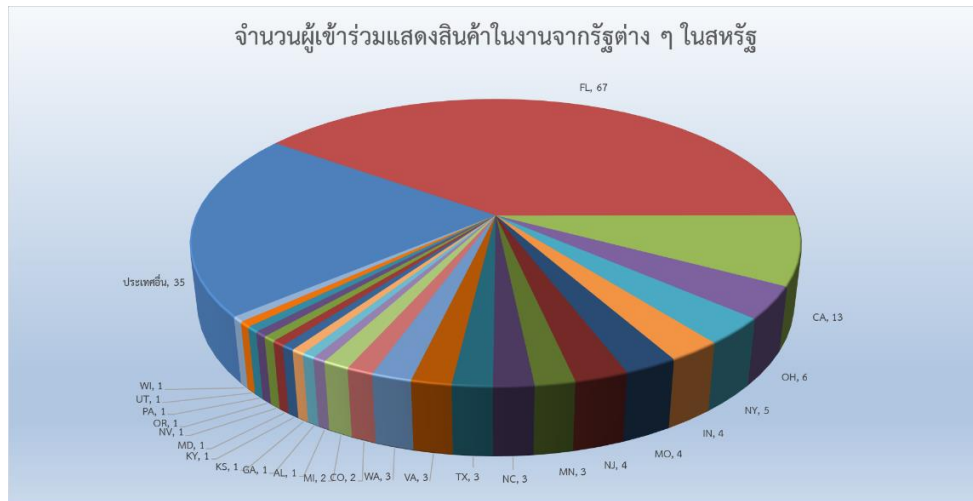
**ลักษณะงาน** เป็นงานเจรจาธุรกิจโดยเฉพาะ ไม่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชม

**จำนวนคูปอง:** ๑๖๗ คูปอง ในพื้นที่รวม ๑๒๕,๒๒๙ ตร. ฟุต

**ผู้เข้าร่วมงาน:** ผู้ร่วมแสดงสินค้าในงานทั้งสิ้น ๑๖๗ ราย ประกอบด้วย ฟาร์มเพาะเลี้ยงไม้ดอก ไม้ประดับ นักออกแบบ/จัดงานเลี้ยง/ตกแต่งบ้าน/สวน ผู้ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งกระเช้าของขวัญ (ลูกโป่ง ตุ๊กตา การ์ด ของที่ระลึก อื่น ๆ) บริการธุรกิจ (ซอฟต์แวร์ บริการปรับแต่งรถเพื่อใช้ขนส่งดอกไม้) และมีสมาคมผู้เพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ (เออีโอเปีย) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในรัฐฟลอริดา รองลงมาคือรัฐแคลิฟอร์เนียและรัฐต่าง ๆ ของสหรัฐฯ และจากประเทศอื่น ได้แก่ แคนาดา เอกวาดอร์ โคลัมเบีย ไทย เนเธอร์แลนด์ คอสตาริกาและเออีโอเปียตามลำดับ



**ผู้เข้าชมงาน:** ๑.๕๐๐ คน โดยประกอบด้วยผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ค้าส่ง ร้านตกแต่งบ้านสวน/โรงเพาะชำ ผู้ค้าปลีกอื่น ๆ ร้านดอกไม้ นักออกแบบ/จัดงานเลี้ยง/โรงแรม ตัวแทนจัดซื้อ



### ข้อมูลงาน

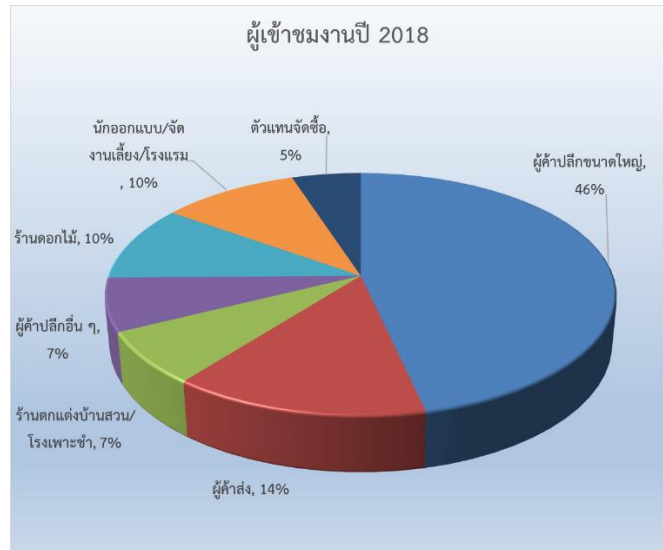
งาน International Floriculture Expo (IFE) จัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ ณ เมืองชิคาโก มาแล้ว ๔ ครั้ง สำหรับในปีนี้ได้ย้ายมาจัดเป็นครั้งแรก ณ เมืองไมอามี เนื่องจากมองว่ารัฐฟลอริดา เป็นศูนย์กลางของการผลิต/ค้าส่งดอกไม้ โดยเมืองไมอามีจึงเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ดีในการจัดแสดงสินค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้ผู้เข้ามาจัดแสดงสินค้าได้ด้วย อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้เข้าชมงานที่เป็นผู้ซื้อตัวจริงได้มากขึ้นและจะสามารถลงทุนกับการจัดงานให้ยิ่งใหญ่ได้มากยิ่งขึ้นด้วย

งาน IFE ในยุคเริ่มแรก เคยใช้ชื่อว่า Super Floral Show (SFS) ก่อนที่ผู้จัดงานเก่าจะถูกควมรวบกิจการเข้ากับผู้จัดรายใหม่ ซึ่งก็คือ Diversified Communications ซึ่งเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า การประชุมและสื่อทั้งสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมมากมายหลายวงการธุรกิจ มีสำนักงาน ๑๐ แห่งใน ๕ ประเทศ โดย IFE จัดว่าเป็นงานแสดงสินค้าไม้ดอกไม้ประดับแบบธุรกิจใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ซึ่งสามารถรวบรวมเอาผู้ค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไม้ดอกไม้ประดับให้มาพบกับผู้ซื้อรายใหญ่จากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกทั้งร้านเครื่องสำอางและออนไลน์มารวมกันในงานมากมาย จนล่าสุดสินค้าที่มาจากเดิมนั้นมีเพียงไม้ดอกไม้ประดับสดได้ขยายไปครอบคลุมถึงไม้กระถาง อุปกรณ์สวน/ตกแต่งสวน สิ่งทอ เทคโนโลยี อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการตกแต่งกระเช้าของขวัญ บริการตกแต่งบ้านและสวน การออกแบบตกแต่งและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

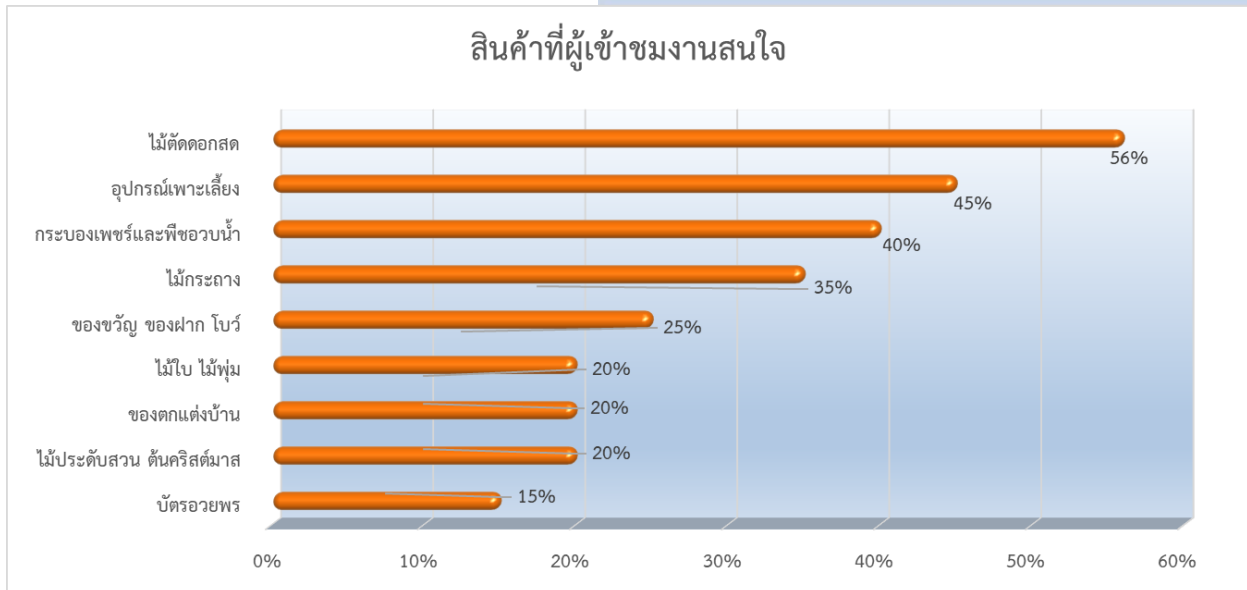
ในปี ๒๕๖๑ IFE จัดงานที่เมืองชิคาโก สามารถทำสถิติผู้เข้าชมทั้งสิ้น ๑,๒๐๐ ราย โดยอ้างว่าในบรรดาผู้เข้าชมงานมีถึงร้อยละ ๘๘ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ มีร้อยละ ๘๖ ที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าที่แสดงในงานหลังจากได้เยี่ยมชมงาน และมีร้อยละ ๘๘ ที่พบแหล่งสินค้าใหม่ในงาน และสำหรับในปี ๒๕๖๒ นี้ จากการสำรวจขณะลงทะเบียนพบว่า มีถึงร้อยละ ๕๗ ที่ต้องซื้อสินค้าถึงกว่า ๑ ล้านเหรียญสหรัฐฯฯ ต่อปี มีร้อยละ ๖๕ มีตำแหน่งงานระดับบริหารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดซื้อสินค้าเกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับโดยตรงซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๔ จากปีก่อน และมีผู้เข้าชมงานที่มียอดขายสูงกว่า ๕ ล้านเหรียญสหรัฐฯฯ เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนร้อยละ ๑๘

รายชื่อผู้ซื้อรายสำคัญที่มาเจรจาการค้าในงานได้แก่ Amazon, Arizona Wholesale Floral, Gelsons Supermarkets, Giant Martins, Haggen, Harris Teeter Supermarkets, HEB, Homeland, Kings Supermarket, Martin's Supermarkets, Meijer, Southeaster Grocers และ Walgreens และผู้ซื้อรายใหญ่ที่มาเยือนงานในปีนี้มีมากกว่าเคย

### ผู้ซื้อรายใหญ่ที่มาเยือนงานในปีนี้



### สินค้าที่ผู้เข้าชมงานสนใจ



### ผลการเยี่ยมชมงาน

งานแสดงสินค้า International Floriculture Expo ในปีนี้จัดได้อย่างสวยงามมาก แม้จะใช้พื้นที่ของ Hall D เพียงห้องเดียว แต่เนื่องจากเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อเน้นให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อเจรจาการค้าโดยเฉพาะ จึงไม่ได้เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้ามาร่วมงาน รวมทั้งยังมีการคิดค่าเข้าชมในราคาที่สูงมากด้วยเพื่อกรองผู้เข้าชมอีกชั้นหนึ่ง ผู้เข้าชมจึงเป็นผู้ซื้อสินค้าที่มาจากจัดแสดงในงานเป็นหลัก ซึ่งสามารถสังเกตได้นับจากขั้นตอนในการลงทะเบียนที่มีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อหลายคำถาม และเป็นคำถามที่ต้องกรอกจึงจะสามารถผ่าน

ขั้นตอนจนเสร็จสิ้นการลงทะเบียนได้สำเร็จ ซึ่งการลงทะเบียนเข้างานในลักษณะนี้น่าจะได้ข้อมูลที่แม่นยำและสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลหลังจบงานได้อย่างแม่นยำกว่า งานที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าเข้าชมงานอื่น ๆ

ภายในงานผู้ร่วมจัดแสดงสินค้าในงานที่มาจากประเทศสหรัฐฯ มากที่สุด (จากฟลอริดา และจากแคลิฟอร์เนียตามลำดับ) รองลงมา ได้แก่ แคนาดา เอกวาดอร์และโคลัมเบีย พบผู้ร่วมแสดงสินค้ามาจากประเทศไทยถึง ๒ คูหา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และบริษัท ซันอินเตอร์เนชั่นแนลฟลาวเวอร์ จำกัด ซึ่งเป็นการเข้าร่วมงานเป็นครั้งแรกทั้งสองราย จากการพูดคุยพบว่า ทั้งสองรายประสบปัญหาในการนำตัวอย่างสินค้ามาจัดแสดง แม้ว่าจะใช้บริษัทจัดการด้านโลจิสติกส์และเอกสารต่าง ๆ เป็นบริษัททางการที่ผู้จัดงานแนะนำ แต่ในทางปฏิบัติพบว่า บริษัทดังกล่าวไม่สามารถดำเนินการให้ได้ตามเวลา (เนื่องจากบริษัทอยู่ในแคลิฟอร์เนีย) ทั้งสองรายจึงต้องดำเนินการเดินเรื่องเอกสารและประสานงานเอาสินค้าตัวอย่างรวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งคูหาเองทั้งหมด ทั้งนี้บริษัทได้ขอความอนุเคราะห์ให้สคต. ไม่อามีแนะนำรายชื่อบริษัทจัดการด้านโลจิสติกส์ในสหรัฐฯที่มีความชำนาญด้านไม้ตัดดอกเพื่อใช้บริการในอนาคตด้วย

บริษัท ซันอินเตอร์เนชั่นแนลฟลาวเวอร์ จำกัด (ได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการ SMEs Proactive) นำดอกกล้วยไม้สดมาจัดแสดง ได้แก่ Dendrobium, Cymbidium และ Mokaras ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่นักจัดดอกไม้และผู้บริโภคชาวอเมริกัน ภายใต้แบรนด์ “Riona” ได้จัดและตกแต่งคูหาด้วยดอกไม้และอุปกรณ์ตกแต่งที่นำมาเพื่อแสดงและตกแต่งด้วยมือโดยทีมงานจากประเทศไทย ทำให้ส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีการนำเข้ามาอยู่แล้วในตลาด โดยนำเข้าโดยตรง หรือผ่านผู้ซื้อในเนเธอร์แลนด์ จึงจำเป็นต้องแข่งขันด้านราคาและบริการกับ supplier ที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้จากการพูดคุยกับคุณวุฒิชัย พิพัฒน์ มโนมัย ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด แจ้งว่า เป็นครั้งแรกที่มาลองเปิดตลาดสหรัฐฯ ปรกติแล้วตลาดหลักอยู่ในสหภาพยุโรป พบว่างานดังกล่าวมีผู้เข้าชมค่อนข้างบางตา เนื่องจากผู้จัดเน้นการเจรจาธุรกิจโดยเฉพาะ และหลังงานจะเดินทางไป Knock door ผู้ซื้อเป้าหมายตามรายชื่อที่ สคต. ไม่อามีส่งให้ล่วงหน้าด้วย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มาจัดแสดงเอง ไม่ได้ขอรับการสนับสนุนจากโครงการของกรมฯ นำดอกปทุมมา (Thai Curcuma) ซึ่งเป็นไม้ชิงพันธุ์ใหม่ พัฒนาขึ้นโดยทีมงานนักวิจัยในศูนย์บริการการพัฒนาขยายพันธุ์ไม้ดอกไม้ผลบ้านไร่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สังกัดภาควิชาพืชศาสตร์และปฐพีศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นำทีมโดยศาสตราจารย์ ดร.โสระยา ร่มรังษี จากการสอบถามพบว่า ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อจำนวนมาก เนื่องจากมีความแปลกใหม่ มีรูปแบบ/ทรงดอกที่น่าสนใจ ซึ่งทาง ม. เชียงใหม่แจ้งว่าการมาจัดแสดงสินค้าดังกล่าวเป็นการนำสินค้ามาทดลองตลาด และได้รับความเห็นจากผู้ซื้อไปปรับปรุงและขึ้นนำตลาดให้แก่เกษตรกรต่อไป อย่างไรก็ตาม สคต. ไม่อามีเห็นว่า ปัญหาเรื่องความสด/คงทนของดอก (ปัจจุบันยังมีอายุเพียงแค่ ๘ วัน) อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการระยะทางการเดินทางรวมถึงอายุการใช้งาน (ปรกติกล้วยไม้อยู่ได้ถึง ๒ อาทิตย์หลังส่งมาถึงปลายทางโดยทางอากาศ) จึงควรมีการพัฒนานวัตกรรมต่อไป

สินค้าที่จัดแสดงในงานได้แก่ ดอกไม้สดจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะดอกกุหลาบจากโคลัมเบีย เอกวาดอร์ เอริโอเปีย ดอกไม้เมืองหนาวต่างๆ ดอกไม้จากเขตเมืองร้อน นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ตกแต่งกระเช้าของขวัญ/ช่อดอกไม้ ลูกโป่งแฟนซี ตุ๊กตาผ้ากำมะหยี่ ของที่ระลึกอุปกรณ์ตกแต่งสวน ไม้กระถางและผู้ค้าวัสดุอุปกรณ์ทำสวนเข้ามาร่วมแสดงในงานด้วยซึ่งงาน

## กิจกรรมภายในงาน

นอกจากการแสดงสินค้าตามปกติของงานแสดงสินค้าแล้ว ยังมีกิจกรรมให้ผู้ร่วมแสดงสินค้าและผู้เข้าชมในงานร่วมด้วย ได้แก่

๑. **ดีไซเนอร์เหล็ก (Iron Designer Competition)** โดยผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นนักออกแบบจัดดอกไม้ จะต้องใช้ดอกไม้และวัสดุที่กรรมการจัดไว้ให้ในการออกแบบตามธีมที่กรรมการจะแจ้งก่อนการแข่งขันโดยใช้เวลาเพียง ๒๐ นาทีเท่านั้น

๒. **การบรรยายบนเวที** ภายในงานจะมีพื้นที่สัมมนาที่ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการและมอบรางวัลแก่ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าเฉพาะในงานวันแรก อาทิ สถิติและข้อมูลเกี่ยวกับวงการจากทั่วโลก การทำงานกับคนหลากหลายรุ่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความพอใจลูกค้า ขยายกิจการ ทำการตลาดและขายอย่างไรให้มีกำไร

๓. **การประกาศรางวัล** มีการมอบรางวัลในรายการต่าง ๆ อาทิ Flower Naming Nomination (ผู้ที่มีคุณูปการต่อธุรกิจดอกไม้) Merchandising Award of Excellence (ประกวดการจัด Display) ฯลฯ

๔. **แกลเลอรีแสดงสินค้าใหม่** มีการจัดโต๊ะแสดงสินค้าใหม่ที่เข้ามาร่วมแสดงในงานในบริเวณด้านหน้าของงาน เพื่อแนะนำสินค้าที่เข้ามาร่วมแสดงในงานครั้งแรกด้วย

### ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สหรัฐฯ มีมูลค่าการขายสินค้าไม้ตัดดอกร้อยละ ๗๐ โดยนำเข้ามาจากโคลัมเบีย เอกวาดอร์และเนเธอร์แลนด์มากกว่าร้อยละ ๙๐ ทั้งนี้ดอกกุหลาบเป็นดอกไม้หลักในการนำเข้าไม้ตัดดอกมีปริมาณร้อยละ ๔๑ ของการนำเข้าทั้งหมด นอกจากนี้มีการนำเข้าดอกไม้พันธุ์อื่นๆ ได้แก่ ดอกเบญจมาศ (ร้อยละ ๑๔) ดอกคาร์เนชั่น (ร้อยละ ๗) และดอกยิบโซ (ร้อยละ ๒) ส่วนที่เหลือเป็นดอกไม้ ๕๐ ชนิด ซึ่งอาจจะนำเข้ามาในรูปแบบช่อดอกไม้ ทั้งนี้ดอกไม้ในเขตเมืองร้อนมีการนำเข้าน้อย และส่วนใหญ่เป็นดอกกล้วยไม้

มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในปี 2561 รวมทั้งสิ้น 16.22 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มดอกกล้วยไม้พันธุ์ Dendrobium (HS code: 0603130050) และดอกกล้วยไม้ที่ไม่ใช่พันธุ์ Dendrobium (HS code: 0603130060)

แหล่งนำเข้า 6 อันดับแรกที่สหรัฐฯ นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกมากที่สุด ได้แก่ ไทย (ร้อยละ 61.74) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 28.45) นิวซีแลนด์ (ร้อยละ 2.79) เวียดนาม (ร้อยละ 2.74) มาเลเซีย (ร้อยละ 1.79) และไต้หวัน (ร้อยละ 1.36)

คู่แข่งทางการค้าของไทย คือ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านอุตสาหกรรมการปลูกและส่งออกดอกไม้สด เนื่องจากมีคุณภาพ สี สีสวยงาม คงทน และหน่วยงาน USDA ของสหรัฐฯ จัดให้กล้วยไม้ตัดดอกจากเนเธอร์แลนด์อยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ (Low) ในการพบแมลงศัตรูพืชปะปนในดอกไม้ สำหรับกล้วยไม้ตัดดอกจากไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง (High) ในการพบแมลงศัตรูพืชปะปนในดอกไม้

การนำเข้าสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกควบคุมโดยหน่วยงาน Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), United States Department of Agriculture (USDA) ซึ่งกำหนดให้กล้วยไม้ตัดดอกที่ส่งออกมายังสหรัฐฯ ต้องผ่านการรมควันด้วยสาร Methyl Bromide เพื่อกำจัดศัตรูพืชที่อาจจะติดมากับสินค้า

งานแสดงสินค้านี้เป็นงานที่น่าสนใจ เนื่องจากเมืองไมอามี รัฐฟลอริดาถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญและเป็นศูนย์กลาง (HUB) ของการจำหน่ายสินค้าดอกไม้สดโดยเฉพาะดอกกุหลาบ คาร์เนชั่น และดอกกล้วยไม้ในเขตภูมิภาคอเมริกากลาง/ใต้ และแคริบเบียน โดยสหรัฐฯ ยังมีความต้องการนำเข้าสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยในปริมาณมากเพื่อนำไปใช้ประดับตกแต่งสถานที่ตามงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานสังสรรค์ และงานกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ไม้ตัดดอกของไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้องที่มีศักยภาพ ได้แก่ ดอกปทุมมา (จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ดอกไม้ในเขตเมืองร้อนที่แปลกใหม่ (เนื่องจากผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการดอกไม้ตัดดอกและนักออกแบบตกแต่งด้วย) อุปกรณ์ตกแต่งสวน เครื่องมือทำสวน อุปกรณ์ตกแต่งกระเช้าดอกไม้ เช่น ริปบิ้น ลูกโป่ง โปว์ ตุ๊กตา และสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น เทียน การ์ดอวยพร รวมถึงเครื่องประดับที่เป็นรูปดอกไม้ สัตว์ ฯลฯ

ผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดเชิงรุกสามารถขอรับการสนับสนุนการเข้าร่วมงานภายใต้โครงการ SMEs Proactive ได้ แต่อย่างไรก็ดี ก่อนการเดินทางมาจัดแสดงสินค้าควรทำการบ้าน เชิญชวนและจัดทำนัดหมายให้ผู้ซื้อเดินทางมาชมตัวอย่างสินค้าในงานก่อน รวมถึงศึกษารายชื่อผู้ร่วมแสดงสินค้าในงาน ซึ่งบางรายเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย หรือนักออกแบบอยู่แล้ว จึงสามารถติดต่อประสานและนำเสนอกันภายในงานได้เองด้วย



ภาพบรรยากาศภายในงาน International Floriculture Expo ๒๐๑๙



น.ส. นิธิมา ศิริโกคากิจ - ผอ. สดต. ไมอามี

ณ จุด Check-in บริเวณหน้างาน International Floriculture Expo



ผู้ประกอบการจากประเทศไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการ SMEs Proactive มาบุกตลาดสหรัฐฯ วางแผนลุยต่อหลังงาน





Thai Curcuma ดอกไม้ที่ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์ขึ้นใหม่โดยทีมงานของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับความสนใจมาก



ขอแต่งงานด้วยต้นไม้ไปไม้ต้นไม้อีก





วัฒนธรรมแห่งการใช้ของขวัญและดอกไม้เป็นสื่อแสดงความรักและความปรารถนาดีต่อกัน



นักออกแบบดอกไม้สำหรับโอกาสพิเศษ



บริการรับปรับแต่งยานพาหนะเพื่อใช้ส่งดอกไม้