



ณ ศูนย์แสดงสินค้า AmericasMart เมืองแอตแลนต้า รัฐจอร์เจีย สหรัฐอเมริกา
ระหว่างวันที่ ๙ - ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

ชื่องาน: The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market ๒๐๑๙
วันที่จัดงาน: ๙ - ๑๕ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ (Showroom)
๑๐ - ๑๔ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ (คูหาชั่วคราว)
ผู้จัดงาน: AmericansMart USA
สถานที่: อาคาร AmericasMart เมืองแอตแลนต้า มลรัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา
ค่าเข้าชมงาน: ไม่มีการเก็บค่าเข้าชม แต่มีนโยบายการคัดสรรผู้เข้าชมอย่างเข้มงวด โดยผู้เข้าชมการแสดงสินค้าจะต้องได้รับการตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าเป็นหนึ่งในผู้ที่มีสิทธิเข้าชมการแสดงสินค้าในฐานะใดฐานะหนึ่ง ดังนี้

- **นักออกแบบหรือผู้ซื้อ** หากได้รับอนุญาตให้เข้าชม จะสามารถพาแขกเข้าได้ด้วย ๒ ท่านซึ่งอาจมีการคิดค่าเข้าชมสำหรับแขกที่เชิญมา
- **สื่อมวลชน** จะต้องลงทะเบียนล่วงหน้าและมีหลักฐานยืนยันจากสำนักข่าว
- **ผู้จัดแสดงงาน** สามารถลงทะเบียนขอบัตรเข้าชมให้พนักงาน ตัวแทน ผู้จัดจำหน่าย นาย/นางแบบและแขกรับเชิญได้
- **ผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้จัดแสดงสินค้า** จะต้องนัดกับฝ่ายขายล่วงหน้า และต้องมีเค้ตตาล็อกสินค้าพร้อมนามบัตร

ทั้งนี้มีการเผยแพร่นโยบายการอนุญาตให้เข้าชมการแสดงสินค้าในอาคารชัดเจน และ AmericasMart เขียนข้อความปิดท้ายหน้าดังกล่าวว่า มีสิทธิ์ที่จะขับไล่ใครก็ตามที่ไม่ปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวและจะไม่อนุญาตให้เข้างานอีกเลยได้ (Management reserves the right to permanently expel anyone disregarding the above policies)

หมายเหตุ

- ขณะที่ลงทะเบียนผ่านระบบออนไลน์จะมีการคัดกรองว่าเป็นผู้เข้าชมงานเก่าหรือไม่ ซึ่งทั้งรายเก่าและผู้มาเยือนครั้งแรกก็ต้องลงทะเบียนพร้อมรายละเอียดที่ปรับให้ทันสมัย โดยผู้เข้าชมรายเก่าจะมีบัญชีเพื่อเข้าสู่ระบบเพื่อขอเข้าชม
- การเข้าชมต้องได้รับการยืนยันก่อนล่วงหน้าแม้จะเป็นผู้เข้าชมรายเก่าก็ตาม
- เมื่อยืนยันแล้วขณะขอรับใบผ่านทางงานจะต้องแสดงบัตรประจำตัวที่มีรูปถ่ายและรัฐบาลเป็นผู้ออกให้เพื่อแสดงตนก่อนรับบัตรผ่าน
- ผู้เข้าชมจะต้องมีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป ห้ามเด็กอายุต่ำกว่า ๑๒ ปีเข้าชมในทุกกรณี เด็กอายุ ๑๒-๑๗ ปีที่จะเข้าชมงานจะต้องแสดงหลักฐานใบเกิด และหลักฐานอื่น ๆ เพื่อยืนยันอายุที่แท้จริง
- เด็กทารกอายุต่ำกว่า ๑ ปี สามารถนำเข้าไปในบริเวณจัดแสดงสินค้าได้ แต่ต้องใช้สายรัดติดตัว ห้ามใช้รถเข็นเด็ก

ผู้เข้าร่วมงาน: เป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าของใช้ของตกแต่งบ้าน ของชำร่วย เฟอร์นิเจอร์ พรม แพชั่น ฯลฯ โดยจะมีการจัดแสดงใน ๒ รูปแบบ ได้แก่

๑. **Showroom หรือห้องแสดงสินค้าถาวร** มีจำนวน ๑,๐๐๐ ห้องบนพื้นที่จัดงาน ๓๑ ชั้น สำหรับสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน (เกือบ ๓๐๐ ห้องบนพื้นที่ ๑๒ ชั้น) และของขวัญ/ของที่ระลึก (กว่า ๗๐๐ ห้องบนพื้นที่ ๑๙ ชั้น) ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่เฉพาะออกเป็น Gourmet & Housewares, Tabletop & Gift, The Gardens, Children's World และหมวดสินค้าที่เพิ่งจะเปลี่ยนชื่อเรียกใหม่ว่า Seasonal/Gift (ไม่นับห้องแสดงสินค้าแฟชั่นประเภทรองเท้า เครื่องแต่งกายและของใช้ประจำวันที่เปิดให้บริการในระหว่างวัน และเวลาที่จัดงานด้วย)

๒. **Temporaries หรือคูลาชั่วคราว**ที่จะจัดแสดงสินค้าเฉพาะในช่วงที่เปิดตลาดเท่านั้น ซึ่งในงานนี้มีทั้งสิ้น ๒,๖๙๖ คูลาแสดงสินค้าในกว่า ๓๐ หมวดสินค้า มีหมวดสินค้าใหม่ Outdoor Living, Seasonal/Gift (ชื่อหมวดสินค้าที่เพิ่งจะเปลี่ยนใหม่) และย้ายหมวดสินค้า The Museum Collective ไปยังชั้น ๒ ของอาคาร ๓ นอกจากนี้ยังมีหมวดสินค้า HD Home, High Design, Tabletop, Gourmet, Outdoor Living, Body & Soul, Décor และ Antiques

ผู้เข้าชมงาน: ผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มของขวัญ/ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน และไลฟ์สไตล์ ผู้ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ กลางและย่อม และนักออกแบบ ผู้ค้าปลีกสินค้าพรม ผู้จัดงานอีเวนต์ กลุ่มผู้ซื้อ บล็อกเกอร์และสื่อ จากทั่วสหรัฐอเมริกาและ ๘๒ ประเทศทั่วโลก มีผู้เข้าชมโดยรวมทั้งสิ้น ๙๐,๓๒๓ คน

ข้อมูลงาน:

AmericasMart Atlanta เป็นศูนย์กลางการค้าส่งระดับโลกแห่งเดียวในสหรัฐฯ ที่เป็นเหมือนห้างสรรพสินค้าซึ่งมีการจัดแสดงสินค้าประเภทของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ของเล่น และเครื่องประดับมากที่สุดในโลก เปิดให้บริการตลอดปี และมีศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอยู่ภายใน โดยจะมี Showroom หรือห้องแสดงสินค้าถาวรที่เปิดให้บริการระยะยาวตลอดทั้งปี ตามหมวดสินค้าที่แบ่งไว้เป็นชั้น ๆ อย่างชัดเจน และจะมีการจัดงานแสดงสินค้าหมุนเวียนกันไปทั้งสิ้น ๑๔ งานตลอดทั้งปี ได้แก่

๑. **Market Wednesday** – จัดขึ้นในวันพุธแรกของเดือนที่ไม่มีการจัดตลาดนัดเฉพาะหมวดสินค้าหรืองานแสดงสินค้าพิเศษ

๒. **ตลาดนัดสินค้าของขวัญ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้าน** แบ่งออกเป็น

๒.๑ The Atlanta International Gift & Home Furnishing Market - ปีละ ๒ ครั้งในเดือนกรกฎาคม และเดือนมกราคม

๒.๒ The Atlanta International Area Rug Market – ปีละ ๒ ครั้งในเดือนกรกฎาคม และเดือนมกราคม พร้อม ๆ กับงาน The Atlanta International Gift & Home Furnishing Market แต่เริ่มหลัง และจบก่อน ๑ วัน

๓. **ตลาดนัดตามฤดู**

๓.๑ Fall Design Week Featuring Gift & Home - สำหรับมัณฑนากรและผู้ค้าปลีก จัดขึ้นในเดือนกันยายน

๓.๒ The Atlanta Fall Immediate Delivery Show – เป็นงานจัดขึ้นเพื่อขายสินค้าตัวอย่าง ในทุกหมวดสินค้า สามารถซื้อปลีกได้โดยไม่มีกำหนดจำนวนชิ้นในการสั่งซื้อขั้นต่ำ สามารถซื้อแล้วหิ้วกลับบ้านได้เลย ซึ่งจะมีผู้จัดแสดงสินค้าในคูลาชั่วคราวมาแสดงสินค้าพร้อมกันด้วย – จัดในเดือนพฤศจิกายน

๓.๓ Atlanta Spring Gift, Home Furnishings & Holiday Market – ในเดือนมีนาคม

๔. **งานแสดงสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น**

๔.๑ Atlanta Apparel – ในเดือนกุมภาพันธ์ เมษายน มิถุนายน สิงหาคมและตุลาคม

๔.๒ World of Prom – ในเดือนมีนาคมและสิงหาคม

๔.๓ VOW – New World of Bridal – ในเดือนมีนาคมและกันยายน

* ตารางเวลาจัดงานพิเศษแต่ละงานแสดงในภาคผนวกท้ายรายงาน

งาน **Atlanta International Gift & Home Furnishings Market** เป็นงานแสดงสินค้า ในหมวดของของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน โดยจัดขึ้นเป็นประจำปีละ ๒ ครั้ง ในช่วงเดือนมกราคมและเดือนกรกฎาคมของทุกปี ณ AmericasMart เมืองแอตแลนต้า มลรัฐจอร์เจีย ซึ่งจัดงานคู่ขนานไปกับงานแสดงสินค้า The Atlanta International Area Rug Market ซึ่งจะเริ่มหลังและจบก่อน ๑ วัน จึงทำให้งานแสดงสินค้า Atlanta International Gift & Home Furnishing Market ของ AmericasMart ถูกจัดให้อยู่ในลำดับที่ ๓ ของ Trade Show ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกโดยสำนักข่าว Trade Show News Network (TSNN) โดยมีผู้เข้าชมโดยรวมทั้งสิ้น ๙๐,๓๒๓ คน เป็นผู้ซื้อรายใหญ่-ย่อมจากทั้งภายในสหรัฐฯ และประเทศต่างๆ ทั่วโลกจากกว่า ๘๐ ประเทศ โดยทำเลที่ตั้งของงาน อยู่บริเวณใจกลางย่านธุรกิจของเมืองแอตแลนต้า รัฐจอร์เจีย ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางบกของภาคตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐฯ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเดินทางมาเยือนจากต่างรัฐ จึงทำได้สะดวกสบาย

แผนผังการจัดแสดงสินค้าแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

AmericasMart มีพื้นที่สำหรับการแสดงสินค้ามีขนาดรวมกันทั้งสิ้นกว่า ๗ ล้านตารางฟุต โดยประกอบด้วยอาคาร ๓ หลังที่แยกออกจากกันชัดเจน โดยทั้ง ๓ อาคาร ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันและมีทางเชื่อมติดกันทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถเดินชมงานได้ทุกอาคารโดยไม่ต้องเดินออกจากงานและใช้พื้นที่จัดแสดงเต็มทุกอาคารในช่วงที่มีงานแสดงสินค้า โดยมีห้องหรือคูหาแสดงสินค้ารวมกันถึง ๒,๖๙๖ คูหา และในห้วงการจัดงานนี้ มีคูหาที่แสดงสินค้าในหมวดของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านรวม ๕๖๘ คูหา และชั้นที่มีคูหาชั่วคราวแต่ละชั้นจะมีประมาณกว่า ๑๐๐ คูหา ขึ้นอยู่กับการจัดวางตำแหน่งคูหาขนาดต่าง ๆ ในแต่ละชั้น ซึ่งในขณะที่มีงานแสดงสินค้าพิเศษ ห้องแสดงสินค้าถาวรที่จำหน่ายสินค้าในหมวดเดียวกันก็จะเปิดให้บริการด้วย โดยพื้นที่ในแต่ละชั้นของอาคารจะมีการกำหนดหมวดหมู่ไว้อยู่แล้วเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ

อาคาร ๑ เป็นอาคารสูง ๒๓ ชั้น เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าจำพวกของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ของชำร่วย ของตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นหลัก

อาคาร ๒ เป็นอาคารสูง ๑๘ ชั้น เป็นพื้นที่ใช้จัดแสดงสินค้าประเภทของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน เป็นหลัก

อาคาร ๓ เป็นอาคารสูง ๑๕ ชั้น เป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้า ประเภทแฟชั่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า ชุดออกงานต่าง ๆ และของเล่นเด็ก เป็นหลัก

ผลการเยี่ยมชมงาน

สำหรับงาน Atlanta International Gift & Home Furnishings Market มีการแสดงสินค้า รวมกันถึงกว่า ๘,๐๐๐ แบรินต์ในทุกหมวดสินค้าของขวัญ ของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านสำหรับช่วงฤดูร้อน ทำให้คูหาผู้แสดงสินค้าในงานที่จัดวางเต็มพื้นที่แน่นขนัดแทบทุกชั้น มีผู้ชมเดินชมค่อนข้างหนาตาแม้จะเป็นช่วงเริ่มต้นของงานในวันแรกและเป็นงานแบบปิดที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ซื้อ นักออกแบบและผู้ค้าปลีกเข้าชมงานได้เท่านั้นก็ตาม โดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวอเมริกัน (ร้อยละ ๘๐) และในภูมิภาคอเมริกา และด้วยเหตุที่ AmericasMart Atlanta มีขนาดใหญ่และมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจำนวนมากจนแทบจะเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ซื้อจะสามารถเดินชมและหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ครบตามที่ตั้งใจไว้ด้วยเพียงการตระเวนเดินไปรอบ ๆ งานเฉย ๆ AmericasMart จึงได้พัฒนา Application ที่สามารถใช้ได้บนทั้งคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟนชื่อว่า Market Plan เพื่อให้ผู้ซื้อที่ลงทะเบียนอย่างถูกต้องและได้รับอนุญาตให้เข้าชมงานได้แล้วสามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้

ซึ่ง Application จะช่วยในการวางแผนเส้นทางในการเดินเยี่ยมชมห้องหรือค้นหาแสดงสินค้าภายในอาคารทั้ง ๓ ที่สนใจได้ล่วงหน้า มีการแนะนำผู้ร่วมแสดงสินค้ารายใหม่ ๆ ในค้นหาชั่วคราว มีระบบช่วยในการกำหนดงบประมาณในการซื้อ และมีรายการกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตามตารางเวลาของงานให้เลือก

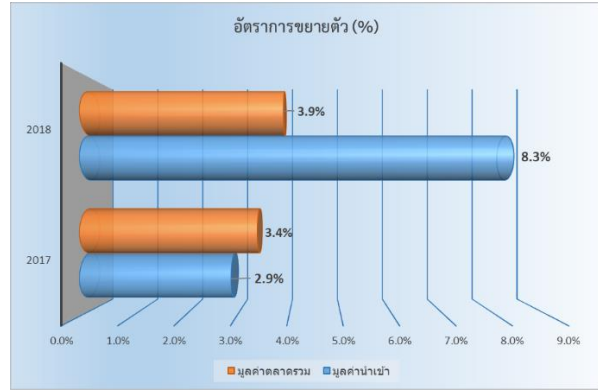
กิจกรรมภายในงานประกอบด้วย แลกรับเชิญผู้มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวและให้สัมภาษณ์ การเปิดตัวสินค้าใหม่ งานสัมมนาให้ความรู้ในวงการในเรื่องตลาดและเกร็ดความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าในงานและ มีงานสังคมสำหรับแขกพิเศษด้วย ความรู้ที่ให้งานจะมีทั้งในแง่แนวโน้มการออกแบบสำหรับนักออกแบบ โดยแบรนด์ชั้นนำและผู้กำหนดเทรนด์ รวมถึงข้อมูลด้านการตลาด สถิติและแนวโน้มของตลาดด้วย

ในการเยี่ยมชมงานครั้งนี้ สคต.โมอามี ได้เข้าเยี่ยมชมค้นหาของ บริษัท รอยแอลไทย พิวเตอร์ (Royal Thai Pewter Company Limited) ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต ภาชนะ เครื่องใช้ สินค้าดีบุกจากประเทศไทย ที่มาจัดแสดงสินค้าในงานครั้งนี้ โดยได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการ SMEs Pro-active ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทาง สคต.โมอามีได้มีโอกาสพูดคุยกับ คุณโองการ เศรษฐี ตำแหน่ง Managing Director พบว่าทางบริษัทฯ เคยมีลูกค้าเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในสหรัฐฯ ที่สั่งซื้อจากบริษัทเป็นจำนวนมาก แต่ภายหลังราคาดีบุกสูงขึ้นมาก ทำให้ลูกค้าหันไปสั่งสินค้าจากประเทศอื่นแทน ทั้งนี้ตลาดหลักของบริษัทคือ ตลาดยุโรป ขณะนี้วางแผนกลับมาเจาะตลาดสหรัฐฯ ใหม่อีกครั้ง โดยเริ่มต้นจากมาร่วมแสดงสินค้าที่งานนี้เป็นครั้งแรก แต่คิดว่าคงต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือแล้วจึงค่อยๆ เจาะหาลูกค้าที่เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้ทางบริษัทยังเน้นที่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ภายในบูธของบริษัทจะนำใบรับรองมาตรฐาน “California Proposition ๖๕” ที่เป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัยของภาชนะเพื่อใช้ในการดื่ม กิน มาโชว์ควบคู่กับสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อ (Buyer) มีความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของทางบริษัทอีกด้วย

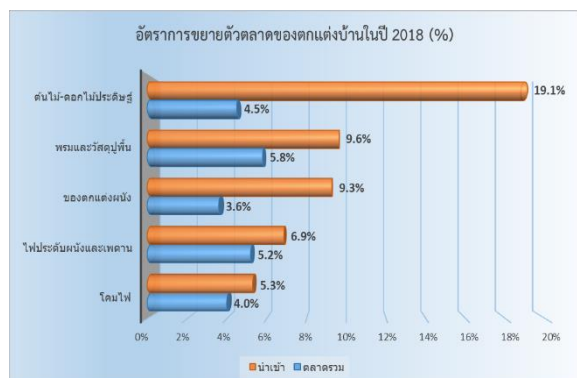
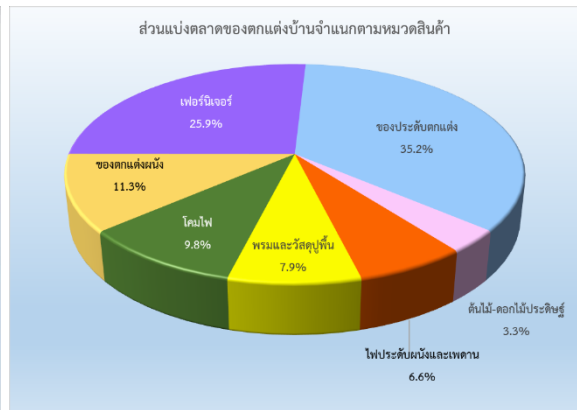
บนชั้นแสดงสินค้าแบบชั่วคราวชั้นเดียวกันนี้ มีการแบ่งสินค้าออกเป็น ๒ หมวด ได้แก่ General Gift และ On Trend Gift ซึ่งเป็นพื้นที่นำเสนอสินค้าแปลกใหม่ อาทิ สินค้าแฟชั่นวัยรุ่น (ถุงเท้าแนว Street Fashion ที่มีลวดลายแฟชั่น ลาย Graphic ลายตัวละครลิขสิทธิ์ ลายบุคคลสำคัญของสหรัฐฯ) และ สินค้าความคิดสร้างสรรค์ เช่น ที่รองแก้วน้ำเป็นรูปแต่ละรัฐที่สามารถนำมาต่อกันเป็นสหรัฐฯ ได้ กระดาษชำระแบบหนานานมีการดูดซับดีใช้ทำความสะอาดได้หลายครั้ง เป็นต้น

สถานการณ์การนำเข้าสินค้าของตกแต่งบ้านในสหรัฐฯ

ในปี ๒๐๑๘ มูลค่าการค้าสินค้ากลุ่มของตกแต่งบ้านในสหรัฐฯ มีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ ๓.๙ ทำให้มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง ๖๙.๕ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งต่ำกว่าเพียงกว่า ๒ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เท่านั้นเมื่อเทียบกับยอดในปี ๒๐๐๗ (ซึ่งเป็นปีที่มียอดขายสูงสุดถึง ๗๒.๘ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) แล้วในปี ๒๐๐๘ ธุรกิจนี้ตกลงมาที่ ๕๙.๖ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และตกต่ำถึงขีดสุดในปี ๒๐๐๙ ที่ ๕๒.๓๖ พันล้านเหรียญสหรัฐฯ แบบไม่ทันตั้งตัว ในปีนี้หลังมัยยอดขายที่ดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังเตรียมพร้อมจะรับมือกับปีที่เศรษฐกิจอาจจะตกต่ำลงซ้ำรอยเดิมอีก จากความไม่แน่นอนซึ่งอาจเป็นผลมาจากสงครามการค้า แต่ประเด็นที่น่าสังเกตคือ สงครามการค้าที่เริ่มรุนแรงในปี นี้ แต่ปีนี้กลับมีการขยายตัวของยอดนำเข้าสูงกว่าการขยายตัวของตลาดรวม นั่นแสดงว่าสินค้านำเข้ามีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น



ในบรรดาสินค้านำเข้าประเภทนี้ จีนมีส่วนแบ่งในตลาดสูงถึง ๑ ใน ๓ ของกลุ่มของตกแต่งบ้านนำเข้าของสหรัฐฯ แต่พบว่าในปี ๒๐๑๘ ส่วนแบ่งตลาดนำเข้าสินค้าเหล่านี้จากจีนหดตัวลงอย่างมาก เพราะในปี ๒๐๑๗ จีนมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ ๔๐ ทั้งนี้ฝรั่งเศสเป็นแหล่งสินค้าในลำดับถัดมาซึ่งมีส่วนอยู่ร้อยละ ๑๓ ตามมาด้วยเม็กซิโก (ร้อยละ ๑๑) และอีก ๒ ใน ๕ แหล่งนำเข้าที่มียอดสูงสุดได้แก่ สหราชอาณาจักร (ร้อยละ ๙) และเยอรมนี (ร้อยละ ๕) อีก ๕ แหล่งนำเข้าถัดลงไปจาก ๕ ลำดับแรกนี้ ได้แก่ อิตาลี แคนาดา อินเดียและสเปนที่มีสัดส่วนร้อยละ ๓ เท่ากัน และลำดับที่ ๑๐ คือสวีตเซอร์แลนด์ ที่มีสัดส่วนร้อยละ ๒ โดยยอดนำเข้าจากทั้ง ๑๐ ประเทศรวมกันมีสัดส่วนถึงร้อยละ ๘๕ ของยอดนำเข้าสินค้าประเภทนี้ทั้งหมดของสหรัฐฯ ในปี ๒๕๖๑ แต่เมื่อพิจารณาการขยายตัวของยอดขายในหมวดที่จีนเป็นเจ้าตลาดก็พบว่ามีการขยายตัวทุกรายการ ต้นไม้-ดอกไม้ประดิษฐ์ (ร้อยละ ๑๙.๐) ไฟประดับผนังและเพดาน (ร้อยละ ๑๓.๕) พรหมและวัสดุปูพื้น (ร้อยละ ๑๑.๔) โคมไฟ (ร้อยละ ๕.๖) ซึ่งเป็นสัญญาณว่ามีการขยายตัวของยอดนำเข้าจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นในอัตราที่สูงกว่าอัตราการขยายตัวของสินค้านำเข้าจากจีน จึงเป็นโอกาสที่ผู้นำเข้าจากแหล่งอื่น (รวมถึงประเทศไทยด้วย)



ตลาดสินค้าของตกแต่งบ้านประกอบด้วยสินค้าหลายหมวดสินค้า และมีการขยายตัวขึ้นในทุกหมวดสินค้า ตามส่วนแบ่งตลาดของระดับตกแต่งจะมีขนาดใหญ่ที่สุด รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ที่มีการแข่งขันกันสูง ในหมวดอื่น ๆ ที่รองลงมา ได้แก่ ของตกแต่งผนัง โคมไฟตั้งพื้นหรือตั้งโต๊ะ พรมและวัสดุปูพื้น ไฟประดับผนังและเพดาน และหมวดสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดแต่มีการขยายตัวสูง ได้แก่ หมวดสินค้าต้นไม้และดอกไม้ประดิษฐ์ แม้จะมีอัตราการขยายตัวของยอดนำเข้าสูงกว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดโดยรวมของทุกหมวดสินค้า แต่หมวดสินค้าต้นไม้และดอกไม้ประดิษฐ์นั้นโดดเด่นที่สุด ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ ๒ รองจากจีน แม้จะมูลค่าจะต่างกันอยู่มากก็ตาม การที่สินค้าประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ย่อมจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยหากสามารถผลิตสินค้าที่จีนผลิตขายอยู่ในขณะนี้ในราคาและคุณภาพที่แข่งขันได้ ซึ่งจีนกำลังมีปัญหาสงครามการค้ากับสหรัฐฯ อยู่

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์อัตราการขยายตัวของสินค้าต้นไม้และดอกไม้ประดิษฐ์ในเชิงลึกพบว่าอัตราการขยายตัวของสินค้าจากเม็กซิโกมีอัตราสูงกว่าประเทศอื่นใน ๕ อันดับแรก ซึ่งสันนิษฐานว่าเพราะอยู่ในภูมิภาคเดียวกันที่น่าจะได้เปรียบด้วยค่าขนส่งที่ถูกกว่าราคาจึงน่าสนใจขึ้นและน่าจะมีพัฒนาการด้าน



คุณภาพที่ดีขึ้นด้วย แต่ที่น่าสนใจคืออัตราการขยายตัวของสินค้าในหมวดนี้จากประเทศอื่น ๆ มีการขยายตัวสูงมากถึงร้อยละ ๑๖๐.๔ เป็นสัญญาณว่ามีการเสาะหาแหล่งใหม่ ๆ ของสินค้าในหมวดนี้มากขึ้นซึ่งสันนิษฐานได้ว่าเป็นการหาเพื่อทดแทนแหล่งสินค้าจากจีน และรสนิยมของผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่หลากหลายขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

สรุปข้อคิดเห็นและเสนอแนะ:

จะเห็นได้ว่ามีสัญญาณจากการขยายตัวของสินค้านำเข้าในแต่ละหมวดว่ามีความต้องการสินค้าที่แปลกใหม่จากแหล่งภายนอกประเทศมากขึ้น ในขณะที่ตลาดนำเข้าหลักคือ จีน แม้จะยังมีการขยายตัวแต่ก็เริ่มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป ทั้งนี้สังเกตจากการเข้าเยี่ยมชมนงานแสดงสินค้าในสหรัฐฯ มักจะพบว่างานแสดงสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านมักจะมีสินค้าจากจีนมาครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ในงานหลาย ๆ งาน จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการชาวจีนมักจะมุ่งเน้นลงทุนส่งเสริมด้านตลาดเป็นหลักด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อนำข้อมูลกลับไปปรับกลยุทธ์ในการเข้าตลาดสินค้ากลุ่มของตน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งหาทางประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเพื่อทดแทนสินค้าจากจีน ประกอบกับในปัจจุบันกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำโครงการ SMEs Pro-active ที่จะช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมแสดงสินค้าบางส่วน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถขอรับการสนับสนุนดังกล่าวได้ด้วย

แนวโน้มการพัฒนาารูปแบบสินค้าที่น่าสนใจสำหรับตลาดสหรัฐอเมริกา

๑. **รสนิยมของคนอเมริกัน** การเดินทางดังกล่าวจะพบเห็นสินค้าจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น กระเป๋า เสื้อผ้า แก้ว โปสเตอร์ และ ของเครื่องใช้ต่าง ๆ ส่วนมากจะมีลวดลายหรือลักษณะบนสินค้าแต่ละชนิด จะอิงตาม **ทีมกีฬา** เช่น ทีมเบสบอล ทีมอเมริกันฟุตบอล และ ทีมฟุตบอล ซึ่งจากจุดนี้จึงทำให้ได้เห็นว่า ความนิยม รสนิยม ของคนอเมริกันมักจะมีลักษณะชื่นชอบ สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของความเป็น ชาวอเมริกัน

๒. **สินค้าที่มีลายเป็นตัวละคร บุคคลที่มีชื่อเสียงและสัญลักษณ์เฉพาะ** เป็นอีกหนึ่งชนิดที่จะสามารถพบได้หลากหลายภายในงาน อย่างเช่น กางเกงลายตัวละครลิขสิทธิ์ การ์ดเกม หน้าบุคคลสำคัญทางการเมืองสหรัฐฯ เป็นต้น ซึ่งก็อาจจะเป็นการสะท้อนให้ถึงความชื่นชอบบริโภค สินค้าที่มีลวดลายดังกล่าวของตลาดสหรัฐฯ อีกด้วย

๓. **สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** ภายในงานจะพบสินค้าดังเช่น หลอดที่ทำจากเหล็ก ขวดน้ำ กระบอกใส่น้ำ ถุงผ้า ต่างๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อตอบรับกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่กำลังเป็นอีกหนึ่งกระแสสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีการออกแบบที่สวยงาม สร้างสรรค์ เพื่อเกิดความรู้สึกที่อยากจะใช้สินค้านี้

อย่างไรก็ดี หากสนใจในตลาดสหรัฐฯ หรือตลาดประเทศใด ๆ ก็ตาม ก่อนอื่นผู้ประกอบการจะต้องสำรวจสินค้าของตนเองให้รอบคอบเสียก่อนว่าตรงกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงกฎระเบียบ มาตรฐาน ที่เกี่ยวข้อง เพราะสินค้าที่ขายดีในประเทศไทย ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นที่ยอมรับในทุกประเทศ การปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาดใหม่ นั้นแทบจะเลี่ยงไม่ได้เลย สำหรับสินค้าประเภทนี้ในสมัยก่อนอาจเป็นการยากที่จะประเมินความต้องการและรสนิยมในต่างประเทศล่วงหน้า แต่ในยุคดิจิทัล สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้จากในบ้านของเราเองแล้ว เพียงแต่จะต้องพยายามศึกษาให้เสียก่อน

สำหรับผู้ส่งออกที่วางแผนมาจัดแสดงสินค้าในสหรัฐฯ หากจะประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ก่อนที่จะเดินทางมาแสดงสินค้า แนะนำให้ติดต่อ สคต. ในประเทศเป้าหมายก่อน (ที่ยังไม่มีกฎหมายห้ามแจกรายชื่อภายในยุโรป) เพื่อขอรายชื่อลูกค้าเป้าหมายและสามารถติดต่อล่วงหน้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและการเข้าร่วมงานล่วงหน้าหรือจัดทำหมายก่อน และถ้ามีผู้ใดที่ติดต่อได้และให้ความสนใจ การขายจริงภายในช่วงจัดงานก็มีแนวโน้มสูงกว่า หรืออย่างน้อยก็จะได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงได้มีโอกาสทราบความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายที่อาจพบได้ในการติดต่อผ่านอีเมลและนำมาประเมินและปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนตัดสินใจเดินทางมาแสดงสินค้า และแม้บางรายที่ไม่สนใจในขณะที่ติดต่อผ่านทางอีเมล แต่เมื่อมีการเชิญโดย สคต. และเคยติดต่อรู้จักมาก่อนแล้ว ผู้นำเข้าอาจต้องการชมสินค้าจริงเมื่อมีโอกาส

แนวทางการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า

ในตลาดปัจจุบันที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การค้าแบบเชิงรุก (Proactive Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดการรับรู้และเลือกบริโภคสินค้าจากไทยมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการค้าเน้นธุรกิจค้าปลีกแบบ O to O หรือ (Online to Offline) ซึ่งเป็นโมเดลการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และนัดรับสินค้าได้ที่ร้านค้าปลีกในเครือ ซึ่งกำลังเริ่มได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคในชาวอเมริกันมากขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้ค้าปลีกรายใหญ่หลายรายเริ่มนำรูปแบบการค้านี้มาใช้แล้ว เช่น เว็บไซต์ Amazon ที่ควบรวมกิจการ Wholefoods Market เพื่อใช้เป็นช่องทางจัดส่งสินค้าให้ถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น หรือ ห้าง Walmart ที่เริ่มให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และรับสินค้าที่ห้างค้าปลีกและยังเสนอส่วนลดสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Store

Pickup Discount) ดังนั้น การพิจารณาจัดตั้งศูนย์ฯ ในสหรัฐฯ จึงน่าจะเป็นแนวทางธุรกิจที่เหมาะสมกับการทำตลาดผู้บริโภคในสหรัฐฯ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ด้านความเร็วในการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะจะส่งผลดีต่อการขยายตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยในตลาดสหรัฐฯ อีกทั้งยังเป็น การสนองตอบต่อภาวะการค้าในปัจจุบันด้วย

ในประเทศสหรัฐอเมริกา AmericasMart เป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่มีผู้ซื้อรายใหญ่ในสหรัฐฯ มาจับจ่ายซื้อหาเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบของตนและนำไปจำหน่ายต่อในร้านค้าปลีก ถือเป็นเวทีหลักที่ผู้ส่งออกจากต่างประเทศควรจะมานำเสนอสินค้าเป็นทางเลือก จึงถือว่าเป็นทำเลที่น่าสนใจในการมาลงทุนเช่าห้องแสดงสินค้าถาวรหรือ Showroom เพื่อจัดแสดงได้ทั้งในช่วงการเปิดตลาด และใช้เป็นสำนักงานบริหารในช่วงตลาดปิด และนำเสนอสินค้าผ่านกิจกรรมการขายออนไลน์ไป

รูปแบบการบริหารจัดการศูนย์ฯ ในช่วงเริ่มต้นผู้ประกอบการอาจพิจารณารวมตัวกันลงทุนเพื่อเช่าพื้นที่แสดงสินค้าถาวร (Permanent Showroom) ณ ศูนย์แสดงสินค้า AmericasMart พื้นที่ประมาณ ๒,๐๐๐ - ๓,๐๐๐ ตารางฟุต เพื่อจัดแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของไทยที่มีศักยภาพในการทำตลาดสหรัฐฯ โดยจัดในลักษณะ Concept Store มีการออกแบบตกแต่งการนำเสนอในลักษณะเป็นคอลเลกชันเดียวกัน และมุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มโรงแรมและบ้านพักอาศัย และเช่าพื้นที่โกดังเก็บสินค้านอกเมืองแอตแลนต้าซึ่งมีราคาเช่าไม่แพง เพื่อจัดเก็บสินค้าให้สามารถตอบสนองคำสั่งซื้อสินค้าและจัดส่งได้ทันทีที่มีคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังควรจ้างผู้จัดการเพื่อบริหารจัดการศูนย์ฯ และบริหารจัดการคำสั่งซื้อสินค้าทั้งทางช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ และทำงานร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการไทยให้คำแนะนำแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเพื่อให้สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงจ้างตัวแทนขาย (Sale Representative) ให้เดินทางพบผู้ประกอบการในตลาดแบบเชิงรุกเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าแบรนด์ไทยและกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคในตลาด โดยนำระบบเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการคงที่ (Fixed Cost) และแปรผัน (Variable Cost) ในช่วงระยะเริ่มต้นประมาณเดือนละ ๒ - ๓ หมื่นดอลลาร์สหรัฐฯ และควรมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างน้อยประมาณ ๕ แสน - ๑ ล้านบาทดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี

รูปภาพประกอบในงาน



น.ส. นิธิมา ศิริโกคากิจ - ผอ. สคต.ไมอามี

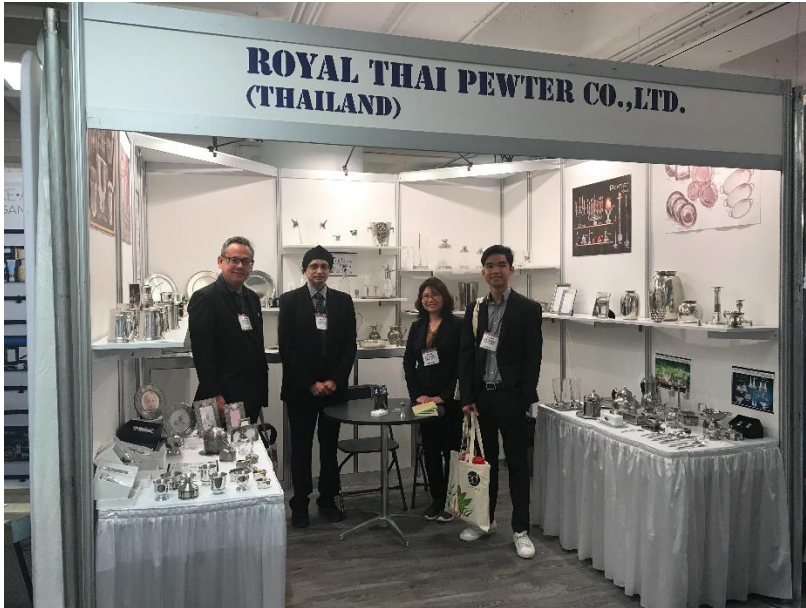


การตกแต่งบริเวณนอกอาคาร

ภาพภายในอาคาร ๓ ที่เล็กที่สุด



ตลอดรายทางจะมีสินค้าหลากหลายมาวางเรียงราย จัดใส่ตู้เล็กและหน้าต่าง เพื่อประชาสัมพันธ์

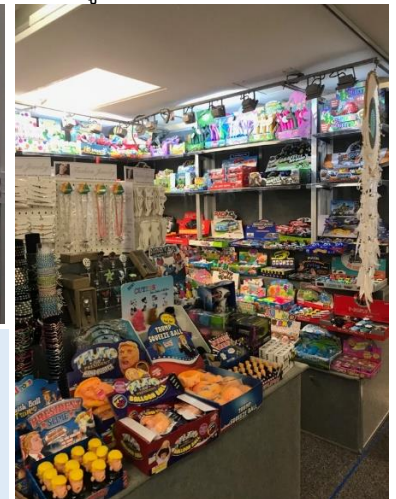


เยี่ยมชมผู้ส่งออกไทย บจก. รอยแอลไทยพิวเตอร์ โดยคุณโองการ เศรษฐี

เก้าอี้รูปสัตว์แข็งแรงพอให้นั่งได้



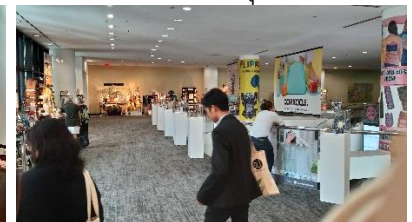
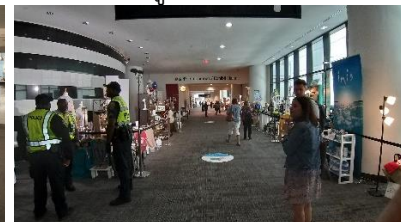
(บน) สำหรับเทศกาล (ซ้าย) ของอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ขวา) ของเด็กเล่น



ตู้โชว์สินค้าตัวอย่างริมทางเข้างานเพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้แสดงสินค้าในงาน

ของตกแต่งบ้าน ลูกแก้วลายแผนที่โลก

คูหาของที่ระลึกमितราทีม อเมริกันฟุตบอล



ตู้โชว์เครื่องประดับตั้งบนแท่นและสินค้าตัวอย่างริมทางเดินเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้แสดงสินค้าในงาน

ภาคผนวก: ตารางเวลาจัดกิจกรรมพิเศษที่ AmericasMart ตั้งแต่ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๖

วันและเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กรุณาตรวจสอบจากเว็บไซต์ของ AmericasMart Atlanta (www.americasmart.com)

เปิดให้บริการทุกวันธรรมดา	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/ วัสดุปูพื้น, เสื้อผ้าแฟชั่น	เวลาลงทะเบียนเพื่อเข้าชม
		เวลาที่เปิดให้เข้าชม

8:30 a.m. – 5:30 p.m.

10 a.m. – 4 p.m.

งานแสดงสินค้าในปี 2562

World of Prom	เสื้อผ้าแฟชั่น
5 – 9 สิงหาคม 2562	
August Atlanta Apparel	เสื้อผ้าแฟชั่น
6 – 10 สิงหาคม 2562	
August Wednesday Market	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น, เสื้อผ้าแฟชั่น
7 สิงหาคม 2562	
VOW New World of Bridal®	เสื้อผ้าแฟชั่น
10 – 12 กันยายน 2562	
Fall Design Week Featuring Gift & Home	ของขวัญ/ที่ระลึก, Home
23 – 25 กันยายน 2562	
October Wednesday Market	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น, เสื้อผ้าแฟชั่น
2 ตุลาคม 2562	
October Atlanta Apparel	เสื้อผ้าแฟชั่น
15 – 19 ตุลาคม 2562	
Atlanta Fall Immediate Delivery Show® – A Cash & Carry Event	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น
5 – 7 พฤศจิกายน 2562	
December Wednesday Market	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น, เสื้อผ้าแฟชั่น
4 ธันวาคม 2562	

งานแสดงสินค้าในปี 2563

The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 14 – 21 มกราคม 2563	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น
The Atlanta International Area Rug Market® 15 – 19 มกราคม 2563	ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น
February Atlanta Apparel 4 – 8 กุมภาพันธ์ 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น
Atlanta Spring Gift, Home Furnishings & Holiday Market 4 – 6 มีนาคม 2563	ของขวัญ/ที่ระลึก, Home
March VOW New World of Bridal® 24 –26 มีนาคม 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น
April Atlanta Apparel 14 – 18 เมษายน 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น
Atlanta Spring Immediate Delivery Show® – A Cash & Carry Event 5 – 7 พฤษภาคม 2563	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น
June Atlanta Apparel 10 – 13 มิถุนายน 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น
The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 14 – 20 กรกฎาคม 2563	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น
The Atlanta International Area Rug Market® 15 – 19 กรกฎาคม 2563	ของตกแต่งบ้าน พรหม/วัสดุปูพื้น
World of Prom 3 –7 สิงหาคม 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น
August Atlanta Apparel สิงหาคม 4 – 8, 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น
กันยายน VOW New World of Bridal® 15 –17 กันยายน 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น
October Atlanta Apparel 13 – 17 ตุลาคม 2563	เสื้อผ้าแฟชั่น

Atlanta Fall Immediate Delivery Show® – A Cash & Carry Event พฤศจิกายน 3 – 5, 2563	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรม/วัสดุปูพื้น
---	---

งานแสดงสินค้าในปี 2564

The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 12 – 19 มกราคม 2564	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรม/วัสดุปูพื้น
--	---

The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 13 – 19 กรกฎาคม 2564	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรม/วัสดุปูพื้น
---	---

งานแสดงสินค้าในปี 2565

The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 11 – 18 มกราคม 2565	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรม/วัสดุปูพื้น
--	---

The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 12 – 18 กรกฎาคม 2565	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรม/วัสดุปูพื้น
---	---

งานแสดงสินค้าในปี 2566

The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 10 – 17 มกราคม 2566	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรม/วัสดุปูพื้น
--	---

The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market® 11 – 17 กรกฎาคม 2566	ของขวัญ/ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน พรม/วัสดุปูพื้น
---	---