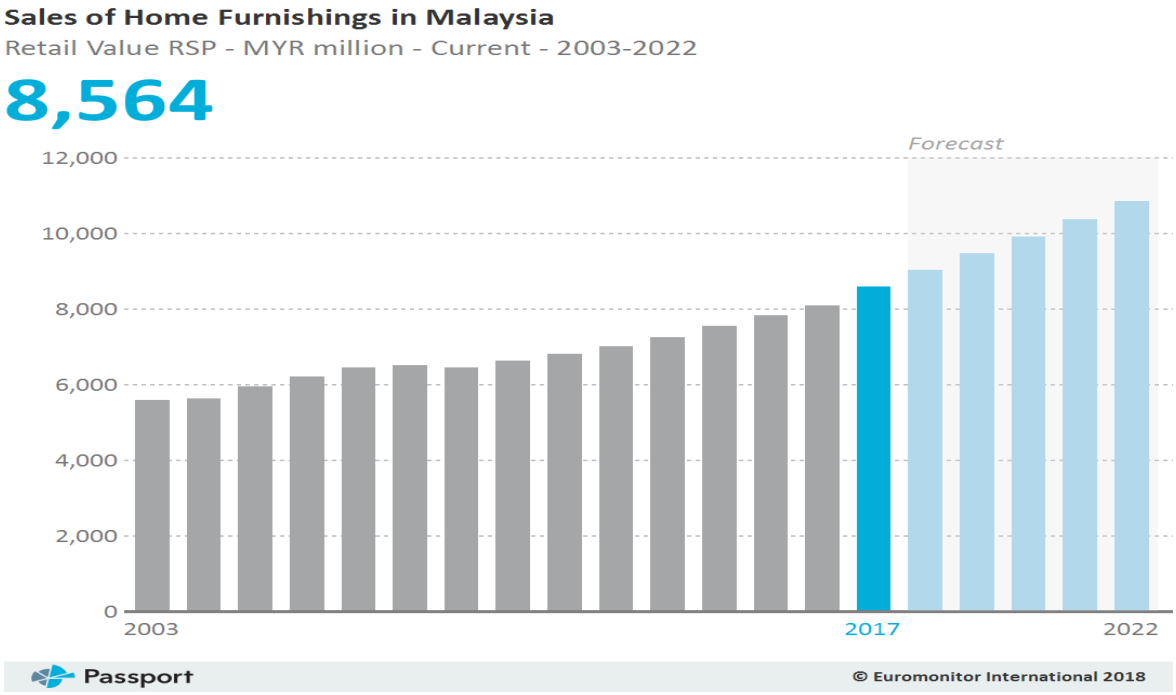
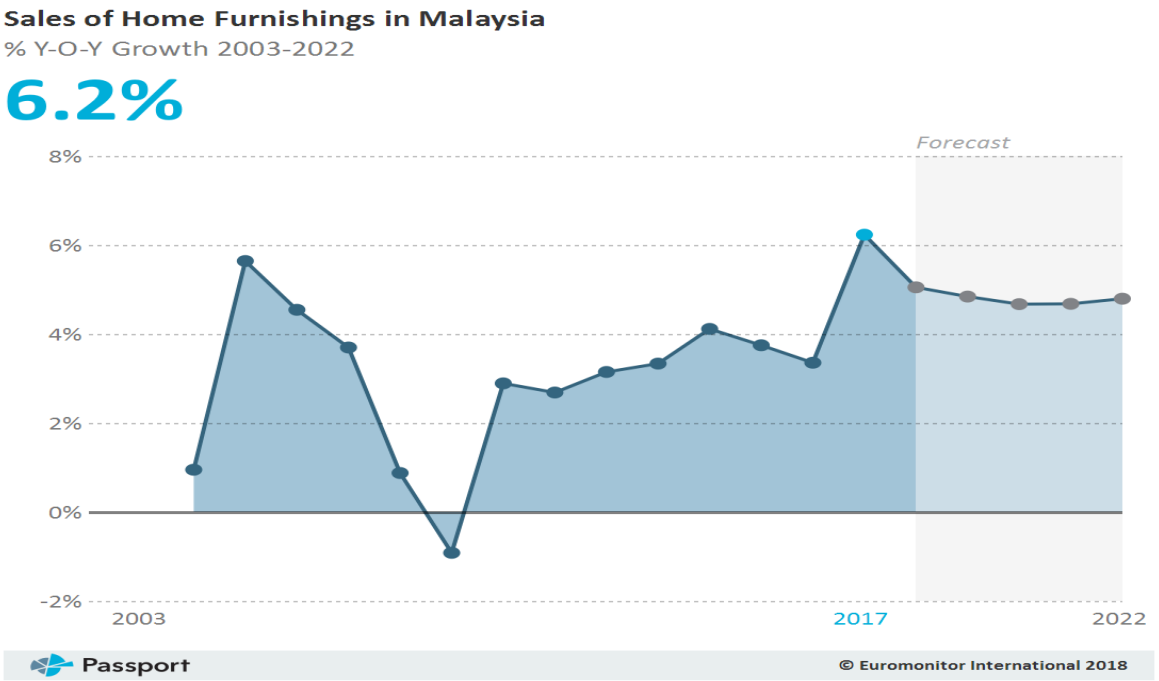
ตลาดเฟอร์นิเจอร์ของมาเลเซียกับโอกาสของไทย

1. แนวโน้มการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซีย

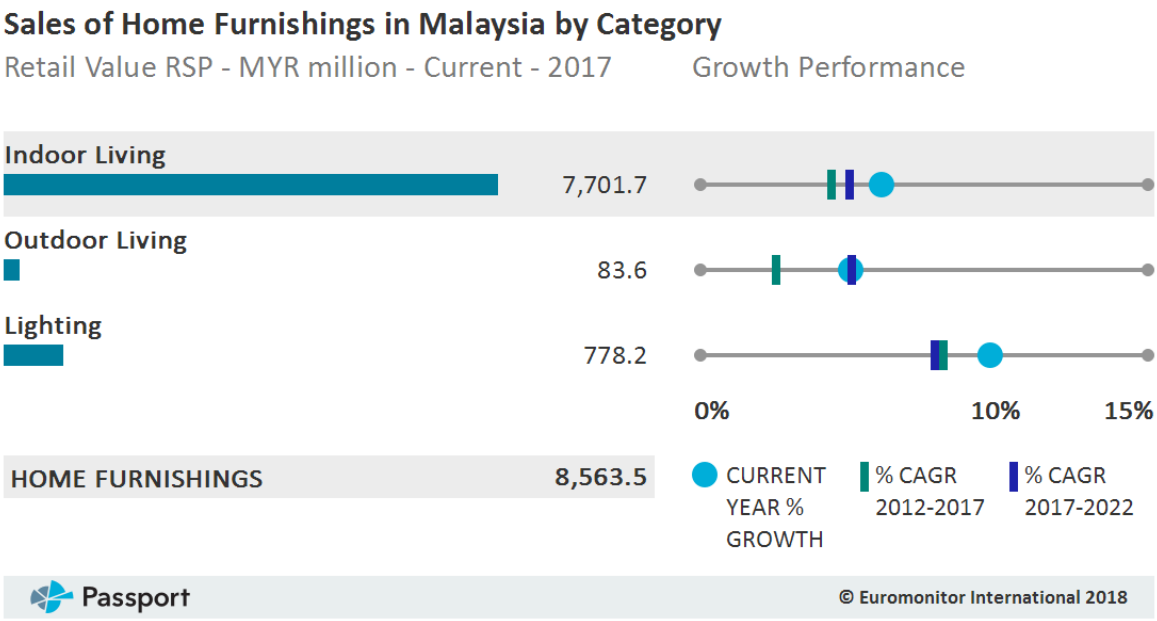
จากรายงานของ Euromonitor International ***ในปี 2560 มูลค่าการขายปลีกเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน (Home Furnishing) ของมาเลเซียมีมูลค่า 8,564 ล้านริงกิต โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6*** และคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดมาเลเซียจะยังคงเติบโตต่อเนื่องได้ในอัตราร้อยละ 4.7 – 5 ต่อปี ซึ่งในปี 2565 ก็จะมีมูลค่าตลาดแตะ 1 หมื่นล้านริงกิต หรือประมาณ 80,000 ล้านบาท



แผนภูมิที่ 1 ยอดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของมาเลเซีย ปี 2546 – 2565



แผนภูมิที่ 2 อัตราการเติบโตของตลาดเฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้านในมาเลเซีย ปี 2546 – 2565



แผนภูมิที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าเฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้านกลุ่มหลักๆ

ยอดขายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าที่ใช้ภายในบ้านคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 รองลงมาเป็นอุปกรณ์ให้แสงสว่างประมาณร้อยละ 9 และเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้นอกบ้านร้อยละ 1

ประเภทสินค้า	2555	2556	2557	2558	2559	2560
ของใช้ภายในบ้าน	6,383.8	6,574.5	6,822.4	7,054.9	7,274.1	7,701.7
เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน	4,848.1	4,990.2	5,183.1	5,364.2	5,531.7	5,861.0
- เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน	2,186.2	2,259.9	2,350.5	2,435.0	2,500.8	2,654.4
- ที่นอน	1,315.9	1,367.2	1,431.5	1,491.6	1,533.4	1,639.2
- เฟอร์นิเจอร์ห้องอาหาร	463.4	468.0	479.7	489.8	499.6	522.6
- เฟอร์นิเจอร์ห้องรับแขก	500.6	516.7	537.3	557.7	576.7	608.6
- เฟอร์นิเจอร์ที่นั่ง	632.2	655.6	684.2	711.3	738.9	783.3
ของใช้ภายนอกบ้าน	76.8	77.4	78.1	78.8	79.9	83.6
โคมไฟ	528.2	569.7	618.0	666.2	707.4	778.2

ตารางที่ 1 มูลค่าการจำหน่ายของตกแต่งบ้านของมาเลเซียจำแนกตามหมวดหมู่ตั้งแต่ปี 2555 - 2560

ในปี 2560 แม้ว่าเศรษฐกิจมาเลเซียจะสามารถเติบโตได้สูงถึงร้อยละ 5.9 และมีการใช้จ่ายในภาคครัวเรือนสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคมาเลเซียส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังการจับจ่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านโดยเฉพาะของชิ้นใหญ่ๆ ที่ต้องใช้เงินมาก ***เฟอร์นิเจอร์ประเภท home office เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับแนวโน้มการทำงานที่บ้านที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่*** หรือใช้ทดแทนเฟอร์นิเจอร์แบบดั้งเดิมเนื่องจากประโยชน์ใช้สอยที่ดีกว่า

สำหรับเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนั่งเล่นหรือห้องรับแขกรวมทั้งห้องอาหารก็มีแนวโน้มการเติบโตดีเนื่องจาก***ผู้บริโภคมาเลเซียจะให้ความสำคัญกับการตกแต่งส่วนนั่งเล่นหรือรับประทานอาหาร ซึ่งจะใช้ในการต้อนรับแขก*** เครื่องใช้เพื่อสร้างความบันเทิงในบ้าน (home entertainment) จะเป็นที่นิยมมากในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ฮารีรายาของชาวมาเลเซียที่เป็นมุสลิม ดิปาวาลีของชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดีย และตรุษจีนของชาวมาเลเซียเชื้อสายจีน เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนก็สามารถขยายตัวได้เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมาเลเซียในปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญในระยะยาวในการลงทุนซื้อเครื่องนอนที่มีคุณภาพดี

2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

2.1 ร้านค้าที่มีที่ตั้งทางกายภาพ เช่น ***ห้างสรรพสินค้า และโชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ ยังคงเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภคมาเลเซีย*** เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการตรวจสอบคุณภาพสินค้าและวัดขนาดเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ

- **ห้างสรรพสินค้า** หรือห้างค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านขนาดใหญ่ เช่น IKEA, Viva Home และ Maju home Furnishing เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากชาวมาเลเซียนิยมพักผ่อนหย่อนใจในห้างสรรพสินค้าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะทำกิจกรรมได้หลากหลายทั้งรับประทานอาหารกับครอบครัว รวมทั้งเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ทั้งนี้ ***บริษัท Ikano Corporation Sdn Bhd หรือห้าง IKEA ถือเป็นผู้ค้าปลีกที่ครองตลาดค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในมาเลเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 7*** ของตลาดทั้งหมด ปัจจุบันมีสาขาในมาเลเซียรวม 3 สาขาที่ย่าน Cheras และ Damansara ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ Tebrau ในรัฐยะโฮร์ และกำลังจะเปิดบริการสาขาที่ 4 ที่ปีนังในปี 2562 IKEA ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในตลาดมาเลเซียเนื่องจากมีการขายสินค้าที่ครบวงจรครอบคลุมทั้งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน และของแต่งบ้าน มีการออกแบบที่ดีทันสมัย มีคุณภาพเหมาะสม และราคาย่อมเยา ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของบ้านวัยหนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ รวมทั้งกลุ่มคนที่เพิ่งทำงานใหม่

นอกจาก IKEA แล้วยังผู้ประกอบการไทยที่เข้ามาเจาะตลาดค้าปลีกในมาเลเซียเช่นกันคือ Index Living Mall หรือ AEON Index Living Mall Sdn. Bhd. ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับห้าง AEON ของมาเลเซีย ปัจจุบันมีสาขาในมาเลเซีย 4 สาขา สินค้าที่จำหน่ายในมาเลเซียมากกว่าร้อยละ 90 เป็นสินค้าที่นำเข้าจากไทย ที่เหลือเป็นสินค้าที่ผลิตในมาเลเซีย

- **โชว์รูมเฟอร์นิเจอร์** ที่ได้รับความนิยมในมาเลเซีย ได้แก่ Lorenzo จำหน่ายโซฟาหนังหรือ ชุดรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าระดับพรีเมี่ยม linds furniture, Rozel Showroom, Space Furniture, Haworth's Showroom, Cellini และ SSF ซึ่งจำหน่ายของตกแต่งบ้านแบบครบวงจร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโชว์รูมลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน กลุ่ม baby boomer สินค้ามี ทั้งสินค้านำเข้าและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ เน้นการออกแบบและวัสดุที่หรูหรา เช่น ทองเหลือง หรือกำมะหยี่
- **ร้านโกดัง** ซึ่งเป็นร้านค้าตึกแถวตามย่านชุมชน มีเนื้อที่สำหรับสต็อกสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก การขายในร้านโกดังจะไม่คำนึงถึงแบรนด์แต่จะเน้นสินค้าที่มีราคาย่อมเยา

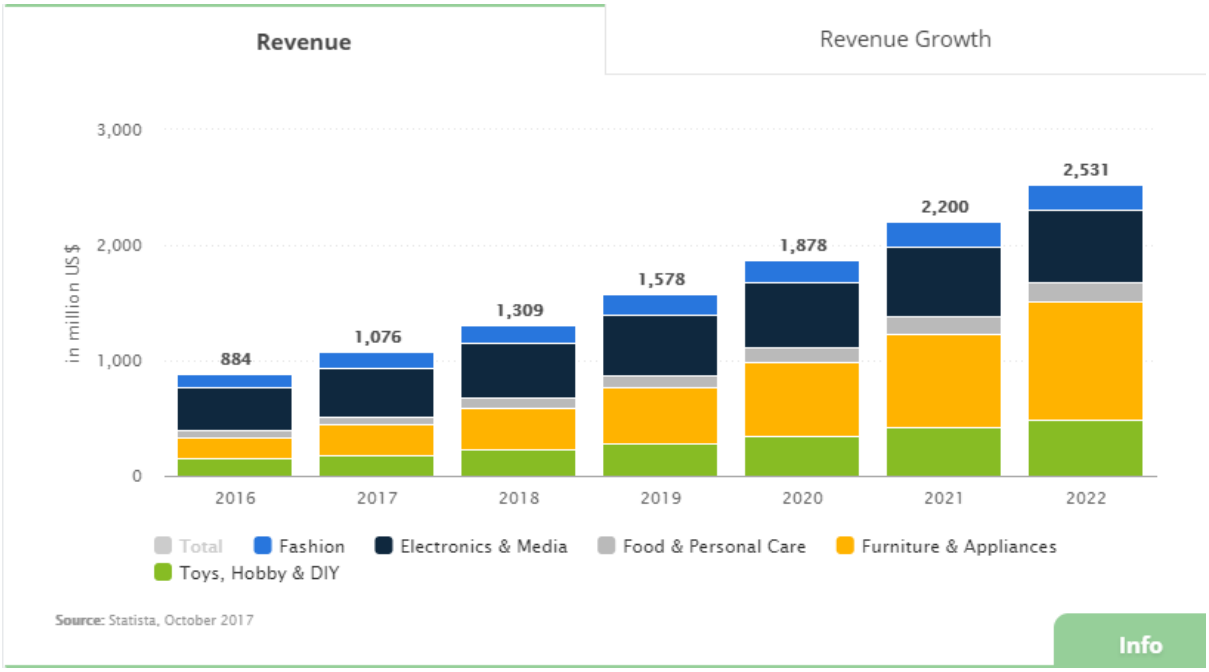
2.2 <u>ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์</u>

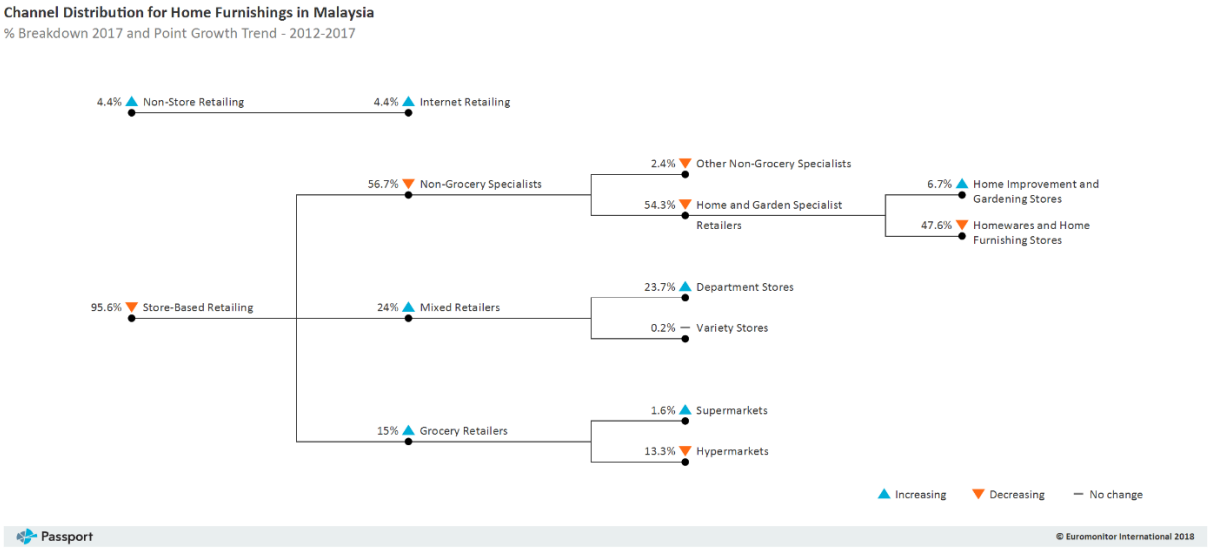
คาดการณ์ว่าผู้ผลิต/ผู้ค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านหลายรายกำลังขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ด้วยเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย สามารถตรวจสอบว่ามีสินค้าอะไรบ้าง สินค้ามีในสต็อกหรือไม่ รวมทั้งราคา

รายได้จากการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบ e-commerce ในปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 260.8 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,020.3 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2565

เว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียมีหลายหลายเว็บไซต์ด้วยกัน อาทิ IKEA Malaysia Online (www.ikea.com.my), Lazada Malaysia (www.lazada.com.my), Maju Home (online.majuhome.com.my), www.youbeli.com, Delima Home (www.delimahome.com.my)

แผนภูมิที่ 4 แนวโน้มยอดขายเฟอร์นิเจอร์/ของใช้ภายในบ้านผ่าน e-commerce ในมาเลเซีย





แผนภูมิที่ 5 สัดส่วนการตลาดแบ่งตามช่องทางการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซีย

3. การนำเข้าเฟอร์นิเจอร์จากต่างประเทศ

3.1 ในปี 2560 มาเลเซียนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน (HS Code 9401, 9403, และ 9404) มูลค่ารวม 741.79 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มจากปี 2559 ร้อยละ 11.12 แหล่งนำเข้าหลักคือ จีน มูลค่า 413.93 ล้านเหรียญสหรัฐ ***ไทยเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญลำดับที่ 2 มูลค่าการนำเข้า 53.50 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 32.58*** ตามด้วยอินโดนีเซียมูลค่า 44.27 ล้านเหรียญสหรัฐ ญี่ปุ่นมูลค่า 39.65 ล้านเหรียญสหรัฐ และเวียดนามมูลค่า 36.45 ล้านเหรียญสหรัฐ

3.2 ในปี 2560 มาเลเซียนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นมูลค่ารวม 224.8 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 16.25 โดยแหล่งนำเข้าหลัก ได้แก่ จีนมูลค่า 135.54 ล้านเหรียญสหรัฐ เวียดนามมูลค่า 22.94 ล้านเหรียญสหรัฐ อินโดนีเซียมูลค่า 18.60 ล้านเหรียญสหรัฐ อิตาลีมูลค่า 8.69 ล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญลำดับที่ 5 มูลค่า 7.34 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 8.57 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สถิติการนำเข้ามาเลเซีย (Import) สินค้า: เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน (Hs code 9401, 9403, 9404)							
นับจากต้นปีมาถึงวันที่ปัจจุบัน : มกราคม – ธันวาคม							
ประเทศ	**มูลค่า (ล้าน สรอ.)**			**สัดส่วน (%)**			**% Δ**
	2558	**2559**	**2560**	**2558**	**2559**	**2560**	**2017/2016**
1.จีน	330.50	370.36	413.93	52.98	55.48	55.80	11.76
2.ไทย	35.66	40.36	53.51	5.72	6.05	7.21	32.58
3.อินโดนีเซีย	34.11	41.35	44.27	5.47	6.19	5.97	7.07
4.ญี่ปุ่น	53.72	45.24	39.66	8.61	6.78	5.35	-12.35
5.เวียดนาม	18.15	30.49	36.46	2.91	4.57	4.91	19.57
รวมทั้งโลก	623.81	667.53	741.79	100.00	100.00	100.00	11.12

ตารางที่ 2 สถิติการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของมาเลเซียตั้งแต่ปี 2558 – 2560

สถิติการนำเข้ามาเลเซีย (Import) สินค้า: เฟอร์นิเจอร์ไม้							
นับจากต้นปีมาถึงวันที่ปัจจุบัน : มกราคม – ธันวาคม							
ประเทศ	**มูลค่า (ล้าน สรอ.)**			**สัดส่วน (%)**			**% Δ**
	2558	**2559**	**2560**	**2558**	**2559**	**2560**	**2017/2016**
1.จีน	105.36	119.56	135.54	64.07	61.82	60.29	13.37
2.เวียดนาม	3.01	15.50	22.94	1.83	8.01	10.20	48.06
3.อินโดนีเซีย	8.61	15.37	18.61	5.24	7.95	8.28	21.06
4.อิตาลี	10.13	5.96	8.69	6.16	3.08	3.87	45.74
5.ไทย	6.36	6.77	7.35	3.86	3.50	3.27	8.57
รวมทั้งโลก	164.44	193.38	224.81	100.00	100.00	100.00	16.25

ตารางที่ 3 สถิติการนำเข้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ของมาเลเซียตั้งแต่ปี 2558 – 2560

4. สถานการณ์การแข่งขันกับโอกาสของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยในมาเลเซีย

4.1 ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดมาเลเซียจะต้องศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดให้รอบคอบ เพราะ***นอกจากมาเลเซียจะมีการนำเฟอร์นิเจอร์จากจีน อินโดนีเซีย และเวียดนามซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาแล้ว ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียเองก็มีจำนวนมาก โดยมาเลเซียติดอันดับหนึ่งใน 10 ประเทศผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดของโลก*** มาเลเซียมีการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยในแต่ละปีมากกว่า 8,000 ล้านริงกิต หรือประมาณ 2,400 ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดส่งออกหลักอยู่ในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

รัฐบาลมาเลเซียกำหนดเป้าหมายสนับสนุนการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้มีมูลค่าถึง 12,000 ล้านริงกิตภายในปี 2563 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์แรกเริ่มผลิตอยู่ที่เมืองมัวร์ ในรัฐยะโฮร์ ต่อมาขยายไปยังสุไหงบูโละห์ ในรัฐสลังงอ และรัฐปีนัง ทั้งนี้ มาเลเซียมีชื่อเสียงด้านการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากยังมีการทำอุตสาหกรรมป่าไม้อยู่ภายใต้นโยบายอุตสาหกรรมไม้แห่งชาติ อีกทั้งรัฐบาลมีการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศผ่านโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และตั้งเป้าหมายยกระดับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดเข้าสู่ตลาดระดับกลางและระดับบน โดยมุ่งเน้นด้านการออกแบบ และการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีขั้นตอนการควบคุมคุณภาพที่ดี ซึ่งจะได้รับการยกเว้นภาษีในส่วนของจากการลงทุน

4.2 โอกาสทางการตลาดในมาเลเซียแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย (residential furniture) และตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย (non-residential furniture) อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร/บาร์ สำนักงาน สถานพยาบาล ศูนย์การค้า โรงเรียน ฯลฯ

ทั้งนี้ ***ตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยถือเป็นตลาดหลักแต่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะเมื่อมีผู้เล่นรายใหญ่อย่าง IKEA เข้ามาสู่ตลาด*** ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้มากจากระดับรายได้ของประชากรมาเลเซียที่เพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มการเสนอขายห้องชุด/คอนโดมิเนียมแบบตกแต่งเสร็จ รวมทั้งจำนวนที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในเขตเมืองและชานเมือง ซึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558 – 2560) มาเลเซียมีโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยแต่ละปีเฉลี่ย 2,000 โครงการ โดยมีมูลค่าการก่อสร้างประมาณ 44,000 ล้านริงกิต เมือง/รัฐที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ รัฐสลังงอ รัฐยะโฮร์ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และปุตราจายา

ส่วนตลาดเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช่สำหรับที่อยู่อาศัยในมาเลเซียมีแนวโน้มการขยายตัวที่สูงโดยเฉพาะในส่วนของโรงแรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงร้านอาหาร บาร์หรือสถานบันเทิงต่างๆ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มาเลเซียมีโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยเฉลี่ย

ปีละ 2,700 โครงการ คิดเป็นมูลค่าการก่อสร้างมากกว่า 64,000 ล้านริงกิต ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ในมาเลเซียหลายรายมีการนำเสนอสินค้าให้กับทั้ง 2 กลุ่มตลาด อาทิ Poh Huat, SHH Furniture, Hinlim, TA Furniture, Kian Furniture, Teakia Furniture, Victoria Furniture Gallery ทั้งนี้ การเจาะตลาดในกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความพร้อมในเรื่องการให้บริการร่วมด้วย เนื่องจากผู้ซื้อส่วนหนึ่งอาจต้องการออกแบบเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับการตกแต่งภายใน (interior design) รวมถึงการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะทำให้บริษัทที่มีทีมงานในท้องที่ที่จะให้บริการมีความได้เปรียบในการขาย

4.3 ***สินค้าไทยที่มีโอกาสในการเจาะตลาดเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียจะต้องเป็นสินค้าที่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับสินค้าในท้องถิ่นได้ เพราะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของชาวมาเลเซียโดยส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดแต่ยังสอดคล้องกับความต้องการ/รสนิยมของผู้บริโภค*** เนื่องจากประชากรมาเลเซียประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติและมีวิถีชีวิต/วัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียร้อยละ 68 เป็นชาวมาเลเซียมุสลิม ครัวเรือนมุสลิมจำนวนมากยังคงเป็นครอบครัวขยาย มีสมาชิกในบ้านจำนวนมาก และให้ความสำคัญกับการตกแต่งพื้นที่ส่วนรวมของบ้านที่ใช้ร่วมกัน นิยมการตกแต่งบ้านแบบคลาสสิก อย่างไรก็ดี ชาวมาเลเซียมุสลิมสมัยใหม่มีแนวโน้มความเป็นอยู่แบบชุมชนสังคมเมืองมากขึ้น สำหรับชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่นโดยอาศัยตามคอนโนมิเนียม ครอบครัวมีขนาดไม่ใหญ่ มีวิถีชีวิตแบบชุมชนเมืองมากกว่า รวมทั้งนิยมการตกแต่งบ้านสไตล์ทันสมัย

จุดแข็งของสินค้าไทยที่จะใช้นำเสนอในตลาดมาเลเซียคือ ความโดดเด่นเรื่องของการออกแบบซึ่งค่อนข้างเด่นชัดกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตในมาเลเซีย รวมทั้งสามารถชูวัตถุดิบหลักของเฟอร์นิเจอร์ส่งออกของไทยที่ส่วนใหญ่ทำมาจากไม้ยางพารา ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีความยั่งยืนในการผลิตและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. แนวทางการหาคู่ค้าในมาเลเซีย

ผู้ส่งออกไทยควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่สำคัญของมาเลเซีย ซึ่งจะมีโอกาสได้พบปะผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่ายในมาเลเซียได้โดยตรง มีงานแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่

- **งานแสดงสินค้า EXPORT FURNITURE EXHIBITION (EFE)** โดยในปี 2560 มีผู้เข้าชมงานประมาณ 6,000 คน จาก 135 ประเทศทั่วโลก มียอดสั่งซื้อสินค้าประมาณ 703 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีผู้เข้าชมงานจากต่างประเทศและในประเทศเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ผ่านๆ มา ทั้งนี้ งาน EFE เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ระดับโลกที่มีความโดดเด่นที่สุดในภูมิภาคมีผู้จัดแสดงสินค้าจากมาเลเซีย จีน และประเทศในภูมิภาคอาเซียนเข้าร่วม มีการแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องน้ำ สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์โรงแรม รวมทั้งอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง
- **งานแสดงสินค้า Malaysian International Furniture Fair (MIFF)** เป็นงานแสดงเฟอร์นิเจอร์นานาชาติที่สำคัญของมาเลเซีย (MIFF) เป็นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่ใช้นวัตกรรมรูปแบบใหม่จากหลากหลายผู้ผลิต โดยในปี 2561 มีบริษัทเข้าร่วมแสดงสินค้า (exhibitors) ทั้งสิ้น 625 บริษัท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13 มีผู้เข้าชมงาน (visitors) ทั้งสิ้น 19,811 คนจาก 134 ประเทศทั่วโลก งานแสดงสินค้ามียอดขายที่ 984 ล้านเหรียญสหรัฐ

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
31 พฤษภาคม 2561