

รายงานสินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนในตลาดสหรัฐอเมริกา

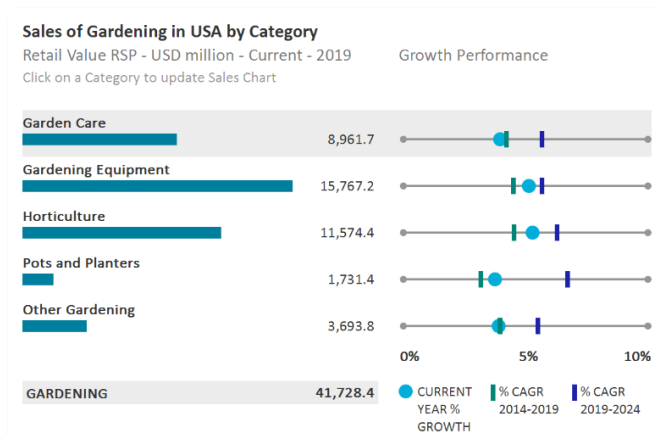


1. ตลาดสินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ

1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

มูลค่าตลาดสินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา โดยล่าสุดในปี 2562 มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 4.34 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็น กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ทำสวน เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.58 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 37.79) กลุ่มสินค้าต้นไม้ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.16 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 27.74) กลุ่มสินค้าสำหรับดูแลสวน เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 8.96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 21.48) กลุ่มสินค้ากระถางและภาชนะปลูก เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 4.15) และกลุ่มสินค้าสำหรับทำสวนอื่น ๆ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 3.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 8.85) ตามลำดับ

แผนภาพ: แสดงสัดส่วนตลาดค้าปลีกสินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ จำแนกตามกลุ่มสินค้า

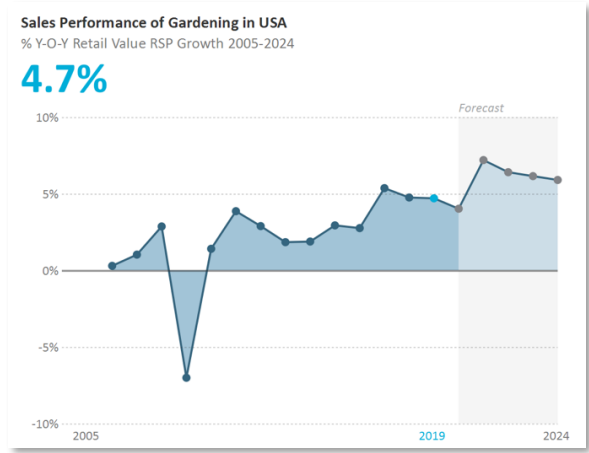
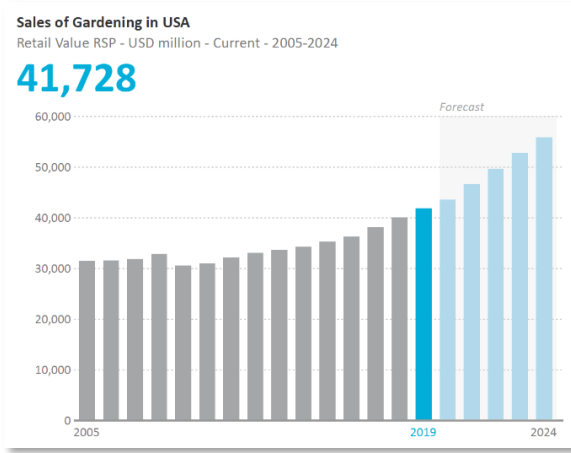


ที่มา: Euromonitor International 2021

ทั้งนี้ คาดว่า ตลาดค้าปลีกสินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนของสหรัฐฯ จะยังคงมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องเป็นมูลค่า 5.57 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี (Compound Average Growth Rate หรือ CAGR) โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากแนวโน้มการขยายตัว

ของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ รวมถึงแนวโน้มความสนใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชาวอเมริกันในปัจจุบัน

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2021

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคชาวอเมริกันโดยปกติมักจะนิยมดูแลปรับปรุงตกแต่งที่พักอาศัยให้สะอาดและน่าอยู่อยู่เสมอ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับสมาชิกที่อยู่อาศัยภายในบ้านแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวอสังหาริมทรัพย์ด้วย อีกทั้ง การปรับปรุงสนามหญ้าและสวนหย่อมภายในที่พักอาศัยยังเป็นกิจกรรมยามว่างที่ชาวอเมริกันมักจะเลือกทำในช่วงฤดูใบไม้ผลิ เพื่อสร้างความสดชื่นให้กับสมาชิกในครอบครัวหลังผ่านพ้นช่วงฤดูหนาวที่ยาวนานในแต่ละปี ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้อสินค้าสำหรับการดูแลตกแต่งสวนในช่วงปลายฤดูหนาวจนถึงปลายฤดูร้อนเป็นหลัก ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ในช่วงต้นปีที่ผ่านมาก่อให้เกิดปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลสำคัญเปลี่ยนแปลงลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตกแต่งสวนในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน ได้แก่

1.2.1 การขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ มาตรการลดระดับอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงของธนาคารสหรัฐฯ ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาดส่งผลให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ ขยายตัว เนื่องจากปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และส่งผลทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงตกแต่งที่อยู่อาศัยรวมถึงสนามหญ้าและสวนหย่อมด้วย

1.2.2 การบังคับใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาด มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมที่ทางการท้องถิ่นบังคับใช้เพื่อจำกัดการแพร่ระบาดในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ ทำให้ชาวอเมริกันบางส่วนตัดสินใจเลือกปรับปรุงบ้านพักที่อยู่อาศัยและสนามหญ้าของตน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องพบปะผู้คนและเกิดความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อต่ำ นอกจากนี้ การดำเนินมาตรการเว้นระยะห่างทาง

สังคมยังทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตและใช้จ่ายได้ตามปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันบางส่วนมีกำลังการซื้อ (Purchasing Power) สะสมสูงขึ้น ซึ่งพร้อมใช้จ่ายทันทีเมื่อมีโอกาสเอื้ออำนวย

1.2.3 การออกมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ การอนุมัติแจกจ่ายเงินช่วยเหลือช่วยเหลือของรัฐบาลสหรัฐฯ ในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมาเป็นช่วงเดียวกันกับที่ชาวอเมริกันในเขตที่อาศัยในเขตอากาศหนาวมักเริ่มซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและของตกแต่งสวนเพื่อต้อนรับฤดูใบไม้ผลิ ส่งผลให้ชาวอเมริกันมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้นและผลักดันให้ตลาดขยายตัว

1.2.4 ความเปราะบางของผู้บริโภคในตลาด แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดในสหรัฐฯ จะคลี่คลายลงแล้ว แต่หลายพื้นที่ก็ยังคงบังคับใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดอยู่ อีกทั้ง ชาวอเมริกันบางส่วนยังมีความกังวลในการออกไปใช้ชีวิตตามปกตินอกบ้านเหมือนช่วงก่อนการแพร่ระบาด ดังนั้น ชาวอเมริกันบางส่วนจึงยังคงเลือกทำกิจกรรมอยู่ในบ้านต่อเนื่อง รวมถึงการปลูกต้นไม้และการทำสวนที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาจากช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด

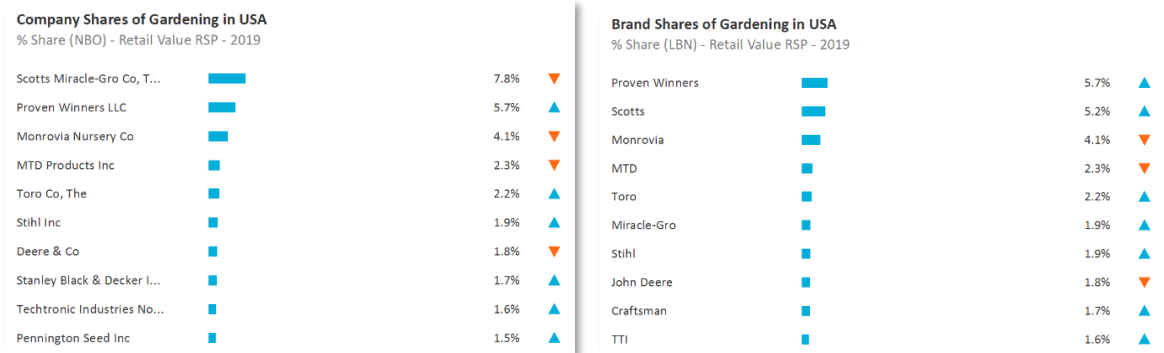
1.2.5 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดสื่อช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลสำคัญต่อใช้ชีวิตชาวอเมริกันทั้งในด้านการสื่อสารและการเลือกบริโภคสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกทำกิจกรรมยามว่างในช่วงที่พักอาศัยอยู่ที่บ้าน ทั้งนี้พบว่า สื่อช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้มีความสนใจด้านธรรมชาติ ปลูกต้นไม้ทำสวน และเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น

1.3 สัดส่วนผู้ประกอบการในตลาด

ปัจจุบันบริษัท Scotts Miracle-Gro. มีสัดส่วนตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคทำสวนสูงสุดในสหรัฐ (ร้อยละ 7.8) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Proven Winners LLC. (ร้อยละ 5.7) บริษัท Monrovia Nursery Co. (ร้อยละ 4.1) บริษัท MTD Products Inc. (ร้อยละ 2.3) บริษัท Toro Co. (ร้อยละ 2.2) บริษัท Stihl Inc. (ร้อยละ 1.9) บริษัท Deer & Co. (ร้อยละ 1.8) บริษัท Stanley Black & Decker Inc. (ร้อยละ 1.7) บริษัท Techtronic Industries North America Inc. (ร้อยละ 1.6) และบริษัท Pennington Seed Inc. (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

โดยหากแบ่งสัดส่วนตลาดสินค้าตามแบรนด์สินค้าพบว่า แบรนด์ “Proven Winners” มีสัดส่วนตลาดในสหรัฐฯ สูงสุด (ร้อยละ 5.7) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ “Scotts” (ร้อยละ 5.2) แบรนด์ “Monrovia” (ร้อยละ 4.1) แบรนด์ “MTD” ร้อยละ 2.3 แบรนด์ “Toro” (ร้อยละ 2.2) แบรนด์ “Miracle-Gro” (ร้อยละ 1.9) แบรนด์ “Stihl” (ร้อยละ 1.9) แบรนด์ “John Deere” (ร้อยละ 1.8) แบรนด์ “Craftsman” (ร้อยละ 1.7) และแบรนด์ “TTI” (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

ตารางแสดง : ส่วนแบ่งตลาดสินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนในตลาดสหรัฐฯ



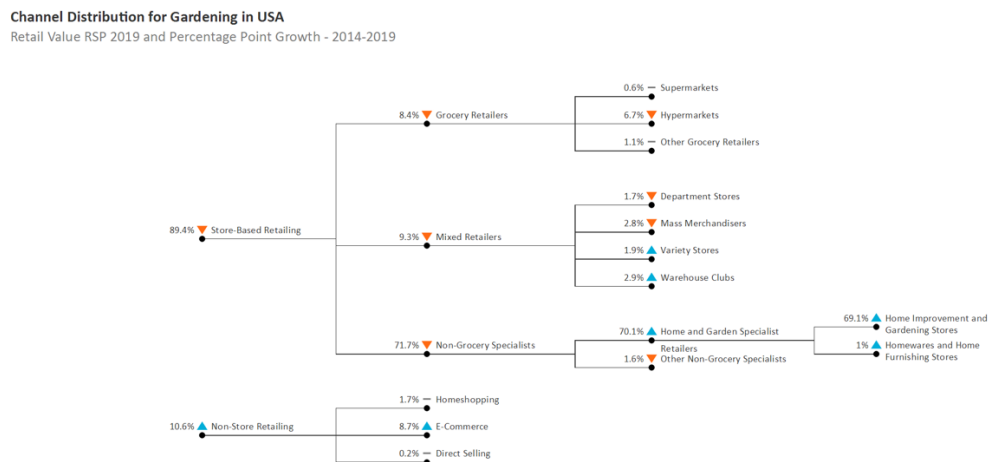
ที่มา: Euromonitor International 2021

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนในตลาดสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.4 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน โดยในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็น ช่องทางร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน และร้านจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งสวน ร้อยละ 71.7 และร้านจำหน่ายสินค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.7 โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10.6 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่ไม่มีหน้าร้านค้า เช่น ช่องทางออนไลน์ ช่องทางโทรทัศน์ (Home Shopping) และช่องทางขายตรง (Direct Selling) เป็นต้น

ทั้งนี้ จากปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ชาวอเมริกันหันไปเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์ทำสวนผ่านช่องทางมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังคาดว่าผู้บริโภคในตลาดจะยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคตด้วย

แผนภาพ : แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายปลีกสินค้าอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2021

2. ตลาดนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ

2.1 สถิติการนำเข้าสินค้าทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนมีจำนวนรายการสินค้าค่อนข้างกว้างและหลากหลายประเภท ดังนั้น รายงานฉบับนี้จึงได้กำหนดขอบเขตเฉพาะกลุ่มสินค้าหลักที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสวน (HS Code 9401) กลุ่มสินค้าสายยางฉีดน้ำ (HS Code 4009) กลุ่มสินค้าร่มกันแดด (HS Code 6601) กลุ่มสินค้าเครื่องมือทำสวน (HS Code 8201) และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวน (HS Code 8432) เท่านั้น

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าพบว่า สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคทำสวนในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2564 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 7.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในสหรัฐฯ ภายหลังจากภาวะการแพร่ระบาดที่ส่งผลให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าในปี 2563 หดตัวลงร้อยละ 7.34 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.43 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสวน (HS Code 9401) มีสัดส่วนนำเข้าสูงสุด (ร้อยละ 86.33) รองลงมา ได้แก่ สายยางฉีดน้ำ (ร้อยละ 5.78) อุปโภคบริโภคทำสวน (ร้อยละ 3.91) ร่มกันแดด (ร้อยละ 2.37) และเครื่องมือทำสวน (ร้อยละ 1.61) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนของสหรัฐฯ ปี 2561 – 2564 (ม.ค. – มี.ค.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สินค้า	2561	2560	2563	ปป % (63/62)	2563 ม.ค. – มี.ค.	2564 ม.ค. – มี.ค.	ปป % (64/63)
1. เฟอร์นิเจอร์ในสวน (HS Code 9401)	24,324.46	22,964.01	21,246.50	-7.48	5,254.11	6,455.38	22.86
2. สายยางฉีดน้ำ (HS Code 4009)	1,746.89	1,725.83	1,420.33	-17.70	396.18	432.28	9.11
3. อุปโภคบริโภคทำสวน (HS Code 8432)	783.60	739.33	865.33	17.04	234.63	292.42	24.63
4. ร่มกันแดด (HS Code 6601)	513.24	522.73	422.09	-19.25	147.05	177.09	20.43
5. เครื่องมือทำสวน (HS Code 8201)	313.58	304.33	375.39	23.35	90.50	120.68	33.35
รวม	27,681.76	26,256.23	24,329.64	-7.34	6,122.47	7,477.85	22.14

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนสูงสุดจากประเทศจีน (ร้อยละ 35.76) รองลงมา ได้แก่ เม็กซิโก (ร้อยละ 25.27) เวียดนาม (ร้อยละ 15.95) แคนาดา (ร้อยละ 6.45) อิตาลี (ร้อยละ 1.79) อังกฤษ (ร้อยละ 1.32) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 1.28) ไต้หวัน (ร้อยละ 1.17) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 1.14) และมาเลเซีย (ร้อยละ 1.12) ตามลำดับ ในส่วนของไทยนั้นยังมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดไม่มากนัก คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.85 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้ากลุ่มดังกล่าวทั้งหมดเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับที่ 14 ในตลาดสหรัฐฯ

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนที่สำคัญของสหรัฐฯ

ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ						
	2561	2560	2563	ปป % (63/62)	2563 ม.ค. - มี.ค.	2564 ม.ค. - มี.ค.	ปป % (64/63)
1. จีน	11,896.84	9,627.50	8,668.20	-9.96	1,871.28	2,674.25	42.91
2. เม็กซิโก	7,653.65	7,557.03	6,401.82	-15.29	1,811.07	1,889.80	4.35
3. เวียดนาม	1,454.06	2,308.93	3,271.69	41.70	744.11	1,192.74	60.29
4. แคนาดา	1,899.78	1,846.80	1,671.61	-9.49	471.53	482.09	2.24
5. อิตาลี	499.61	515.30	462.76	-10.20	128.43	133.87	4.24
6. อังกฤษ	631.59	605.88	493.67	-18.52	153.71	98.70	-35.78
7. อินโดนีเซีย	254.90	290.94	316.69	8.85	94.88	96.03	1.22
8. ไต้หวัน	333.57	297.42	312.86	5.19	80.72	87.58	8.51
9. เกาหลีใต้	234.30	243.47	219.53	-9.83	62.13	85.59	37.76
10. มาเลเซีย	203.89	215.10	265.46	23.41	62.79	83.87	33.58
14. ไทย	149.55	160.24	202.46	26.35	49.31	63.30	28.38
ประเทศอื่น ๆ	2,470.02	2,587.62	2,042.87	-21.05	592.51	590.03	-0.42
รวม	27,681.76	26,256.23	24,329.64	-7.34	6,122.47	7,477.85	22.14

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.2 สถิติสหรัฐฯ นำเข้าจากไทย

ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2564 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนจากไทยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 63.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ในสวน (HS Code 9401) มีสัดส่วนส่งออกสูงสุดร้อยละ 76.57 รองลงมา ได้แก่ สายยางฉีดน้ำ (HS Code 4009) ร้อยละ 23.30 เครื่องมือทำสวน (HS Code 8201) ร้อยละ 0.08 และร่มกันแดด (HS Code 6601) ร้อยละ 0.04 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสวนจากไทยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 61.54 ซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาดอสังหาริมทรัพย์ของสหรัฐฯ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมา

ตั้งแต่ปีที่แล้ว อีกทั้ง ยังเป็นช่วงเวลาที่กำลังเข้าใกล้กับฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนที่ชาวอเมริกันมักจะนิยมปรับปรุง ตกแต่งสวนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมักจะสั่งนำเข้าสินค้าล่วงหน้าในช่วงไตรมาส 1 เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในช่วงดังกล่าวด้วย

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าอุปกรณืทำสวนและตกแต่งสวนจากไทย ปี 2561 – 2564 (ม.ค. – ก.พ.)

สินค้า	มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐ						
	2561	2560	2563	ปป % (63/62)	2563 ม.ค. – มี.ค.	2564 ม.ค. – มี.ค.	ปป % (64/63)
1. เฟอร์นิเจอร์ในสวน (HS Code 9401)	75,459.93	83,732.10	135,373.06	61.67	30,006.69	48,471.65	61.54
2. สายยางฉีดน้ำ (HS Code 4009)	73,575.44	76,118.25	66,831.35	-12.20	19,238.62	14,752.25	-23.32
3. เครื่องมือทำสวน (HS Code 8201)	241.87	92.43	113.76	23.07	37.62	53.68	42.69
4. ร่มกันแดด (HS Code 6601)	92.37	211.30	123.49	-41.56	12.10	26.52	119.14
5. อุปกรณ์ทำสวน (HS Code 8432)	182.07	81.68	19.98	-75.54	13.44	0.00	N/A
รวม	149,551.68	160,235.77	202,461.63	26.35	49,308.47	63,304.10	28.38

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

3. ระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าอุปกรณืทำสวนและตกแต่งสวนที่สำคัญ

3.1 ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

3.3.1 กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสวน (HS Code 9401) สหรัฐฯ ยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มดังกล่าว เป็นการทั่วไปทั้งหมดจากทุกประเทศ

3.3.2 กลุ่มสินค้าสายยางฉีดน้ำ (HS Code 4009) สินค้าส่งออกจากไทยทุกรายการเข้าชายได้รับสิทธิภายใต้โครงการสิทธิพิเศษทางภาษีเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preference หรือ GSP) ทั้งกรณีทั่วไปและกรณีพิเศษ อย่างไรก็ตาม ขณะนี้สหรัฐฯ ยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาต่ออายุโครงการฯ ดังนั้น สินค้านำเข้าจากไทยจึงต้องชำระภาษีในอัตราร้อยละ 2.5

3.3.3 เครื่องมือทำสวน (HS Code 8201) สหรัฐฯ ยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มดังกล่าวบางรายการ เป็นการทั่วไป ส่วนรายการส่งออกจากไทยที่เหลือเข้าชายได้รับสิทธิภายใต้โครงการสิทธิพิเศษทางภาษีเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preference หรือ GSP) ทั้งกรณีทั่วไปและกรณีพิเศษ อย่างไรก็ตาม สหรัฐฯ ยัง

อยู่ในระหว่างการพิจารณาต่ออายุโครงการฯ ดังนั้น สินค้านำเข้าจากไทยจึงต้องชำระภาษีในอัตราระหว่างร้อยละ 2.8 – 6.2

3.3.4 รมกันแดด (HS Code 6601) สหรัฐฯ ยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มดังกล่าวบางรายการ เป็นการทั่วไป ส่วนรายการส่งออกจากไทยที่เหลือเข้าข่ายได้รับสิทธิภายใต้โครงการสิทธิพิเศษทางภาษีเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preference หรือ GSP) ทั้งกรณีทั่วไปและกรณีพิเศษ อย่างไรก็ตาม สหรัฐฯ ยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาต่ออายุโครงการฯ ดังนั้น สินค้านำเข้าจากไทยจึงต้องชำระภาษีในอัตราระหว่างร้อยละ 4 - 12

3.3.5 อุปกรณ์ทำสวน (HS Code 8432) สหรัฐฯ ยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นการทั่วไปทั้งหมดจากทุกประเทศ

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

3.2.3 ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้หายากใกล้สูญพันธุ์ ภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora หรือ CITES) โดยจะต้องใบอนุญาตจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ และระบุแหล่งที่มาของประเทศแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน ทั้งนี้ สินค้าจะต้องส่งถึงท่าเรือในสหรัฐฯ ที่ได้รับอนุญาตจาก CITES เท่านั้น

3.2.4 ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อป้องกันการลักลอบการค้าไม้ผิดกฎหมาย ภายใต้กฎหมาย Lacey Act กำหนดให้จะต้องสำแดงสินค้าที่ทำจากไม้ต่อ APHIS เพื่อป้องกันการลักลอบการค้าไม้ที่ได้มาด้วยวิธีการผิดกฎหมาย

3.2.5 ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าสิ่งแวดล้อมสหรัฐฯ (United States Environmental Protection Agency หรือ EPA) ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าสายยางรดน้ำประเภทสำหรับสวนทั่วไป (Garden Hose)

ที่ผลิตด้วยวัสดุยางหรือพลาสติกกรีซเคลือบส่วนระหว่างร้อยละ 60 – 65 และสินค้าสายยางรดน้ำแบบฝังดิน (Soaker Hose) ที่ผลิตด้วยวัสดุยางหรือพลาสติกกรีซเคลือบส่วนระหว่างร้อยละ 60 – 70

4 วิเคราะห์ SWOT

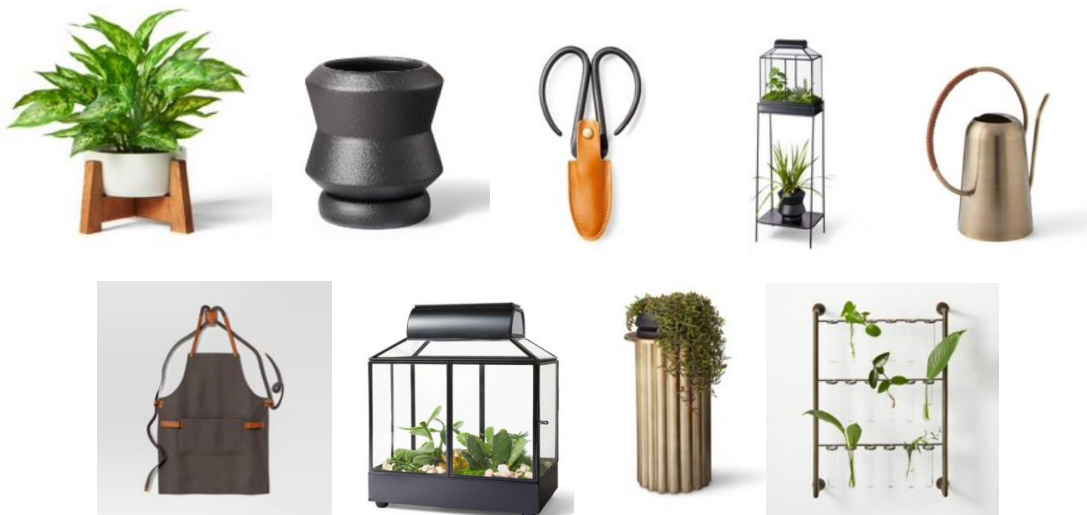
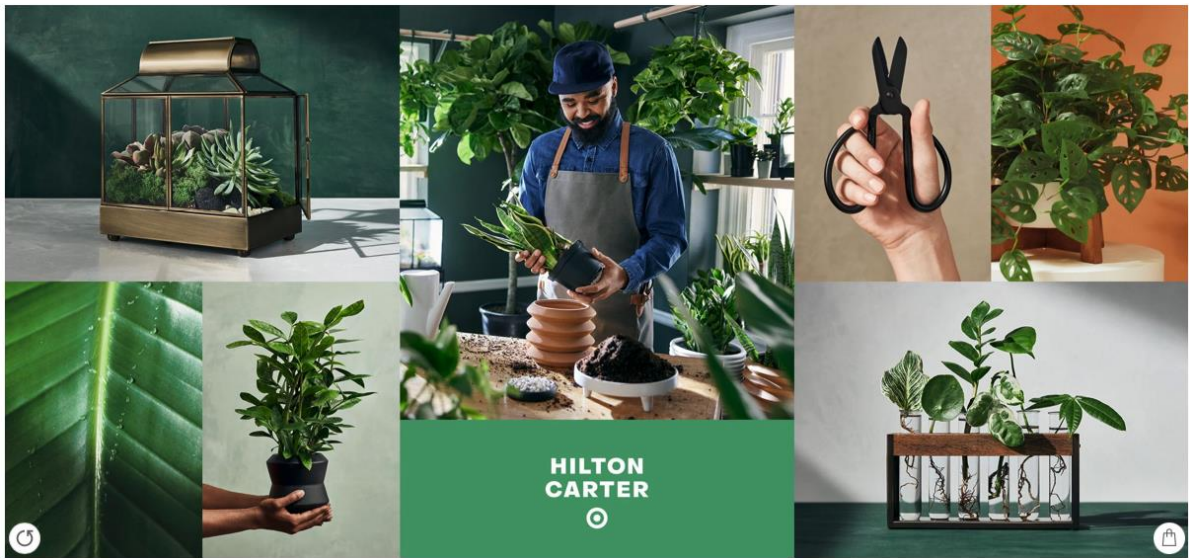
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญทางการเกษตรและคุ้นเคยกับการผลิตสินค้าวัสดุและอุปกรณ์สำหรับการทำสวนมาเป็นเวลานาน สามารถผลิตสินค้าเกี่ยวเนื่องกับการทำสวนและออกแบบตกแต่งสวนได้เกือบทุกประเภท อีกทั้งผู้ประกอบการไทยยังมีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการดัดแปลงสินค้าให้เหมาะสมกับการทำสวนและตกแต่งสวนอีกด้วย</p>	<p>1. ผู้ประกอบการไทยส่วนมากยังเน้นให้ความสำคัญกับการผลิตเป็นหลักโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งสวนมากนัก อีกทั้งบางส่วนก็ยังไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศอย่างลึกซึ้ง ทำให้ความสามารถในการขยายตลาดของสินค้าไทยยังทำได้ไม่เต็มที่</p>
<p>2. วัตถุดิบในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนหลายชนิด เช่น ไม้ ดินเหนียว กาบมะพร้าว ทองแดง และพลาสติก เป็นต้น ส่วนมากหาได้ง่ายภายในประเทศทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอับความต้องการและมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงนัก</p>	<p>2. คุณภาพการผลิตสินค้าไทยบางรายการยังไม่สม่ำเสมอและไม่เป็นไปตามมาตรฐานสินค้าที่ผู้นำเข้ารายใหญ่ในตลาดต้องการ เช่น สินค้ากลุ่มกระถางดินเผา ที่ผู้ประกอบการในตลาดมักจะเลือกนำเข้าจากประเทศอิตาลีและจีนซึ่งสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพมีขนาดและรูปร่างเท่ากันได้มาตรฐานเป็นหลัก</p>
<p>3. เกษตรกรไทยมีความเชี่ยวชาญในการเพาะปลูกและขยายพันธุ์ต้นไม้หลายชนิดโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าต้นไม้เมืองร้อน (Tropical Plants) เพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ที่หันมาสะสมต้นไม้เมืองร้อนหายากจากทวีปเอเชียในวงศ์บอน (Araceae) เช่น Alocasia Aglaonema Monstera Philodendron Rhipidophora Scindapsus และ Syngonium เป็นต้น</p>	<p>3. สินค้ากลุ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ทำสวนไทยส่วนใหญ่มีตลาดหลักอยู่ภายในประเทศ และกลุ่มประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง โดยสัดส่วนตลาดแบรนด์สินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ทำสวนไทยในตลาดสหรัฐฯ ยังมีไม่มากนัก และไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดทำให้การขยายตลาดสินค้ากลุ่มดังกล่าวในสหรัฐฯ ยังทำได้ไม่เต็มที่นัก</p>

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>1. ชาวอเมริกันในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น Millennials และ Generation Z โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มักจะสนใจเลือกปลูกต้นไม้และทำสวนสำหรับเป็นกิจกรรมในช่วงเวลาที่ว่างมากขึ้น ทำให้ต้องการบริโภคสินค้าเกี่ยวข้องสูงขึ้น</p>	<p>1. ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ มีมูลค่าสูงมากในแต่ละปี อีกทั้ง ยังมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่สหรัฐฯ ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าเป็นการทั่วไปจากผู้ส่งออกในกลุ่มทั่วไป เช่น สินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสวน และสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวน เป็นต้น</p>
<p>2. ปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ การปรับตัวดีขึ้นของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมถึงมาตรการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบของภาครัฐ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้นและต้องการบริโภคสินค้าสำหรับตกแต่งบ้านและตกแต่งสวนเพิ่มมากขึ้น</p>	<p>2. ปัจจัยด้านต้นทุนค่าขนส่งสินค้าในตลาดปัจจุบันปรับตัวเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากไทยซึ่งมีระยะทางการขนส่งที่ค่อนข้างไกลกว่าคู่แข่งรายอื่น อีกทั้ง การขนส่งสินค้าบางรายการ เช่น ต้นไม้เมืองร้อนยังต้องอาศัยการขนส่งที่รวดเร็วทางอากาศทำให้มีต้นทุนส่งออกสูงขึ้นมาก</p>
<p>3. ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงมากจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด อีกทั้ง ตลาดค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในสหรัฐฯ จะปรับตัวดีขึ้นแล้วก็ตาม</p>	

5 แนวทางการขยายตลาด/สู่ทางการจำหน่ายสินค้าของไทย

ในช่วงดังกล่าวแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในสหรัฐฯ จะเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว แต่การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าในตลาดเป้าหมายยังทำได้ไม่เต็มที่นัก ดังนั้น เครื่องมือการเจรจาการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Business Matching) จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุดในขณะนี้ นอกจากนี้ การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น Facebook Instagram และ Tik Tok สร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้าแบรนด์ไทยมากขึ้น อีกทั้ง การพิจารณาสร้างร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ จะมีส่วนช่วยให้สามารถขยายตลาดสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนไทยในตลาดสหรัฐฯ ได้มากขึ้น ดังตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้า Target ในสหรัฐฯ ได้สร้างความร่วมมือในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์ สินค้ากลุ่มอุปกรณ์ทำสวนและตกแต่งสวนร่วมกับ Mr. Hilton Carter นักออกแบบตกแต่งภายในที่มีชื่อเสียงใน สหรัฐฯ ที่เพิ่งจะเริ่มต้นแคมเปญอย่างเป็นทางการในวันที่ 14 พฤษภาคม 2564 โดยสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้นไม้ประดับพลาสติก กระถางต้นไม้ กรรไกรตัดกิ่ง บัวรดน้ำ ผ้ากันเปื้อน ชั้นวางต้นไม้ และเรือนกระจก (Terrariums) เป็นต้น



“ภาพประชาสัมพันธ์แคมเปญและตัวอย่างสินค้าในคอลเล็กชั่น”

6 รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนในสหรัฐฯ (เฉพาะในเขตดูแล สคต. ไมอามี)

6.1 บริษัท Home Depot

2455 Paces Ferry Rd., SE, Atlanta, GA 30339

Tel: 1-800-466-3337

Website: www.homedepot.com

6.2 บริษัท IKEA North America

202 Little Hearst Pkwy., Savannah, GA
31407

Tel: 1-912-966-1490

Website: www.ikea.com

6.3 บริษัท Matter Brothers Furniture

11920 Metro Parkway Ft Myers FL 33966

Tel: 1-239-275-3968

Fax: 1-239-598-9853

Website: www.matterbrotherfurniture.com

6.4 บริษัท Scan Design Inc.

1153 Bennett Dr., Longwood, FL 32750

Tel: 1-407-831-6633

Email: corporate@scandesign.com

Website: www.scandesign.com

6.5 บริษัท Summer Classics Inc.

3140 Pelham Pkwy., Pelham, AL 35124

Tel: 1- 205-358-9200

Website: www.summerclassics.com

6.6 บริษัท Old Time Pottery LLC.

480 River Rock Blvd., Murfreesboro, TN
37128

Tel: 1-615-890-6060

Website: www.oldtimepottery.com

7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

7.1 ชาวอเมริกันมีลักษณะนิสัยชอบตกแต่งดูแลบ้านที่พอกให้สะอาดน่าอยู่อย่างสม่ำเสมอ และมักจะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าสำหรับการปรับปรุงบ้านและสวน โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมาที่การแพร่ระบาดของส่งผลให้ชาวอเมริกันไม่สามารถทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ จึงทำให้ชาวอเมริกันจำนวนมากใช้เวลาและเงินไปกับการดูแลตกแต่งบ้านและสวน อีกทั้ง มาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐยังมีส่วนสำคัญช่วยกระตุ้นให้กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทำสวนและตกแต่งสวนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปจนกระทั่งปี 2567 เป็นอย่างน้อย ทั้งนี้ จากปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศในสหรัฐฯ ที่พื้นที่ส่วนใหญ่มีฤดูหนาวที่ค่อนข้างยาวนาน ดังนั้น สินค้ากลุ่มดังกล่าวจึงถือว่าเป็นสินค้าตามฤดูกาลซึ่งปกติผู้ประกอบการจะเริ่มสั่งซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า 3 – 6 เดือน ดังนั้น ช่วงปลายปีจึงเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเร่งทำตลาดสำหรับจำหน่ายในฤดูกาลต่อไป

7.2 นอกจากกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์กลางแจ้งที่เป็นสินค้าศักยภาพของไทยแล้ว กลุ่มสินค้านำเข้าที่ตกแต่งสวน อุปกรณ์ตกแต่งสวน กระจกดินเผา กระจกเซรามิก สายยาง ทราย กรวด บัวรดน้ำ หัวฉีด ถังมือทำสวน แพนรองหัวเข้า ป้าย กระดิ่งลม รั้วกันไม้ ร่มสนาม เต้นท์สนาม และพรมสำหรับภายนอก ยังมีโอกาสในการขยายตลาดในสหรัฐฯ โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันที่ต้องการบริโภคสินค้านวัตกรรมที่สร้างความสะดวกสบาย ทนสมัย สวยงามโดดเด่นเข้ากับสไตล์การตกแต่งบ้าน เช่น กระจกต้นไม้แบบรดน้ำเองอัตโนมัติ (Self-Watering

Planters) นอกจากนี้ กลุ่มสินค้าสำหรับการเพาะปลูกต้นไม้โดยเฉพาะเครื่องปลูกกาบมะพร้าวซึ่งเป็นสินค้าผลพลอยได้ (Byproduct) จากอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมะพร้าวและกะทิที่มีจำนวนมากในประเทศไทย และมีความต้องการมากขึ้นในกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงต้นไม้ในสหรัฐฯ น่าจะสามารถผลักดันให้เป็นสินค้าส่งออกรายการใหม่ของไทยได้ ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าดังกล่าวผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดสินค้าโดยสินค้าที่จำหน่ายในตลาดส่วนมากมักจะใช้วิธีการบีบอัดแน่นเพื่อประหยัดพื้นที่และค่าขนส่ง



“ตัวอย่างสินค้ากาบมะพร้าวสับอัดแน่นที่จำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ
ขนาด 1.5 คิวบิกฟุต ราคาปลีก 21.59 ดอลลาร์สหรัฐฯ”

7.3 แม้ว่าสหรัฐฯ จะยังคงดำเนินนโยบายตอบโต้ทางการค้าจีนแต่ สหรัฐฯ ยังคงมีปริมาณการนำเข้ากลุ่มดังกล่าวจากจีนรวมเป็นมูลค่าสูงขึ้นมาถึงร้อยละ 42.96 ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์ทำสวน (+ร้อยละ 63.67) สินค้าเฟอร์นิเจอร์ในสวน (+ร้อยละ 44.36) สินค้าเครื่องมือทำสวน (+ร้อยละ 30.98) และร่มกันแดด (+ร้อยละ 21.88) อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า สหรัฐฯ ไม่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าสายยางฉีดน้ำเลย ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการทำตลาด ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตสินค้าจากวัสดุนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) ได้ตามคำแนะนำขององค์กรพิทักษ์สิ่งแวดล้อมจะสร้างให้เกิดความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย

7.4 ประชากรชาวอเมริกันรุ่นใหม่สนใจสะสมต้นไม้เมืองร้อนหายากมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มพืชวงศ์บอน โดยไทยถือเป็นแหล่งการเพาะปลูกทั้งด้วยวิธีการขยายพันธุ์ตามธรรมชาติและการเพาะเลี้ยงในห้องแล็บเพื่อส่งออกรายใหญ่ของโลก ดังนั้น ในอนาคตหน่วยงานภาครัฐสามารถผลักดันให้กลุ่มพืชเหล่านี้เป็นพืชเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยได้ในอนาคต

7.5 แนวโน้มต้นทุนราคาค่าขนส่งสินค้าในตลาดโลกยังปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงกว่า 2 เท่า ทำให้สินค้าไทยค่อนข้างเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในตลาดที่มีระยะทางการขนส่งที่ใกล้กว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าเช่น การปรับบรรจุภัณฑ์ให้บ่อให้มีขนาดเล็กลงเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด

๘๘

วันที่ : 23 มิถุนายน 2564

บรรณานุกรม

- Bodo, M. Product and Merchandising Trends in a Post-Pandemic World. https://lgrmag.com/wp-content/uploads/2020/06/LGR_July_2020_AccentsDecor.pdf
- Comprehensive Procurement Guidelines for Landscaping Products. United States Environmental Protection Agency. <https://www.epa.gov/smm/comprehensive-procurement-guidelines-landscaping-products>
- Coulter, L. & Reitman, E. 25 Garden Tools and Essentials for Year-Round Care. HGTV. <https://www.hgtv.com/outdoors/gardens/best-garden-tools-and-essentials>
- Euromonitor. Gardening in the US.
- Harmonized Tariff Schedule (2021 Revision 3). United States International Trade Commission. <https://hts.usitc.gov/current>
- Sessums, Z. You'll Want Everything from Hilton Carter's Collab With Target. Architectural Digest. <https://www.architecturaldigest.com/gallery/hilton-carters-collab-with-target>
- United States Import Statistics. World Trade Atlas.
- Wooden Furniture Regulations in the United States: An Overview. Compliance Gate. <https://www.compliancegate.com/wooden-furniture-regulations-united-states/>
- Zavada, D. Consumer Buying Habits. American Floral Endowment. <https://lgretailer.wpengine.com/wp-content/uploads/p14ConsumerBuying.pdf>