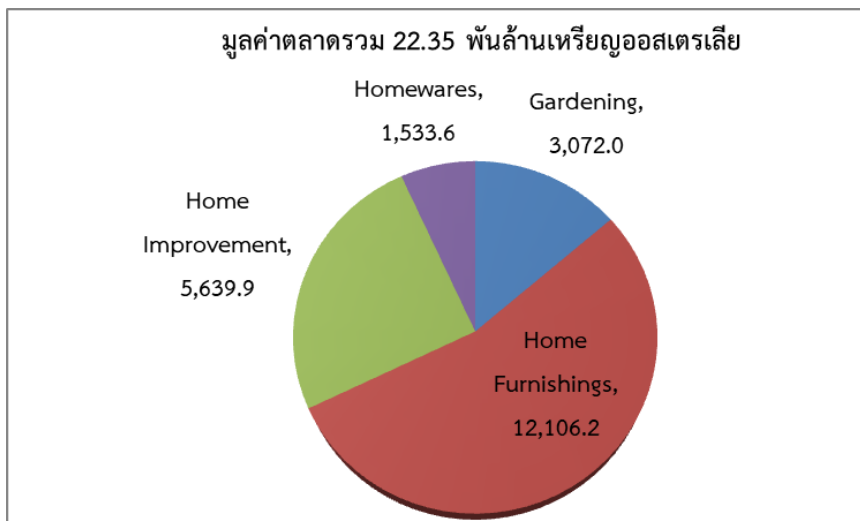


ตลาดสินค้าบ้านและสวนออสเตรเลีย

1. ภาพรวมตลาด

แม้ว่าตลาดที่พักรักษาออสเตรเลียจะอยู่ในช่วงขาลง เป็นผลมาจากราคาบ้านและอพาร์ทเมนต์ที่ลดลงเป็นเวลา 12 เดือนติดต่อกัน แต่การเติบโตของตลาดสินค้าบ้านและสวนในออสเตรเลียยังขยายตัวได้ดี ซึ่งความนิยมตกแต่งบ้านและปรับปรุงบ้านได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (รายการ The Block) นิตยสารและสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ Facebook Bloggers และ YouTube ของนิตยสารและธุรกิจเฟอร์นิเจอร์) ประกอบกับสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เช่น Self-watering technology, Robo Lawn Mower และ Sensor Rubbish Bin รวมไปถึงการปรับที่พักรักษาของตนเข้าสู่ระบบ Home automation systems มากขึ้น ที่เป็นแรงบันดาลใจในการตกแต่งบ้านให้ทันสมัยร่วมสมัยด้วยงบประมาณและเวลาที่จำกัด

กราฟที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าบ้านและสวนในออสเตรเลียปี 2560



ที่มา : Euromonitor

ปี 2560 ตลาดสินค้าบ้านและสวนมีมูลค่ารวม 22,351.8 ล้านบาทออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 2.4 เป็นมูลค่าสินค้า Home Furnishings มากที่สุดจำนวน 12,106.2 ล้านบาทออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 3 มูลค่าสินค้า Home Improvement จำนวน 5,639.9 ล้านบาทออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 2.3 มูลค่าสินค้า Gardening จำนวน 3,072 ล้านบาทออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 1 และมูลค่าสินค้า Homewares จำนวน 1,533.6 ล้านบาทออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบกับปี 2559

1.1 สินค้า Home Furnishings



Each mattress rolls into a box and can fit in a sedan.



Source: www.sbs.com.au

ตลาดสินค้า Home Furnishings มีสัดส่วนตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 54.2 ของตลาดสินค้าบ้านและสวนในออสเตรเลีย ปี 2560 สินค้าเฟอร์นิเจอร์ Indoor มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในห้องนอน โดยมีที่นอนเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวทั้งในเชิงมูลค่าและปริมาณ เป็นผลมาจากการพัฒนาด้านคุณภาพและบรรจุกฎหมายที่สะดวกต่อการขนส่ง พร้อมบริการจัดส่งถึงบ้านภายใน 4 ชั่วโมงและ Free trial 120 คืน รองลงมาคือ สินค้า Home office เนื่องจากชาวออสเตรเลียนิยมทำงานที่บ้านเพิ่มมากขึ้น และสินค้าประเภท Sofa bed ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีความหลากหลายให้เลือกทั้ง สี สัน วัสดุ ดูป และการออกแบบ ปัจจุบัน Sofa bed ได้มีการพัฒนาคุณภาพ ความสะดวกสบายและการออกแบบที่ช่วยเพิ่มพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์โดยเฉพาะ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายในตลาดคือ Harvey Norman, IKEA, Freedom และ Fantastic Furniture

ผ้าม่านเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนนิยมติดตั้งผ้าม่านและม่านบังตาภายในบ้านเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผ้าม่านประเภท Blackout curtains และ wall-to-wall เนื่องจากชาวออสเตรเลียนให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนมากขึ้น

แม้ว่าการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของชาวออสเตรเลียนจะเน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอยเป็นหลัก แต่สินค้าเฟอร์นิเจอร์ Outdoor และอุปกรณ์ปิ้งย่างยังมีการขยายตัวได้ดี เนื่องจากชาวออสเตรเลียนนิยมกิจกรรมสังสรรค์และหาประสบการณ์ทั้งนอกบ้านและภายในบ้านของตนด้วย ซึ่งปัจจุบันชาวออสเตรเลียนจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในบ้านขนาดเล็กและอพาร์ทเมนท์นิยมสร้างจุดพักผ่อนนอกบ้านหรือระเบียงบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าประเภท Plant Stand และ Outdoor storage รวมไปถึง ถ่านสำหรับบาร์บีคิวเพิ่มสูงขึ้นด้วย

1.2 สินค้า Home Improvement



ที่มา : www.yateshomepro.com

กระแสการปรับปรุงที่พักอาศัยให้ทันสมัยน่าอยู่ภายใต้พื้นที่จำกัดตามวิถีชีวิตคนเมือง ทำให้ชาวออสเตรเลียนิยมหาซื้อสินค้าประเภทสีทาบ้านและสินค้าประเภท Power tools เพื่อใช้ในการปรับปรุงบ้านด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยสีทาบ้านผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความคงทนของสินค้าเป็นหลัก สินค้าประเภท Cordless power tools ที่ใช้งานง่ายและสะดวก รวมทั้งสินค้าประเภท Floor covering ที่เป็นไม้และกระเบื้อง โดยเฉพาะประเภท Luxury vinyl tiles (LVT) เน้นความแข็งแรง มีสไตล์ทันสมัย สะดวกต่อการติดตั้งและราคาไม่แพง เนื่องจากชาวออสเตรเลียลดการใช้พื้นที่พรมเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลการตกแต่งบ้านตามสไตล์เอเชียมากขึ้น

1.3 สินค้า Homewares



ที่มา : www.lifestyle.com.au

ปี 2560 สินค้า Homewares สไตล์ Scandinavian ที่มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย ผสมผสานกับวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้และโลหะ ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคนิยมปรับเปลี่ยนสไตล์การตกแต่งบ้านให้ดูทันสมัยแต่ต้นทุนต่ำ โดยมีผู้จำหน่ายในตลาดอย่าง Kmart, Target และ Aldi เป็นผู้นำเสนอสินค้าสไตล์ Scandinavian ในราคาไม่สูงมาก ทำให้สินค้าสไตล์ Scandinavian ยังคงมีอิทธิพลและเป็นแรงขับเคลื่อนตลาดให้

เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แบรินด์ที่ได้รับความนิยม คือ Maxwell & Williams, Tupperware, Wiltshire, IKEA, Sistema, Décor และ WWRD

1.4 สินค้า Gardening



ที่มา: www.robotlawnmowers.com.au / www.templeandwebster.com.au

ชาวออสเตรเลียนิยมจัดสรรพื้นที่ภายในบ้านเพื่อเป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น เน้นความเป็นธรรมชาติ มีสไตล์ ทันสมัย น่าอยู่ แบบง่าย ๆ ด้วยตนเอง ใช้พื้นที่และเวลาในการดูแลเอาใจใส่น้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์ทั้ง Indoor และ Outdoor รวมไปถึง Electric Garden Tools (Cordless products) ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ แบรินด์ที่สำคัญในตลาดได้แก่ Yates ของบริษัท DuluxGroup แบรินด์ Ryobi ของบริษัท Techtronic Industries Australasia

2. ภาวะการแข่งขันในตลาด

ปัจจุบันที่พักรักษาตัวในออสเตรเลียได้เปลี่ยนจากบ้านเป็นอพาร์ทเมนท์มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากชาวออสเตรเลียนิยมพักรักษาตัวในเขตตัวเมือง เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการพักรักษาตัวในอพาร์ทเมนท์ถูกกว่าเช่าบ้าน ทำให้มีพื้นที่มีใช้สอยค่อนข้างจำกัด ผู้จำหน่ายสินค้ารายใหญ่อย่าง IKEA จึงนำเสนอสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยในรูปแบบบอเนกประสงค์เพิ่มมากขึ้น เช่น Sofa bed และสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยการนำเสนอ Innovative Design ซึ่งเป็นสไตล์การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่ทันสมัยและเกิดประโยชน์สูงสุด และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและดีไซน์ใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังปรับปรุงระบบการสั่งซื้อ การเปลี่ยนและคืนสินค้าให้ง่ายขึ้น พร้อมบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้มีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง

ปี 2560 Harvey Norman เป็นผู้นำตลาดสินค้า Home Furnishings ที่เน้นการนำเสนอสินค้าเทคโนโลยี และอุปกรณ์การเชื่อมต่อเครือข่าย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรสำคัญในตลาด ได้แก่ สภาพการแข่งขันสูงในตลาด การเพิ่มขึ้นของประชากรท่ามกลางการเติบโตของรายได้ต่ำ จึงเน้นการจัดโปรโมชั่นสินค้าลดราคาและข้อเสนอในการชำระเงินโดยไม่มีดอกเบี้ยทั้งภายในร้านค้าและเว็บไซต์ของตนเพื่อดึงดูดลูกค้า

Bunning เน้นการสร้าง In-store experience และนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งบนชั้นวางและผ่านช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ อีกทั้งยังมีความใกล้ชิดและเข้าถึงชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

บริษัท Fmhw Pty Ltd เป็นผู้นำตลาดสินค้า Homewares จำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ Stanley Roger และ Wiltshire ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาด ซึ่งเน้นความเป็นสินค้าคุณภาพดีและจำหน่ายในราคาไม่สูงมาก เพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในด้านความคงทนและเชื่อถือได้

สินค้า Private label เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในตลาดสินค้า Homewares เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกมาก อีกทั้งในแต่ละสัปดาห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าในร้านค้าลดราคาและซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Aldi, Target, Woolworths และ Coles บ่อยที่สุด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากคุณภาพดีไม่แพ้สินค้าแบรนด์เนม

บริษัท GWA Group เน้นทำตลาดเครื่องสุขภัณฑ์ในห้องน้ำภายใต้แบรนด์ Caroma และ Sanitary Ware โดยการนำเสนอเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยและความหลากหลายให้เลือก และมีแผนจะจัดตั้งศูนย์วิจัยพัฒนาและกระจายสินค้าในรัฐ New South Wales เพื่อลดต้นทุนและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

บริษัท DuluxGroup เป็นผู้นำตลาดสีทาบ้านที่เน้นจำหน่ายสินค้าระดับพรีเมียมที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งแม้ว่าจะมีราคาสูงแต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายเนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพมาโดยตลอด

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ชาวออสเตรเลียนิยมตกแต่งบ้านและสวนในรูปแบบ Do It Yourself และใช้บริการ Do-It-For-Me (DIFM) เนื่องจากความสะดวก ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายและเพิ่มมูลค่าของที่อยู่อาศัยให้ทันสมัยและน่าอยู่มากขึ้น ทำให้ปี 2560 มูลค่าตลาดบ้านและสวนขยายตัวร้อยละ 2.4 โดยตลาดสินค้า Home improvement มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับปี 2559

ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ ที่นิยมสืบหาข้อมูลสินค้า เลือกดีไซน์และเปรียบเทียบราคาสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ทดสอบความสะดวกสบายและความคงทนของวัสดุติก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

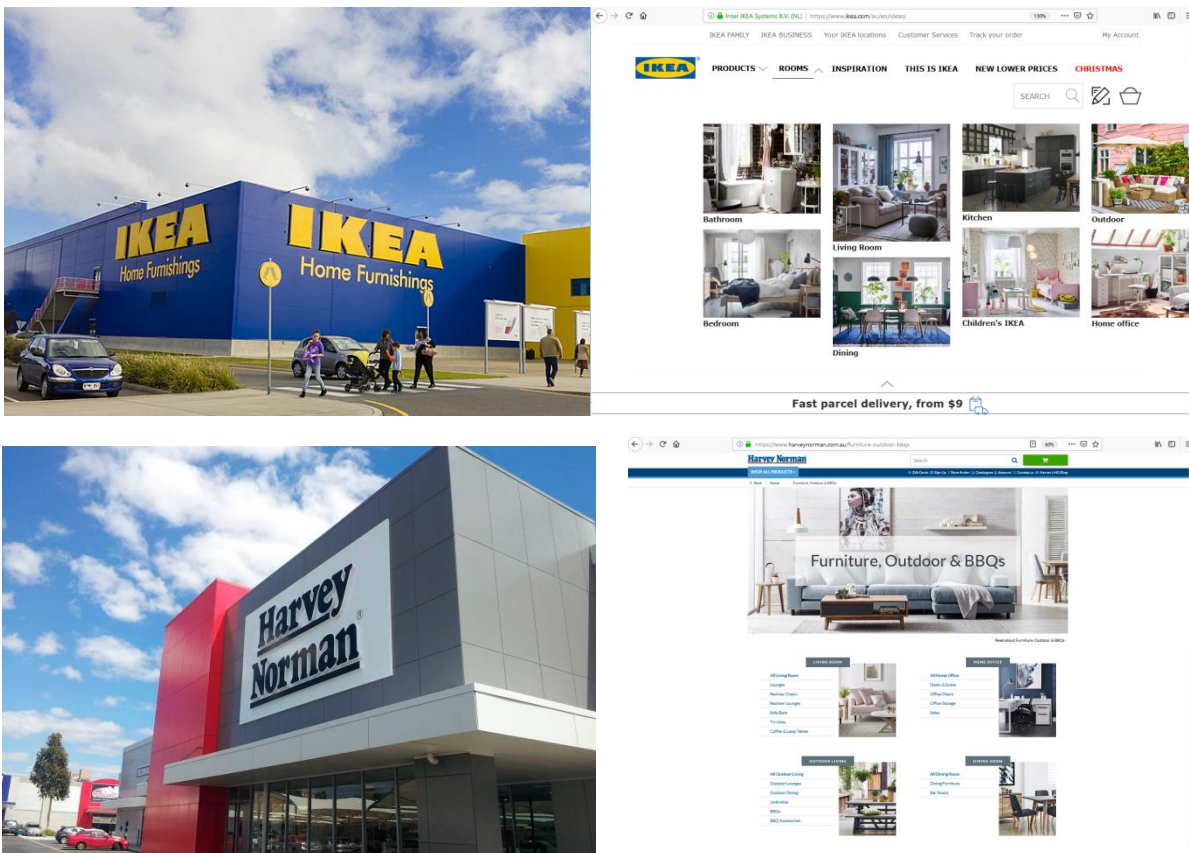
สินค้าเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จำหน่ายในรูปแบบของ Store-Based Retailing ควบคู่ไปกับการทำตลาดผ่านเว็บไซต์และ Facebook ของตนเอง รวมไปถึงการเข้าร่วมออกบูทในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นในแต่ละรัฐ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริภคนิยมตรวจสอบวัตถุดิบและคุณภาพของสินค้าด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตลาดบ้านและสวนในออสเตรเลีย

ตลาดบ้านและสวน	Store-Based Retailing	Internet
สินค้า Home Furnishings	96.5%	3.5%
สินค้า Home Improvement	96.3%	3.2%
สินค้า Homewares	86.1%	7.2%
สินค้า Gardening	98.4%	1.4%

ที่มา : Euromonitor

รูปภาพ 1 แสดงรูปแบบร้านค้าจำหน่ายและการจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ในออสเตรเลีย



ที่มา: IKEA/ www.gizmodo.com.au/ www.channelnews.com.au/www.harveynorman.com.au

5. แนวโน้มตลาด



ที่มา : Ikea/ www.houzz.com.au



ตลาดสินค้าบ้านและสวนออสเตรเลียเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีการแข่งขันด้านราคาเป็นสำคัญ เป็นผลมาจากสินค้าราคาถูกที่นำเข้ามาจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำอย่าง จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ที่เข้ามาเจาะตลาดออสเตรเลีย อีกทั้งราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้จำหน่ายในออสเตรเลียนิยมออกแบบสินค้าและจ้างผลิตเพื่อลดต้นทุน ทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ออสเตรเลียนีมีคุณภาพ ดีไซน์ทันสมัยและราคาถูก

ชาวออสเตรเลียนิยมอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยเป็นสำคัญ เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ที่สามารถใช้งานพร้อมเพิ่มพื้นที่เก็บของ อาทิ โต๊ะรับประทานอาหาร, Sofa bed จึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความนิยมตกแต่งบ้านในรูปแบบ DIY แล้ว การใช้บริการ DIFM ยังเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มผู้มีเวลาน้อย เน้นความสะดวกสบาย อีกทั้งชาวออสเตรเลียยังต้องการสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีวัตถุดิบคงทน ผ่านกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 การคาดการณ์มูลค่าตลาดสินค้าบ้านและสวนในออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2560-2565

ปี	มูลค่าตลาดบ้านและสวนออสเตรเลีย (ล้านเหรียญออสเตรเลีย)					
	2560	2561	2562	2563	2564	2565
Home and Garden	22,351.80	22,357.70	22,353.30	22,350.20	22,340.20	22,328.50
Gardening	3,072.00	3,025.50	2,974.40	2,921.70	2,867.70	2,812.80
Home Furnishings	12,106.20	12,175.50	12,242.00	12,307.20	12,367.00	12,424.50
Home Improvement	5,639.90	5,639.00	5,638.90	5,643.90	5,650.10	5,659.40
Homewares	1,533.60	1,517.60	1,498.00	1,477.30	1,455.40	1,431.80

Euromonitor คาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดบ้านและสวนออสเตรเลียช่วงปี 2560-2565 จะชะลอตัวลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.1 จากการลดลงของมูลค่าตลาดสินค้า Gardening และสินค้า Homewares อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดสินค้า Furnishing และสินค้า Home Improvement ยังขยายตัวได้ต่อเนื่องโดยมีกระแสความนิยมตกแต่งและปรับปรุงบ้านให้ทันสมัยของกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่เป็นแรงขับเคลื่อน

6. การนำเข้าและส่งออก

6.1 การส่งออก

ในช่วง 8 เดือนแรก ปี 2561 ออสเตรเลียส่งออกสินค้าบ้านและสวนมีมูลค่า 392 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.31 เมื่อเทียบกับปี 2560 เป็นมูลค่าการส่งออกปุ๋ยที่ได้จากแร่หรือปุ๋ยเคมีมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประตูปิโคมไฟ เพอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในบ้านและสำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว แหล่งส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรก คือ นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา ปากีสถาน อินเดียและปาปัวนิวกินี ออสเตรเลียส่งออกสินค้าบ้านและสวนไปไทยมีมูลค่า 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐลดลงร้อยละ 5.9 สินค้าที่ส่งไปไทยคือ ปุ๋ยที่ได้จากแร่หรือปุ๋ยเคมี เพอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในบ้านและสำนักงาน ที่นั่งจะปรับเป็นเตียงหรือไม่ก็ตาม เครื่องประตูปิโคมไฟและพลาสติกปูพื้นหรือกระเบื้อง

6.2 การนำเข้า

ในช่วง 8 เดือนแรก ปี 2561 ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าบ้านและสวนมีมูลค่า 5,655 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.07 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เป็นมูลค่าการนำเข้าเพอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในบ้านและสำนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ที่นั่งจะปรับเป็นเตียงหรือไม่ก็ตาม เครื่องประตูปิโคมไฟ ปุ๋ยที่ได้จากแร่หรือปุ๋ยเคมีที่มีธาตุไนโตรเจนและฐานรองฟูกรวมทั้งหมดที่เป็นเครื่องเตียง แหล่งนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรก คือ จีน สหรัฐอเมริกา

มาเลเซีย เวียดนามและซาอุดีอาระเบีย ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 11 มีมูลค่า 76.5 ล้านเหรียญสหรัฐลดลงร้อยละ 14.52 เป็นการลดลงของมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่มักจะปรับเป็นเตียงหรือไม้ก็ตามมากที่สุดร้อยละ 53.27 ปุ๋ยที่ได้จากแร่หรือปุ๋ยเคมีลดลงร้อยละ 4.26 เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวลดลงร้อยละ 26.53 เครื่องแก้วที่ใช้ในบ้านและสำนักงานลดลงร้อยละ 18.95 และเครื่องใช้เซรามิกที่ใช้ในบ้านลดลงร้อยละ 34.47

อย่างไรก็ตาม การนำเข้าสินค้าประเภท เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวทำด้วยพลาสติก กระเบื้องหินปูพื้น อิฐสำหรับก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านและสำนักงาน และกระจกเงาจะมีกรอบหรือไม้ก็ตามยังขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะสินค้าเครื่องประกอบของอาคารทำด้วยพลาสติก อาทิ บานเลื่อน ฉากบังตาหรือมู่ลี่ และเครื่องประกอบของอาคารทำด้วยไม้

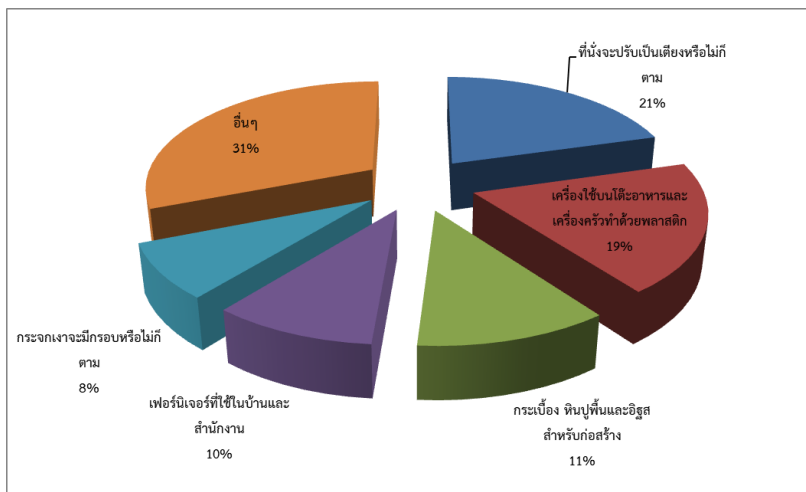
ตารางที่ 2 แสดงแหล่งนำเข้าสินค้าบ้านและสวนในช่วง 8 เดือนแรก ปี 2561

มูลค่านำเข้า	มูลค่าการนำเข้าเดือนม.ค. - ส.ค. (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (%)			เปลี่ยนแปลง 61/60 (%)
	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	
การนำเข้าจากทั่วโลก	5012.06	5137.64	5655.25	100	100	100	10.07
จีน	2659.87	2796.09	3133.34	53.07	54.42	55.41	12.06
สหรัฐอเมริกา	326.77	291.80	345.93	6.52	5.68	6.12	18.55
มาเลเซีย	196.64	224.46	232.61	3.92	4.37	4.11	3.63
เวียดนาม	189.11	194.39	212.79	3.77	3.78	3.76	9.46
ซาอุดีอาระเบีย	112.19	151.35	151.21	2.24	2.95	2.67	-0.1
อิตาลี	108.10	109.03	135.93	2.16	2.12	2.4	24.68
กาตาร์	109.65	94.08	127.75	2.19	1.83	2.26	35.78
เยอรมนี	112.47	105.22	119.19	2.24	2.05	2.11	13.28
อินโดนีเซีย	116.79	86.21	81.87	2.33	1.68	1.45	-5.03
นิวซีแลนด์	77.63	72.49	80.45	1.55	1.41	1.42	10.98
ไทย	83.65	89.53	76.53	1.67	1.74	1.35	-14.52

ที่มา: World Trade Atlas

6.3 การนำเข้าสินค้าบ้านและสวนจากไทย

กราฟที่ 2 แสดงสัดส่วนการนำเข้าสินค้าบ้านและสวนจากไทย



ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าบ้านและสวนจากไทยมีมูลค่า 76.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐลดลงร้อยละ 14.52 โดยมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่มักจะปรับเป็นเตียงหรือไม่ก็ตามมีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุดร้อยละ 21 รองลงมาคือเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวทำด้วยพลาสติก กระเบื้อง หินปูพื้น อิฐสำหรับก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านและสำนักงานและกระจกเงาจะมีกรอบหรือไม่ก็ตาม

มูลค่าการนำเข้าที่ลดลงเป็นผลมาจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าที่มักจะปรับเป็นเตียงหรือไม่ก็ตามที่ลดลงถึงร้อยละ 53.27 เนื่องจากออสเตรเลียเพิ่มการนำเข้าจาก จีน เวียดนาม มาเลเซีย อิตาลีและสหรัฐอเมริกาซึ่งมีราคาถูกลง อีกทั้งสินค้าปูจากไทยก็ถูกมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดอยู่ในขณะนี้ อย่างไรก็ตามการนำเข้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวทำด้วยพลาสติก กระเบื้อง หินปูพื้น อิฐสำหรับก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านและสำนักงานและกระจกเงาจะมีกรอบหรือไม่ก็ตามจากไทยเพิ่มขึ้นทั้งหมด

สินค้าไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ดี คือ สินค้าประเภท Home Furnishing และสินค้าประเภท Home Improvement ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าประเภท Home Furnishing จากไทยเป็นอันดับที่ 12 แม้ว่าจะมีสัดส่วนการนำเข้าเพียงร้อยละ 0.97 แต่การนำเข้าสินค้าจากไทยประเภท ที่นั่งโครงไม้มีเบาะ ที่นั่งโครงโลหะ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้านและสำนักงานที่ทำด้วยไม้ โลหะและพลาสติก โคมระย้าและโคมไฟฟ้าอื่นๆสำหรับติดเพดานหรือผนังและฐานรองฟูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียง อาทิ ฟูก ผ้านวม มีสัดส่วนการนำเข้าเพิ่มขึ้นในขณะที่การนำเข้าจากจีนซึ่งเป็นผู้นำตลาดลดลง **สินค้าประเภท Home Improvement** ซึ่งออสเตรเลียนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่ 10 แม้ว่าจะมีสัดส่วนการนำเข้าเพียงร้อยละ 2.33 แต่มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากไทยมีการขยายตัวอยู่ในระดับคงที่และการนำเข้าสินค้าจากไทยขยายตัวเกือบทุกรายการ เช่น กระเบื้องและสิ่งปูพื้น กระจกและเครื่องสุขภัณฑ์ ยกเว้นการนำเข้าพรมที่ลดลงร้อยละ 11.64 เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าจากอินเดียและอิหร่าน

ตารางที่ 3 แสดงการนำเข้าสินค้าบ้านและสวนที่สำคัญในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561

ประเภท	รายการสินค้า	การนำเข้าจากทั่วโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	การนำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ) ขยายตัว/หดตัว (%)	สัดส่วนตลาด (%) ช่วงเดือนม.ค. - ส.ค. 2561
สินค้า Home Furnishings	ที่นั่งจะปรับเป็นเตียงหรือไม่ก็ตาม เครื่องประทีปโคมไฟ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในบ้านและสำนักงาน ฐานรองพูก รวมทั้งของที่เป็นเครื่องเตียง	2,939.50 (+11.91%)	28.54 (-35.86%) - ชิ้นส่วนของเบาะที่นั่ง (-88%) - เฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้ (+10%) - ชิ้นส่วนและอุปกรณ์โคมไฟ (+4%)	1. จีน 68 2. เวียดนาม 5.34 3. มาเลเซีย 3.67 4. อิตาลี 3.57 5. สหรัฐอเมริกา 2.71 12. ไทย 0.97
สินค้า Gardening	ปุ๋ย เครื่องมือที่ใช้งานด้วยมือในการทำสวน รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ รูปปั้นขนาดเล็กและของประดับที่เป็นเซรามิก	1,233.43 (+6.751%)	5.6 (-7.73%) - ปุ๋ย (-4.26%) - รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ (-35.4%) - เครื่องมือที่ใช้งานด้วยมือในการทำสวน (+27%)	1. จีน 24.13 2. สหรัฐอเมริกา 15.47 3. ซาอุดีอาระเบีย 12.25 4. กาตาร์ 10.36 5. มาเลเซีย 8.06 26. ไทย 0.46
สินค้า Home Improvement	กระเบื้อง หินปูพื้น อิฐสำหรับก่อสร้าง สิ่งปูพื้น และพรม อาคารสำเร็จรูปและเครื่องประกอบอาคาร อ่างล้างหน้าและเครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องมือสำหรับเจาะ กระจก	876.75 (+13.36%)	20.45 (+30.37%) - กระเบื้อง หินปูพื้น อิฐสำหรับก่อสร้าง (+34.4%) - กระจกจะมีกรอบหรือไม่ก็ตาม (+44.6%) - อ่างล้างหน้าและเครื่องสุขภัณฑ์ (+2.7%)	1. จีน 49.88 2. สหรัฐอเมริกา 6.45 3. อิสราเอล 5.16 4. เวียดนาม 4.15 5. เกาหลีใต้ 4.08 10. ไทย 2.33

สินค้า Homewares	เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว เครื่องแก้วที่ใช้ในบ้านและสำนักงาน เครื่องเซรามิกใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว	605.57 (+4.04%)	21.85 (-5.76%) - เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทำด้วยพลาสติก (+4.3%) - เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัว (-26.5%) - เครื่องแก้วที่ใช้ในบ้านและสำนักงาน (-18.9%)	<table> <tr><td>1. จีน</td><td>65.96</td></tr> <tr><td>2. ไทย</td><td>3.61</td></tr> <tr><td>3. สหรัฐอเมริกา</td><td>3.1</td></tr> <tr><td>4. เวียดนาม</td><td>2.6</td></tr> <tr><td>5. เยอรมนี</td><td>2.19</td></tr> </table>	1. จีน	65.96	2. ไทย	3.61	3. สหรัฐอเมริกา	3.1	4. เวียดนาม	2.6	5. เยอรมนี	2.19
1. จีน	65.96													
2. ไทย	3.61													
3. สหรัฐอเมริกา	3.1													
4. เวียดนาม	2.6													
5. เยอรมนี	2.19													

ที่มา: World Trade Atlas

7 เงื่อนไขการนำเข้า

ภาชนะนำเข้า

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี TAFTA สินค้าบ้านและสวนมีภาชนะนำเข้าเป็น 0 แต่อย่างไรก็ตามสินค้าต้องเป็นไปตามเงื่อนไขและระเบียบการนำเข้าสินค้าตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ สินค้าเฟอร์นิเจอร์บางประเภทต้องผ่านการรมควันและการ Treatment ดังนี้

1) สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำด้วยไม้หรือหวาย รวมถึง Container/Packing ที่เป็นไม้ทั้งหมด จะต้องผ่านการตรวจ ณ ด่านศุลกากร เพื่อตรวจว่าไม่มีแมลง หรือมอด ติดมากับไม้ หรือหวาย และจะต้องผ่านการดูแลอย่างถูกวิธี โดยเฉพาะการรมควัน (Fumigation) จากบริษัทที่ได้รับการรับรอง (Accredited Fumigators) ซึ่งสามารถตรวจเช็ครายชื่อผู้ให้บริการในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองดังกล่าวได้ที่กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2) เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากผักตบชวา (Water Hyacinth) จะต้องผ่านกรรมวิธี Ethylene Oxide ETO Treatment จากบริษัทที่ได้รับการรับรอง แต่ปัจจุบันยังไม่มีในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำการ Treatment สินค้าดังกล่าวในออสเตรเลีย

8. งานแสดงสินค้าในออสเตรเลีย

8.1 งาน Australian International Furniture Fair (AIFF)



เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และไลฟ์สไตล์ ซึ่งจะจัดมีการจัดคู่กับงาน Decor + Design ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและดีไซน์การตกแต่งภายใน ซึ่งงานทั้งสองนี้จะจัดเป็นประจำทุกปี จัดขึ้นเพื่อการเจรจาธุรกิจโดยเฉพาะ มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 330 ธุรกิจ และผู้เข้าเยี่ยมชมงานมากกว่า 11,500 ราย สินค้าส่วนใหญ่เน้นการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ (ไม้ หวาย) โทนสีธรรมชาติ และ Pastel แสดงถึงความอบอุ่น เรียบง่าย แต่มีดีไซน์ ในปี 2562 จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 – 21 กรกฎาคม 2562 ณ Melbourne Exhibition Centre นครเมลเบิร์น

Organiser: informa

Email: info@informa.com.au

Website: www.informa.com.au หรือ www.aiff.net.au

8.2 งาน AGHA Sydney Gift Fair (AGHA)



เป็นศูนย์รวมการแสดงผลสินค้าประเภทของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน (gift & homewares) ผลิตภัณฑ์และสินค้าแฟชั่นจากผู้ค้าปลีก/ค้าส่ง ร้านค้าออนไลน์ เจ้าของธุรกิจ สินค้าดีไซน์ระดับสากลจากนักออกแบบ (interior designers และ stylists) ที่เป็นสมาชิกของ AGHA จัดแสดงในโซน Design Life สำหรับแนวคิดและสินค้านวัตกรรมใหม่ของธุรกิจเกิดใหม่และกลุ่มธุรกิจ Startup จัดในโซน The Launch Pad สินค้าที่เข้าร่วมแสดงในงานเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าที่บริษัทผู้นำเข้าออสเตรเลียนำเข้ามาแสดงภายในงาน โดยเปิดให้ผู้นำเข้า ร้านค้าปลีกและบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่เข้าชมงานได้แสวงหาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ในปี 2562 งาน AGHA จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 – 26 กุมภาพันธ์ 2562 ณ Sydney Showground, Sydney Olympic Park นครซิดนีย์และระหว่างวันที่ 3 – 7 สิงหาคม 2562 ณ Melbourne Convention & Exhibition Centre นครเมลเบิร์น

Organiser: Australian Gift & Homewares Association

Email: contact@agha.com.au

Website: <https://aghagiftfairs.com.au>

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์

พฤศจิกายน 2561

แหล่งข้อมูลประกอบ:

Euromonitor

Global Trade Atlas

World Trade Atlas

www.homestolove.com.au