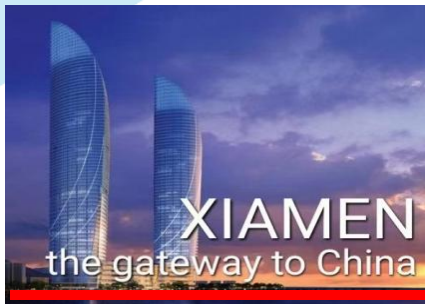




ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

ประจำวันที่ 12-18 ตุลาคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

พฤติกรรมผู้ซื้อและช่องทางจำหน่ายในตลาดเฟอร์นิเจอร์จีน



ที่มา <https://www.kaiya.design/portfolio-2/project-four-yjynj-rpr96>

ตลาดเฟอร์นิเจอร์จีนมีมูลค่า 160,530 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 5.38 ล้านล้านบาท) ในปี 2568 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 220,170 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 7.38 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2574 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 5.42 ในช่วงคาดการณ์ปี 2569-2574

ข้อมูลจาก China National furniture association (CNFA) ระบุว่า ในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2569 ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีมูลค่า 20 ล้านหยวนขึ้นไป (ประมาณ 100 ล้านบาทไทย) มีรายได้ 300,440 ล้านหยวน (ประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท) ลดลงร้อยละ 8.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่กำไรรวมอยู่ที่ 5,850 ล้านหยวน (ประมาณ 2.93 หมื่นล้านบาท) ลดลงร้อยละ 58.2 ส่วนด้านยอดขายปลีกเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ 100,370 ล้านหยวน (ประมาณ 5.03 แสนล้านบาท) ลดลงร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่า แม้ตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว แต่อุตสาหกรรมยังเผชิญความท้าทายเรื่องความสามารถในการทำกำไร และยอดขายปลีกภายในประเทศ

ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค รายงานของ Shangpu Consulting ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบชุด คือกลุ่มคนอายุ 26-45 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีงบประมาณซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งละ 10,000–50,000 หยวน (ประมาณ 50,000-250,000 บาท) และเมื่อพิจารณาประเภทสินค้าทั้งหมด ชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องนั่งเล่นคิดเป็นร้อยละ 32 และชุดเฟอร์นิเจอร์ห้องนอนคิดเป็นร้อยละ 29 ของคำสั่งซื้อ

ส่วนในด้านแนวโน้มผลิตภัณฑ์ รายงานวิเคราะห์ตลาดของ Mordor Intelligence ระบุว่าเฟอร์นิเจอร์แบบโมดูลาร์ (Modular Furniture) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมส่วนประกอบได้ตามพื้นที่และความต้องการใช้งาน และเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ (Multifunctional Furniture) ที่รองรับการใช้งานได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ มีแนวโน้มตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการใช้พื้นที่อยู่อาศัยให้คุ้มค่า โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอย



ที่มา <https://wap.baidu.com>

สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดใหญ่ อาทิ โซฟา เตียง และโต๊ะรับประทานอาหาร ผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาขนาด สี วัสดุ และความเหมาะสมกับพื้นที่ก่อนตัดสินใจ การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความสำคัญ ขณะเดียวกัน การได้เห็นหรือทดลองสินค้าจริงยังช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าในมิติที่ภาพถ่ายอาจไม่สามารถแสดงได้ครบถ้วน โดยกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้มีการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) มาใช้เพื่อช่วยผู้บริโภคจำลองการวางเฟอร์นิเจอร์ไว้ในพื้นที่ของตนผ่านโทรศัพท์มือถือได้ อาทิ ทดลองดูว่าโซฟามีขนาดเหมาะกับห้องหรือไม่ หรือสีของโต๊ะเข้ากับการตกแต่งโดยรวมเพียงใด การนำเสนอในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมจริงมากกว่าการดูภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ข้อมูลในรายงาน China International Furniture Fair (Shanghai) ระบุว่าเทคโนโลยี AR สามารถเพิ่มอัตราการเปลี่ยนเป็นยอดขายได้ร้อยละ 40 และลดอัตราการคืนสินค้าได้มากกว่าร้อยละ 60 ขณะที่ผู้ใช้งานฟังก์ชัน AR มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้การใช้เทคโนโลยี AR กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขายออนไลน์ในปัจจุบัน



ที่มา <https://www.kivcube.com/post/ar-interior-design/>

อีกปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อคือช่องทางการค้นหาข้อมูล โดยรายงานของ Shangpu Consulting เกี่ยวกับตลาดเฟอร์นิเจอร์แบบชุดระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 55 ใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล โดยแบ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซร้อยละ 30 และสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 25 ขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 35 ยังคงสั่งซื้อผ่านร้านค้าเฟอร์นิเจอร์เฉพาะทาง ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และการซื้อผ่านร้านค้ายังคงมีบทบาทควบคู่กัน

การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เรียกว่า การค้าปลีกยุคใหม่ (New Retail) เป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ผู้ประกอบการก็จะจัดการสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้การขายมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย กรณีศึกษาที่เห็นได้ชัดคือ IKEA China ได้ร่วมมือกับ JD.com ในช่วงต้นปี 2569 เพื่อทดลองให้บริการค้าปลีกแบบจัดส่งรวดเร็วใน 9 เมืองของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง กว่างโจว เซินเจิ้น หางโจว เฉิงตู อุ๋ฮั่น จี้หนาน คุณหมิง และฝอซาน โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าของ IKEA บนแพลตฟอร์ม JD.com ได้โดยตรง และสินค้าบางรายการสามารถจัดส่งได้เร็วที่สุดภายในหนึ่งชั่วโมง



ที่มา <https://www.ikea.cn/cn/zh/newsroom/corporate-news/ji-shi-ling-shou-pub1aeb765d>

ข้อมูลของ CNFA ระบุว่า ในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2569 จีนมีมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์รวม 41,860 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.40 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยในเดือนกรกฎาคมมีมูลค่าการส่งออก 5,840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.96 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยตลาดส่งออกหลักของจีน ได้แก่ เอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 83.4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ขณะที่มณฑลเจ้อเจียง กวางตุ้ง และเจียงซูเป็นมณฑลส่งออกหลัก ส่วนมณฑลฝูเจี้ยนอยู่ในอันดับที่ 4 โดยมีมูลค่าการส่งออก 2,410 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8.07 หมื่นล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

ในส่วนของการนำเข้า จีนมีมูลค่าการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์รวม 810 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.71 หมื่นล้านบาท) ลดลงร้อยละ 5.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยนำเข้าจากยุโรปมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 481 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.61 หมื่นล้านบาท) ซึ่งเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือเอเชีย มูลค่า 154 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 5.16 พันล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 22.4 ขณะที่พื้นที่นำเข้าหลัก ได้แก่ เชียงไฮ่ มณฑล กวางตุ้ง มณฑลเจ้อเจียง และมณฑลฝูเจี้ยน โดยมีมณฑลฝูเจี้ยนอยู่ในอันดับที่ 4 เช่นกัน

ความเห็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

ในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม 2569 ไทยส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไปจีนมูลค่า 46.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1,486.94 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2568 โดยจีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 3 ของไทยในกลุ่มสินค้านี้

สำนักงานฯ เห็นว่า ตลาดเฟอร์นิเจอร์จีนมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว และผู้ผลิตและส่งออกไทยเองก็มีศักยภาพในการขยายตัวเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ เอกลักษณ์ และความเหมาะสมต่อการใช้งาน อาทิ เฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยประหยัดพื้นที่หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้ การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจีนในแต่ละกลุ่ม จะช่วยในการตั้งราคาราคาและการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตและกำลังซื้อของผู้บริโภค มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของจีน รวมถึงพิจารณาความร่วมมือกับผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งขนาด วัสดุ และคุณสมบัติการใช้งาน ตลอดจนวางแผนต้นทุนการขนส่ง การจัดเก็บ การประกอบ และบริการหลังการขายให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า รวมถึงนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) มาใช้ในการนำเสนอสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจำลองการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในพื้นที่ของตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับสินค้าและทรัพยากรของธุรกิจเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ เส้นทางโลจิสติกส์ทางถนน อย่างเส้นทาง R3A และ R12 ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบาย Belt and Road Initiative (BRI) รวมถึงเส้นทางโลจิสติกส์ทางทะเลระหว่างไทย-จีน ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขนส่งสินค้าระหว่างไทย-จีน ให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีด้านอัจฉริยะยังมีส่วนส่งเสริมให้การตรวจสอบสินค้าผ่านแดนเป็นไปอย่างรวดเร็วและโปร่งใสมากขึ้นเช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้สินค้าไทยมีแต้มต่อในตลาดจีนมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดในมณฑลฝูเจี้ยนและเจียงซี สามารถติดต่อมายังสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน ได้ที่อีเมล thaitcxiamen@ditp.go.th หรือติดต่อสายด่วน 1169 เพื่อสอบถามกิจกรรมส่งเสริมการค้าและขยายตลาดในประเทศจีน

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-furniture-market>

https://en.ciff-sh.com/Exhibition_Highlight/1456?utm_

<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/china-furniture-market-121134>

https://en.ciff-sh.com/Industry_Information/1431?utm_

เรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

12 ตุลาคม 2569