



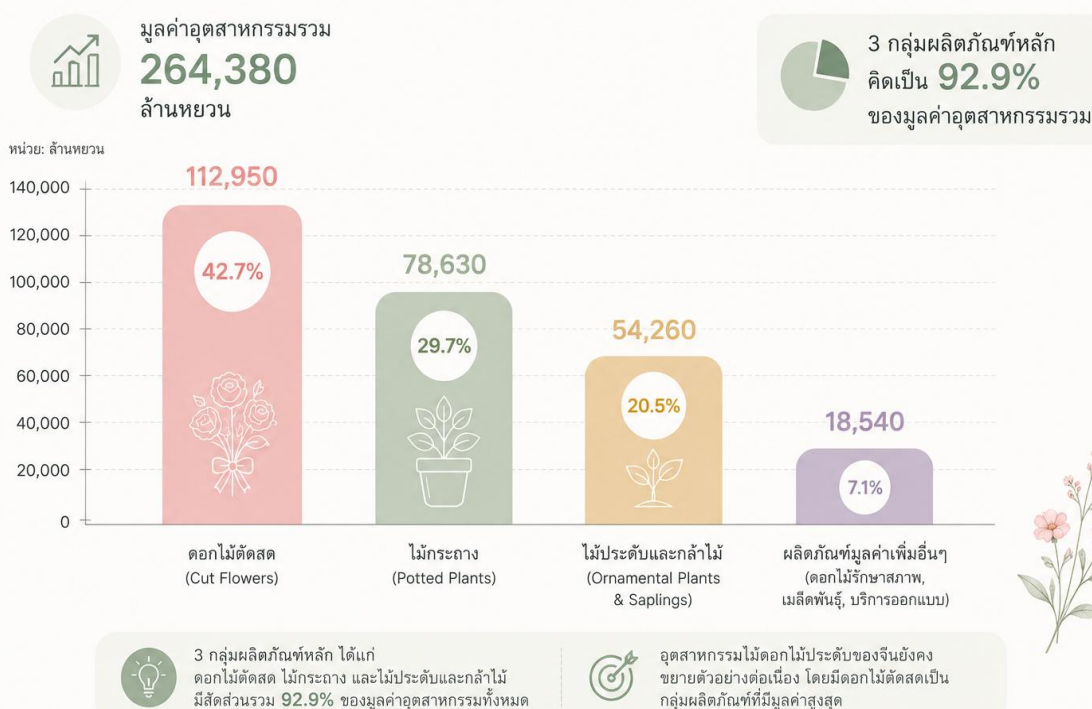
อุตสาหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ และกล้วยไม้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. ภาพรวมและโครงสร้างมูลค่าอุตสาหกรรมดอกไม้ของจีน

อุตสาหกรรมดอกไม้ของจีนมีแนวโน้มเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและกำลังปรับโครงสร้างจากการผลิตภาคเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่แบบครบวงจร ครอบคลุมการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์การผลิตในโรงเรือนควบคุมสภาพแวดล้อม โลจิสติกส์ห่วงโซ่อุปทาน การค้าปลีกออนไลน์ และการเชื่อมโยงกับภาคบริการ/การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อมูล	สถานการณ์ปี 2568	ข้อสังเกต
พื้นที่เพาะปลูกรวม	รวมทั้งสิ้น 702,973 ไร่ (ประมาณ 1.687 ล้านหมู่) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ซึ่งมีจำนวน 676,304 ไร่ (ประมาณ 1.623 ล้านหมู่)	การเติบโตของพื้นที่เพาะปลูกอยู่ในระดับค่อยเป็นค่อยไป ขณะที่การพัฒนาอุตสาหกรรมเริ่มให้ความสำคัญกับการยกระดับผลิตภาพ คุณภาพ และมาตรฐานการผลิต มากกว่าการขยายพื้นที่เพาะปลูกเพียงอย่างเดียว
พื้นที่โรงเรือนอัจฉริยะ	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.6 หรือคิดเป็นพื้นที่ประมาณ 271,272 ไร่ (ประมาณ 651,000 หมู่)	การขยายตัวของโรงเรือนอัจฉริยะสะท้อนการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
มูลค่าผลผลิตรวม	264,380 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 จากปีก่อน	ตลาดยังมีศักยภาพรองรับสินค้านำเข้าคุณภาพสูง และสินค้ากลุ่มพรีเมียม แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันผ่านคุณภาพ มาตรฐาน และมูลค่าเพิ่มมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

โครงสร้างมูลค่าอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจีน ปี 2568



ที่มา: Boyan Consulting; Market Research Online (2025)

ภาพที่ 1 โครงสร้างมูลค่าอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจีน ปี 2568

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางดิจิทัล

อุปสงค์ดอกไม้ในจีนไม่ได้จำกัดเฉพาะช่วงเทศกาล แต่ขยายไปสู่การบริโภคในชีวิตประจำวัน การตกแต่งบ้าน/สำนักงาน และการบริโภคเชิงอารมณ์ภายใต้แนวคิด Healing Economy โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรเมืองและคนรุ่นใหม่

ตัวชี้วัด	ข้อมูลสำคัญ	นัยเชิงตลาด
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบุคคล	128.4 หยวนต่อปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3	อุปสงค์ฐานกว้างขึ้น แต่ราคายังต้องสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
เทศกาลสำคัญ	ตรุษจีน วาเลนไทน์ วันแม่ และวันครู	ควรใช้เทศกาลเป็นช่วงทดลองสินค้า/แคมเปญเฉพาะฤดูกาลสำหรับกล้วยไม้ไทย
ตลาดค้าปลีกออนไลน์	43,790 ล้านหยวน หรือร้อยละ 36.2 ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด	ช่องทางออนไลน์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคปลายทาง
แพลตฟอร์มหลัก	Douyin, Pinduoduo และ Taobao รวมร้อยละ 78.4	ควรเลือกช่องทางตามกลุ่มราคา - Douyin/ Xiaohongshu สำหรับภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ - Taobao/ Pinduoduo สำหรับปริมาณ

สัดส่วนช่องทางค้าปลีกของอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจีน

ช่องทางค้าปลีกมีการเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนสู่ดิจิทัล



ภาพที่ 2 สัดส่วนช่องทางค้าปลีกของอุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจีน

3. ลักษณะกล้วยไม้ที่ตลาดจีนนิยม

จากการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดไม้ดอกไม้ประดับของจีน พบว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางในเขตเมือง ให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความสะดวกในการดูแลรักษา และความเหมาะสมกับพื้นที่อยู่อาศัยมากขึ้น ส่งผลให้กล้วยไม้ที่ได้รับความนิยมมีลักษณะดังนี้

ประเด็น	ลักษณะที่ตลาดจีนนิยม
สีดอก	สีขาว ชมพูอ่อน ม่วงอ่อน และสีพาสเทล ซึ่งสื่อถึงความสวยงาม ความเรียบหรู และเป็นมงคล
ขนาดต้น	ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง เหมาะสำหรับคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และสำนักงาน

รูปแบบสินค้า	กล้วยไม้กระถางขนาดเล็ก (Mini Orchid) กล้วยไม้หลายช่อ (Multiflower Orchid) และกล้วยไม้จัดเป็นชุดของขวัญ
ลักษณะช่อดอก	ช่อดอกที่มีดอกจำนวนมาก รูปทรงสม่ำเสมอ และมีอายุการปักแจกันหรือการแสดงดอกค่อนข้างนาน
วัตถุประสงค์การซื้อ	ตกแต่งที่อยู่อาศัย สำนักงาน มอบเป็นของขวัญ และใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
กลุ่มผู้บริโภคหลัก	คนรุ่นใหม่ กลุ่มชนชั้นกลางในเมือง และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์และการตกแต่งพื้นที่อยู่อาศัย

ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดจีนเริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการออกแบบ ความสวยงาม และประสบการณ์การบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้สินค้ากลุ่มพรีเมียม สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และกล้วยไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีโอกาสเติบโตได้ดีในระยะต่อไป

4. ดุลการค้า เทคโนโลยี และนโยบายภาครัฐ

แม้สาธารณรัฐประชาชนจีนจะมีศักยภาพด้านการผลิตไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพึ่งพาการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ หัวพันธุ์ และสายพันธุ์พรีเมียมจากต่างประเทศในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านการพัฒนาทรัพยากรพันธุ์กรรมภายในประเทศ ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสทางการค้าสำหรับประเทศผู้ส่งออกที่มีความได้เปรียบด้านสายพันธุ์ คุณภาพ และนวัตกรรมสินค้า

ประเด็น	ข้อมูลสำคัญ	ข้อสังเกต
การส่งออกดอกไม้รวม	มูลค่าการส่งออกดอกไม้รวมอยู่ที่ 980 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3	จีนมีแนวโน้มขยายบทบาทในตลาดส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่สามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐาน และต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
การนำเข้าเมล็ด/หัวพันธุ์	มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเนเธอร์แลนด์ครองสัดส่วนร้อยละ 58.7	ตลาดจีนยังคงพึ่งพาสายพันธุ์พรีเมียมและเทคโนโลยีพันธุ์กรรมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่มีทรัพย์สินทางปัญญาและมูลค่าเพิ่มสูง
อัตราการทดแทนสายพันธุ์ภายในประเทศ	อยู่ที่ร้อยละ 36.5	ตลาดจีนยังคงพึ่งพาสายพันธุ์พรีเมียมและเทคโนโลยีพันธุ์กรรมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่มีทรัพย์สินทางปัญญาและมูลค่าเพิ่มสูง
งบประมาณภาครัฐ	ภาครัฐจัดสรรงบประมาณสนับสนุนรวม 18,300 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.3	การสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรม และเพิ่มระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการจีนในระยะกลางถึงระยะยาว

5. การนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยของจีน

ลำดับ	ประเทศ/ เขตดินแดน	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			มูลค่านำเข้าปี 2568 เทียบกับปี 2567 (%)
		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	
	รวม	12.24	10.92	11.69	7.07
1	ไทย (สัดส่วน%)	11.64 (95.11%)	10.28 (94.11%)	10.34 (88.46%)	0.64
2	เนเธอร์แลนด์	0.38	0.12	0.48	306.85
3	นิวซีแลนด์	0.22	0.52	0.84	59.61
4	จีนไต้หวัน	-	-	0.03	-

การนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของจีน (HS Code 060313 Fresh Cut Orchids And Buds) ปี 2566 - 2568 ตามมูลค่าสูงสุด 4 อันดับแรก พบว่า ในปี 2568 จีนมีมูลค่านำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากทั่วโลก 11.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.07 เมื่อเทียบกับปี 2567 ที่มีมูลค่านำเข้า 10.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าที่สำคัญที่สุดของจีน มีมูลค่านำเข้าสูงถึง 10.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.64 เมื่อเทียบกับปี 2567 และมีสัดส่วนร้อยละ 88.46 ของมูลค่านำเข้ารวม สำหรับแหล่งนำเข้ารายสำคัญอื่น พบว่า นิวซีแลนด์มีมูลค่านำเข้า 0.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 59.61 เมื่อเทียบกับปี 2567 ขณะที่เนเธอร์แลนด์มีมูลค่านำเข้า 0.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 306.85 และจีนมีการนำเข้าจากไต้หวันมูลค่า 0.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายหลังจากที่ไม่มีการนำเข้าในปี 2567

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการนำเข้าในช่วงปี 2566 - 2568 พบว่า ประเทศไทยยังคงครองสัดส่วนการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของจีนในระดับสูง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 95.11, 94.11 และ 88.46 ของมูลค่านำเข้ารวมในปี 2566, 2567 และ 2568 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการนำเข้าจากประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะที่การนำเข้าจากแหล่งนำเข้าอื่น โดยเฉพาะนิวซีแลนด์และเนเธอร์แลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยในจีนลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แม้ว่าประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าหลักของจีนอย่างชัดเจนก็ตาม

ลำดับ	เขตการปกครองระดับมณฑล	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			มูลค่าการนำเข้าปี 2568 เทียบกับปี 2567 (%)
		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	
	รวม	11.64	10.28	10.34	0.64
1	มณฑลยูนนาน (สัดส่วนมูลค่าการนำเข้า)	7.69 (66.07%)	6.24 (60.70%)	6.14 (59.38%)	-1.66
2	มณฑลเจียงซู	3.68	4.04	0.60	-85.10
3	นครเทียนจิน	0.25	-	-	-
4	เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง	0.03	-	-	-
5	กรุงปักกิ่ง	0.000864	-	-	-
6	มณฑลกวางตุ้ง	-	-	3.60	-
7	นครเซี่ยงไฮ้	-	-	0.000843	-

มูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอก (HS Code 060313 Fresh Cut Orchids And Buds) จากไทยของจีน ปี 2566 - 2568 ตามปริมาณการค้าต่างประเทศรายเขตการปกครองระดับมณฑลของจีน พบว่าผู้นำเข้าที่จดทะเบียนนำเข้าในมณฑลยูนนานยังคงนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยมากที่สุดของจีน โดยในปี 2568 มีมูลค่านำเข้า 6.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.38 ของมูลค่าการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยทั้งหมดของจีน แม้ว่าจะลดลงร้อยละ 1.66 เมื่อเทียบกับปี 2567 ที่มีมูลค่านำเข้า 6.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนให้เห็นว่าผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในมณฑลยูนนานยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยเข้าสู่ตลาดจีน

ในปี 2568 ผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในมณฑลกวางตุ้ง มีมูลค่านำเข้า 3.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.83 ของมูลค่าการนำเข้ารวมจากไทย ขณะที่ผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในมณฑลเจียงซู มีมูลค่านำเข้า 0.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.82 ลดลงร้อยละ 85.10 เมื่อเทียบกับปี 2567 ส่วนผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในนครเซี่ยงไฮ้มีมูลค่านำเข้าเพียง 843 ดอลลาร์สหรัฐ หรือมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 0.01 ของมูลค่าการนำเข้ารวม

เมื่อพิจารณาแนวโน้มในช่วงปี 2566 - 2568 พบว่า ผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในมณฑลยูนนาน มีสัดส่วนการนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยสูงที่สุดมาโดยตลอด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 66.07, 60.70 และ 59.38 ของมูลค่าการนำเข้ารวมจากไทยในปี 2566, 2567 และ 2568 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในมณฑลกวางตุ้งมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปี 2568 สะท้อนให้เห็นถึงการกระจายตัวของผู้นำเข้าและช่องทางการกระจายสินค้ากล้วยไม้ตัดดอกจากไทยไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของจีนมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้นำเข้าที่จดทะเบียนในมณฑลยูนนานยังคงเป็นกลุ่มผู้นำเข้าหลักของจีนสำหรับกล้วยไม้ตัดดอกจากไทย

6. การวิเคราะห์ตลาดกล้วยไม้ของจีน

ตลาดกล้วยไม้ของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีลักษณะการพัฒนาแบบ “สองทิศทาง” กล่าวคือ จีนยังคงพึ่งพาการนำเข้าในสินค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทย ขณะเดียวกันก็เร่งยกระดับการผลิตภายในประเทศ ควบคู่กับการขยายตลาดส่งออกอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงแนวโน้มการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการจีน และแรงกดดันเชิงการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในระยะต่อไป

ปี	มูลค่านำเข้า (ดอลลาร์สหรัฐ)	มูลค่าส่งออก (ดอลลาร์สหรัฐ)	ดุลการค้า	อัตราเติบโตของการส่งออก เทียบกับปี 2566
2566	12,243,360	1,294,847	ขาดดุล	-
2567	10,920,113	1,843,803	ขาดดุล	42.4%
2568	11,691,795	3,063,110	ขาดดุล	136.6%

มูลค่าการค้าต่างประเทศสินค้ากลุ่มกล้วยไม้ของจีน

ระหว่างปี 2566 – 2568

มูลค่าการนำเข้าสูงกว่าการส่งออกอย่างต่อเนื่อง สะท้อนการพึ่งพาต่างประเทศด้านพันธุ์กรรมและสายพันธุ์พรีเมียม



ที่มา: Global Trade Atlas (GTA)



ภาพที่ 3 มูลค่าการค้าต่างประเทศสินค้ากลุ่มกล้วยไม้ของจีน ปี 2566 - 2568

จากข้อมูลดังกล่าว สาธารณรัฐประชาชนจีนยังคงมีสถานะเป็นผู้นำเข้าสุทธิ ในสินค้ากลุ่มกล้วยไม้ อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 1.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 เป็น 3.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 หรือขยายตัวกว่า ร้อยละ 136 ภายในระยะเวลา 3 ปี สะท้อนถึงการยกระดับขีดความสามารถด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้า และศักยภาพในการขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการจีนมากขึ้น

7. สถานะของประเทศไทยในตลาดจีน

ประเทศไทยยังมีจุดแข็งในฐานะแหล่งนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกที่สำคัญของจีน โดยเฉพาะกล้วยไม้หวาย มอศคาราและออนซิเดียม อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกเกรดทั่วไปมากเกินไปอาจทำให้ไทยเผชิญการแข่งขันด้านราคาและข้อจำกัดในการเพิ่มมูลค่า

จุดแข็ง	ข้อจำกัด	แนวทางยกระดับ
ไทยมีฐานการผลิตและประสบการณ์ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมายาวนาน	ไทยมีฐานการผลิตและประสบการณ์ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมายาวนาน	ไทยมีฐานการผลิตและประสบการณ์ในการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกมายาวนาน
กล้วยไม้ไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ	การสร้างแบรนด์และการสื่อสารคุณค่าของสินค้าในตลาดจีนยังมีข้อจำกัด	การพัฒนาแบรนด์ “Thai Orchid” ให้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ด้านความหรูหราเซ็กซี่ร้อน (Tropical Luxury) สุขภาวะ (Wellness) และความยั่งยืน (Sustainability) อาจช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
ไทยมีความหลากหลายของสายพันธุ์ สี สัน และรูปแบบสินค้า	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่องสินค้า (Storytelling) และการสื่อสารกับผู้บริโภคจีนยังสามารถพัฒนาได้อีก	การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับเทศกาล วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคจีน มีแนวโน้มช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดปลายทาง
ไทยได้รับประโยชน์จากกรอบความตกลง RCEP และมีเครือข่ายผู้นำเข้าที่เข้มแข็ง	มาตรการด้านสุขอนามัยพืช การตรวจสอบย้อนกลับ และข้อกำหนดด้านคุณภาพมีแนวโน้มเข้มงวดขึ้น	การพัฒนากระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) และมาตรฐานหลังการเก็บเกี่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีน

8. ข้อเสนอแนะ

- 1) Product Premiumization: ปรับจากการแข่งขันด้านปริมาณไปสู่สินค้าเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กล้วยไม้ขนาดเล็ก กล้วยไม้หลายช่อ กล้วยไม้สีพาสเทล กล้วยไม้ของขวัญ และสินค้าเชิงฟังก์ชัน เช่น พืชเพื่อความผ่อนคลายหรือการตกแต่งพื้นที่ทำงาน
- 2) Smart Production & Traceability: สนับสนุนโรงเรือนอัจฉริยะ ระบบติดตามย้อนกลับดิจิทัล การจัดการอุณหภูมิหลังการเก็บเกี่ยว และการควบคุมโรคพืช เพื่อรักษามาตรฐานและลดความเสี่ยงด้าน สุขอนามัยและสุขอนามัยพืช
- 3) Brand Positioning: สร้างภาพจำ Thai Orchid ให้เชื่อมโยงกับความหรูหราเซ็กซี่ร้อน ความเป็นธรรมชาติ สุขภาวะ และความยั่งยืน พร้อมใช้ storytelling ที่เหมาะกับผู้บริโภคจีน
- 4) Digital Market Entry: ทดลองจำหน่ายผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ร่วมกับผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายจีน โดยเน้นการสื่อสารคุณภาพ สายพันธุ์ ความหมายมงคล และวิธีดูแลหลังการซื้อ
- 5) Strategic Partnership: ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ส่งออกไทย สถาบันวิจัย ผู้พัฒนาสายพันธุ์ และแพลตฟอร์มจีน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวมากกว่าการขายสินค้าเป็นรายล็อต

9. บทสรุปผู้บริหาร

- 1) อุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจีนอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากการผลิตเชิงเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบอุตสาหกรรมวงจรที่ใช้เทคโนโลยี โรงเรือนอัจฉริยะ โลจิสติกส์ห่วงโซ่ความเย็น และช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกขับเคลื่อนหลัก
- 2) ปี 2568 มูลค่าผลผลิตรวมของอุตสาหกรรมดอกไม้จีน อยู่ที่ 264,380 ล้านบาท โดยดอกไม้ตัดสดเป็นกลุ่มสินค้าหลัก รองลงมาคือไม้กระถางและไม้ประดับ/กล้วยไม้ สะท้อนว่าตลาดยังมีฐานอุปสงค์กว้างทั้งในกลุ่มบริโภคประจำวัน เทศกาล และการตกแต่งพื้นที่เชิงพาณิชย์
- 3) ตลาดกล้วยไม้ของจีนยังมีสถานะเป็นผู้นำเข้าสุทธิ แต่การส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2566 - 2568 บ่งชี้ว่าจีนกำลังเพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตภายในประเทศ และอาจกลายเป็นคู่แข่งสำคัญในบางกลุ่มสินค้าในระยะต่อไป

4) สำหรับประเทศไทย โอกาสสำคัญยังอยู่ที่การเป็นแหล่งนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกหลักของจีน อย่างไรก็ตาม ความท้าทายคือ การหลุดพ้นจากการแข่งขันด้านราคา ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสายพันธุ์พรีเมียม อัตลักษณ์ Thai Orchid มาตรฐานการตรวจสอบย้อนกลับ และการรุกรตลาดดิจิทัลโดยตรง

ประเด็นวิเคราะห์	สถานการณ์และแนวโน้มสำคัญ	ผลกระทบ/โอกาสต่อประเทศไทย
โครงสร้างตลาด	อุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจีนขยายตัวต่อเนื่อง และมีการพัฒนาสู่ระบบอุตสาหกรรมครบวงจรมากขึ้น	อุตสาหกรรมไม้ดอกไม้ประดับของจีนขยายตัวต่อเนื่อง และมีการพัฒนาสู่ระบบอุตสาหกรรมครบวงจรมากขึ้น
เทคโนโลยีการผลิต	การใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ระบบควบคุมคุณภาพ และเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	การใช้โรงเรือนอัจฉริยะ ระบบควบคุมคุณภาพ และเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ความสวยงาม ความเป็นมงคล และการสะท้อนอัตลักษณ์การใช้ชีวิต	ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ความสวยงาม ความเป็นมงคล และการสะท้อนอัตลักษณ์การใช้ชีวิต
ช่องทางจำหน่าย	e-Commerce และ Live Commerce เป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภค	e-Commerce และ Live Commerce เป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงผู้บริโภค
การแข่งขัน	จีนมีการพัฒนาสายพันธุ์ภายในประเทศและเพิ่มศักยภาพการส่งออกอย่างต่อเนื่อง	จีนมีการพัฒนาสายพันธุ์ภายในประเทศและเพิ่มศักยภาพการส่งออกอย่างต่อเนื่อง

จัดทำและเรียบเรียงโดย
สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรประจำกรุงปักกิ่ง
8 มิถุนายน 2569

แหล่งข้อมูล

- China Flower Association. (2025). China Floriculture Industry Development Report 2025.
- Ministry of Agriculture and Rural Affairs of China. (2025). National Floriculture Statistics Report.
- Boyan Consulting. (2025). China Orchid Industry Research Report.
- General Administration of Customs of China (GACC). (2025). Import and Export Statistics.
- 中国报告大厅. (2025). 2025 年兰花市场分析报告.
- Qianzhan Industry Research Institute. (2025). China Flower Market Forecast Report.
- Kunming International Flora Auction Trading Center (KIFA). (2025). China Flower Auction Market Report.

