



PHOTO BY UNSPLASH

2568 / 2025

FURNITURE CENTER MARKETING

กลยุทธ์การตลาด
ร้านเฟอร์นิเจอร์เซ็นเตอร์ ปี 2568 / 2025



BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	4
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดร้านเฟอร์นิเจอร์ขึ้นเตอร์ปี 2567	5
ลักษณะผลิตภัณฑ์	5
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	7
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	8
W – Weaknesses	10
O – Opportunities	11
T– Threats	13
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	14
E - ECONOMIC	16
S - SOCIAL	20
T - TECHNOLOGY	22
E - ENVIRONMENTAL	25
L - LEGAL	29
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE) ปี 2567	31
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE)	31
ส่วนประสมทางการตลาด (อินเด็กซ์ / อีเกีย)	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	32
ราคา (PRICE)	36
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	39
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	41
แนวโน้ม	46-49

ร้านเฟอร์นิเจอร์เซินเตอร์

สถานการณ์ทางการตลาด

-ปี 2568 : สภาวะตลาดร้านเฟอร์นิเจอร์เซินเตอร์ในประเทศไทยเผชิญกับจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญและสถานการณ์ที่ค่อนข้างท้าทาย โดยภาพรวมตลาดมีการเติบโตที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งดูเหมือนจะไม่สอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์เท่าใดนัก เนื่องจากปัจจัยหลักจากการเข้ามาของคู่แข่งต่างชาติที่รุกคืบเข้ามาแข่งขันในตลาดไทยอย่างเบ็ดเสร็จและต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มทุนจากประเทศจีนที่เข้ามาลงทุนและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน จนส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยากขึ้นและต้องเผชิญกับความกังวลในการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ประกอบกับข้อจำกัดด้านกำลังซื้อภายในประเทศที่ยังคงมีความเปราะบางและสภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยกดดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการซื้อเฟอร์นิเจอร์ออกไป

นอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังต้องแบกรับภาระจากต้นทุนการผลิตที่พุ่งสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นราคาวัตถุดิบอย่างไม่ยั้งพาราและอะลูมิเนียม รวมถึงแนวโน้มการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และความผันผวนของค่าเงินบาทที่อาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออก ท่ามกลางวิกฤตเหล่านี้ ทางรอดสำคัญในเชิงการตลาดที่แหล่งข้อมูลระบุไว้คือการที่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยต้องละทิ้งแนวทางการผลิตแบบเดิมที่เน้นปริมาณหรือการผลิตขนาดใหญ่ แล้วหันมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าผ่านการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงและการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยงานดีไซน์และนวัตกรรม

ในเชิงกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ การสร้างจุดขายและจุดแข็งที่โดดเด่นเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการก้าวข้ามสงครามราคาที่รุนแรงในตลาดทั่วไป แล้ว

หันมาเน้นกลุ่มที่มีนวัตกรรมการออกแบบเฉพาะตัวหรือแบรนด์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านงานดีไซน์และบริการเสริม ซึ่งเทรนด์การออกแบบในยุคปัจจุบันได้มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงกับธรรมชาติผ่านการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม้จริง หิน และผ้าลินิน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายภายในที่พักอาศัย ควบคู่ไปกับการผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Furniture) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะทำงานที่ปรับอุณหภูมิได้ หรือระบบไฟอัจฉริยะที่สั่งการผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีฟังก์ชันหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ (Modular and Multi-functional) เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่อยู่อาศัยที่จำกัดในปัจจุบัน ตลอดจนความต้องการในลักษณะการปรับแต่งได้ตามความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อสะท้อนสไตล์และตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์และอีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นด้านความยั่งยืน (Sustainability) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ESG) ได้ขยับจากการเป็นเพียงทางเลือกมาเป็นปัจจัยจำเป็นหลักที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ในการตัดสินใจ ผู้ประกอบการไทยจึงต้องเผชิญกับความท้าทายจากมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นจากคู่ค้าต่างประเทศ เช่น ยุโรปที่มีข้อกำหนดอย่าง มาตรฐาน CARB, EUDR และ CBAM ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นอำนาจต่อรองสำคัญในการนำเข้าและส่งออกในอนาคต

การนำแนวคิดการผลิตสีเขียว (Green Furniture) ที่เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัสดุรีไซเคิลไปจนถึงกระบวนการผลิตที่ลดการสูญเสียทรัพยากรจึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องนำมาใช้อย่างจริงจัง เช่นกรณีของ Index Livingmall ที่มีการปรับตัวสู่แนวคิด "New Gen and New Think" โดยเน้นการใช้ไม้จริงที่มีความทนทานเพื่อลดขยะจากการ

เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์บ่อยครั้ง และเลือกใช้ดีไซน์สไตล์ Mid-Century Modern ที่มีความคลาสสิกและใช้งานได้ยาวนานไม่ตกยุค

นอกจากนี้ การตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้าง "ความรู้สึก" และ "ประสบการณ์" ผ่านกลยุทธ์อย่าง Nostalgia Marketing เพื่อดึงเอาความทรงจำที่อบอุ่นในอดีตมาเชื่อมโยงกับสินค้า ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชันได้อย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็น Gen X ที่โหยหาบรรยากาศยุค 70s-80s, Gen Y ที่ชอบผสมผสานความคลาสสิกกับตัวตน หรือ Gen Z ที่หลงใหลในความแปลกใหม่และสไตล์เรโทร

ท้ายที่สุดแล้ว แม้แนวโน้มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในระยะ 1 ปีข้างหน้าจะยังคงถูกประเมินไว้ในระดับที่ค่อนข้างเป็นลบ (Negative) แต่ผู้ที่สามารถปรับตัวเข้าสู่เทรนด์ความยั่งยืน มีนวัตกรรมการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้สะท้อนถึงค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภคได้ จะยังคงเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมและสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่เต็มไปด้วยความท้าทายนี้

รายชื่อผู้ประกอบการร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำรายสำคัญ	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เอสบี ดีไซน์ดิสเคอร์ จำกัด	เอส.บี.
บริษัท เอสบี ดีไซน์ดิสเคอร์ จำกัด	คอนเซ็ปต์ (CONCEPT)
บริษัท โบเดอร์นเฟอร์ กรุป จำกัด (มหาชน)	โบเดอร์นเฟอร์
บริษัท อินเด็กซ์ สฟวร์มบลส์ จำกัด (มหาชน)	อินเด็กซ์
บริษัท อีคานัน (ประเทศไทย) จำกัด	อีเกีย
บริษัท ชก รีพับบลิก จำกัด (มหาชน)	ชก รีพับบลิก
บริษัท บุญถาวร ไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	บุญถาวร LIFESTYLE furniture
บริษัท นิโกรี รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด	นิโกรี

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด / WWW.MKTINFOONLINE.COM