



DITP

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

วันที่ 5 – 11 ตุลาคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

<thaitcchengdu@ditp.go.th>

วันหยุดวันชาติจีน 2569 คนเดินทางทะลุ 2,130 ล้านคน-ครั้ง แต่การใช้จ่ายเปลี่ยนทิศ
จาก “ซื้อสินค้า” สู่ “ซื้อประสบการณ์”



ที่มาภาพ: <https://m.huxiu.com/article/4895169.html>

ในช่วงวันหยุดยาววันชาติจีนในปี 2569 มีการคาดการณ์ว่าปริมาณการเดินทางข้ามพื้นที่ของประชาชนจีนทั่วประเทศจะสูงถึง 2,130 ล้านคน-ครั้ง โดยเฉพาะวันที่ 1 ตุลาคม 2569 ซึ่งเป็นวันแรกของวันหยุดยาววันชาติและเป็นวันที่มีการเดินทางหนาแน่นที่สุด คาดว่าจะมีการเดินทางราว 340 ล้านครั้ง ขณะที่การเดินทางโดยรถไฟในวันเดียวสูงถึง 24.4 ล้านคน-ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นประวัติการณ์ที่สูงที่สุดของช่วงวันหยุดวันชาติจีน อย่างไรก็ตาม ตัวเลขการเดินทางที่คึกคักกลับสวนทางกับภาพรวมการค้าปลีก โดยยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของจีนในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม 2569 ขยายตัวเพียงร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน และในเดือนสิงหาคมขยายตัวเพียงร้อยละ 0.4

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ภาคบริการและการท่องเที่ยวระยะไกลขยายตัวโดดเด่น

ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดวันชาติสะท้อนถึงการเดินทางที่ไกลขึ้นและนานขึ้น โดยสัดส่วนการท่องเที่ยวข้ามมณฑลเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 82 การเดินทางระยะทางที่ไกลกว่า 500 กิโลเมตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันของปีก่อน และยอดจองเที่ยวบินในเส้นทางที่มีระยะไกลกว่า 2,000 กิโลเมตรเพิ่มขึ้นเท่าตัว ขณะที่มูลค่าคำสั่งซื้อด้านการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.18 และระยะเวลาการเดินทางเฉลี่ยยาวขึ้นเป็น 10.31 วัน สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้มีการวางแผนการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในเขตอำเภอหรือเมืองขนาดเล็กได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยยอดจองบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 42 และการจองโรงแรมในเขตอำเภอเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 โดยมีจุดหมายปลายทาง เช่น เขตอู่หลี่ในเขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์ เขตฯ ปู้อี้และมั่งเฉียนซีหนานในมณฑลกุ้ยโจว และเมืองหลินจือในเขตปกครองตนเองทิเบต เป็นต้น ต่างมียอดจองที่พักแบบโฮมสเตย์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20

ในด้านการบริโภค การใช้จ่ายด้านบริการของชาวจีนในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม 2569 ขยายตัวร้อยละ 4.9 สูงกว่าการใช้จ่ายซื้อสินค้าซึ่งขยายตัวเพียงร้อยละ 1.0 โดยการใช้จ่ายด้านบริการ แบ่งเป็น 2 หมวด ได้แก่ หมวดวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ และหมวดการท่องเที่ยว ต่างขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 ขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านบริการต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ร้อยละ 46.1 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของการบริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics of China: NBS) ได้เริ่มเผยแพร่ตัวชี้วัดใหม่ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2569 ซึ่งนับรวมการใช้จ่ายการซื้อสินค้าและการใช้จ่ายด้านบริการไว้ในตัวเลขเดียวกันเป็นครั้งแรก การปรับเพิ่มตัวชี้วัดนี้ถือเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนทิศทางการบริโภคของชาวจีน

ภาพรวมการค้าปลีกยังซบเซา และค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่อคนลดลง

ถึงแม้ว่าจำนวนผู้เดินทางจะเพิ่มขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนกลับมีแนวโน้มลดลง โดยมีการประเมินว่าจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดวันชาติปีนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-6 แต่รายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3-5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเติบโตเร็วกว่ารายได้ที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนในช่วงวันหยุดวันชาติในปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 911 หยวน ซึ่งเป็น

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ระดับต่ำสุดในรอบ 3 ปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2569 อยู่ที่ 150 หยวน ลดลงร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลตรุษจีนในปี 2568

ขณะเดียวกัน ภาคอสังหาริมทรัพย์ยังคงอ่อนตัวต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม 2569 การลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ลดลงร้อยละ 19.9 และมูลค่ายอดขายอสังหาริมทรัพย์สร้างใหม่ลดลงร้อยละ 13.0 จากผลสำรวจผู้ฝากเงินในเขตเมืองของธนาคาร People's Bank of China พบว่าประชาชนกว่าร้อยละ 60 มีแนวโน้มเลือกออมเงินมากขึ้น ส่วนสาเหตุหลักที่ทำให้ยอดค้าปลีกภาพรวมซบเซา คือ การชะลอตัวของสินค้ามูลค่าสูง เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้น และส่งผลกระทบต่อถึงตลาดในกลุ่มดังกล่าวชะลอตัวลงตามไปด้วย โดยในเดือนสิงหาคมปี 2569 ยอดค้าปลีกรถยนต์ลดลงร้อยละ 18.5 และเฟอร์นิเจอร์ลดลงร้อยละ 7.9 ในทางกลับกัน การใช้จ่ายด้านบริการที่ใช้เงินไม่มาก เช่น การท่องเที่ยว ร้านอาหาร และกิจกรรมด้านวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ เป็นต้น ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจาก “ซื้อสินค้า” สู่ “ซื้อประสบการณ์”



ที่มาภาพ: <https://m.huxiu.com/article/4895169.html>

พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีนกำลังเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน ด้านแรก ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าไปสู่การซื้อประสบการณ์ โดยช่องว่างระหว่างการเติบโตของการใช้จ่ายด้านบริการและการซื้อสินค้าไม่ใช่ความผันผวนในระยะสั้นแต่เป็นแนวโน้มระยะยาว ผู้บริโภคอาจชะลอการเปลี่ยนรถยนต์ แต่ยังคงยืนยันที่จะเดินทาง

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ท่องเที่ยวตามแผนที่รอคอยมาอย่างยาวนาน ด้านที่สอง ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม ไปสู่การบริโภคเพื่อความพึงพอใจของตนเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือตลาดขนมไหว้พระจันทร์ ยอดขายชุดของขวัญระดับพรีเมียมราคาเกิน 1,000 หยวนลดลงถึงร้อยละ 76 แต่ขนาดตลาดโดยรวมยังขยายตัวเล็กน้อยร้อยละ 2.7 โดยชุดของขวัญในระดับย่อมเยาราคา 68-200 หยวนก้าวขึ้นมาครองส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 60 และความต้องการซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองมีสัดส่วนพุ่งสูงเกินครึ่งหนึ่งเป็นครั้งแรก ด้านที่สามจากการท่องเที่ยวแบบกระจุกตัวตามแหล่งยอดนิยม ไปสู่การท่องเที่ยวแบบกระจายตัว โดยการต่อวันหยุดในลักษณะ “กลางวัน 3 วัน หยุดได้ 13 วัน” โดยการกลางวันในช่วงวันทำงานระหว่างเทศกาลไหว้พระจันทร์และวันหยุดวันชาติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวร้อยละ 46.7 เลือกออกเดินทางล่วงหน้าตั้งแต่ช่วงวันหยุดเทศกาลไหว้พระจันทร์เพื่อหลีกเลี่ยงช่วงที่มีผู้คนหนาแน่น ส่งผลให้การใช้จ่ายเปลี่ยนจากการพุ่งสูงกะทันหันในช่วง 2 วันแรก มาทยอยกระจายตัวตลอดช่วงวันหยุด ขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวในเขตอำเภอยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง 3.2 วัน สะท้อนว่าผู้บริโภคหันไปเลือกจุดหมายปลายทางที่เล็กลงเพื่อแสวงหาความผ่อนคลายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

การบริโภคแบบ K-shape: ตลาดสูง และตลาดล่างเติบโต ตลาดกลางหดตัว

การบริโภคของประเทศจีนในปัจจุบัน เป็นการแบ่งขั้วแบบ K-shape ไม่ใช่การยกระดับหรือลดระดับการบริโภคทั้งหมด แต่เป็นการแยกขั้วอย่างชัดเจน โดยตลาดระดับสูงยังคงขยายตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 และการจองโรงแรมคุณภาพสูงมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 10 ของยอดจองโรงแรมทั้งหมด

ขณะเดียวกัน ตลาดระดับล่างก็มีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมเดินทางกลับภูมิลำเนาพักอาศัยกับญาติหรือเพื่อน รวมถึงเลือกการท่องเที่ยวในเขตอำเภอที่มีร้านอาหารและค่าที่พักราคาถูก เช่น ในเมืองฮั่วโจว มณฑลซานซี ซึ่งราคาเบะหมี่ท้องถิ่น (เบะหมี่เหอเลอ) ราคาขามละ 4 หยวน และอำเภอเฟิงชิว มณฑลเหอหนาน ซึ่งราคาห้องคู่โรงแรมอยู่ที่เพียงคืนละ 73 หยวน เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้สะท้อนเพียงการลดระดับการบริโภค แต่สะท้อนถึงเป็นการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น แต่ยังคงตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนและความสุขทางใจ

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ในทางตรงกันข้าม ตลาดระดับกลาง ได้แก่ ทัวรกรุ่มทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นขายบัตรเข้าชมแบบ มาตรฐาน และโรงแรมในเครือข่ายระดับกลาง กำลังหดตัวจากแรงบีบของทั้งสองข้างและมีพื้นที่ทางการตลาด ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าสูงสุด



ที่มาภาพ: <https://m.huxiu.com/article/4895169.html>

มาตรการกระตุ้นของภาครัฐช่วยได้เพียงระยะสั้น

ภาครัฐจีนยังคงเดินหน้าเพิ่มมาตรการกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือนส่งเสริมการบริโภคด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวซึ่งจัดขึ้นในช่วงเทศกาลวันชาติ แต่ละพื้นที่ทั่วประเทศจีนได้จัดกิจกรรม ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวรวมกว่า 20,000 รายการ พร้อมแจกคูปองส่งเสริมการบริโภคด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวมูลค่ารวมมากกว่า 310 ล้านหยวน นอกจากนี้ งบประมาณสนับสนุนโครงการนำสินค้าเก่ามา แลกสินค้าใหม่ประจำปี วงเงินรวม 2.5 แสนล้านหยวน ได้ถูกจัดสรรลงพื้นที่ทั้งหมดแล้วตั้งแต่อ่อนเทศกาลวัน ชาติ ซึ่งในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคมที่ผ่านมา โครงการดังกล่าวยังสามารถดันยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องพุ่งสูง ถึง 1.55 ล้านล้านหยวน อย่างไรก็ตาม มาตรการกระตุ้นของภาครัฐในส่วนนี้เป็นเพียงเครื่องมือกระตุ้นระยะสั้น ที่ช่วยบรรเทาสถานการณ์ได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างระยะยาวได้

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ สศต. ณ นครเฉิงตู

จากข้อมูลในช่วงวันหยุดยาววันชาติจีนปี 2569 แม้การเดินทางของชาวจีนจะคึกคัก โดยการคาดการณ์ ว่าจะมีการเดินทางข้ามพื้นที่สูงถึง 2,130 ล้านคน-ครั้ง แต่ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วง 8 เดือนแรก

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อ วัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่ อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ของปีขยายตัวเพียงร้อยละ 1.1 ขณะที่การใช้จ่ายด้านบริการขยายตัวร้อยละ 4.9 สูงกว่าอย่างชัดเจน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวจีนไม่ได้หยุดใช้จ่าย แต่เลือกใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและเลือกสรรมากขึ้น โดยโยกย้ายการใช้จ่ายจากสินค้าราคาสูงไปสู่การบริการและประสบการณ์ และจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองรองและพื้นที่ในเขตอำเภอ ควบคู่กับการแบ่งตัวของตลาดแบบ K-shape ซึ่งมีลักษณะเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างมากกว่าความผันผวนระยะสั้น

สำหรับผู้ประกอบการไทย แนวโน้มดังกล่าวถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผลไม้ สินค้าเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคจีนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ให้ชัดเจนว่าจะมุ่งเจาะตลาดระดับพรีเมียมที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐาน และเรื่องราวความเป็นไทย หรือมุ่งตลาดที่เน้นความคุ้มค่าและเข้าถึงได้ง่าย มากกว่าการแข่งขันในตลาดระดับกลางที่มีการแข่งขันรุนแรงและความแตกต่างของสินค้าค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรปรับแนวคิดจากการจำหน่าย “สินค้า” ไปสู่การนำเสนอ “ประสบการณ์” ควบคู่กัน โดยสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ กิจกรรมทดลองชิมอาหารไทย เวิร์กช็อปด้านวัฒนธรรมไทย การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพหรือไลฟ์สไตล์ รวมทั้งการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเรื่องราวของสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจีนอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะแนวโน้มการวางแผนการใช้จ่ายล่วงหน้า การกระจายการเดินทางและการบริโภคตลอดช่วงวันหยุด รวมถึงความนิยมด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และกิจกรรมนันทนาการที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้นำเข้าหรือคู่ค้าในจีนได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและขยายโอกาสทางการตลาดของสินค้าไทยในตลาดจีนได้อย่างยาวนานต่อเนื่องและยาวนาน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

ตุลาคม 2569

แหล่งข้อมูล : <https://m.huxiu.com/article/4895169.html>

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด