

รายงานสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในตลาดสหรัฐอเมริกา



สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเป็นสินค้าที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในแวดวงการค้าระหว่างประเทศมาเป็นระยะเวลานาน โดยปัจจุบันการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านทั่วโลกมีมูลค่าตลาดทั้งสิ้นประมาณ 5.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 6.55 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.64 ต่อปี ทั้งนี้ ประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านรายใหญ่ของโลก คือ จีน มูลค่าทั้งสิ้น 9.67 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ เยอรมนี มูลค่าทั้งสิ้น 1.86 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โปแลนด์ มูลค่าทั้งสิ้น 1.51 ดอลลาร์สหรัฐ อิตาลี มูลค่าทั้งสิ้น 1.46 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา มูลค่าทั้งสิ้น 1.08 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ เม็กซิโก มูลค่าทั้งสิ้น 10.60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แคนาดา มูลค่าทั้งสิ้น 5.77 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สาธารณรัฐเช็ก มูลค่าทั้งสิ้น 5.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เนเธอร์แลนด์ มูลค่าทั้งสิ้น 5.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และสหราชอาณาจักร มูลค่าทั้งสิ้น 4.06 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ส่วนไทยมีมูลค่าส่งออกประมาณ 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ทั้งนี้ แม้ว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากไทยในตลาดสหรัฐฯ จะได้รับผลกระทบจากสินค้านำเข้าจากจีน ทำให้ผู้นำเข้าหันไปนำเข้าสินค้าจากจีนมากขึ้นส่งผลทำให้มีมูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยในตลาดสหรัฐฯ ลดลงอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2561 แต่สหรัฐฯ ก็ยังถือเป็นตลาดส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่และมีมูลค่าส่งออกสูงที่สุดของไทย นอกจากนี้ หลังจากที่สหรัฐฯ มีมาตรการลดการพึ่งพาการนำเข้าจากจีนในช่วงต้นปี 2561 โดยได้ดำเนินนโยบายตอบโต้ทางการค้าเงินด้วยการเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากจีนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 ทำให้ผู้นำเข้าเริ่มหันไปนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในเอเชียรวมถึงประเทศไทยมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2562 ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยในตลาดสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (ร้อยละ 53.98) ในรอบ 10 ปี

1. สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ

1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ตลาดค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2552 โดยล่าสุดมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 1.50 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 เป็นมูลค่า 1.55 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2562 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นยอดจำหน่ายกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายใน (Indoor Living) เป็นมูลค่า 1.34 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 89.30) กลุ่มสินค้ากลุ่มโคมไฟและไฟส่องสว่าง (Lighting) เป็นมูลค่า 8.95 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 5.97) และกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายนอก (Outdoor Living) เป็นมูลค่า 7.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 4.73) ตามลำดับ

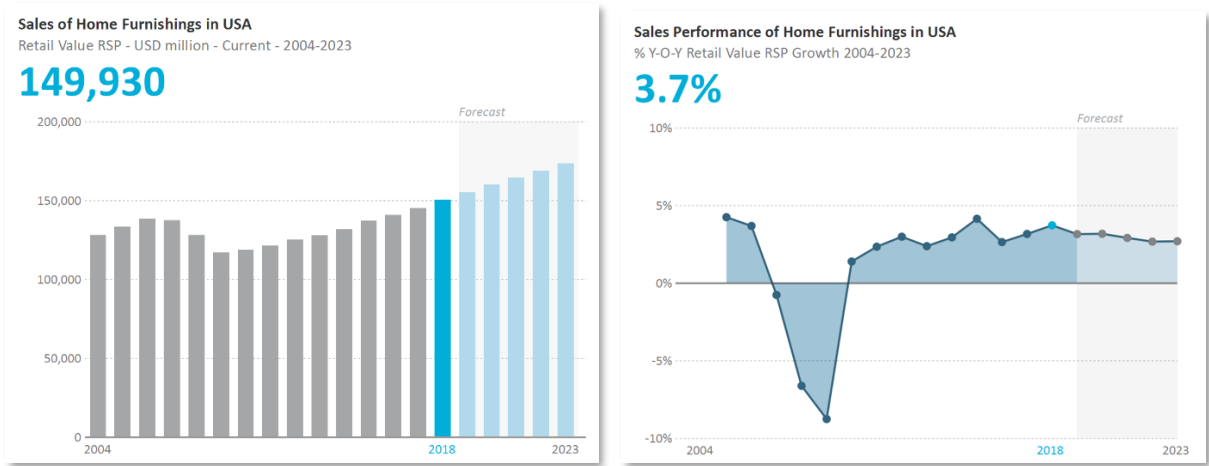
ตาราง: แสดงสัดส่วนมูลค่าค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ

สินค้า	มูลค่าค้าปลีก (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	อัตราการขยายตัว (%)	พยากรณ์อัตราการ ขยายตัวเฉลี่ย ปี 2561 - 2566 (%)
1. เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายใน (Indoor Living)			
1.1 เฟอร์นิเจอร์ใช้ภายใน	102,874.30	3.3	2.9
1.2 ของตกแต่งบ้านจากผ้า	24,979.10	2.3	2.4
1.3 อุปกรณ์บังแดด	6,027.5	2.1	1.6
2. กลุ่มโคมไฟและไฟส่องสว่าง (Lighting)			
2.1 โคมไฟ	4,615.50	3.2	4.1
2.2 แหล่งนำไฟฟ้า	4,338.80	33.8	7.2
3. เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งภายนอก (Outdoor Living)			
3.1 เฟอร์นิเจอร์ภายนอก	4,535.80	2.3	2.1
3.2 อุปกรณ์/เตาบาร์บีคิว	2,558.70	3.4	2.7
รวม	149,929.60	3.7	3.0

ที่มา: Euromonitor International 2020

ทั้งนี้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตลาดค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวในกรอบแคบ ๆ ระหว่างร้อยละ 2 - 4 มาโดยตลอด ซึ่งคาดว่ายังคงมีแนวโน้มขยายตัวในระดับเดิมต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 4 ปีทำให้มีมูลค่าค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 1.73 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2566 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.0 ต่อปี

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2020

1.2 สัดส่วนผู้ประกอบการในตลาด

ผู้จำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่มีสัดส่วนตลาดสูงที่สุดในสหรัฐฯ คือ บริษัท Ashley Furniture Industries Inc. (ร้อยละ 5.5) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Tempur Sealy International Inc. (ร้อยละ 3.0) บริษัท IKEA Holding US Inc. (ร้อยละ 2.8) บริษัท Serta Inc. (ร้อยละ 2.2) และ บริษัท Simmons Bedding Co. (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ โดยแบรนด์สินค้าที่ครองตลาดและมีสัดส่วนตลาดสูงสุดในสหรัฐฯ คือ แบรนด์ “Ashley” (ร้อยละ 5.5) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ “IKEA” (ร้อยละ 2.8) แบรนด์ “Serta” (ร้อยละ 2.2) แบรนด์ “Simmons” (ร้อยละ 1.7) และแบรนด์ “La-Z-Boy” (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางแสดง : ส่วนแบ่งตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในตลาดสหรัฐฯ



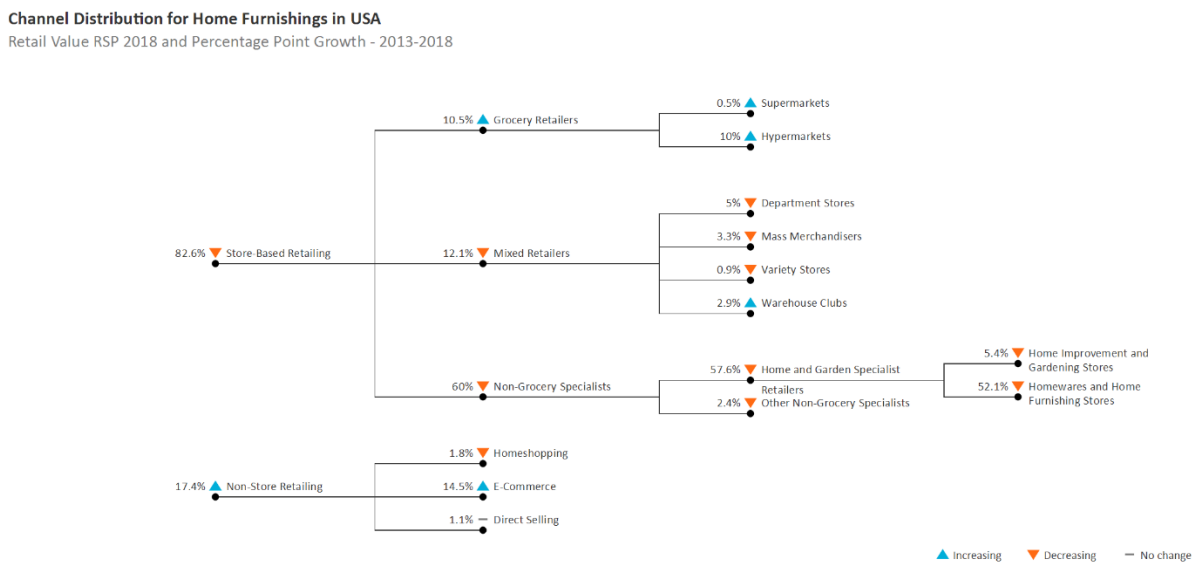
ที่มา: Euromonitor International 2020

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.6 อาศัยช่องทางจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายปลีกเป็นหลัก ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าบ้านและสวน (Home and Garden Specialist) ร้อยละ 57.6 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) ร้อยละ 10.0 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ร้อยละ 5.0 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Mass Merchandisers) ร้อยละ 3.3 ร้านค้าส่ง (Warehouse Clubs) ร้อยละ 2.9 ร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภค (Other Non-Grocery Specialists) ร้อยละ 0.9 ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ร้อยละ 0.5 และร้านขายของทั่วไป (Variety Stores) ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 17.4 เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ร้านปลีก ได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ร้อยละ 14.5 ช่องทางโฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping) ร้อยละ 1.8 และช่องทางการขายตรง (Direct Selling) ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก มีผู้จำหน่ายปลีกรายใหญ่ที่ตัดสินใจเข้าตลาดหลายราย เช่น ห้าง Walmart ห้าง Target บริษัท IKEA และ บริษัท Wayfair รวมถึงบริษัท Amazon ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ ที่ตัดสินใจนำแบรนด์ “Ravenna Home” ซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทฯ (Private Brand) เข้าทำตลาดจำหน่ายปลีกในสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2561 ด้วย ซึ่งคาดว่า ตลาดการค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ จะขยายตัวขึ้นต่อเนื่องและมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ภายในปี 2566

แผนภาพ : แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2020

2. ตลาดนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ (HS Code 94)

2.1 สถิติการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของสหรัฐฯ

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าพบว่า สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน (HS Code 94) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 6.24 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2562 หรือคิดเป็นมูลค่าการนำเข้าลดลงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าสินค้าของปีที่แล้ว อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของสหรัฐฯ ในปี 2562 มีแนวโน้มสวนทางกับแนวโน้มการขยายตัวของตลาดค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ ที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3 ในปี 2562 เนื่องจากผู้บริโภคชาวอเมริกันหันไปบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ หรือ “Made In USA” ที่ย้ายฐานการผลิตกลับไปยังสหรัฐฯ มากขึ้น

สินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่สหรัฐฯ มีอัตราการนำเข้าสูงสุดในปี 2562 คือ กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (HS Code 9403) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.34 หมื่นล้าน (ร้อยละ 37.50) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสินค้าเก้าอี้ (HS Code 9401) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.30 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 36.84) กลุ่มสินค้าโคมไฟ (HS Code 9405) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.03 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 16.45) กลุ่มสินค้าที่นอน (HS Code 9404) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 6.88) กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทางการแพทย์ (HS Code 9402) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.06 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 1.70) และและกลุ่มสินค้าชิ้นส่วนอาคาร (HS Code 9406) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 394 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 5.67) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สินค้า	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. เฟอร์นิเจอร์	23,317.14	25,325.30	23,395.80	-7.62
2. เก้าอี้	23,012.44	24,363.36	22,988.53	-5.64
3. โคมไฟ	11,424.30	11,997.70	10,264.10	-14.45
4. ที่นอน	3,652.66	4,076.48	4,289.83	5.23
5. เฟอร์นิเจอร์ทางการแพทย์	913.28	967.16	1,063.09	9.92
6. ชิ้นส่วนอาคาร	303.94	353.82	394.00	11.36
รวม	62,441.75	67,083.82	62,395.36	-6.99

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

แม้ว่าสหรัฐฯ จะดำเนินมาตรการตอบโต้ทางการค้ากับจีนโดยเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าสินค้าจากจีนเพื่อลดอัตราการพึ่งพิงการผลิตจากจีน แต่พบว่า ในปี 2562 สหรัฐฯ ยังคงนำเข้าสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเป็นมูลค่าสูงสุดจากประเทศจีน (ร้อยละ 42.53) รองลงมา ได้แก่ เม็กซิโก (ร้อยละ 17.17) เวียดนาม (ร้อยละ 11.52) แคนาดา (ร้อยละ 8.29) อิตาลี (ร้อยละ 2.24) ไต้หวัน (ร้อยละ 2.08) มาเลเซีย (ร้อยละ 2.01) อินโดนีเซีย

(ร้อยละ 1.68) เยอรมนี (ร้อยละ 1.27) และอินเดีย (ร้อยละ 1.27) ตามลำดับ สำหรับไทยนั้นมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 362.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.68 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 0.58 ของมูลค่านำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของสหรัฐฯ

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2562 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากประเทศในกลุ่มเอเชียรายใหม่ นอกเหนือจากจีนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะจากไทย (ขยายตัวร้อยละ 53.68) เวียดนาม (ขยายตัวร้อยละ 41.35) มาเลเซีย (ขยายตัวร้อยละ 35.42) อินโดนีเซีย (ขยายตัวร้อยละ 28.20) และไต้หวัน (ขยายตัวร้อยละ 15.07)

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่สำคัญของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

ประเทศ	2560	2561	2562	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
				ปป % (62/61)
1. จีน	31,916.21	34,809.60	26,537.96	-23.76
2. เม็กซิโก	10,608.51	10,973.75	10,715.61	-2.35
3. เวียดนาม	4,690.20	5,088.21	7,190.82	41.35
4. แคนาดา	4,720.54	4,921.69	5,170.25	5.05
5. อิตาลี	1,229.74	1,381.82	1,395.46	0.99
6. ไต้หวัน	1,154.55	1,125.94	1,295.65	15.07
7. มาเลเซีย	896.59	926.46	1,254.61	35.42
8. อินโดนีเซีย	734.84	815.37	1,045.27	28.20
9. เยอรมนี	820.72	917.90	979.87	6.75
10. อินเดีย	763.90	886.13	792.98	6.91
15. ไทย	257.83	236.17	362.94	53.68
ประเทศอื่น ๆ	4,648.12	5,000.89	5,653.94	13.06
รวม	62,441.75	67,083.82	62,395.36	-6.99

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.2 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่สำคัญของไทยในตลาดสหรัฐฯ

สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของไทยที่ยังคงมีศักยภาพในการทำตลาดในสหรัฐฯ ได้แก่ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ (HS Code 9403) เก้าอี้ (HS Code 9401) ที่นอน (HS 9404) และ โคมไฟ (HS Code 9405) ซึ่งคิดเป็นมูลค่าส่งออกรวมทั้งสิ้น 355.47 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2562 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97.94 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของไทยทั้งหมดในตลาดสหรัฐฯ

2.2.1 สินค้าเฟอร์นิเจอร์ (HS Code 9403)

ในปี 2562 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมียอดนำเข้าลดลงร้อยละ 7.62 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ (HS Code 940360) มูลค่า 5.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 25.50) เฟอร์นิเจอร์โลหะ (HS Code 940320) มูลค่า 5.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 22.76) เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนไม้ (HS Code 940350) มูลค่า 3.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 15.52) ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์ (HS Code 940390) มูลค่า 3.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 13.48) เฟอร์นิเจอร์ในครัวไม้ (HS Code 940340) มูลค่า 1.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7.30) เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ (HS Code 940389) มูลค่า 960.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.11) เฟอร์นิเจอร์พลาสติก (HS Code 940370) ร้อยละ 3.71) เฟอร์นิเจอร์สำนักงานโลหะ (HS Code 940310) มูลค่า 867.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เฟอร์นิเจอร์หวาย (HS Code 940383) มูลค่า 29.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.13) และเฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ (HS Code 940382) มูลค่า 27.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.12) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ ส่วนมากจะปรับตัวลดลง แต่กลับพบว่าสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์โลหะสำหรับสำนักงานกลับมีมูลค่าการนำเข้าขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 39 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในสหรัฐฯ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. เฟอร์นิเจอร์ไม้	5,865.29	6,314.48	5,966.26	-5.51
2. เฟอร์นิเจอร์โลหะ	5,077.11	5,776.06	5,325.99	-7.79
3. เฟอร์นิเจอร์ห้องนอนไม้	3,550.49	3,638.65	3,630.03	-0.24
4. ชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์	3,262.73	3,676.28	3,154.38	-14.20
5. เฟอร์นิเจอร์ในครัวไม้	1,834.50	2,157.91	1,708.59	-20.82
6. เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	890.57	1,067.58	960.44	-10.04
7. เฟอร์นิเจอร์สำนักงานไม้	1,088.50	994.89	904.68	-9.07
8. เฟอร์นิเจอร์พลาสติก	1,096.35	1,045.49	867.82	-16.99
9. เฟอร์นิเจอร์สำนักงานโลหะ	600.64	590.36	820.57	39.00
10. เฟอร์นิเจอร์หวาย	19.52	29.90	29.44	-1.56
11. เฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่	31.42	33.71	27.60	-18.15
รวม	23,317.14	25,325.30	23,395.80	-7.62

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์สูงสุดจากจีน (ร้อยละ 37.56) รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม (ร้อยละ 19.48) แคนาดา (ร้อยละ 11.19) เม็กซิโก (ร้อยละ 5.96) และมาเลเซีย (ร้อยละ 4.05) ตามลำดับ ส่วนไทยมีสัดส่วนส่งออกในตลาดสหรัฐฯ ทั้งสิ้นร้อยละ 0.81 เป็นอันดับที่ 13

ตารางแสดง: ข้อมูลประเทศคู่แข่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. จีน	11,323.52	12,516.92	8,788.20	-29.79
2. เวียดนาม	3,373.32	3,588.21	4,557.36	27.01
3. แคนาดา	2,373.61	2,445.13	2,617.68	7.06
4. เม็กซิโก	1,107.52	1,259.58	1,395.34	10.78
5. มาเลเซีย	716.97	747.36	947.24	26.75
13. ไทย	151.94	134.33	188.72	40.50
ประเทศอื่น ๆ	4,270.26	4,633.77	4,901.26	5.77
รวม	23,317.14	25,325.30	23,395.80	-7.62

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.2.2 สินค้าเก้าอี้ (HS Code 9401)

ในปี 2562 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มเก้าอี้เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.30 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมียอดนำเข้าลดลงร้อยละ 5.64 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นชิ้นส่วนเก้าอี้ (HS Code 940190) มูลค่า 9.76 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 42.47) เก้าอี้ไม่มีเบาะ (HS Code 940161) มูลค่า 5.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 24.80) เก้าอี้โลหะไม่มีเบาะ (HS Code 940179) มูลค่า 2.12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 9.24) เก้าอี้โลหะมีเบาะ (HS Code 940171) มูลค่า 1.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 5.58) เก้าอี้ปรับระดับ (HS Code 940130) มูลค่า 1.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.83) เก้าอี้จากวัสดุอื่น ๆ (HS Code 940180) มูลค่า 1.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.65) เก้าอี้สำหรับเครื่องบิน (HS Code 940110) มูลค่า 719.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 3.13) เก้าอี้ไม่มีเบาะ (HS Code 940169) มูลค่า 621.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 2.70) เก้าอี้ในสวน/ภายนอก (HS Code 940140) มูลค่า 266.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.16) เบาะรถจักรยานยนต์ (HS Code 940120) มูลค่า 260.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.13) เก้าอี้หวาย (HS Code 940153) มูลค่า 56.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.25) เก้าอี้ไม้หวี (HS Code 940159) มูลค่า 9.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.04) เก้าอี้ไม้ไผ่ (HS Code 940152) มูลค่า 4.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.02) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเบาะที่นั่งของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. ชิ้นส่วนเก้าอี้	9,751.31	10,091.51	9,763.29	-3.25
2. เก้าอี้ไม่มีเบาะ	5,538.55	6,114.01	5,700.09	-6.77
3. เก้าอี้โลหะไม่มีเบาะ	2,327.81	2,519.49	2,124.46	-15.68
4. เก้าอี้โลหะมีเบาะ	1,383.56	1,416.90	1,283.11	-9.44
5. เก้าอี้ปรับระดับ	1,079.70	1,180.14	1,111.44	-5.82
6. เก้าอี้จากวัสดุอื่น ๆ	1,209.67	1,138.66	1,068.13	-6.19
7. เก้าอี้สำหรับเครื่องบิน	639.21	714.39	719.00	0.65
8. เก้าอี้ไม่มีเบาะ	593.44	624.14	621.33	-0.45
9. เก้าอี้ในสวน/ภายนอก	246.45	266.88	266.33	-0.21
10. เบาะรถจักรยานยนต์	177.35	215.80	260.74	20.82
11. เก้าอี้หวาย	50.77	66.61	56.59	-15.04
12. เก้าอี้ไม้หวาย	9.85	10.00	9.64	-3.54
13. เก้าอี้ไม้ไผ่	4.77	4.83	4.38	-9.34
รวม	23,012.44	24,363.36	22,988.53	-5.64

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าเก้าอี้สูงสุดจากจีน (ร้อยละ 37.78) รองลงมา ได้แก่ เม็กซิโก (ร้อยละ 29.74) เวียดนาม (ร้อยละ 9.94) แคนาดา (ร้อยละ 6.18) และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ ส่วนไทยมีสัดส่วนส่งออกในตลาดสหรัฐฯ ทั้งสิ้นร้อยละ 0.32 เป็นอันดับที่ 18

ตารางแสดง: ข้อมูลประเทศคู่แข่งสินค้าเก้าอี้ของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. จีน	10,136.47	10,862.58	8,684.11	-20.05
2. เม็กซิโก	6,869.28	6,978.25	6,835.72	-2.04
3. เวียดนาม	1,264.89	1,435.65	2,284.80	59.15
4. แคนาดา	1,402.05	1,483.08	1,420.15	-4.24
5. สหราชอาณาจักร	564.877	593.20	575.45	-2.99
18. ไทย	83.64	75.87	74.32	3.41

ประเทศอื่น ๆ	2,691.23	2,934.73	3,113.98	6.11
รวม	23,012.44	24,363.36	22,988.53	-5.64

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.2.3 สินค้าโคมไฟ (HS Code 7116)

ในปี 2562 สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าโคมไฟเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.03 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีมูลค่านำเข้าลดลงร้อยละ 14.45 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นโคมไฟระย้า (HS Code 940510) มูลค่า 4.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 40.67) โคมไฟฟ้ติดถาวร (HS Code 940540) เป็นมูลค่า 3.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 35.73) โคมไฟตั้งโต๊ะ/พื้น (HS Code 940520) เป็นมูลค่า 761.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7.42) ชิ้นส่วนโคมไฟ (HS Code 940599) เป็นมูลค่า 624.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 6.09) โคมไฟประดับ (HS Code 940530) เป็นมูลค่า 485.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.73) โคมไฟจากพลังงานอื่น (HS Code 940550) เป็นมูลค่า 250.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 2.44) ป้ายไฟฟ้า (HS Code 940560) เป็นมูลค่า 175.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.71) ชิ้นส่วนโคมไฟพลาสติก (HS Code 940592) เป็นมูลค่า 75.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.74) และชิ้นส่วนโคมไฟแก้ว (HS Code 940591) เป็นมูลค่า 49.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.48) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าโคมไฟของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. โคมไฟระย้า	4,248.88	4,660.35	4,174.91	-10.42
2. โคมไฟฟ้ติดถาวร	4,395.79	4,594.21	3,667.52	-20.17
3. โคมไฟตั้งโต๊ะ/พื้น	875.49	936.44	761.24	-18.71
4. ชิ้นส่วนโคมไฟ	603.59	648.17	624.72	-3.62
5. โคมไฟประดับ	478.10	499.43	485.00	-2.89
6. โคมไฟจากพลังงานอื่น	307.02	328.32	250.59	-23.68
7. ป้ายไฟฟ้า	188.61	188.50	175.11	-7.11
8. ชิ้นส่วนโคมไฟพลาสติก	79.22	80.43	75.55	-6.07
9. ชิ้นส่วนโคมไฟแก้ว	65.65	61.85	49.45	-20.05
รวม	11,242.30	11,997.70	10,264.10	-14.45

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าคอมพิวเตอร์สูงสุดจากจีน (ร้อยละ 56.56) รองลงมา ได้แก่ เม็กซิโก (ร้อยละ 19.84) แคนาดา (ร้อยละ 7.43) กัมพูชา (ร้อยละ 3.02) และเยอรมนี (ร้อยละ 2.12) ตามลำดับ ส่วนไทย มีสัดส่วนส่งออกในตลาดสหรัฐฯ ทั้งสิ้นร้อยละ 0.28 เป็นอันดับที่ 17

ตารางแสดง: ข้อมูลประเทศคู่แข่งสินค้าคอมพิวเตอร์ในสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. จีน	7,150.88	7,731.28	5,804.97	-24.92
2. เม็กซิโก	2,194.14	2,283.75	2,035.89	-10.85
3. แคนาดา	647.54	668.18	762.65	14.14
4. กัมพูชา	42.08	66.74	310.33	364.97
5. เยอรมนี	189.37	188.87	217.26	15.03
17. ไทย	10.83	11.31	28.58	152.68
ประเทศอื่น ๆ	1,007.46	1,047.57	1,104.42	5.43
รวม	11,242.30	11,997.70	10,264.10	-14.45

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.2.4 สินค้าที่นอน (HS Code 9404)

ในปี 2562 สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าที่นอนเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือมีมูลค่านำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.23 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นของใช้ที่เกี่ยวกับที่นอน (HS Code 940490) มูลค่า 2.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 68.08) ที่นอนทำจากยาง (HS Code 940421) มูลค่า 887.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 20.68) ที่นอนทำจากวัสดุอื่น ๆ (HS Code 940429) มูลค่า 290.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 6.77) ถูนอน (HS Code 940430) มูลค่า 125.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 2.93) และส่วนพยางที่นอน (HS Code 940410) มูลค่า 65.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.54) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าที่นอนของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2560	2561	2562	ปป % (62/61)
1. ของใช้เกี่ยวข้องกับที่นอน	2,471.44	2,686.64	2,920.44	8.70
2. ที่นอนทำจากยาง	751.82	876.21	887.32	1.27
3. ที่นอนทำวัสดุอื่น ๆ	260.96	338.82	290.34	-14.31

4. ถูนอน	130.49	127.88	125.77	-1.64
5. ส่วนพวงที่นอน	37.95	46.93	65.95	40.52
รวม	3,652.66	4,076.48	4,289.83	5.23

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าที่นอนสูงสุดจากจีน (ร้อยละ 64.79) รองลงมา ได้แก่ เม็กซิโก (ร้อยละ 6.21) เวียดนาม (ร้อยละ 6.12) อินเดีย (ร้อยละ 6.00) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 3.98) ตามลำดับ ส่วนไทยมีสัดส่วนส่งออกในตลาดสหรัฐฯ ทั้งสิ้นร้อยละ 1.27 เป็นอันดับที่ 7 โดยมีมูลค่าการส่งออกหลักมาจากสินค้าที่นอนยาง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวในปี 2562 เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากที่ไม่มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2562 หรือคิดเป็นร้อยละ 68.46 ของมูลค่าการส่งออกที่นอนไทยทั้งหมดในตลาดสหรัฐฯ

ตารางแสดง: ข้อมูลประเทศคู่แข่งสินค้าที่นอนในสหรัฐฯ ปี 2560 – 2562

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ประเทศ	2560	2561	2562	ปป % (62/62)
1. จีน	2,923.40	3,280.15	2,779.32	-15.27
2. เม็กซิโก	245.11	260.00	266.59	2.54
3. เวียดนาม	22.92	29.88	262.43	778.17
4. อินเดีย	186.84	227.56	257.57	13.19
5. อินโดนีเซีย	1.77	7.45	170.91	2,193.19
7. ไทย	4.21	5.07	54.39	973.40
ประเทศอื่น ๆ	268.41	266.37	498.62	87.19
รวม	3,652.66	4,076.48	4,289.83	5.23

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.3 แนวโน้มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่จะได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ

ในวงการสินค้าที่มีดีไซน์รวมถึงสินค้าแฟชั่น มักจะมีผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมออกมาพยากรณ์หรือให้ความเห็นกระแสแนวโน้มทิศทางความนิยมหรือเทรนด์การออกแบบเป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้บริโภคให้ติดตาม ซึ่งรวมถึงวงการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลแนวโน้มกระแสสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่จะได้รับความนิยมในปี 2563 โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.3.1 เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุยั่งยืน (Sustainable and Natural Furniture Materials) จากกระแสความตื่นตัวในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุรีไซเคิลมากขึ้น



2.3.2 เฟอร์นิเจอร์แบบเก่าหรือดิบ (Menswear-Inspired Furniture) กระแสความนิยมเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะเก่าหรือดิบสไตล์ “Industrial” ที่มักจะเลือกใช้วัสดุหนัง ไม้ เหล็ก หรือผ้าสีเข้ม ยังคงน่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อไป



2.3.3 เตียงบุวม (Upholstered Beds) ความนิยมเตียงบุวมด้วยวัสดุ ผ้าลินิน ผ้ากำมะหยี่ หรือหนัง ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่นเวลานอนน่าจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคปีนี้



2.3.4 เฟอร์นิเจอร์ลายพิมพ์ธรรมชาติ (Jungle Patterned Furniture) ด้วยกระแสความสนใจด้านการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคต้องการที่จะผสมผสานธรรมชาติเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวัน จึงสนใจบริโภคสินค้าที่มีลายพิมพ์ธรรมชาติมากขึ้น



2.3.5 เฟอร์นิเจอร์หลายฟังก์ชัน (Multi-Functional Furniture) แนวโน้มการใช้ชีวิตในเมืองประชากรในเมืองใหญ่มักจะอยู่อาศัยในพื้นที่ขนาดจำกัด ดังนั้น จึงมีความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีหลายฟังก์ชันเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตในเมือง



2.3.6 เฟอร์นิเจอร์ออกแบบจากโลหะ (Unique Metal Furniture) สินค้าเฟอร์นิเจอร์ออกแบบทำจากโลหะสีทองเหลือง เงิน และทอง น่าจะยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน



2.3.7 เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นย้อนยุค (Mid-Century Modern Furniture) ความนิยมเฟอร์นิเจอร์ย้อนยุคในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งมีสีสันสดใสยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง



2.3.8 เฟอร์นิเจอร์งานฝีมือ (Artisan-Inspired Looks) สินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำมือแบบมีจำกัดปริมาณหรือที่มีลักษณะคล้ายงานหัตถกรรมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หวาย ยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials



3. ระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่สำคัญ

3.1 ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านส่งออกจากไทย ส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือได้รับยกเว้นภาษีภายใต้โครงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีเป็นการทั่วไป (Generalization System of Preference หรือ GSP) โดยมีสินค้าที่เข้าข่ายถูกระงับสิทธิตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2563 ทั้งสิ้น 7 รายการ ได้แก่

กลุ่มสินค้า	จำนวน	HS Code	อัตราภาษี (%)
เครื่องนอน	1	9404.30.40	4.7
คอมไฟ	6	9405.40.40 9405.40.60 9405.40.84 9405.50.20 9405.50.30 9405.50.40	2.9 - 6.0

ที่มา: United States International Trade Commission

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มสินค้าไทยที่ยื่นนอกเหนือจากกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษและต้องชำระภาษีนำเข้าจำนวน 5 รายการ ดังนี้

กลุ่มสินค้า	จำนวน	HS Code	อัตราภาษี (%)
เครื่องนอน	5	9404.29.10 9404.30.80 9404.90.10 9404.90.85 9404.90.95	3.0 - 12.8

ที่มา: United States International Trade Commission

3.2 ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

3.2.1 ข้อกำหนดความปลอดภัยสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Product Safety Act หรือ CPSC) ภายใต้ United States Cod Title 15, Chapter 47, Section 2051-2089 โดยจะต้องผลิต/จำหน่ายสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของสินค้า โดยผู้ผลิตต้อง 1) ตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้า 2) พัฒนามาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และ 3) ส่งเสริมวิจัยและพัฒนาเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2.2 ข้อกำหนดการตรวจสอบความปลอดภัยสินค้าจากบุคคลที่สาม (Certificates and Mandatory Third-Party Testing) ภายใต้ Consumer Product Safety Improvement Act of 2008 (CPSIA) กำหนดให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็กจะต้องได้รับการตรวจสอบความปลอดภัยจากบุคคลที่สาม เช่น การตรวจสอบสารตะกั่วตกค้าง และความปลอดภัยด้านอื่น นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ระบุรายละเอียดผู้ผลิตสินค้าสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 12 ปี เช่น ชื่อผู้ผลิต สถานที่ผลิต วันที่ผลิต ข้อมูลรุ่นการผลิต และข้อมูลอื่น ๆ เป็นต้น

3.2.3 ข้อกำหนดการตรวจสอบสินค้าจากพืชและสัตว์ (The Animal and Plant Health Inspection Service หรือ APHIS) ภายใต้กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (United States Department of Agriculture หรือ USDA) กำหนดให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ส่งออกปศสหรัฐฯ จะต้องได้รับการฆ่าเชื้อโรคโดยสารเคมีหรือความร้อนเสียก่อนเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคหรือศัตรูพืชจากต่างถิ่น

3.2.4 ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้หายากใกล้สูญพันธุ์ ภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora หรือ CITES) โดยจะต้องใบอนุญาตจากกระทรวงเกษตร

สหรัฐฯ และระบุแหล่งที่มาของประเทศแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน ทั้งนี้ สินค้าจะต้องส่งถึงท่าเรือในสหรัฐฯ ที่ได้รับอนุญาตจาก CITES เท่านั้น

3.2.5 ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อป้องกันการลักลอบการค้าไม้ผิดกฎหมาย ภายใต้กฎหมาย Lacey Act กำหนดให้จะต้องสำแดงสินค้าที่ทำจากไม้ต่อ APHIS เพื่อป้องกันการลักลอบการค้าไม้ที่ได้มาด้วยวิธีการผิดกฎหมาย

4 วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. นักออกแบบไทยเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการออกแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่มีรูปแบบสวยงามน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบระดับนานาชาติมากขึ้น 2. ความสามารถและทักษะของแรงงานฝีมือไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทออกแบบและสินค้าที่ต้องการความประณีตสูงซึ่งรวมถึงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเป็นแรงงานที่มีความสามารถในระดับสูงและเป็นที่ยอมรับจากผู้ประกอบการทั่วโลก 3. ประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของไม้เนื้อแข็งหลายประเภท เช่น ไม้มะม่วง ไม้ยาง ไม้เต็ง ไม้แดง ไม้ประดู่ และไม้ยางพารา รวมถึงไม้อื่น ๆ ที่นิยมนำมาทำเฟอร์นิเจอร์ เช่น ไม้ไผ่ ไม้หวาย และเถาวัลย์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน 4. ผู้ประกอบการโรงงานผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไทยหลายรายมีความชำนาญในอุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีแหล่งผลิตที่ได้รับมาตรฐานในระดับสากล 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนวโน้มค่าจ้างแรงงานในการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยเสียเปรียบคู่แข่งในตลาดที่สำคัญ เช่น จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ที่มีอัตราค่าแรงงานถูกกว่าไทยอย่างเห็นได้ชัด 2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยส่วนใหญ่มักจะเน้นการทำตลาดแบบรับจ้างผลิตหรือ OEM มากกว่าการสร้างแบรนด์ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างตลาดที่ยั่งยืนในสหรัฐฯ 3. วัตถุดิบธรรมชาติบางรายการโดยเฉพาะไม้เก่า ไม้สัก และไม้เนื้อแข็งประเภทอื่น ๆ ซึ่งใช้เวลานานในการเพาะปลูกมีปริมาณลดลงและไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าในปัจจุบัน อีกทั้งวัตถุดิบหนังสือคุณภาพสูงยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ 4. ผู้ผลิตสินค้าไทยบางส่วนยังขาดความเข้าใจลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในตลาดอย่างแท้จริงทำให้การออกแบบสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสหรัฐฯ

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. การดำเนินมาตรการเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าจากจีนเพิ่มขึ้นของสหรัฐฯ ทำให้ราคาสินค้าจากจีนปรับตัวสูงขึ้นมาก ส่งผลให้ผู้นำเข้าหันไปนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่ผู้นำเข้าจะเลือกย้ายฐานการผลิตออกจากจีนไปอย่างถาวรด้วย</p>	<p>1. การพัฒนาทางเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยซึ่งเข้ามาทดแทนความต้องการแรงงานช่างฝีมือในการผลิตซึ่งเป็นจุดเด่นของการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของไทย</p>
<p>2. ตลาดการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคศักยภาพในสหรัฐฯ มักจะเลือกใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากค่อนข้างสะดวกทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นมาก อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต</p>	<p>2. ธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านอเมริกันบางส่วนย้ายฐานกลับไปผลิตในสหรัฐฯ มากขึ้น ซึ่งเกิดเป็นกระแสทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันเริ่มหันไปเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ที่ผลิตในสหรัฐฯ หรือกระแส “Made In USA” มากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทบต่อยอดนำเข้าสินค้าในอนาคตได้</p>
<p>3. แนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากวัสดุใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainable) ขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะวัสดุธรรมชาติ (Natural) และวัสดุนำกลับมาใช้ (Recycle) เป็นต้น</p>	<p>3. การบรรลุข้อตกลงทางการค้าของสหรัฐฯ กับประเทศคู่แข่งไทยที่สำคัญ เช่น จีน (ข้อตกลงระยะแรก) เม็กซิโกและแคนาดา (ภายใต้ข้อตกลงทางการค้า USMCA) รวมถึงอินเดียที่กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจา อาจส่งผลทำให้สินค้าไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต</p>
<p>4. ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะตลาดบ้านสำหรับกลุ่มประชากร Millennials ทำกำลังเริ่มสร้างครอบครัว รวมถึงตลาดการจ้างงานในสหรัฐฯ ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทำให้มีความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเพื่อนำไปตกแต่งบ้านพักและสถานที่ทำงานมากขึ้น</p>	<p>4. ปัจจัยด้านการเลือกตั้งในสหรัฐฯ ที่กำหนดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายนที่จะถึงนี้ ส่งผลทางจิตวิทยาทำให้กลุ่มธุรกิจและผู้บริโภคชะลอการลงทุนและการเลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าเพื่อรอดูผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการชะลอตัวของความต้องการนำเข้าสินค้าโดยรวมได้</p>

5 แนวทางการขยายตลาด/สู่ทางการจำหน่ายสินค้าของไทย

แนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดสหรัฐฯ สามารถแบ่งออกเป็น 4 แนวทางหลัก ดังนี้

5.1 การขยายตลาดผ่านช่องทางเดิม การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่สำคัญในตลาดเป้าหมายเพื่อแสวงหาโอกาสในการพบปะเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าศักยภาพในตลาดและแลกเปลี่ยนข้อมูลตลาดจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้สำหรับพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้นำเข้าในอนาคต โดยงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่สำคัญในสหรัฐฯ ได้แก่ งานแสดงสินค้า International Fair for Furniture and Interior ณ เมือง High Point รัฐนอร์ทแคโรไลนา งานแสดงสินค้า ICFF (The International Contemporary Furniture Fair) ณ นครนิวยอร์ก งานแสดงสินค้า The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market ณ เมืองแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย เป็นต้น

5.2 การขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ตลาดการค้าออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมากขึ้น ปัจจุบันมีช่องทางการค้าผ่านออนไลน์ที่มีศักยภาพหลายรายเกิดขึ้นในตลาด เช่น www.thaitrade.com และ www.amazon.com ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดช่องทางออนไลน์ที่กำลังมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นมากด้วย สำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อมอาจจะพิจารณาทำการค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตนควบคู่กันไปด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายตลาดสูงสุด

5.3 การจัดตั้งโชว์รูมศูนย์กระจายสินค้าในตลาด การเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผู้บริโภคบางส่วนยังคงต้องการที่จะได้เห็นหรือได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการเลือกซื้อ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีความพร้อมควรที่จะพิจารณาตั้งศูนย์แสดงสินค้าในลักษณะชั่วคราว (Temporary Showroom) หรือถาวร (Permanent Showroom) ในตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังอาจจะพิจารณาจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในสหรัฐฯ เพื่อความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในตลาด

5.4 การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียงในตลาด กลยุทธ์การร่วมทำตลาด (Co-Marketing) ได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากเป็นวิธีที่ได้ผลในลักษณะ Win - Win ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงอาจจะพิจารณาดำเนินการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) นักร้องแบบตลกแต่งภายใน หรือนักร้องแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่มีชื่อเสียงในตลาด เช่น ร้าน Home Depot (สำนักงานใหญ่ในเมือง Atlanta รัฐจอร์เจีย) ร้าน Rooms To Go (สำนักงานใหญ่ในเมือง Seffner รัฐฟลอริดา) และ Mr. Tui Panich เป็นต้น เพื่อร่วมกันขยายตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยในสหรัฐฯ

6 รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ (เฉพาะในเขตดูแล สศต. ไมอามี)

- | | |
|--|--|
| 6.1 บริษัท Mlily USA Inc.
11537 Kingston Pike Knoxville,
TN 37934
Tel: 1-877-475-7768
Email: info@mlilyusa.com
Website: www.mlilyusa.com | 6.6 บริษัท European Furniture Imports Inc.
8710 W. Hillsborough Ave., #103,
Tampa, FL 33615
Tel: 1-813-600-3775
Website: www.europeanfurnitureimports.com |
| 6.2 บริษัท Winston Furniture Company Inc.
1 Independence Plaza #100,
Birmingham, AL 35209
Tel: 1-800-339-5080
Website: www.winstonfurniture.com | 6.7 บริษัท FGT Cabinetry Llc.
1031 Crew Commerce Dr., #130, Orlando,
FL 32837
Tel: 1-321-800-2036
Email: orlando@fgtcabinetry.com
Website: www.fgtcabinetry.com |
| 6.3 บริษัท Decca Hospitality Furnishings Llc.
410 Peachtree Pkwy, #4230, Cumming,
GA 30041
Tel: 1-404-262-4330
Email: info@deccahospitality.com
Website: www.deccahospitality.com | 6.8 บริษัท Rooms To Go Corp.
11540 HWY 92, E Seffner, FL 33584
Tel: 1-813-623-5400
Website: www.roomstogo.com |
| 6.4 บริษัท Home Depot USA Inc.
2455 Paces Ferry Rd., Atlanta, GA 30339
Tel: 1-770-433-8211
Website: www.homedepot.com | 6.9 บริษัท Kane Furniture Corporation
5700 70 th Ave., N. Pinellas Park, FL 33781
Tel: 1-727-545-9555
Website: www.kanesfurniture.com |
| 6.5 บริษัท Scan Design of Jacksonville Inc.
8206 Phillips Highway, #17,
Jacksonville, FL 32256
Tel: 1-904-731-7877
Email: jacksonville@scandesign.com
Website: www.scandesign.com | 6.10 บริษัท Sea Island Imports Inc.
149 Powell Dr., Summerville, SC 29483
Tel: 1-843-832-2414
Email: seaislandimports@att.net
Website: www.seaislandimports.com |

7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

7.1 สหรัฐฯ พึ่งพาการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากจีนเป็นสัดส่วนมากเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของสหรัฐฯ ในแต่ละปี การที่สหรัฐฯ ดำเนินนโยบายตอบโต้ทางการค้าจีนส่งผลกระทบต่อทำให้ยอดนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากจีนในปี 2562 ลดลงเป็นมูลค่ากว่า 8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่กำลังความต้องการนำเข้ายังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงกับระดับเดิม ทำให้ผู้นำเข้าจำเป็นต้องนำเข้าจากประเทศผู้ผลิตรายใหม่ในเอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะเวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย กัมพูชา และไทย ซึ่งทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาดสหรัฐฯ ขยายตัวสูงเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวในตลาดน่าจะเป็นการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพียงระยะสั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรที่จะช่วงชิงโอกาสเร่งปรับตัวในอุตสาหกรรมทั้งในด้านปัจจัยค่าแรงงานการผลิตรวมถึงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในประเทศให้เหมาะสมกับการย้ายฐานการผลิตมาตั้งในไทย และรักษาโอกาสในการขยายตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ ในอนาคต

7.2 ปัจจัยด้านค่าแรงงานการผลิตทำให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงอาจจะพิจารณากระดับสินค้าเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพสูงเกรดพรีเมียมเพื่อแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งตลาดในประเทศยุโรป เช่น อิตาลี และเยอรมนี ทดแทน อีกทั้ง ผู้ประกอบการไทยยังควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์และพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวเหมาะสมกับความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในตลาด โดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านศักยภาพของไทยในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ขนาดใหญ่ประเภทชิ้นเดี่ยว และสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทำมือ (Handcraft) เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการส่งออกที่นอนและหมอนจากยางพาราไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2562 และน่าจะมีโอกาสในการขยายตัวต่อเนื่องในอนาคตด้วย

7.3 กระแสการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติเพื่อความยั่งยืนทำให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ สนใจบริโภคสินค้าจากวัสดุธรรมชาติและวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ ยังนิยมเฟอร์นิเจอร์ออกแบบผสมผสานนวัตกรรมอื่น ๆ เช่น โต๊ะทำงานปรับระดับความสูงได้ และเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ประโยชน์หลากหลายฟังก์ชันด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

7.4 สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันมากโดยเฉพาะกลุ่มประชากร Millennials โดยเฉพาะ “Instagram” และ “Pinterest” ที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการตกแต่งบ้านที่พิกให้สวยงามตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ทันตามกระแสซึ่งโดยเฉลี่ยชาวอเมริกันจะทำการปรับปรุงบ้านที่พิกทุก 3 - 5 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคเหล่านี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านทางออนไลน์ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพจึงควรพิจารณาทำตลาดสินค้าบนช่องทางออนไลน์ร่วมกับช่องทางหลักเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาดสูงสุด

7.5 แม้ว่าปัจจุบันตลาดการจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านออนไลน์จะขยายตัวแต่ผู้บริโภคส่วนมากยังคงต้องการที่จะได้ทดลองใช้หรือได้เห็นสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถที่จะจัดแสดงสินค้าในลักษณะ Experience Exhibition เช่น ศูนย์แสดงสินค้า (ชั่วคราวหรือถาวร) จะช่วยให้สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังอาจจะพิจารณาจัดศูนย์แสดงสินค้านร่วมกับสินค้าอื่น ๆ แบบบูรณาการ เช่น สินค้าสีทาภายใน สินค้าเครื่องประดับ สินค้าของใช้ในบ้าน และสินค้าสุขภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำตลาดสูงสุด โดยอาจจะพิจารณาจัดศูนย์แสดงสินค้าตามแหล่งศูนย์กลางการค้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านศักยภาพในสหรัฐฯ เช่น ศูนย์แสดงสินค้า AmericasMart เมือง Atlanta รัฐจอร์เจีย เป็นต้น

7.6 การขนส่งสินค้าและพื้นที่คลังสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมจำหน่ายปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้มีความเหมาะสมต่อการขนส่ง น้ำหนักเบา และประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ ซึ่งจะเป็นจุดแข็งสำคัญที่ส่งเสริมให้การขยายตลาดสินค้าโดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

๘๘

วันที่ : 25 กุมภาพันธ์ 2563

บรรณานุกรม

- Benson, L.M & Reczek, K. A Guide to United States Furniture Compliance Requirement. National Institute of Standards and Technology. United States Department of Commerce.
<https://www.cpsc.gov/s3fs-public/04.12.2016%20Guide%20to%20US%20Furniture%20Requirements.pdf>
- Euromonitor. Furniture in the US.
- Gabriel, L. Top Furniture Trends of 2020. Hayneedle. <https://www.hayneedle.com/tips-and-ideas/latest-furniture-trends/>
- Hurley, M. U.S. Furniture, Bedding Retail Sales Top \$114 Billion in 2019. Furniture Today.
<https://www.furnituretoday.com/industry-issue/u-s-furniture-bedding-retail-sales-top-114-billion-in-2019/>
- Simon, R. The U.S. Furniture Industry Is Back - But There aren't Enough Workers. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/the-u-s-furniture-industry-is-back-but-there-arent-enough-workers-11575504528>
- The 2020 Furniture Industry Trend Guide. STORIS. <https://www.storis.com/2020-furniture-industry-trend-guide/>
- Value of the Furniture Market Worldwide from 2018 - 2025. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/977793/furniture-market-value-worldwide/>
- UCM. Guide to Importing Furniture Into the United States. Universal Cargo.
<https://www.universalcargo.com/guide-to-importing-furniture-into-the-united-states/>
- United States Import Statistics. World Trade Atlas.