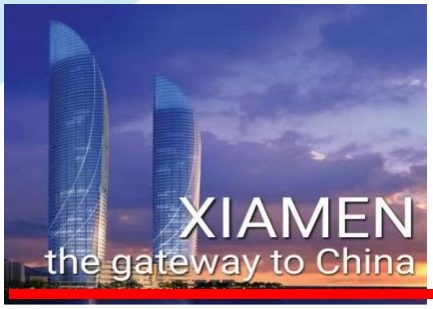


ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

(Weekly News from China)

ประจำวันที่ 16 - 20 พฤศจิกายน 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

ผลการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิก Sam's Club ในช่วงปี 2568–2569



ที่มา https://zsrbapp.zsnews.cn/home/content/newsContent/1/683585

Sam's Club เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบคลังสินค้าสำหรับสมาชิก (Membership Warehouse Club) ภายใต้เครือ Walmart ซึ่งประสบความสำเร็จในตลาดจีนและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2569 มีสาขาทั่วประเทศจีนรวมทั้งสิ้น 69 แห่ง สำหรับมณฑลฝูเจี้ยนและมณฑลเจียงซีทั้งหมดมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้ว 5 แห่ง ได้แก่ เมืองฝูโจว 2 แห่ง เมืองเฉวียนโจว 1 แห่ง และเมืองเซี่ยเหมิน 1 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีสาขา 1 แห่ง อยู่ที่เมืองหนานชาง มณฑลเจียงซี ในด้านผลประกอบการ Sam's Club China มียอดขายรวมทุกช่องทางในปี 2568 มากกว่า 140,000 ล้านหยวน (ประมาณ 710,000 ล้านบาท) สะท้อนถึงกำลังซื้อของสมาชิกและศักยภาพของธุรกิจค้าปลีกสมาชิกที่เติบโตอย่างโดดเด่น ขณะที่จำนวนสมาชิกแบบชำระค่าธรรมเนียมมีมากกว่า 10.7 ล้านราย ณ สิ้นปี 2568

จากผลสำรวจของ iiMedia Research ซึ่งเป็นองค์กรวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดอิสระของจีน ก่อตั้งขึ้นในปี 2550 มีความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรมเศรษฐกิจใหม่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

และแนวโน้มตลาด เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจของภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในช่วงที่ผ่านมา Sam's Club ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารสด เบเกอรี่ และสินค้าแบรนด์ของตนเอง (Private Label) ซึ่งได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

ผลสำรวจระบุว่า สมาชิก Sam's Club ร้อยละ 68.25 ใช้สิทธิประโยชน์สมาชิกในการซื้อสินค้าเป็นประจำ ขณะที่ร้อยละ 31.75 ใช้สิทธิประโยชน์ไม่บ่อยนัก เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มที่เป็นสมาชิกมาแล้ว 1–2 ปี มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 44.23 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสมาชิก 2–3 ปี ร้อยละ 30.02 และสมาชิกไม่ถึง 1 ปี ร้อยละ 11.22 ส่วนสมาชิกที่มีอายุสมาชิกมากกว่า 3 ปี มีเพียงร้อยละ 14.53 สะท้อนให้เห็นว่า Sam's Club สามารถขยายฐานสมาชิกใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ



ที่มา แพลตฟอร์ม Douyin และXiaohongshu

สื่อวิดีโอสั้นเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้ โดยคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการสมัครสมาชิก

ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 58.93 รู้จัก Sam's Club ผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น การรีวิวสินค้าและการนำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้าน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแบบชำระค่าธรรมเนียม ได้แก่ คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 55.29) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมภายในร้านที่สะดวกสบาย และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ขณะเดียวกัน ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้สมาชิกเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ได้แก่ โปรโมชั่นและส่วนลดเฉพาะสมาชิก (ร้อยละ 62.88) รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อสินค้าแบบแพ็คใหญ่หรือซื้อจำนวนมาก (ร้อยละ 43.44) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพสินค้า สิทธิประโยชน์สมาชิก และความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา https://zsrbapp.zsnews.cn/home/content/newsContent/1/683585

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน โดยสินค้ากลุ่มอาหารสดได้รับความนิยมสูงสุด และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ช่วงเย็นของวันทำงานและช่วงกลางวันของวันหยุด และผู้บริโภคใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากที่สุด (ร้อยละ 36.81) ใกล้เคียงกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 35.39)

ในด้านประเภทสินค้า พบว่า สินค้ากลุ่มอาหารสดได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 35.55 รองลงมาคือสินค้าเบเกอรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง ร้อยละ 36.49 อยู่ที่ 501–1,000 หยวน (2,500-5,000 บาท) และร้อยละ 29.54 อยู่ที่ 301–500 หยวน (1,500-2,500 บาท) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อสำรองไว้ใช้ในครัวเรือน

สำหรับสินค้าแบรนด์ของ Sam's Club พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 45.18 ซื้อเป็นครั้งคราว และร้อยละ 31.12 ซื้อเป็นประจำ ขณะที่ร้อยละ 11.69 ไม่เคยซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสินค้า House Brand ยังมีโอกาสในการเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะการรักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอและพัฒนาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ที่มา แพลตฟอร์มออนไลน์ Sam's Club

ผลสำรวจระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 73.46 เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Sam's Club แต่ผู้บริโภคร้อยละ 72.26 มีสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 10–30 ของยอดซื้อสินค้าทั้งหมดจาก Sam's Club สะท้อนว่าช่องทางออนไลน์ยังทำหน้าที่สนับสนุนการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลัก

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 69.89) โปรโมชั่นเฉพาะช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 55.91) และความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 50.54)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 80 ให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยรูปแบบโปรโมชั่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การซื้อ 1 แถม 1 (ร้อยละ 60.28) ส่วนลดราคาสินค้า (ร้อยละ 48.68) และราคาพิเศษสำหรับสมาชิก (ร้อยละ 44.11) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่เข้าใจง่ายและสามารถเห็นความคุ้มค่าได้อย่างชัดเจน

ในด้านการพัฒนาสิทธิประโยชน์สมาชิก ผู้บริโภคร้อยละ 60.35 ต้องการให้เพิ่มมูลค่าและความยืดหยุ่นในการแลกคะแนนสะสม ร้อยละ 54.19 ต้องการให้ปรับปรุงบริการหลังการขาย และร้อยละ 44.71 ต้องการให้ขยายสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกให้ครอบคลุมมากขึ้น

สำหรับการพัฒนาสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (ร้อยละ 47.71) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับพรีเมียม รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคเริ่มขยายจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปไปสู่สินค้าเพื่อการดูแลบ้าน ความงาม และสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ขณะเดียวกัน การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีประเด็นที่ต้องปรับปรุง โดยผู้บริโภคร้อยละ 66.67 ต้องการให้เพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการตอบสนองของฝ่ายบริการลูกค้า ร้อยละ 51.18 ต้องการให้ควบคุมคุณภาพสินค้าให้เข้มงวดมากขึ้น และร้อยละ 47.10 ต้องการให้ปรับปรุงบริการหลังการขาย นอกจากนี้ กิจกรรมที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือการทดลองใช้สินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 60.46



ที่มา https://www.vjshi.com/watch/31769837.html

โดยสรุป พฤติกรรมการบริโภคของสมาชิก Sam's Club มีลักษณะสำคัญคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อใช้ในครัวเรือน และการใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ทั้งนี้ การรักษาฐานสมาชิกในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาคุณภาพสินค้า การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสิทธิประโยชน์สมาชิก ตลอดจนการยกระดับบริการออนไลน์และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ความเห็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

จากการสำรวจตลาด สคต. ณ เมืองเซี่ยเหมิน เห็นว่า สินค้าไทยที่จำหน่ายใน Sam's Club ในจีนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ทุเรียนสดและแช่แข็ง มะม่วง มังคุด ลำไย น้ำมะพร้าว ข้าวหอมมะลิไทย อาหารทะเลแช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงอาหารทานเล่น อาทิ ข้าวเกรียบ ปลาเส้น โดยผลิตภัณฑ์มักมีคำว่า Thailand ปรากฏอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าให้กับ Sam's Club จะต้องปรับลักษณะบรรจุภัณฑ์ตามที่ Sam's Club กำหนด และจะต้องไม่ขายสินค้ารายการนั้น ๆ ให้กับห้างค้าปลีกรายอื่น ๆ ซึ่งสินค้าทุกรายการมักจะถูกบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษแข็งสีซึ่งพิมพ์โลโก้และรูปสินค้าอย่างชัดเจน หรือบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท และ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

มักมีปริมาณมากกว่า/ใหญ่กว่าขนาดปกติที่วางขายในห้างค้าปลีกอื่น ๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาการดำเนินธุรกิจของ Sam's Club ที่เน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุดทั้งในด้านราคาและปริมาณ

ในปัจจุบัน ทั้งภาครัฐจีนและผู้บริโภคจีนต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจขายสินค้าให้กับ Sam's Club จึงควรรักษามาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดการนำเข้าของจีน รวมถึงระบบตรวจสอบย้อนกลับ แหล่งกำเนิดสินค้า และการควบคุมคุณภาพตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและอาหารสดที่ต้องควบคุมการขนส่งและรักษาความสดใหม่อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดในมณฑลฝูเจี้ยนและเจียงซี สามารถติดต่อมายังสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมินได้ที่อีเมล thaitcxiamen@ditp.go.th หรือติดต่อสายด่วน 1169 เพื่อสอบถามกิจกรรมส่งเสริมการค้าและขยายตลาดในประเทศจีน

https://mp.weixin.qq.com/s/FZ4lMhQyhcPDSgDpWGmTmw
https://report.iimedia.cn/repo134-0/74026.html
https://zsrbapp.zsnews.cn/home/content/newsContent/1/683585
https://www.vjshi.com/watch/31769837.html
https://i.ifeng.com/c/8J9RoMhr4MK

เรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน
20 พฤศจิกายน 2569

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด