

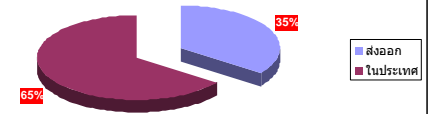


ไม้ประดับ Ornamental Plant

ปี	2549	2550	2551	2552	2553
พื้นที่ปลูก (ไร่)	12,000	15,000	15,400	15,450	15,500

รายการ	ปี	2551	2552	% Δ
ปริมาณ	นำเข้า (ตัน)	6,796,949	6,799,382	+0.04
	ส่งออก (ตัน)	40,418,573	23,888,519	-40.90
มูลค่า	นำเข้า (บาท)	106,776,719	138,959,954	+30.14
	ส่งออก (บาท)	450,313,634	573,857,631	+27.43

สัดส่วนการใช้ไม้ประดับ



ชนิดไม้ประดับที่มีการส่งออก ได้แก่

1. ลิ้นมังกร : เกาหลี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น
2. เล็บครุฑ : เกาหลี เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
3. คราซีน่า : เกาหลี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อเมริกา
4. กวักมรกต : เกาหลี เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์
5. โป๊ยเซียน : เนเธอร์แลนด์ อเมริกา รัสเซีย
6. ปทุมมา : เยอรมัน ญี่ปุ่น เบลเยียม
7. เฟื่องฟ้า : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ปากีสถาน รัสเซีย
8. ขวนชม : อเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย
9. ลีลาวดี : เกาหลี สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น
10. โสย้า : เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น เดนมาร์ก

จังหวัดที่มีการปลูกไม้ประดับ ได้แก่

ภาคกลาง : กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ชัยนาท สมุทรสงคราม นครนายก

ภาคตะวันตก : นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี

ภาคตะวันออก : ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : นครราชสีมา เลย

ภาคเหนือ : เชียงใหม่ เชียงราย นครสวรรค์

จังหวัดที่มีการผลิตไม้ประดับทั่วไป ได้แก่ นนทบุรี เชียงราย สุพรรณบุรี
จังหวัดที่มีการผลิตไม้กระถาง ได้แก่ นครนายก นนทบุรี และปทุมธานี
จังหวัดที่มีการผลิตไม้ชุดล้อม ได้แก่ สระบุรี นครนายก ประจวบคีรีขันธ์

ประเทศคู่ค้า	เกาหลี UAE เนเธอร์แลนด์ อเมริกา สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เดนมาร์ก ปากีสถาน เยอรมัน
ประเทศคู่แข่ง	ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย จีน

ราคาขายไม้ประดับ ขึ้นกับชนิดไม้ประดับ ขนาด สถานที่ซื้อ

ตัวอย่าง แหล่งจำหน่ายไม้ประดับบริเวณใกล้เคียง

1. ตลาดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
2. คลอง 15 อ. องค์กริษย์ นครนายก
3. ตลาดจตุจักร 2 เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ
4. ตลาดกรมการทหารราบ 11 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
5. ตลาดสนามหลวง 2 เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
6. ตลาดซอยช้าง ถนนรัตนวิบูลย์ นนทบุรี
7. ตลาดบางใหญ่ ถนนกาญจนาภิเษกตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี

ปัญหาอุปสรรค

1. ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ผลิตไม้ประดับบางชนิดไม่เน้นคุณภาพ
2. เกษตรกรขาดความรู้ด้านการผลิต การวางแผน และการจัดการผลผลิต
3. เกษตรกรผลิตตามกระแสนิยม ทำให้เป็นไปไม่ได้ทั้งได้กำไร หรือขาดทุน รวมทั้งขาดความต่อเนื่อง
4. ยังไม่มีระบบการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อที่ดี
5. ความรู้เรื่องชื่อพันธุ์ไม้ประดับยังไม่เป็นที่แพร่หลาย
6. ขาดมาตรฐานกลางไม้ประดับ

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันวางแผนการผลิตและการจัดการผลผลิต
2. ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่เกษตรกร
3. จัดประชุมเชื่อมโยงการผลิตและการตลาด
4. สนับสนุนให้มีการจัดงานแสดงและการประกวดสินค้าในต่างประเทศ
5. ส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าและการเจรจาธุรกิจในต่างประเทศ
6. ส่งเสริมบรรณรค์ให้ใช้ไม้ประดับที่ผลิตในประเทศในโอกาส เทศกาล และงานอีเวนต์ต่าง ๆ
7. เผยแพร่ความรู้ชื่อพันธุ์และจัดทำมาตรฐานไม้ประดับ

แนวโน้มสถานการณ์การผลิตการตลาด

ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ และปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองซึ่งกระทบต่อภาคเกษตรทั้งระบบ ผู้ผลิตไม้ประดับจึงได้หาทางออกให้กับสินค้าตนเอง โดยต่างปรับปรุงคุณภาพผลผลิตให้ดีขึ้นทั้งในแง่พันธุ์ การปรับปรุงรูปลักษณะสินค้าสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า เพื่อดึงดูดให้มีการใช้ไม้ประดับแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันบางรายเน้นการขายส่งโดยยึดราคาขายของพ่อค้าแม่ค้าเป็นหลัก โดยไม่ทำลายตลาด และรักษากลุ่มพ่อค้าแม่ค้าไว้ อย่างไรก็ตาม มีผู้ผลิตผู้ค้าบางรายใช้กลยุทธ์การดัดราคา เพื่อให้อยู่รอดในสถานะเช่นนี้