

สรุปสถานะตลาดสหรัฐอเมริกาสินค้ากล้วยไม้

1. ตลาดการบริโภค

1.1 สายพันธุ์ของกล้วยไม้ที่นิยมบริโภคในตลาดสหรัฐฯ

กล้วยไม้ในตลาดสหรัฐฯมีหลากหลายชนิดด้วยกัน แต่ที่เป็นที่นิยมบริโภคและมีวางจำหน่ายแพร่หลายจนอาจเรียกได้ว่าเป็น mass market orchid หรือ supermarket orchid (คือกล้วยไม้ที่ supermarket ซอบบวางจำหน่าย) มีอยู่ 3 สายพันธุ์คือ

(1) กล้วยไม้ตระกูล Dendrobium



กล้วยไม้ตัดดอกหรือมัดช่อที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯมีหลายพันธุ์ แต่ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือสายพันธุ์ Dendrobium ทั้งที่เป็นสีชมพู สีม่วง และสีขาว ระดับราคาจะแตกต่างกันไปตามความเข้มของสี (สีม่วงหรือ Purple Dendrobium จะมีราคาดีที่สุด) ขนาดของดอก จำนวนดอกต่อก้าน และความยาวของก้าน กล้วยไม้ประเภทนี้นิยมบริโภคในลักษณะมัดเป็นช่อหรือร้อยเป็นมาลัยคล้องคอ (lei) ใช้ในงานพิธีสำเร็จการศึกษา พิธีต้อนรับและพิธีแต่งงานตามธรรมเนียมฮาวาย ดังนั้นฤดูกาลขายสำคัญจึงอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายนซึ่งเป็นช่วงสิ้นสุดปีการศึกษา และฤดูใบไม้ผลิสำหรับฤดูกาลแต่งงานในฮาวาย และ ฤดูร้อนสำหรับฤดูการท่องเที่ยวของฮาวาย

(2) กล้วยไม้ตระกูล Phalaenopsis



เกินกว่าร้อยละ 90 ของต้นกล้วยไม้ในกระถางที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯเป็นต้นกล้วยไม้ตระกูล Phalaenopsis เนื่องจากเป็นต้นกล้วยไม้ที่ปลูกง่าย ไม่ค่อยมีโรค มีดอกและใบที่สวยงาม มีอายุการบานนาน เป็นเดือน เหมาะสำหรับเป็นต้นกล้วยไม้ปลูกในบ้าน (houseplants) และมีราคาขายปลีกไม่แพงเกินไป (ราคาขายปลีกในรัฐแคลิฟอร์เนียจะเริ่มตั้งแต่ประมาณ 15 เหรียญขึ้นไป ขึ้นอยู่กับสี จำนวนก้าน/ดอก ขนาดของดอก ความสมบูรณ์ของต้นความแปลกของดอกและสี วิธีการจัดลงในกระถาง และประเภทของร้านค้าปลีก) ต้นกล้วยไม้สายพันธุ์ Phalaenopsis จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดสหรัฐฯ มีวางจำหน่ายแพร่หลาย มีหลากสีและหลากหลายสายพันธุ์ ที่เป็นที่นิยมและมีวางจำหน่ายมากที่สุดคือ สีขาว

สีชมพู และสีม่วง ที่เป็นสีเดียว ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในกระถาง มีทั้งที่เป็นถ้วยพลาสติกสีขาวขนาดประมาณ 2 นิ้ว กระถางดินเผา และกระถางเซรามิก ขนาดกระถางที่นิยมคือ 3 นิ้ว 4 นิ้ว 5 นิ้ว และ 6 นิ้ว ฤดูขายสำคัญคือ ประมาณต้นฤดูใบไม้ร่วง - ฤดูใบไม้ผลิซึ่งเป็นช่วงที่กล้วยไม้กำลังออกดอกงาม ผู้บริโภคนิยมซื้อไปแต่งบ้านและให้เป็นของขวัญ กล้วยไม้ Phalaenopsis ในกระถางถือได้ว่าเป็น “corporate gifts” อันดับหนึ่งที่บริษัทธุรกิจในสหรัฐฯนิยมใช้เป็นของขวัญให้แก่ลูกค้าอย่างแพร่หลาย และเป็นกล้วยไม้ที่ได้รับความนิยมบริโภคสูงสุดในตลาดธุรกิจตกแต่งภายในบ้าน

(3) ต้นกล้วยไม้พันธุ์ cymbidiums



ปกติแล้วตลาด cymbidiums ของสหรัฐอเมริกาอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม (ฤดูใบไม้ผลิ) ในบางพื้นที่ตลาดจะเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม (ฤดูหนาว) ที่ cymbidiums กำลังออกช่อกงาม ตลาดสหรัฐานิยม cymbidiums ทั้งที่เป็นดอกใหญ่และที่เป็นดอกเล็ก (miniature cymbidiums) เป็นกล้วยไม้กระถางที่วางจำหน่ายแพร่หลาย ราคาจำหน่ายปลีกต่อกระถางในรัฐแคลิฟอร์เนียเริ่มต้นที่ประมาณ 20 เหรียญฯ ขึ้นไปทั้งขึ้นอยู่กับจำนวนช่อ ดอก สี ขนาดของดอก ความสมบูรณ์ของต้นและประเภทของร้านค้าปลีกที่วางจำหน่าย นอกจากนี้จะจำหน่ายเป็นต้นแล้ว cymbidiums ยังเป็นกล้วยไม้ตัดดอกที่นิยมใช้มากที่สุดในงานแต่งงานโดยมัดเป็นช่อสำหรับเจ้าสาวถือ ใช้ประดับตกแต่งในงานแต่งงานหรือแม่

กระทั่งระดับบนเค้ก นอกจากนี้ ยังใช้เป็นดอกไม้สำหรับทำเป็นที่ใส่ช่อมือ (wrist corsage) สำหรับใช้ในวันแม่หรือวันแต่งงาน และในการตกแต่งในช่วงเทศกาลอีสเตอร์



(4) ต้นกล้วยไม้พันธุ์ Oncidium



เป็นต้นกล้วยไม้ที่นิยมบริโภคในลักษณะ houseplant เนื่องจากปลูกง่าย ลักษณะของ Oncidium ที่เป็นกล้วยไม้ที่มีช่อยาว มีดอกจำนวนมากและมีสีแปลกๆที่ไม่เหมือนกล้วยไม้อื่น ทำให้นิยมใช้เป็นไม้ตัดดอกนำไปมัดเป็นช่อจัดแจกันเป็น center pieces บนโต๊ะอาหารในงานเลี้ยงหรืองานแต่งงาน Oncidium ในตลาดสหรัฐามีหลายสีด้วยกันแต่ที่มีวางจำหน่ายแพร่หลายมากที่สุดคือสีเหลืองหรือที่เรียกว่า “Dancing Ladies” สีแดงผสมขาวหรือ “Sherry Baby” และสีแดงเข้มออกน้ำตาล “Chocolate” นอกจากนี้ Oncidium แท้แล้วในตลาด สหรัฐฯยังมีกล้วยไม้อื่นๆที่เป็นพันธุ์ผสมระหว่าง Oncidium และกล้วยไม้สายพันธุ์อื่นที่ให้ดอกที่มีรูปร่างใกล้เคียงกับ Oncidium วางจำหน่ายแพร่หลายด้วยเช่นกัน ราคาขายปลีกในรัฐแคลิฟอร์เนียจะเริ่มต้นที่ประมาณกระถางละ 15 เหรียญฯ ขึ้นไปขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของต้น จำนวนกิ่ง จำนวนดอก สี และประเภทของร้านค้าปลีกที่วางจำหน่าย

ฤดูหลักของการจำหน่าย Oncidium คือฤดูใบไม้ร่วงและฤดูใบไม้ผลิซึ่งเป็นช่วงที่กล้วยไม้กำลังออกดอกมากที่สุด

นอกจากกล้วยไม้ทั้งสี่สายพันธุ์ข้างต้นแล้ว ยังมีอีกสามสายพันธุ์ที่มีวางจำหน่ายแพร่หลายรองลงมาในตลาดสหรัฐอเมริกาคือ

(5) Cattleya



มีจำหน่ายทุกฤดูกาล เป็นดอกไม้ที่นิยมใช้ทำเป็น wrist corsage มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานรับประกาศนียบัตรหรือเลี้ยงงานฉลองสำเร็จการศึกษา(prom night) ของนักเรียนมัธยมปลาย

(6) Itonia หรือ Pansy Orchid ฤดูกาลขายคือฤดูใบไม้ผลิ เป็นกล้วยไม้ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



(7) Paphiopedilum (lady slipper orchid)



1.2 แหล่งบริโภคหลักและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดสำคัญของการบริโภคต้นกล้วยไม้ในสหรัฐอเมริกาคือรัฐทางฝั่งตะวันตกและภาคใต้ของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นแหล่งรวมหนาแน่นของความต้องการบริโภคและมีอัตราการบริโภคต่อคนต่อปีของสินค้าดอกไม้และต้นไม้ในระดับสูง มีประมาณการกันว่ามูลค่าตลาดค้าส่งกล้วยไม้ในเขตนี้รวมกันคิดเป็นร้อยละ 90 ของมูลค่าค้าส่งกล้วยไม้ทั่วสหรัฐอเมริกา

ในระยะสิบปีที่ผ่านมาความนิยมบริโภคกล้วยไม้ในสหรัฐอเมริกาคงเติบโตอย่างรวดเร็วแต่กว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาคือผู้ซื้อต้นกล้วยไม้ไม่รู้จักชื่อของกล้วยไม้ที่ตนซื้อ

ราคาเป็นเงื่อนไขสำคัญสูงสุดของการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือขนาดของดอก และสายพันธุ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกล้วยไม้ที่มีหลากสี สีแปลกๆและที่เป็นสีเข้ม ผู้บริโภคจะไม่ซื้อกล้วยไม้ที่มีดอกตูมยังไม่บานจำนวนมาก

ฤดูกาลที่ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกานิยมซื้อดอกไม้/ต้นไม้ (ซึ่งรวมถึงกล้วยไม้) ไปใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ

- (ก) Christmas/Hanukkah
- (ข) Mother's Day
- (ค) Valentine's Day
- (ง) Easter/Passover
- (จ) Thanksgiving

2. สถานการณ์ราคาสินค้า

2.1 สินค้ากล้วยไม้ตัดดอกในตลาดสหรัฐอเมริกา มีระดับราคาที่ยังคงที่มากโดยตลอด ตัวอย่างราคาสินค้าที่ตลาดซื้อขายเมืองบอสตัน (Boston Ornamental Terminal) เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2013 คือ

(หมายเหตุ: NL = เนเธอร์แลนด์, NZ = นิวซีแลนด์, SG = สิงคโปร์ และ TL = ประเทศไทย)

สินค้า	ประเภท/ขนาด	ราคา (เหรียญ)/หน่วย
Cymbidium	NL Miniature Large	6.50/spray (ช่อ)
	NL Standard Ex-large	18.50 – 26.00/spray (ส่วนใหญ่ = 22.00/spray)
	NL Standard Large	13.50 – 14.00/spray
	NZ Standard Large	20.00/spray
	SG Standard Ex-Large	24.00 – 28.00
Vanda	NL Long	14.50- 15.00/bunched
Mokara	5s NZ large Assorted Colors Ex-long fine appear	17.50/bunched
	SG Assorted Colors short	8.75 – 10.00/bunched
	SG Large Assorted Colors Ex-long fine appear	15.00/bunched
	TL Large Assorted Colors Ex-Long fine appear	17.50/bunched
Dendrobium	10s HI White Ex-Long	38.00
	SG long	18.00
	SG medium	16.00
	SG short	12.00
	SG white Ex-Long	20.00
Oncidium	SG Long	18.50
Dendrobium	TL, Long	15.00 – 16.00
	TL, White Ex-long	18.00
	TL, Assorted Colors Ex-Long	16.00 – 16.50 (ส่วนใหญ่ 16.00)
	TL, Assorted Color Long	15.00
Oncidium	Long	18.50
	Short	12.00

2.2 ราคาขายส่งต้นกล้วยไม้ (เหรียญฯ/ต่อหนึ่งกระถาง) ในปี 2011 เปรียบเทียบกับปี 2010 แยกตามขนาดของต้น และมลรัฐที่ยอมเปิดเผยตัวเลข

รัฐ	ขนาดสั้นกว่า 5 นิ้ว		ขนาดยาวกว่า 5 นิ้ว	
	2010	2011	2010	2011
แคลิฟอร์เนีย	7.40	6.30	12.72	12.38
ฟลอริดา	4.41	6.01	8.54	9.35
ฮาวาย	6.61	6.37	8.89	8.97
ทั่วสหรัฐอเมริกา	7.10	6.78	9.71	10.19

3. สรุปสถานะการณ์โดยทั่วไปของตลาดแยกตามประเภทของสินค้า

ตลาดกล้วยไม้ของสหรัฐากำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีประมาณการกันว่าตลาดกล้วยไม้สหรัฐปัจจุบันมีมูลค่าเกินกว่า 160 ล้านดอลลาร์ต่อปี อย่างไรก็ตามที่สภาวะเศรษฐกิจสหรัฐปัจจุบันกำลังเป็นเงื่อนไขที่ทำให้การขยายตัวของตลาดกล้วยไม้สหรัฐชะลอตัวลง

3.1. สรุปสถานะการณ์ทั่วไปของตลาดต้นกล้วยไม้

ต้นกล้วยไม้ในกระถางเป็นสินค้าต้นไม้อื่น (nursery products) ที่กำลังอยู่ในสมัยนิยมในปัจจุบันได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากต้น poinsettias (อันดับที่ 3 คือ chrysanthemums) มีอัตราการขยายตัวของตลาดรวดเร็วที่สุดในกลุ่มสินค้าต้นไม้อื่นทั้งหมด แม้ว่าจะมีราคาต่อต้นสูงสุด ราคาขายส่งในปี 2011 อยู่ระหว่างต้นละ 7 - 10 เหรียญฯ ในแต่ละปียอดจำหน่ายกล้วยไม้กระถางเป็นรองเฉพาะยอดจำหน่ายต้น poinsettias ในกระถางเท่านั้น

กระทรวงเกษตรสหรัฐประมาณการว่าในปี 2011 สหรัฐจะมีผู้ผลิตต้นกล้วยไม้รวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 168 ราย ไม่มีตัวเลขที่แน่นอนเนื่องจากในบางรัฐผู้ผลิตไม่เปิดเผยข้อมูลจำนวนผู้ผลิต ในปี 2011 มีการผลิตต้นกล้วยไม้ออกวางจำหน่ายประมาณ 24 ล้านกระถาง ประมาณ 15 ล้านอยู่ในกระถางขนาดเล็กกว่า 5 นิ้ว ประมาณ 9 ล้านอยู่ในกระถางขนาดตั้งแต่ 5 นิ้วขึ้นไป ราคาขายส่งเฉลี่ยกระถางขนาดเล็กกว่า 5 นิ้ว ราคาประมาณ 7 เหรียญฯ กระถางขนาดตั้งแต่ 5 นิ้วขึ้นไปราคาประมาณ 10 เหรียญฯต่อกระถาง ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 98 ของต้นกล้วยไม้ที่ผลิตได้จะขายเข้าสู่ตลาดค้าส่งก่อนเข้าสู่ตลาดค้าปลีก มูลค่าตลาดค้าส่งประมาณ 191 ล้านดอลลาร์

3.2 สรุปสถานะการณ์ตลาดกล้วยไม้ตัดดอกของสหรัฐ

ส่วนใหญ่ของกล้วยไม้ตัดดอกในตลาดสหรัฐมาจากการนำเข้าจากประเทศในเอเชียและจากรัฐฮาวาย ยอดจำหน่ายในสหรัฐตกประมาณปีละ 9 ล้านดอลลาร์ เนื่องจากกล้วยไม้ตัดดอกเป็นสินค้าที่บอบบางและมีความเสี่ยงต่อความเสียหายในระหว่างการขนส่งในระดับสูงและจำเป็นต้องมีความระมัดระวังเรื่องอุณหภูมิในการขนส่งและการเก็บรักษาทำให้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงและผู้ค้าส่งส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงที่จะเก็บสต็อกกล้วยไม้

ตัดดอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นสินค้านำเข้าจากเอเชียเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเรื่องสินค้านำเข้าเสีย ราคาขายปลีกกล้วยไม้ตัดดอกในตลาดสหรัฐฯจึงอยู่ในระดับสูง ราคา Dendrobium (ที่ส่วนใหญ่จะมาจากรัฐฮาวาย) อาจจะสูงระหว่าง 3.50 – 10.00 เหรียญต่อช่อ จากเหตุผลดังกล่าวแล้วทำให้การบริโภคกล้วยไม้ตัดดอกในสหรัฐฯมีสัดส่วนในการบริโภคกล้วยไม้ตัดดอกในสหรัฐฯไม่ถึงร้อยละ 1

4. แหล่งที่มาของสินค้า

4.1 การผลิตในประเทศสหรัฐฯ

การผลิตต้นกล้วยไม้ในสหรัฐฯมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เกือบจะทั้งสิ้นของต้นกล้วยไม้ในตลาดสหรัฐฯมาจากการผลิตภายในประเทศ มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของการผลิตต้นกล้วยไม้ในสหรัฐฯเป็นผลสืบเนื่องมาจากสหรัฐฯผ่อนผันเรื่องการกักกันพืชบางข้อและยอมให้กล้วยไม้บางส่วนสามารถเข้าสหรัฐฯได้โดยปลูกใน growing media ที่สหรัฐฯยอมรับ ทำให้ผู้ผลิตสหรัฐฯสามารถนำเข้าหน่อกล้วยไม้ได้สะดวกขึ้น รัฐผู้ผลิตกล้วยไม้สำคัญของสหรัฐฯมี 15 มลรัฐ คือ แคลิฟอร์เนีย ฟลอริดา ฮาวาย นิวเจอร์ซีย์ อิลลินอยส์ แมรี่แลนด์ มิชิแกน นิวเจอร์ซีย์ นิวเจอร์คีย์ นอร์ทแคโรไลนา โอไฮโอ โอเรกอน เพนซิลวาเนีย เซาท์ แคโรไลนา เท็กซัส และวอชิงตัน แหล่งผลิตสำคัญของสหรัฐฯเรียงตามลำดับคือ แคลิฟอร์เนีย ฟลอริดา และฮาวาย ซึ่งมีมูลค่าการผลิตรวมกันคิดเป็นประมาณร้อยละ 94 ของมูลค่าการผลิตรวมทั้งสิ้นของสหรัฐฯ มีประมาณการว่าในปี 2011 มีผู้ผลิตกล้วยไม้ทั่วสหรัฐฯไม่ต่ำกว่า 168 รายสามารถผลิตกล้วยไม้ในกระถางออกวางตลาดค้าส่งได้ประมาณ 24 ล้านกระถาง คิดเป็นมูลค่าขายส่ง 191 ล้านดอลลาร์ ส่วนใหญ่ของกล้วยไม้ที่ผลิตสำหรับขายในตลาด mass market ของสหรัฐฯคือ phalaenopsis

รัฐแคลิฟอร์เนีย เป็นแหล่งผลิตกล้วยไม้ใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ การผลิตกล้วยไม้ในรัฐแคลิฟอร์เนียเป็นการปลูกใน greenhouse ส่วนใหญ่เป็นการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ มูลค่าตลาดขายส่งต้นกล้วยไม้ของรัฐแคลิฟอร์เนียในปี 2011 เท่ากับประมาณ 93 ล้านดอลลาร์ แหล่งผลิตสำคัญในรัฐคือบริเวณที่เรียกว่า California Orchid Trail หรือเมืองต่างๆที่ตั้งอยู่บริเวณเทือกเขา Santa Ynez ในรัฐแคลิฟอร์เนียตอนกลางด้านติดฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก (เมือง Santa Barbara, Carpinteria, Oxnard, Malibu และ บริเวณเมือง Salinas ซึ่งได้ชื่อว่า เป็น “orchid valley”) และพื้นที่ริมฝั่งทะเลทางด้านใต้ของรัฐ (เมือง San Diego และเมืองใกล้เคียง) ส่วนใหญ่ของกล้วยไม้ที่ผลิตในรัฐแคลิฟอร์เนียจะเป็นต้นกล้วยไม้และเป็นสายพันธุ์ Phalaenopsis และ cymbidiums ผู้ผลิตในรัฐแคลิฟอร์เนียนิยมนำเข้าต้นกล้วยไม้ (liner และ ต้นที่โตได้ที่แล้ว) เพื่อนำเข้าสู่ขบวนการเร่งบังคับให้ออกดอก California Agricultural Resource ระบุว่าในปี 2011 รัฐแคลิฟอร์เนียมี

1. ผู้ผลิตกล้วยไม้ตัดดอก(เฉพาะที่ทำรายได้เกินกว่า 100,000 เหรียญขึ้นไป) มีประมาณ 15 ราย ร้อยละ 99 ของผลผลิตทั้งหมดเข้าสู่ตลาดค้าส่ง ยอดค้าส่งในปี 2010 ประมาณ 4 ล้านดอลลาร์
2. ผู้ผลิตต้นกล้วยไม้(เฉพาะที่ทำรายได้เกินกว่า 100,000 เหรียญขึ้นไป) มีประมาณ 41 ราย ร้อยละ 98 ของผลผลิตถูกส่งเข้าสู่ตลาดค้าส่ง ยอดค้าส่งในปี 2010 ประมาณ 93 ล้านดอลลาร์

บริษัทผู้ผลิตกล้วยไม้รายใหญ่ของโลกและของสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน คือ Matsui Nursery, Inc. (www.matsuinursery.net) ตั้งอยู่ในบริเวณนี้คือ Salinas Valley รัฐแคลิฟอร์เนีย มีประมาณการณ่ว่าหนึ่งในสี่ของกล้วยไม้ในตลาดสหรัฐมาจากบริษัท Matsui Nursery Inc. (บริษัทเป็นลูกค้านำเข้า cloned plants จากประเทศไทย) นอกจาก Matsui Nursery, Inc. แล้ว ในบริเวณ California Orchid Trail มีบริษัทผู้ปลูกกล้วยไม้รายใหญ่รวมตัวกันอยู่ 7 บริษัทคือ

1. Cal-Orchid Inc. (www.calorchid.com), 1251 Orchid Dr. Santa Barbara
2. Santa Barbara Orchid Estate (www.sborchid.com), 1250 Orchid Dr. Santa Barbara
3. Gallup & Stribling Orchids (www.gallup-stribling.com), 3450 Via Real, Carpinteria
4. Orchid Royale, 5902 Via Real, Carpinteria
5. Westerlay Orchids (www.westerlayorchids.com), 3504 Calle Real, Carpinteria
6. Hatfield Orchids (www.hatfieldorchids.com), 3793 Dufau Rd., Oxnard
7. Zuma Canyon Orchids (www.zumacanyonorchids.com), 5949 Bonsall Dr. Malibu

รัฐฟลอริดา มีประมาณการณ่ว่ามูลค่าอุตสาหกรรมต้นกล้วยไม้ของรัฐฟลอริดาปีละเกินกว่า 23 ล้านเหรียญฯ แหล่งผลิตสำคัญคือบริเวณ South Florida (Miami Dade County) ฟลอริดาผลิตกล้วยไม้ทั้งที่อยู่ในกระถางและที่เป็นไม้ตัดดอกใน greenhouse ตลาดหลักของกล้วยไม้จากรัฐฟลอริดาคือรัฐในเขต southeastern ของสหรัฐฯ ในปี 2005 มูลค่าตลาดค้าส่งต้นกล้วยไม้ของรัฐฟลอริดาประมาณ 47 ล้านเหรียญฯ เปรียบเทียบกับในปี 2001 ที่มีมูลค่าค้าส่งประมาณ 26.8 ล้านเหรียญฯ ผลผลิตของรัฐฟลอริดาไม่สม่ำเสมอมีจำนวนผลผลิตที่ขึ้นลงแตกต่างกันในแต่ละปี และไม่มีการเก็บสถิติอุตสาหกรรมกล้วยไม้ที่แยกออกจากการอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าต้นไม้ดอกไม้อื่นๆ

รัฐฮาวาย การผลิตกล้วยไม้ของรัฐฮาวายส่วนใหญ่เป็นการผลิตนอก greenhouse เป็นการผลิตของผู้ผลิตรายย่อย กว่าครึ่งหนึ่งของผลผลิตกล้วยไม้ของฮาวายมาจาก Big Island หรือที่ถูกรู้จักว่าเป็น “Orchid Isle” ฮาวายปลูกกล้วยไม้เพื่อการค้าหูกสายพันธุ์หลักคือ dendrobiums (ผลผลิตส่วนใหญ่), phalaenopsis, cattleyas, vandas, cymbidiums และ oncidiums กล้วยไม้จากฮาวายวางตลาดทั้งในรูปของกล้วยไม้กระถางและกล้วยไม้ตัดดอกแต่ส่วนใหญ่เป็นกล้วยไม้กระถาง ในปี 2011 ฮาวายมีผู้ผลิตกล้วยไม้ตัดดอกประมาณ 30 รายและผู้ผลิตกล้วยไม้กระถางประมาณ 59 ราย ในปี 2011 ตลาดค้าส่งกล้วยไม้ของฮาวายมีมูลค่า 14 ล้านเหรียญฯ ส่วนใหญ่ของกล้วยไม้ฮาวายจะถูกส่งไปขายบนแผ่นดินใหญ่สหรัฐฯ โดยจะใช้เวลาเดินทางจากฮาวายไม่เกินสองวัน

ทำการ (working days) dendrobiums ฮาวายจะถูกส่งไปขายบนแผ่นดินใหญ่สหรัฐฯ ในราคาไม่ต่ำกว่า 3 – 4 เหรียญต่อช่อ

5. การนำเข้าของสหรัฐฯ

5.1 ต้นกล้วยไม้

(1) มูลค่านำเข้า สหรัฐฯเป็นตลาดนำเข้ากล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในระยะห้าปีที่ผ่านมา (2005-2011) มูลค่านำเข้าต้นกล้วยไม้ของสหรัฐฯขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการนำเข้าในระยะ 11 เดือนแรกของปี 2012 ลดลงจากระยะเวลาเดียวกันของปี 2011 ประมาณร้อยละ 5.15

(2) แหล่งอุปทานนำเข้าสำคัญ แหล่งอุปทานนำเข้าสูงสุดของสหรัฐฯคือประเทศไต้หวัน ถัดมาคือ ส่วนแบ่งตลาดนำเข้าไต้หวันกว่าร้อยละ 70 มูลค่านำเข้าสหรัฐฯขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี 1996 ซึ่งเป็นปีแรกที่สหรัฐฯเริ่มเก็บสถิติการนำเข้าต้นกล้วยไม้ ประเทศไทยและประเทศเนเธอร์แลนด์เคยเป็นแหล่งอุปทานนำเข้าสำคัญของจากไต้หวัน จนถึงปี 2007 เมื่อการนำเข้าจากคานาดาขยายตัวขึ้นเป็นแหล่งอุปทานนำเข้าสำคัญ อันดับสองรองจากไต้หวัน (การขยายตัวของการนำเข้าจากคานาดาสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นผลมาจากการที่ผู้ผลิตรายใหญ่ของไต้หวันย้ายฐานการผลิตเข้าไปยังคานาดาเพิ่มมากขึ้นและจัดส่งสินค้าของตนจากคานาดาเข้าสหรัฐฯ) อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมาการนำเข้าจากคานาดาลดลงอย่างมาก ขณะที่การนำเข้าจากเนเธอร์แลนด์เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆและกลับมาเป็นแหล่งอุปทานอันดับที่ ๒ ของสหรัฐฯ และประเทศไทยกลับมาเป็นแหล่งอุปทานอันดับที่ 3

มีประมาณการว่าในปี 2010 ไต้หวันส่งออก phalaenopsis (Moth Orchids) ในตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต จำนวน 400 ตู้ไปยังสหรัฐฯ ปัจจุบันสินค้านำเข้าจากไต้หวันจะอยู่ในสถานะที่ถูกบังคับให้ออกขอ (spices) ในระหว่างการเดินทางในทะเลผ่านทางรถขนส่งที่มีระบบการให้แสง LED แก่ต้นไม้ เมื่อสินค้าเดินทางถึงประเทศสหรัฐฯจะช่วยลดระยะเวลาการผลิตในสหรัฐฯให้สั้นลง ส่วนใหญ่ของสินค้านำเข้าจากไต้หวันจะถูกส่งให้แก่ลูกค้ากล้วยไม้ที่เป็นคู่ค้าในสหรัฐฯในราคาขายส่ง เพื่อปลูกและขายต่อให้แก่ผู้ค้าปลีก อย่างไรก็ตามตั้งแต่ไต้หวันประสบความสำเร็จในการเจรจาให้สหรัฐฯยอมให้ไต้หวันส่งต้นกล้วยไม้ที่ปลูกใน growing media ที่สหรัฐฯยอมรับเข้าประเทศสหรัฐฯได้ ทำให้ผู้ผลิตไต้หวันสามารถส่งสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้ค้าปลีกในสหรัฐฯโดยไม่จำเป็นต้องผ่านผู้ปลูกในสหรัฐฯอีกต่อไป ทั้งนี้ การส่งสินค้าต้นกล้วยไม้สายพันธุ์ Phalaenopsis ที่ปลูกใน growing media จากไต้หวันเข้าไปยังสหรัฐฯสามารถทำได้เฉพาะผู้ส่งออกที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน APHIS ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯเท่านั้นซึ่งในปัจจุบันมีประมาณ 89 บริษัทและมีรายชื่อระบุไว้ใน APHIS Approved Facilities Authorized to Export Phalaenopsis spp. in Growing Media from Taiwan to the U.S. ปัจจุบันผู้ผลิตไต้หวันกำลังดำเนินนโยบายเข้าไปเป็นผู้ค้าส่งและผู้กระจายสินค้าของตนเองในตลาดสหรัฐฯและคานาดา มีผู้ผลิตไต้หวันหลายรายได้ยื่นขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจและขออนุญาตใช้ผืนดินเพื่อทำธุรกิจปลูกต้นกล้วยไม้ในสหรัฐฯและคานาดา รวมถึงการพยายามขออนุญาตซื้อที่ดินใน New Jersey เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจปลูกต้นกล้วยไม้เพื่อกระจายในเขตฝั่งตะวันออกของสหรัฐฯ

สถิติมูลค่าการนำเข้าสหรัฐอเมริกา (ล้านเหรียญฯ)

ประเทศ	2010	2011	% ส่วนแบ่งตลาด 2011	%เปลี่ยนแปลง 11/10	มค - พย 2012	มค - พย 2010	%ส่วนแบ่งตลาด 2012	%เปลี่ยนแปลง 09/10
ทั่วโลก	58.66	69.40	100	18.33	63.15	59.90	100	-5.15
ไต้หวัน	41.49	49.32	71.06	18.86	44.08	44.10	73.62	0.05
เนเธอร์แลนด์	8.14	12.67	18.26	55.61	11.96	9.06	15.13	-23.57
ประเทศไทย	2.85	2.66	3.83	-6.63	2.60	2.65	4.42	2.02
จีน	1.06	1.49	2.14	39.71	1.42	0.98	1.64	-30.80
เกาหลีใต้	1.11	1.12	1.61	1.33	1.12	1.00	1.60	-14.35
คานาดา	3.12	1.10	1.57	-65.11	1.05	1.00	1.60	-8.39

สถิติปริมาณการนำเข้าสหรัฐอเมริกา (กิโลกรัม)

ประเทศ	2010	2011	% เปลี่ยนแปลง 11/10	มค - พย 2011	มค - พย 2012	% เปลี่ยนแปลง 11/12
ทั่วโลก	4,707,880	5,598,802	18.92	5,051,671	4,864,936	-3.70
ไต้หวัน	4,091,554	4,840,733	18.31	4,312,637	4,191,949	-2.80
ประเทศไทย	192,486	224,887	16.83	221,51	209,585	-5.39
เนเธอร์แลนด์	106,547	166,338	56.12	155,439	120,411	-22.53
คานาดา	171,782	147,882	-13.91	144,647	122,296	-15.45
เกาหลีใต้	62,326	104,782	68.12	104,782	64,669	-38.28
คอซตารีก้า	43,115	28,684	-33.47	28,684	89,250	211.15

(3) ด้านนำเข้าสำคัญของสินค้าต้นกล้วยไม้คือ ด้านศุลกากรนครลอสแอนเจลิส ด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโก และด้านศุลกากรนครไมอามี ในระยะสองสามปีที่ผ่านมาการนำเข้าที่ด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ประมาณสองในสามของสินค้าผ่านเข้าสหรัฐอเมริกาทางเรือ หนึ่งในสามผ่านเข้าสหรัฐอเมริกาทางอากาศ

(4) ด้านนำเข้าสำคัญในการนำเข้าทางเรือเรียงตามลำดับมูลค่านำเข้าในปี 2011คือ ประมาณร้อยละ 47ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนครลอสแอนเจลิส ประมาณร้อยละ 34 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโก และประมาณร้อยละ 17 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรไมอามี

(5) ตำนนำเข้าสำคัญในการนำเข้าทางอากาศเรียงตามลำดับมูลค่านำเข้าในปี 2011 คือ ประมาณร้อยละ 40 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรไมอามี ร้อยละ 33 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนครนิวยอร์ก และ ประมาณร้อยละ 22 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโก การนำเข้าผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

(6) ตำนนำเข้าสำคัญของสินค้าต้นกล้วยไม้จากประเทศไทย ส่วนใหญ่ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโก และด้านศุลกากรไมอามี นับตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นมาการขนถ่ายสินค้าที่ด้านศุลกากรซานฟรานซิสโกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สินค้าต้นกล้วยไม้จากประเทศไทยนำเข้าสหรัฐอเมริกาผ่านทางอากาศและทางเรือในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือประมาณครึ่งต่อครึ่ง

5.2 กล้วยไม้ตัดดอก

มูลค่านำเข้า สหรัฐฯเริ่มเก็บสถิติการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกในปี 2007 ที่มีมูลค่านำเข้ารวมทั้งสิ้นประมาณ 11 ล้านเหรียญฯ มูลค่านำเข้าในปี 2008 - 2011 คือ 13 ล้านเหรียญฯ 11.24 ล้านเหรียญฯ 14.02 ล้านเหรียญฯ และ 13.55 ล้านเหรียญฯตามลำดับ การนำเข้า Dendrobium มีอัตราการเติบโตสูงสุดประมาณร้อยละ 9.2 ต่อปี ในขณะที่การนำเข้าดอกกล้วยไม้อื่นๆมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี

สถิติมูลค่าการนำเข้าสหรัฐอเมริกา ล้านเหรียญฯสหรัฐอเมริกา

ประเทศ	2010	2011	% ส่วนแบ่งตลาด 2011	% เปลี่ยนแปลง 11/10	มค -พย 2011	มค-พย 2012	% ส่วนแบ่งตลาด 2012	% เปลี่ยนแปลง 12/11
ทั่วโลก	14.02	13.55	100	-3.36	12.54	14.61	100	16.52
ประเทศไทย	7.81	6.63	48.95	-15.11	6.21	8.46	57.91	36.38
เนเธอร์แลนด์	4.46	4.86	35.87	9.04	4.35	4.31	29.52	-0.76
นิวซีแลนด์	0.85	0.90	6.61	5.60	0.90	0.80	5.50	-10.28
มาเลเซีย	0.53	0.69	5.10	31.36	0.65	0.61	4.18	-5.36
เวียดนาม	0.25	0.19	1.38	-25.77	0.17	0.14	0.95	-15.76
ไต้หวัน	0.03	0.14	1.00	343.76	0.14	0.11	0.78	-15.65

สถิติปริมาณ “หน่วย” การนำเข้าสหรัฐอเมริกา

ประเทศ	2010	2011	% เปลี่ยนแปลง 11/10	มค -พย 2010	มค-พย 2011	% เปลี่ยนแปลง 11/10

ทั่วโลก	54,187,606	56,140,555	3.60	53,249,638	70,446,135	32.29
ประเทศไทย	51,700,205	51,225,787	-0.92	48,649,188	67,025,036	37.77
เนเธอร์แลนด์	1,172,283	2,392,561	104.09	2,156,342	2,027,024	-6.00
มาเลเซีย	937,861	1,156,643	22.90	1,076,917	1,021,353	-5.16
นิวซีแลนด์	162,587	1,164,985	616.53	1,164,985	200,835	-82.76
ปานามา	0	4,620	0	4,620	64,641	1,299.16
สิงคโปร์	57,824	14,090	-75.63	14,909	51,052	262.33
เวียดนาม	44,068	38,209	-13.30	35,836	19,320	-46.09
ไต้หวัน	14,683	24,935	69.82	24,935	13,136	-47.32

(1) แหล่งอุปทานนำเข้าสำคัญสูงสุดของสหรัฐฯคือประเทศไทย ในแต่ละปีประเทศไทยถือครองตลาดนำเข้าสหรัฐฯไว้เกินกว่าครึ่งหนึ่ง แหล่งอุปทานนำเข้าสำคัญรองจากประเทศไทยคือประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศไทยและประเทศเนเธอร์แลนด์ถือครองตลาดนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของสหรัฐฯไว้รวมกันเกินกว่าร้อยละ 80

(2) ประเภทของดอกกล้วยไม้นำเข้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆที่มีมูลค่านำเข้าใกล้เคียงกัน คือ (2.1) กล้วยไม้ทั่วไปที่ไม่ใช่ Dendrobium ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่ถือครองตลาดนำเข้าไว้เกินกว่าครึ่งหนึ่งรองลงมาคือนิวซีแลนด์และประเทศไทย

ประเทศ	2010	2011	% ส่วนแบ่งตลาด		มค-พย		% ส่วนแบ่งตลาด	
			2011	% เปลี่ยนแปลง 11/10	2011	2012	2012	% เปลี่ยนแปลง 12/11
ทั่วโลก	6.90	7.31	100	5.83	6.72	6.60	100	-1.78
เนเธอร์แลนด์	4.29	4.44	60.73	3.49	3.95	4.07	61.62	2.83
นิวซีแลนด์	0.85	0.89	12.20	5.37	0.89	0.80	12.15	-10.07
ประเทศไทย	0.91	0.85	11.56	-6.67	0.81	0.78	11.78	-3.83
มาเลเซีย	0.52	0.69	9.46	33.02	0.65	0.60	9.09	-7.07
เวียดนาม	0.25	0.19	2.56	-25.77	1.67	0.14	2.11	-15.76
ไต้หวัน	0.03	0.13	1.81	335.69	0.13	0.11	1.72	-14.09

(2.2) กล้วยไม้พันธุ์ Dendrobium เกือบจะทั้งสิ้นหรือเกินกว่าร้อยละ 90 เป็นการนำเข้าจากประเทศไทย

ประเทศ	2010	2011	% ส่วนแบ่งตลาด 2011	% เปลี่ยนแปลง 11/10	มค -พย 2011	มค-พย 2012	% ส่วนแบ่งตลาด 2012	% เปลี่ยนแปลง 12/11
ทั่วโลก	7.22	6.24	100	-12.27	5.82	8.01	100	37.65
ประเทศไทย	6.91	5.79	92.71	-16.22	5.40	7.69	95.90	42.40
เนเธอร์แลนด์	0.17	0.42	6.76	150.06	0.39	0.25	3.09	-36.95
สิงคโปร์	0.02	0.01	0.17	-29.89	0.01	0.02	0.26	96.84
คานาดา	0.004	0.007	0.11	90.47	0.007	0	0	-100.00
นิวซีแลนด์	0.002	0.004	0.07	83.66	0.004	0.002	0.03	-53.18
ปานามา	0	0.004	0.07	0	0.004	0.04	0.50	878.38

(3) ลักษณะการนำเข้า มีทั้งที่เป็นการนำเข้าเป็นข่อเดียวและการจัดมัดรวมเป็นข่อตามจำนวนที่ผู้นำเข้าสหรัฐอเมริกาต้องการ

(4) เส้นทางขนส่งเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯของกล้วยไม้ตัดดอก ทั้งหมดจะถูกส่งเข้าสหรัฐฯทางอากาศ ด่านนำเข้าสำคัญเรียงตามลำดับคือ

- 4.1. ส่วนใหญ่หรือเกินกว่าร้อยละ 30 ขึ้นไปผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนคร ลอสแอนเจลิส
- 4.2. ประมาณร้อยละ 20 -30 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรนิวยอร์ก
- 4.3. ประมาณร้อยละ 15 – 20 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรฮอนโนลูลู
- 4.4. ประมาณร้อยละ 10 – 15 ผ่านเข้าทางด้านศุลกากรไมอามี
- 4.5. ด่านนำเข้าอื่นๆที่มีสินค้าผ่านเข้าประปรายคือ ด่านนำเข้าชิคาโก ซานฟรานซิสโก ดัลลาส/ฟอร์ทเวท บอสตัน วอชิงตัน ดีซี นิวออร์ลีน และ ซีแอตเติล

ด่านนำเข้าสำคัญกล้วยไม้ที่ไม่ใช่ Dendrobium เรียงตามลำดับคือ ด้านศุลกากรนครนิวยอร์ก ด้านศุลกากรนครลอสแอนเจลิส ด้านศุลกากรนครไมอามี ด้านศุลกากรนครชิคาโก ด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโก และด้านศุลกากรนครดัลลาส/ฟอร์ทเวท

ด่านนำเข้าสำคัญกล้วยไม้สายพันธุ์ Dendrobium เรียงตามลำดับคือ ด้านศุลกากรนครฮอนโนลูลู ด้านศุลกากรนครลอสแอนเจลิส ด้านศุลกากรนครไมอามี ด้านศุลกากรนครนิวยอร์ก และด้านศุลกากรนครซานฟรานซิสโก

(5) ด่านนำเข้าสำคัญสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยคือด่านศุลกากรนครลอสแอนเจลิส และด่านศุลกากรฮอนโนลูลู มูลค่านำเข้าที่ผ่านเข้าทั้งสองด่านนี้รวมกันประมาณกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่านำเข้ารวมทั้งสิ้น และผ่านเข้าทางด่านศุลกากรนิวยอร์กประมาณร้อยละ 14 ที่เหลือผ่านเข้าทางด่านศุลกากรไมอามี ซานฟรานซิสโก และชิคาโก ตามลำดับ

6. ระบบการกระจายสินค้า

6.1. ช่องทางการจำหน่าย

สหรัฐฯไม่มีระบบการประมูลดอกไม้ โดยปกติแล้วผู้ผลิตรายใหญ่บนแผ่นดินใหญ่สหรัฐฯจะขายตรงให้แก่ตลาดค้าปลีก โดยจัดส่งเข้าสู่ร้านค้าปลีกโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตจากฮาวายซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเล็กจะขายให้แก่คนกลางซึ่งอาจจะเป็นผู้ปลูกกล้วยไม้บนแผ่นดินใหญ่ซึ่งอาจจะขายสินค้าต่อโดยทันทีหรือนำไปบรรจุตกแต่ใหม่ในกระถางก่อนวางจำหน่าย หรืออาจจะใช้ brokers ช่วยขายสินค้าให้ ผู้ผลิตรายย่อยๆอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะขายให้แก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยนำไปจำหน่ายตามงานเทศกาลหรือในระหว่าง farmer markets ต่างๆที่มีแพร่หลายไปทั่วสหรัฐฯ

ส่วนใหญ่สินค้าต้นกล้วยไม้ที่นำเข้าสหรัฐฯจะอยู่ในรูปของเหง้า (bare rooted plants) ที่ส่งเข้าไปยังผู้ปลูกในสหรัฐฯเพื่อนำไปเพาะปลูกลงในกระถางที่กระทำกันเป็น mass production ซึ่งจะกินเวลาประมาณ 4 – 6 เดือนกว่าจะออกดอกพร้อมที่จะจำหน่าย จึงส่งจำหน่ายในตลาดค้าส่ง ตลาดค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป และตลาดที่เป็น specialty stores ต่างๆ ในกรณีที่เป็นการนำเข้าใน growing media ที่สหรัฐฯยอมรับยอมรับเช่น เฟอร์น หรือ ในกามะพร้าว หรือเส้นใยต่างๆ อาจจะขายส่งให้แก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยได้เลยโดยตรง

สินค้านำเข้าที่เป็นกล้วยไม้ตัดดอก มีทั้งการนำเข้าเป็นดอก เป็นกิ่ง หรือเป็นสินค้าสำเร็จรูปเช่น ร้อยเป็นมาลัย (lei)

6.2. ลักษณะการบรรจุสินค้า

กระทำทุกรูปแบบแล้วแต่ผู้ซื้อสั่ง สินค้าที่ส่งภายในประเทศจะมีตั้งแต่บรรจุรวมลงในกล่อง (boxed cased) หรือในถาด (open tray) หรือแยกเป็นต้น เป็นช่อแยกเดี่ยวในกล่องที่สวยงามพร้อมวางจำหน่ายได้เลย ในกรณีที่เป็นการต้นกล้วยไม้จะมีการเสริมกิ่งดอกอย่างดีกันดอกหัก

สินค้านำเข้าที่เป็นไม้ตัดดอก เป็นกิ่ง หรือเป็นสินค้ามาลัย การบรรจุจะกระทำตามที่ผู้ซื้อสั่ง ในกรณีที่เป็นการดอก อาจจะเป็นดอกเดี่ยวๆใส่ในถุงพลาสติก หรือวางเรียงซ้อนกันในกล่อง ในกรณีที่เป็นการช่อจะมัดเป็นช่อแยกตามชนิดของกล้วยไม้ ในกรณีที่เป็นการมาลัยจะร้อยแยกออกเป็นมาลัยชั้นเดียวหรือมาลัยซ้อน นับจำนวนในแต่ละช่อ แต่ละกล่อง แต่ละช่อตามที่ลูกค้าต้องการ

6.3. การขนส่ง

ผู้ผลิตบนแผ่นดินใหญ่สหรัฐฯจะขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก ราคาค่าขนส่งเฉลี่ยในปี 2005 ประมาณ ต้นละ 50 เซ็นต์ขึ้นไป ผู้ผลิตในฮาวายจะจัดส่งสินค้าทางอากาศเข้าสู่แผ่นดินใหญ่ซึ่งราคาค่าขนส่งจะเฉลี่ย

ประมาณต้นละ 1.15 – 2.00 เหรียญฯ ไม่มีสถิติราคาค่าขนส่งในปัจจุบันแต่ประมาณการณ์ได้ว่าจะสูงกว่าราคาในปี 2005 ไม่ต่ำกว่าหนึ่งเท่าตัว

6.4. แหล่งจำหน่ายส่งและจำหน่ายปลีกสำคัญบนฝั่งตะวันตกของสหรัฐฯ

- 4.1 Los Angeles Flower District (www.laflowerdistrict.com) เป็นตลาดค้าส่งดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ ตั้งอยู่ที่ 766 Wall Street และพื้นที่ระหว่าง 6th Street และ 8th Street บน Wall Street เป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และ ร้านขายอุปกรณ์สำหรับการจัดดอกไม้
- 4.2 San Francisco Wholesale Flower Mart (www.sfflmarket.com) ตั้งอยู่ที่ 640 Brannan Street, San Francisco, CA
- 4.3 The Connection Wholesale Florist (www.theconnectionwholesaleflorist.com) ตั้งอยู่ที่ 2733 W. 7th St., Fort Worth, Texas
- 4.4 Portland Flower Market (www.pdxflowermarket.com) ตั้งอยู่ที่ 3624 N. Leverman, Portland, Oregon
- 4.5 San Diego International Floral Trade Center (www.floraltradecenter.com) ตั้งอยู่ที่ 5600 Avenida Encinas, Carlsbad, CA

7. โอกาส ปัญหาและอุปสรรคอุตสาหกรรมการผลิตและตลาดการค้ากล้วยไม้สหรัฐฯ

7.1 โอกาส เงื่อนไขที่สนับสนุนโอกาสการขยายตัวของตลาดต้นกล้วยไม้ของสหรัฐฯคือ

- (1) ผู้บริโภคสหรัฐฯมีความรู้ความเข้าใจการเลี้ยงกล้วยไม้มากยิ่งขึ้น การเลี้ยงกล้วยไม้ไม่ได้เป็นเรื่องยากอีกต่อไป
- (2) ปัจจุบันมีการผสมปรุงแต่งสายพันธุ์ให้เกิดเป็นต้นกล้วยไม้ที่แข็งแรงกว่าเดิมและมีดอกและสีสวยงามมากยิ่งขึ้นและมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าใหม่ๆของผู้บริโภคได้หลายกลุ่มหลายวัตถุประสงค์
- (3) ปัจจุบันต้นกล้วยไม้มีวางจำหน่ายทั้งปีและแพร่หลายในตลาดค้าปลีกทั่วไปทั้งที่เป็นตลาด supermarket แบบปกติ ตลาด mass market และ discount market ต่างๆ นอกเหนือไปจากร้านค้าปลีกสินค้าต้นไม้ (nursery) และร้านขายดอกไม้ (flower shops)
- (4) ราคาต้นกล้วยไม้ลดต่ำลงจนผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อได้โดยสะดวกใจเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมาที่ต้นกล้วยไม้ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพงสำหรับผู้บริโภคในตลาดระดับบนเท่านั้น
- (5) ต้นกล้วยไม้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆที่จะใช้เป็นของขวัญสำหรับโอกาสต่างๆ

- (6) ผู้บริโภคสหรัฐามีทัศนคติว่าต้นกล้วยไม้เป็นสินค้าที่มี value สูงคือ สวยงามและมีความคงทนสามารถบานอยู่ได้เป็นเดือนนานกว่า ต้นไม้ชนิดอื่นๆ

7.2. ปัญหาและอุปสรรค ปัจจุบันตลาดกล้วยไม้สหรัฐากำลังประสบปัญหาสำคัญคือ

- (1) ปัจจุบันตลาดการบริโภคกำลังอ่อนตัวลงอย่างมากตามสภาวะเศรษฐกิจของสหรัฐฯ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าหลายรายการที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รวมถึงการบริโภคกล้วยไม้ และการเดินทางท่องเที่ยว (ส่งผลกระทบต่อกล้วยไม้ตัดดอกที่ทำเป็นมาลัยคล้องคอในธุรกิจท่องเที่ยวของฮาวาย)
- (2) มีแนวโน้มว่าการผลิตกล้วยไม้ออกวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้เพาะกล้วยไม้รายย่อยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (สาเหตุหนึ่งคือกล้วยไม้สามารถสร้างรายได้ให้ระหว่าง 60 – 200 เหรียญฯ ต่อหนึ่งตารางฟุตของพื้นที่ปลูก เปรียบเทียบกับการปลูกต้นไม้อื่นๆขายเช่น poinsettias สร้างรายได้ให้เพียง 5 เหรียญฯต่อหนึ่งตารางฟุต) ผลผลิตจำนวนมากส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่ายในตลาดตกต่ำลง เมื่อกลางปี 2007 เกิดเหตุการณ์กล้วยไม้กระถางที่สายพันธุ์ Phalaenopsis สีขาวดอกใหญ่จากผู้ผลิตในรัฐแคลิฟอร์เนียไหลบ่าเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากจนทำให้ราคากกล้วยไม้ดอกใหญ่ในกระถางในตลาดตกลงถึงร้อยละ 30
- (3) ต้นทุนการผลิตและราคาขนส่งกล้วยไม้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุหนึ่งสืบเนื่องมาจากการผลิตกล้วยไม้เป็นภาคอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากและพื้นที่ปลูกขนาดใหญ่ ซึ่งเงื่อนไขทั้งสองประการในสหรัฐอเมริกามีค่าใช้จ่ายในการจัดหาและรักษาไว้สูงมาก
- (4) มีแนวโน้มว่าคนอเมริกันให้ความสำคัญต่อการแต่งงานอย่างมีพิธีรีต รองน้อยลงทั้งด้วยเหตุผลที่เป็นค่านิยมส่วนบุคคลและเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ การจัดพิธีแต่งงานจึงมีแนวโน้มที่จะลดน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการปิดกั้นช่องทางหนึ่งของโอกาสการขายสินค้าดอกกล้วยไม้ในตลาดงานแต่งงาน
- (5) การแข่งขันอย่างรุนแรงของกล้วยไม้นำเข้าจากต่างประเทศ
- (6) ปัญหาของผู้ส่งออกไทยกับระบบการตรวจสินค้าส่งออก และระบบการขนส่งสินค้าของสายการบินที่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายในระหว่างการจัดส่งเข้าไปยังประเทศสหรัฐฯ
- (7) ปัญหาเรื่องความถี่ในการตรวจพบแมลงศัตรูพืชทำให้ภาพพจน์สินค้าไทยในหมู่นักธุรกิจผู้นำเข้าเป็นไปในทางลบและสร้างปัญหาในการประกอบธุรกิจทั้งในเรื่องของการเสียเวลาในการจัดการแก้ไขปัญหา เสียลูกค้าเนื่องจากไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา และต้นทุนที่ถูกทำให้เพิ่มขึ้นจากค่าใช้จ่ายต่างๆที่ต้องเสียไปเพื่อแก้ไขปัญหาหรือที่ขาดหายไปเนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าได้

8. กฎระเบียบการนำเข้า

8.1 ด่านนำเข้ากล้วยไม้

ต้นพืชหรือเมล็ดพืชที่นำเข้าสู่สหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่แล้วจะต้องผ่านเข้าที่ด่านนำเข้าที่มี Plant Inspection Station คือมีเจ้าหน้าที่หน่วยงาน APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯประจำอยู่เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ ในสหรัฐอเมริกามี Plant Inspection Station อยู่รวมทั้งสิ้น 17 แห่ง คือที่

รัฐ/เขตปกครอง	ด่านศุลกากร	หมายเหตุ
อริโซนา	Nogales	
แคลิฟอร์เนีย	Hawthorne, South San Francisco, San Diego	
ฟลอริดา	Miami Orlando	
จอร์เจีย	Atlanta	
กวม	Tiyan Barrigada	
ฮาวาย	Honolulu	
หลุยเซียน่า	Kenner	
แมริแลนด์	Beltsville	เป็นสถานีเดียวที่ถูกออกแบบเพื่อการตรวจสอบสายพันธุ์พืชที่มีการนำเข้าสหรัฐอเมริกาในจำนวนเล็กน้อยเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพาะพันธุ์หรือการวิจัยเท่านั้น และการนำเข้าที่มีใบอนุญาตนำเข้าที่ออกให้โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ
นิวเจอร์ซีย์	Linden	
นิวยอร์ก		
ปัวโตรีก		
Jamaica		
Carolina		
เท็กซัส	Los Indios	
	Humble	
วอชิงตัน	SeaTac	

การตรวจที่ Plant Inspection Station นอกจากจะกระทำตามกฎหมายและกฎระเบียบของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯที่รวมถึง Lacey Act และ Endangered Species Act แล้วยังรวมถึงกฎระเบียบของ the

Convention on International Traded in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (CITES) ที่ห้ามการค้ากล้วยไม้ที่มีความเสี่ยงในระดับสูงที่จะสูญพันธุ์ อย่างไรก็ตาม สหรัญชวยอมให้นำเข้ากล้วยไม้ที่มีความเสี่ยงที่จะสูญพันธุ์ในระดับต่ำเข้าไปเพาะพันธุ์และจำหน่ายได้โดยต้องมีเอกสารกำกับ

8.2 กฎระเบียบการนำเข้าสหรัญชวยต้นกล้วยไม้

8.2.1 ภาชีนำเข้า การนำเข้าต้นกล้วยไม้ รหัสศุลกากร 0602.90.20.00 ไม่ต้องเสียภาชีนำเข้า

8.2.2 ข้อบังคับการนำเข้า

(1) ต้นกล้วยไม้นั้นจะต้องปลอดจากทราย ดิน และแมลงศัตรูพืช ดังนั้นต้นกล้วยไม้ที่นำเข้าสหรัญชวยจะมาในลักษณะ bare rooted เพื่อนำไปปลูกลงในกระถางในสหรัญชวย

(2) สหรัญชวยอมให้นำเข้าสินค้าต้นกล้วยไม้ที่อยู่ในสิ่งรองรับ (growing media) ได้แต่ต้องเป็น growing media ที่สหรัญชวยอมให้ใช้ได้เท่านั้น คือ ต้นเฟิร์น (tree fern slabs) กากมะพร้าว (coconut husks) เยื่อมะพร้าว (coconut fiber) กระถางดินเผาที่เป็นกระถางใหม่ (new clay pots) ตะกร้าทำด้วยไม้ที่เป็นของใหม่ (new wooden baskets) ในกรณีหลังนี้จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบว่าด้วยการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ด้วย การนำเข้าในลักษณะนี้สหรัญชวยจะอนุญาตให้เฉพาะบริษัทผู้ผลิตเฉพาะรายที่สหรัญชวยรับรองเท่านั้น

มะพร้าว

ผู้ผลิต

(3) กฎหมาย Lacey Act และ Endangered Species Act กำหนดว่าต้องมีป้ายหรือเอกสารกำกับที่ระบุ

ส

(ก) ชื่อทางพฤกษศาสตร์หรือสายพันธุ์ (genus หรือ species)

(ข) ต้นกำเนิดสินค้า (สถานที่/แหล่งปลูก มีไร่ทำหรือด่านนำเข้า/ส่งออก)

(ค) จุดหมายปลายทางของสินค้า (อาจจะไม่ใช่ที่ด่านนำเข้า) ชื่อ/ที่อยู่ของผู้รับ

(ง) ขนาดและชนิดของการจัดส่งสินค้า (ระบุว่าเป็นการจัดส่งเพื่อการค้า หรือ ไม่ใช่เพื่อการค้า)

(จ) มีหรือไม่มีเอกสารใบอนุญาตนำเข้าและประกาศนียบัตรสุขลักษณะของพืชของประเทศต้นกำเนิด (foreign phytosanitary certificates)

(ฉ) แบบฟอร์มก่อนการปล่อยผ่านสินค้า (preclearance form – PPQ Form 203)

(ข) วัตถุประสงค์/ความตั้งใจที่จะใช้สินค้า

(4) เอกสารอื่น เช่น ใบอนุญาตของ CITES ถ้าจำเป็นต้องมี เป็นต้น

(5) ผู้นำเข้าต้องแจ้งศุลกากรสหรัฐฯถึงกำหนดเวลาที่สินค้าเดินทางถึงสหรัฐฯ

8.3. กฎระเบียบการนำเข้าสหรัฐอเมริกากล้วยไม้ตัดดอก

กระทรวงเกษตรสหรัฐฯจัดระดับความเสี่ยงของศัตรูพืชของกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศต่างๆไว้ 2 ระดับคือ “Low” และ “High” กล้วยไม้ตัดดอกของไทยอยู่ในระดับ “High” เช่นเดียวกับกล้วยไม้ตัดดอกของออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสิงคโปร์ กล้วยไม้ตัดดอกจากเนเธอร์แลนด์อยู่ในระดับ Low

8.3.1 **อัตราภาษีนำเข้า** กล้วยไม้ตัดดอก รหัสศุลกากร 0603.13.00 นำเข้าสหรัฐฯจากประเทศไทยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า

8.3.2 **เอกสารกำกับ** สหรัฐฯถือว่าดอกกล้วยไม้เกือบจะทั้งสิ้นมาจากต้นกล้วยไม้ที่ถูกผสมพันธุ์ขึ้นมาไม่ใช่กล้วยไม้ป่าตามธรรมชาติจึงไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตหรือประกาศนียบัตรใดๆ

8.3.3 **ขั้นตอนการการตรวจกล้วยไม้ตัดดอกนำเข้า**

(1) สินค้านำเข้าที่เดินทางไปถึงท่านำเข้าสหรัฐฯต้องพร้อมให้เจ้าหน้าที่ APHIS ที่ด่านตรวจ และจะต้องอยู่ที่ด่านนำเข้าจนกระทั่งได้รับคำสั่งปล่อยหรือคำสั่งให้เคลื่อนย้ายจากผู้ตรวจสินค้า

ขั้นตอนการตรวจของเจ้าหน้าที่ APHIS

ขั้นที่ 1 ตัดสินว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าต้องห้าม

สินค้าที่ไม่ต้องห้าม หรือเป็นสินค้าที่

precleared มาแล้ว

ขั้นที่ 2 ตัดสินว่าจะต้องตรวจหรือส่งย้าย

ไปยังสถานที่อื่น

ขั้นที่ 3 พิจารณาว่าสินค้านั้นจะต้องมี

ใบอนุญาตนำเข้าหรือไม่

ขั้นที่ 4 ระบุระดับของความเสี่ยงของแมลง

ศัตรูพืช

ขั้นที่ 5 ตัดสินปริมาณของสินค้าที่จะต้องถูก

สุ่มตรวจ

ขั้นที่ 6 ตรวจสินค้า

ขั้นที่ 7 ดำเนินการที่จำเป็นหลังการตรวจทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับผลของการตรวจ

- (2) ในกรณีที่ผู้ตรวจสินค้าพบว่าสินค้านั้นมีแมลงติดมาด้วยหรือมีโรค ผู้ตรวจสินค้าจะแจ้งผู้นำเข้าหรือเจ้าของสินค้าดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งข้างล่างนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนด
- (ก) เคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ที่กำหนดเพื่อทำการแก้ไขสินค้าให้ถูกต้องโดยการฆ่าเชื้อโรค (disinfection) ทำความสะอาด หรือ จัดการ treatment สินค้าใหม่ตามที่ผู้ตรวจสินค้ากำหนด เมื่อกระทำการแก้ไขเสร็จแล้วต้องส่งสินค้ากลับไปให้ตรวจใหม่ หากไม่กระทำการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ตรวจสินค้าจะสั่งทำลายสินค้า
 - (ข) ให้ส่งสินค้าออกไปนอกประเทศสหรัฐฯ
 - (ค) ให้ทำลายสินค้าทิ้งในประเทศสหรัฐฯ
 - (ง) ในกรณีที่พบว่ามีแมลง agromyzids ติดมาด้วย สินค้าจะต้องถูกรมควัน (fumigation) ด้วย methyl bromide

8.3.4. สถานที่การตรวจสินค้า กระทรวงเกษตรสหรัฐฯกำหนดไว้ดังนี้

- (1) โຕ้ะสำหรับใช้ตรวจสินค้าจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดไม่ได้นอกจากการตรวจสินค้า และตั้งอยู่นอกเส้นทางการจราจรในโกดังเก็บสินค้า
- (2) สถานที่ตั้งโຕ้ะตรวจสินค้าต้องมีอากาศถ่ายเท
- (3) พื้นผิวโຕ้ะต้องเรียบ สะอาด และแห้ง พื้นผิวต้องเป็นสีขาว
- (4) ต้องมีแสงที่สว่างมากๆ ควรเป็นแสงนีออน และอาจจะต้องมีไฟตั้งโຕ้ะที่มีแว่นขยายด้วย ถ้าจำเป็น
- (5) เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจ แอลกอฮอล์ ถุงกระดาษสีน้ำตาล แปรงเล็กๆสำหรับเก็บแมลง ไฟฉาย ถุงมือ เลนส์ที่ถือด้วยมือ มีด ที่หนีบกระดาษ ขวดแก้วเล็กๆ ตรายาง เพื่อระบุงการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่ ด้วยคำสั่งว่าให้ Hold, Released, Treated & Released, Authorize Shipment to, Released for Export หรือ Inspected & Released)
- (6) ผู้ตรวจจะจับกล้วยไม้เป็นช่อหรือเป็นกำสั้นหรือฟาดกับโຕ้ะแรงพอที่จะทำให้แมลงหรือสิ่งแปลกปลอมต่างๆที่ติดอยู่หลุดออกมา กระทรวงเกษตรสหรัฐฯระบุไว้ชัดเจนว่าไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าในระหว่างการตรวจหรือในระหว่างการแก้ไขสินค้าตามคำสั่งของผู้ตรวจสินค้า

9. งานเทศกาลกล้วยไม้

Santa Barbara International Orchid Show (www.sborchidshow.com) เป็นงานแสดงสินค้ากล้วยไม้ที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่ Earl Warren Show Grounds, 3400 Calle Real, Santa Barbara, CA กำหนดการจัดงานครั้งต่อไป วันที่ 8 - 10 มีนาคม 2513

10. ข้อคิดเห็นแนวทางการขยายตลาด

การวางนโยบายขยายตลาดกล้วยไม้ในสหรัฐฯ ควรจะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย ผู้นำเข้าและผู้ผลิตในสหรัฐฯ มีผู้ใช้ผู้บริโภคสุดท้ายในตลาดค้าปลีก เนื่องจากลักษณะการบริโภคสินค้าต้นไม้ดอกไม้ของผู้บริโภคทั่วไปในสหรัฐฯ เงื่อนไขสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือราคาและคุณภาพความสวยงามสมบูรณ์ของตัวสินค้า ประเทศแหล่งที่มาไม่เคยเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องกล้วยไม้หลายๆ จะให้ความสนใจถึงแหล่งที่มาที่เป็นบริษัทผู้ผลิตและ/หรือผู้ปลูกในสหรัฐฯ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่อาจจะนำไปพิจารณาใช้

1. อาจจะดำเนินการรอยตามกลยุทธ์ของประเทศได้วันที่ประสบผลสำเร็จมาแล้วในการขยายตลาดต้นกล้วยไม้ของตนในสหรัฐฯ ซึ่งได้แก่
 - 1.1. การ lobby ให้หน่วยงาน APHIS กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ยอมให้ประเทศไทยส่งต้นกล้วยไม้ใน growing media เข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ได้เช่นเดียวกับประเทศไต้หวัน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตส่วนหนึ่งของไทยสามารถส่งสินค้าเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ ได้มากยิ่งขึ้น รวดเร็วขึ้น และทำรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางอีกต่อไป
 - 1.2. การให้การสนับสนุนผู้ผลิตไทยรายใหญ่ๆ ในการขยายฐานการผลิตเข้าไปยังสหรัฐฯ ตามนโยบาย internationalization ของกระทรวงพาณิชย์ โดยอาจจะเป็นการร่วมผลิตกับผู้ผลิตในประเทศสหรัฐฯ หรือการลงทุนตั้งแหล่งผลิตเองในสหรัฐฯ แม้ว่ากลยุทธ์นี้จำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนจำนวนมาก แต่ผลที่จะได้คือ
 - จะช่วยลดปัญหาสินค้าเสียหายในระหว่างการส่งสินค้าออกจากประเทศไทยซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรังมานาน
 - ลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการขนส่งระหว่างประเทศที่นับวันจะแพงมากขึ้นเรื่อยๆ
 - ลดปัญหาในเรื่องการนำเข้าสหรัฐฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงสูงในการตรวจพบแมลงศัตรูพืช
 - สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่ในสหรัฐฯ มาพัฒนาสินค้าได้โดยง่าย

- สามารถใช้ประโยชน์จาก incentives ต่างๆที่สหรัฐอเมริกามีให้ในการประกอบธุรกิจ
 - เป็นการเปิดช่องทางในการขยายตลาดออกไปยังประเทศต่างๆในทวีปอเมริกาเหนือโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศแคนาดาซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงให้สามารถกระทำได้อย่างง่ายยิ่งขึ้นเนื่องจากกฎระเบียบของประเทศเหล่านี้ในเรื่องของการนำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาไม่เข้มงวดเท่ากับการนำเข้าจากประเทศในเอเชีย
2. จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์กล้วยไม้ไทยให้มีจุดยืนที่เด่นชัดในตลาดโลก เป้าหมายก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งผลิตกล้วยไม้ชั้นนำของโลกตามขั้นตอนดังนี้คือ
- 2.1 ให้การสนับสนุนผู้ผลิตในประเทศไทยในการพัฒนาสายพันธุ์กล้วยไม้ที่มีอยู่แล้วให้มีคุณลักษณะในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้น และการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆที่หายากหรือที่แปลกออกไปจากที่มีอยู่ในตลาด
- 2.2 คัดเลือกสินค้าที่มีคุณลักษณะเด่นมากๆส่งเข้าประกวดและ/หรือนำออกแสดงในงานแสดงสินค้ากล้วยไม้ในสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง
3. ให้ความสนับสนุนผู้ผลิตไทยในเรื่องการทำการศึกษาวិจัยค้นคว้าสร้างกล้วยไม้สายพันธุ์ใหม่ๆที่เหมาะสมกับการบริโภคของผู้บริโภคทั่วไปออกสู่ตลาดสหรัฐฯ เป้าหมายก็เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้าดอกกล้วยไม้ไทยในตลาดดอกกล้วยไม้ของสหรัฐฯซึ่งปัจจุบันกำลังมีแนวโน้มเป็นตลาด mass production มากขึ้นเรื่อย สินค้ากล้วยไม้ที่มีความพิเศษแปลกออกไปจากสินค้าทั่วไปในตลาดจะมีโอกาสทางตลาดสูงกว่า
4. ศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลผู้ผลิตไทยที่มีฐานการผลิตในสหรัฐฯอยู่แล้วและผู้นำเข้าที่เป็นนักธุรกิจคนไทยเพื่อแสวงหาความร่วมมือในการขยายตลาดและการติดต่อทำธุรกิจกับผู้ผลิตในประเทศไทย รวมถึงให้การสนับสนุนให้เกิดโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้ากล้วยไม้ไทยของตนในงานแสดงสินค้าต่างๆที่เป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มธุรกิจตกแต่ง ภายใน กลุ่มโรงแรม เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางและสามารถเข้าถึงตลาดได้มากยิ่งขึ้น
5. สนับสนุนให้มีการส่งออกจากประเทศไทยกล้วยไม้ตัดดอก/ตัดช่อสายพันธุ์อื่นนอกเหนือไปจาก Dendrobiums ให้มากยิ่งขึ้น
6. หาทางแก้ปัญหาอย่างจริงจังให้แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยในเรื่องแมลงศัตรูพืชและความล่าช้าในการตรวจสินค้าและการขนส่งสินค้าออกจากประเทศไทยที่จำเป็นต้องมีการร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. International Commercial Orchid Growers Organization
2. U.S. Department of Agricultural
3. HortTechnology
4. Agricultural Communications, Texas A & M University System, Agricultural Program
5. Hawaii Department of Agricultural, Agricultural Development Division
6. California Orchid Trail
7. U.S. Department of Commerce
8. World Trade Atlas

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

6 กุมภาพันธ์ 2556