

รายงานสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในตลาดสหรัฐอเมริกา



ภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้คนทั่วโลกต้องใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบายและผ่อนคลายในช่วงที่ต้องใช้บริเวณบ้านเป็นทั้งที่พักอาศัยและที่ทำงานทางไกลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านทั่วโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 6.37 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 อีกทั้งยังคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 9.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (Compound Average Growth Rate หรือ CAGR) ร้อยละ 4.5 ต่อปีด้วย โดยมูลค่าตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นส่วนมากอยู่ในเขตภูมิภาคอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 30.27 ของมูลค่าตลาดทั่วโลก รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ร้อยละ 29.62 ภูมิภาคยุโรปตะวันตก ร้อยละ 27.83 ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา ร้อยละ 3.59 ภูมิภาคลาตินอเมริกา ร้อยละ 3.58 ภูมิภาคยุโรปตะวันออก ร้อยละ 3.44 และภูมิภาคออสเตรเลีย ร้อยละ 1.68 ตามลำดับ

ในปี 2564 จีนเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านรายใหญ่ที่สุดของโลก คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.40 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 23.27) รองลงมา ได้แก่ เยอรมนี เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.94 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 3.24) โปแลนด์ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.80 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 2.99) อิตาลี เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.58 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 2.62) เม็กซิโก เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.42 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 2.36) เวียดนาม เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.38 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 2.29) สหรัฐฯ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 9.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.54) เนเธอร์แลนด์ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 7.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.23) สาธารณรัฐเช็ก เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.81 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.97) และแคนาดา เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.93) ตามลำดับ

ส่วนไทยในปี 2564 ส่งออกเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดทั่วโลก โดยสหรัฐฯ ถือเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย (ร้อยละ 47.60) รองลงมา ได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 11.45) จีน (ร้อยละ 4.64) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 2.73) มาเลเซีย (ร้อยละ 2.62) และเวียดนาม (ร้อยละ 2.54) ตามลำดับ

1. สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ

1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ตลาดค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมาโดยตลอดนับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในปี 2551 โดยในปี 2563 มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 1.63 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.00 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นยอดจำหน่ายกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งภายใน (Indoor Living) เป็นมูลค่า 1.46 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 89.19) สินค้ากลุ่มโคมไฟและไฟส่องสว่าง (Lighting) เป็นมูลค่า 9.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 5.63) และกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งภายนอก (Outdoor Living) เป็นมูลค่า 8.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 5.17) ตามลำดับ

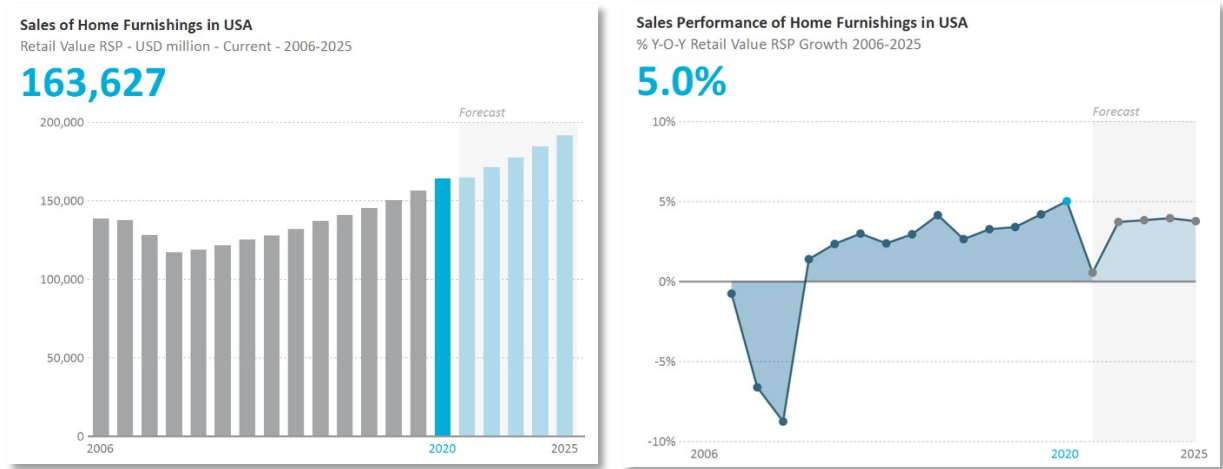
ตาราง: แสดงสัดส่วนมูลค่าค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ ปี 2563

สินค้า	มูลค่าค้าปลีก (ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	อัตราการขยายตัว (%)	พยากรณ์อัตราการ ขยายตัวเฉลี่ย ปี 2563 - 2568 (%)
1. เฟอร์นิเจอร์และของแต่งภายใน (Indoor Living)			
1.1 เฟอร์นิเจอร์ใช้ภายใน	112,482.3	4.1	3.1
1.2 ของแต่งบ้านจากผ้า	26,866.9	5.7	2.8
1.3 อุปกรณ์บังหน้าต่าง	6,585.4	7.0	2.0
2. กลุ่มโคมไฟและไฟส่องสว่าง (Lighting)			
2.1 โคมไฟ	5,018.9	6.7	2.3
2.2 หลอดไฟ	4,209.5	5.2	6.3
3. เฟอร์นิเจอร์และของแต่งภายนอก (Outdoor Living)			
3.1 เฟอร์นิเจอร์ใช้ภายนอก	5,761.5	17.8	5.7
3.2 อุปกรณ์/เตาย่าง	2,702.1	3.5	2.3
รวม	163,626.6	5.0	3.7

ที่มา: Euromonitor International 2022

ทั้งนี้ จากปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในตลาดซึ่งส่งผลกระทบต่อการผลิตและการจัดส่งสินค้าทำให้ยอดจำหน่ายปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในตลาดมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในกรอบแคบ ๆ ในปี 2564 อย่างไรก็ตาม คาดว่าผู้บริโภคในตลาดจะยังคงมีความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านต่อเนื่องตามแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์และส่งผลทำให้มูลค่าค้าปลีกรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1.91 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2568 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ย (Compound Average Growth Rate หรือ CAGR) ร้อยละ 3.7 ต่อปี

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ

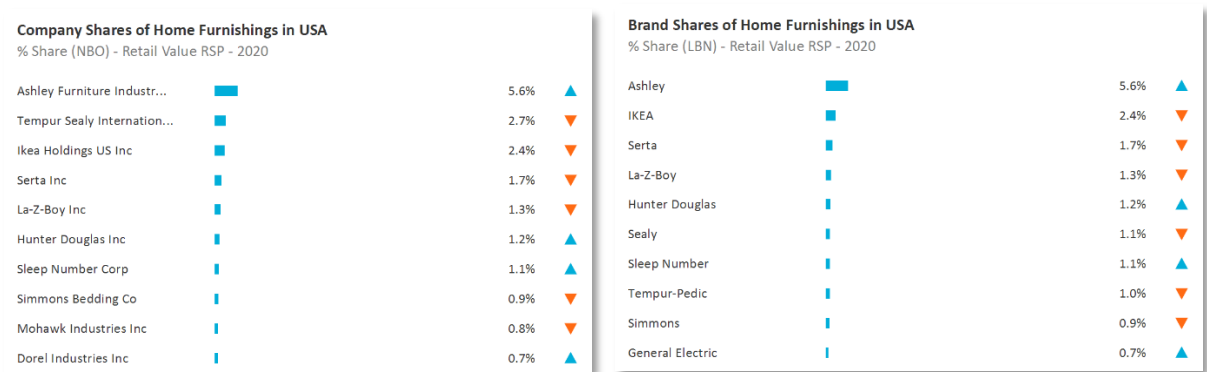


ที่มา: Euromonitor International 2022

1.2 สัดส่วนผู้ประกอบการในตลาด

ผู้จำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่มีสัดส่วนตลาดสูงที่สุดในสหรัฐฯ คือ บริษัท Ashley Furniture Industries Inc. (ร้อยละ 5.6) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Tempur Sealy International Inc. (ร้อยละ 2.7) บริษัท IKEA Holding US Inc. (ร้อยละ 2.4) บริษัท Serta Inc. (ร้อยละ 1.7) และ บริษัท La-Z-Boy Inc. (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ โดยแบรนด์สินค้าที่ครองตลาดและมีสัดส่วนตลาดสูงที่สุดในสหรัฐฯ คือ แบรนด์ “Ashley” (ร้อยละ 5.4) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ “IKEA” (ร้อยละ 2.4) แบรนด์ “Serta” (ร้อยละ 1.7) แบรนด์ “La-Z-Boy” (ร้อยละ 1.3) และแบรนด์ “Hunter Douglas” (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

ตารางแสดง : ส่วนแบ่งตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในตลาดสหรัฐฯ



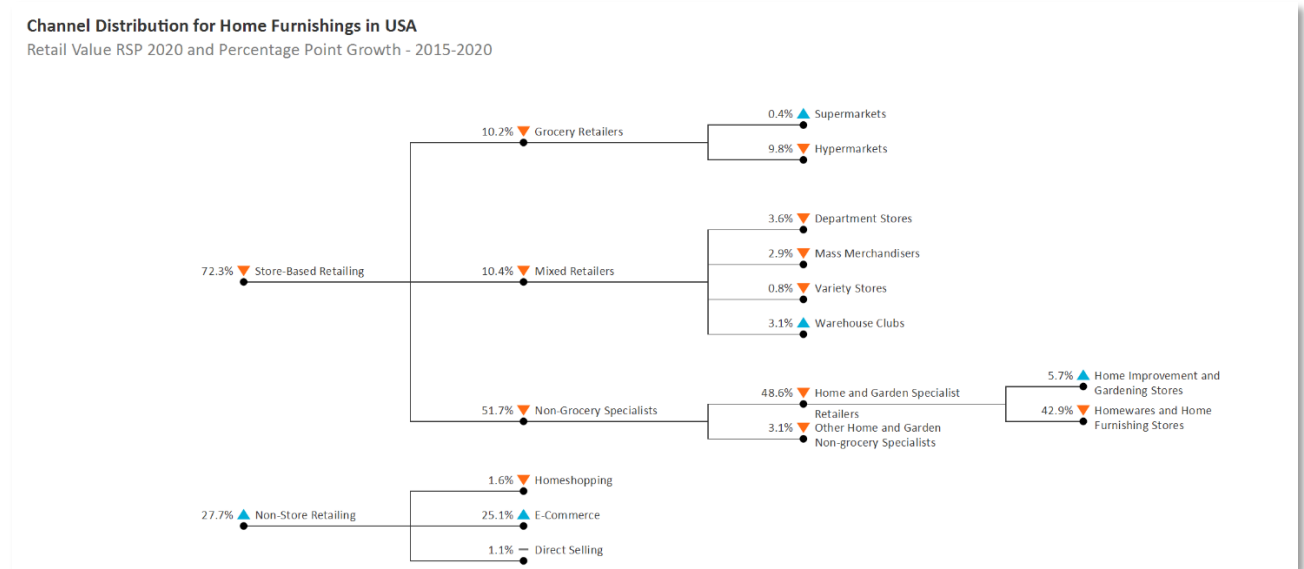
ที่มา: Euromonitor International 2022

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่อาศัยช่องทางจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายปลีกเป็นหลัก ร้อยละ 72.3 ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าบ้านและสวน (Home and Garden Specialist) ร้อยละ 42.9 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) ร้อยละ 9.8 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ร้อยละ 3.6 ร้านค้าส่ง (Warehouse Clubs) ร้อยละ 3.1 ร้านค้าปลีกที่ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภค (Other Non-Grocery Specialists) ร้อยละ 3.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Mass Merchandisers) ร้อยละ 2.9 ร้านขายของทั่วไป (Variety Stores) ร้อยละ 0.8 และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 27.7 เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ร้านสินค้าปลีก ได้แก่ ช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ร้อยละ 25.1 ช่องทางโฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping) ร้อยละ 1.6 และช่องทางการขายตรง (Direct Selling) ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันไปเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดในตลาดจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นตามลำดับและชาวอเมริกันเริ่มกลับมาดำเนินชีวิตได้อย่างปกติมากขึ้นแล้ว แต่ก็คาดการณ์ว่าสัดส่วนผู้บริโภคชาวอเมริกันที่หันไปเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 30 ภายในปี 2568

แผนภาพ : แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2020

2. ตลาดนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ (HS Code 94)

2.1 สถิติการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของสหรัฐฯ

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าพบว่าสหรัฐฯ ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2565 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน (HS Code 94) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.27 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.52 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (HS Code 9403) สูงที่สุดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.04 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 36.86) รองลงมา ได้แก่ เก้าอี้ (HS Code 9401) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.66 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 36.75) โคมไฟ (HS Code 9405) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 13.84) ที่นอน (HS Code 9404) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 927.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 7.31) เฟอร์นิเจอร์ทางการแพทย์ (HS Code 9402) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 216.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 1.70) และชิ้นส่วนอาคาร (HS Code 9406) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 78.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 0.62) ตามลำดับ

โดยการขยายตัวของมูลค่านำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านสหรัฐฯ ส่วนหนึ่งมีมาจากแนวโน้มราคาสินค้าในตลาดที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านการขาดแคลนวัสดุและแรงงานในประเทศผู้ผลิต ประกอบกับความต้องการบริโภคในตลาดที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของตลาดบ้านและอสังหาริมทรัพย์ในตลาดซึ่งได้รับอานิสงค์จากการดำเนินนโยบายดอกเบี้ยนโยบายในอัตราต่ำของธนาคารกลางสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม การที่ธนาคารกลางสหรัฐฯ มีแผนปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างน้อย 7 ครั้งในปีนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดบ้านและอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ ชะลอตัวและอาจจะส่งผลทำให้แนวโน้มการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านชะลอตัวลงได้ในช่วงปลายปีนี้

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของสหรัฐฯ ปี 2562 – 2565

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สินค้า	2562	2563	2564	ปป % (64/63)	2564 ม.ค. - ก.พ.	2564 ม.ค. - ก.พ.	ปป % (65/64)
1. เฟอร์นิเจอร์	23,312.74	23,539.92	28,420.61	20.73	4,533.97	5,042.47	11.22
2. เก้าอี้	22,904.57	21,247.61	26,300.00	23.78	4,145.03	4,659.66	12.42
3. โคมไฟ	10,142.80	9,472.00	11,159.10	17.81	1,605.47	1,754.31	9.27
4. ที่นอน	4,254.83	4,570.55	5,449.85	19.24	741.44	927.00	25.03
5. เฟอร์นิเจอร์ทางการแพทย์	1,068.23	1,053.97	1,189.90	12.90	163.15	216.15	32.48
6. ชิ้นส่วนอาคาร	392.06	388.77	509.24	30.99	78.26	78.69	0.54
รวม	62,075.24	60,272.82	73,028.70	21.16	11,267.33	12,678.28	12.52

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากจีนเป็นมูลค่าสูงมาโดยตลอดแม้ว่าในช่วงระหว่างปี 2562 – 2564 จะได้รับผลกระทบจากการที่สหรัฐฯ เพิ่มอัตราภาษีนำเข้าสินค้าจากจีนเพื่อตอบโต้ทางการค้าตามมาตรการป้องกันอุตสาหกรรมภายในประเทศ (Safeguard) ทำให้มีมูลค่านำเข้าจากจีนลดลงไปบ้าง ซึ่งปัจจุบันมาตรการดังกล่าวหมดอายุแล้วแม้สหรัฐฯ จะได้พิจารณาต่ออายุบางรายการแต่โดยรวมสินค้าส่งออกจากจีนมีแนวโน้มขยายตัวอีกครั้ง โดยในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านสูงสุดจากจีน (ร้อยละ 40.02) รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม (ร้อยละ 15.33) เม็กซิโก (ร้อยละ 15.08) แคนาดา (ร้อยละ 6.67) มาเลเซีย (ร้อยละ 2.80) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 2.63) ไต้หวัน (ร้อยละ 2.48) อิตาลี (ร้อยละ 2.41) อินเดีย (ร้อยละ 2.04) และ ไทย (ร้อยละ 1.35) ตามลำดับ

ในส่วนของไทยนั้นมีมูลค่าการส่งออกในช่วงดังกล่าวทั้งสิ้น 171.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.91 เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากไทยในตลาดสหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ที่สหรัฐฯ เริ่มดำเนินมาตรการตอบโต้ทางการค้าจีนทำให้ผู้นำเข้ากระจายความเสี่ยงเลือกนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นในประเทศแถบเอเชียที่ไม่ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการขยายตัวของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สหรัฐฯ ยังมีส่วนช่วยให้มูลค่าการส่งออกไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกของไทยจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นในปีนี้อย่างแน่นอนแม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์สหรัฐฯ จะมีแนวโน้มชะลอตัวก็ตาม

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่สำคัญของสหรัฐฯ ปี 2562 – 2565

ประเทศ	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ						
	2562	2563	2564	ปป % (64/63)	2564 ม.ค. - ก.พ.	2565 ม.ค. - ก.พ.	ปป % (65/64)
1. จีน	26,410.42	22,714.94	27,264.70	20.03	4,346.14	5,073.48	16.74
2. เวียดนาม	7,191.29	9,921.88	12,082.46	21.78	2,095.04	1,943.52	-7.23
3. เม็กซิโก	10,628.04	9,528.84	11,445.45	20.11	1,692.69	1,911.77	12.94
4. แคนาดา	5,117.62	4,353.57	4,859.71	11.63	705.76	846.12	19.89
5. มาเลเซีย	1,253.06	1,979.81	1,873.84	-5.35	373.11	355.30	-4.77
6. อินโดนีเซีย	1,043.72	1,384.20	1,745.97	26.14	231.60	333.29	43.91
7. ไต้หวัน	1,289.77	1,441.28	1,755.47	21.80	253.68	314.44	23.95
8. อิตาลี	1,390.93	1,309.11	1,777.90	35.81	252.78	305.25	20.76
9. อินเดีย	946.35	942.17	1,510.94	60.37	209.41	258.54	23.46
10. ไทย	362.46	713.97	934.31	30.86	128.26	171.75	33.91
ประเทศอื่น ๆ	6,441.58	5,983.05	7,777.95	30.00	978.86	1,164.82	19.00
รวม	62,075.24	60,272.82	73,028.70	21.16	11,267.33	12,678.28	12.52

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

2.2 แนวโน้มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่ได้รับความนิยมในตลาดสหรัฐฯ

วงการสินค้าออกแบบรวมถึงสินค้าแฟชั่นมักจะมีผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมออกมาพยากรณ์หรือให้ความเห็นกระแสแนวโน้มทิศทางความนิยมหรือเทรนด์การออกแบบเป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้บริโภคให้ติดตาม ซึ่งรวมถึงวงการสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลแนวโน้มกระแสสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่จะได้รับความนิยมในปี 2565 สามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.1 เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลายแบบ (Transforming Furniture) เป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ที่มักจะมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่อาศัย เช่น อะพาร์ตเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ตามความต้องการใช้งานในแต่ละวัน เช่น ชุดเฟอร์นิเจอร์ที่มีกลไกเก็บซ่อนเตียงนอนหรือโต๊ะทำงานตามผนัง เป็นต้น



2.3.2 เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุยั่งยืน (Sustainable Furniture) ปี 2565 ผู้บริโภคชาวอเมริกันยังมีแนวโน้มที่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคยังคงสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุนำกลับมาใช้ เช่น ไม้ หวาย ไม้ไผ่ ไม้เก่า (Rustic Wood) พลาสติกนำกลับมาใช้ เป็นต้น



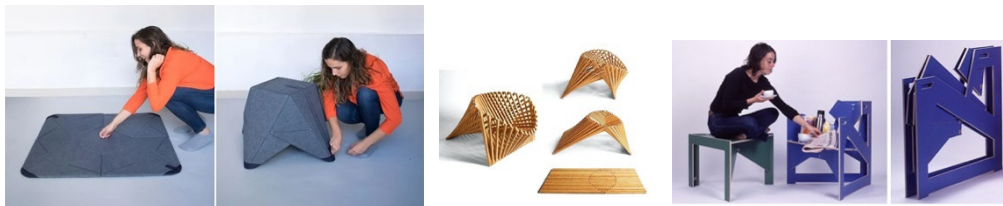
2.3.3 เฟอร์นิเจอร์อัจฉริยะ (Smart Furniture) ด้วยปัจจัยด้านการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดและการเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันสนใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถรองรับการทำงานระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่มีส่วนสำหรับชาร์จอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมีลำโพงไร้สายสำหรับเชื่อมต่อ เป็นต้น



2.3.4 เฟอร์นิเจอร์เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Furniture) ผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันมีแนวคิดในการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ประกอบกับปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่ส่งผลทำให้ชาวอเมริกันหันไปเลือกเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ซึ่งทำให้มีความสนใจเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ให้อรรถประโยชน์ทั้งในส่วนของสัตว์เลี้ยงและยังคงให้ความสวยงามเหมาะสมสำหรับตกแต่งบ้านมากขึ้น



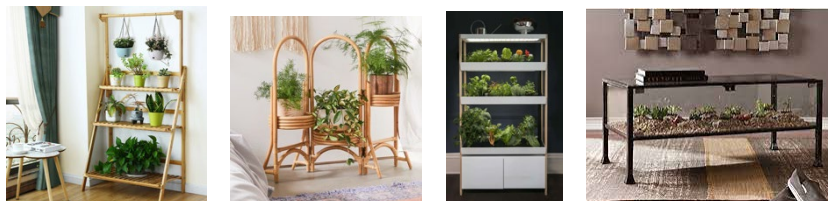
2.3.5 เฟอร์นิเจอร์แบบแฟลตแพ็ค (Flat-Packed Furniture) สินค้าเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่เทอะทะไม่สามารถพับเก็บได้เป็นอุปสรรคในการขนย้ายซึ่งไม่เข้ากับลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่มักจะย้ายที่อยู่อาศัยบ่อยครั้ง ทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาสามารถถอดเก็บและขนย้ายง่ายได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในตลาดเพิ่มขึ้น



2.3.6 เฟอร์นิเจอร์มินิมอล (Minimal Furniture) กระแสความนิยมบริโภคน้อยชิ้นหรือ Minimalist ซึ่งทำให้รู้สึกโล่งสบายยังคงเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน และทำให้สินค้าที่ออกแบบเน้นคุณภาพสูงและยังคงความเรียบง่ายได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยเฉพาะกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ (Millennium)



2.3.7 เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านสำหรับต้นไม้ (Plant-Lover Furniture) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำให้ชาวอเมริกันหันไปนิยมปลูกต้นไม้มากขึ้นทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่สามารถสร้างความน่าสนใจของต้นไม้ภายในบ้านได้ เช่น ชั้นวางต้นไม้ กระจกต้นไม้ และอุปกรณ์สำหรับต้นไม้ เป็นต้น



3. ระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเฟอ์นเจอร์และของแต่งบ้านที่สำคัญ

3.1 ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าเฟอ์นเจอร์และของแต่งบ้านส่งออกจากไทยส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าหรือได้รับการยกเว้นภาษีภายใต้โครงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalization System of Preference หรือ GSP) ซึ่งปัจจุบันหมดอายุและอยู่ในระหว่างการพิจารณาต่ออายุของรัฐบาลสหรัฐฯ ดังนั้น ผู้นำเข้าสินค้ากลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปจากไทยยังจะต้องชำระภาษีนำเข้าสินค้าจนกว่าโครงการจะได้รับการพิจารณาต่ออายุ โดยผู้นำเข้าสามารถขอคืนภาษีนำเข้าที่ชำระไปแล้วได้นับตั้งแต่วันที่หมดอายุลง

ตารางแสดง: รายการสินค้าไทยที่อยู่ในกลุ่มได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจำนวน 44 รายการ

กลุ่มสินค้า	จำนวน	HS Code	อัตรภาษี (%)
เครื่องนอน	4	9404.21.00 9404.29.90 9404.30.40 9404.90.20	3.0 – 6.0
คอมไฟ	37	9405.11.40 9405.11.60 9405.11.80 9405.19.40 9405.19.60 9405.19.80 9405.21.40 9405.21.60 9405.21.80 9405.29.40 9405.29.60 9405.29.80 9405.31.00 9405.39.00 9405.41.40 9405.41.60 9405.41.84 9405.42.40 9405.42.60 9405.42.84 9405.49.00 9405.50.20 9405.50.30 9405.50.40 9405.61.20 9405.61.40 9405.61.60 9405.69.20 9405.69.40 9405.69.60 9405.91.10 9405.91.30 9405.91.40 9405.91.60 9405.92.00 9405.99.20 9405.99.40	2.9 - 12.0
ชิ้นส่วนอาคาร	3	9406.10.00 9406.20.00 9406.90.01	2.6 – 2.9

ที่มา: United States International Trade Commission

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มสินค้าไทยที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษและต้องชำระภาษีนำเข้าจำนวน 7 รายการ ดังนี้

กลุ่มสินค้า	จำนวน	HS Code	อัตรภาษี (%)
เครื่องนอน	7	9404.29.10 9404.30.80 9404.40.10 9404.40.90 9404.90.10 9404.90.81 9404.90.96	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 ข้อกำหนดการตรวจสอบความปลอดภัยสินค้าโดยบุคคลที่สาม (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) โดยจะต้องแสดงเอกสารหลักฐานใบอนุญาตจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ และระบุแหล่งที่มาของประเทศแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน ทั้งนี้ สินค้าจะต้องส่งถึงท่าเรือในสหรัฐฯ ที่ได้รับอนุญาตจาก CITES เท่านั้น

3.2.5 ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้เพื่อป้องกันการลักลอบการค้าไม้ผิดกฎหมาย ภายใต้กฎหมาย Lacey Act กำหนดให้การนำเข้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำจากไม้จะต้องสำแดงสินค้าต่อหน่วยงานบริการตรวจสอบสุขภาพสัตว์และพืช (Animal and Plant Health Inspection Service หรือ APHIS) ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (United States Department of Agriculture) เพื่อรับรองสินค้าว่าไม่ได้มาจากการลักลอบการค้าไม้ที่ผิดกฎหมาย

4 วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ปัจจุบันนักออกแบบไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการออกแบบสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านที่มีรูปแบบสวยงามน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในวงการออกแบบระดับนานาชาติมากขึ้น</p> <p>2. แรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยมีความสามารถและทักษะในการผลิตสินค้าที่ต้องใช้ความประณีตสูงเป็นที่ยอมรับจากผู้ประกอบการทั่วโลก</p> <p>3. ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงวัตถุดิบการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านได้ค่อนข้างง่ายและสะดวกเนื่องจากมีมากในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้มะม่วง ไม้ยางพารา ไม้ไผ่ ไม้หวาย และเถาวัลย์ ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบัน</p> <p>4. ผู้ประกอบการโรงงานผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยหลายรายอยู่ในอุตสาหกรรมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้มีความชำนาญสูง อีกทั้งยังมีโรงงานผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐานในระดับสากล</p>	<p>1. แนวโน้มค่าจ้างแรงงานที่มีทักษะและชำนาญในการผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในประเทศปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบคู่แข่งในตลาดที่สำคัญ เช่น จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ที่มีอัตราค่าแรงงานถูกกว่าไทยอย่างเห็นได้ชัด</p> <p>2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยส่วนใหญ่มักจะเน้นการทำตลาดแบบรับจ้างผลิตหรือ OEM มากกว่าการสร้างแบรนด์ ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างตลาดที่ยั่งยืนในสหรัฐฯ</p> <p>3. วัตถุดิบธรรมชาติบางรายการโดยเฉพาะไม้เก่า ไม้สัก และไม้เนื้อแข็งประเภทอื่น ๆ ซึ่งใช้เวลานานในการปลูกทดแทนมีปริมาณลดลงและไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าในปัจจุบัน อีกทั้ง วัตถุดิบหนังสัตว์คุณภาพสูงยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ</p> <p>4. ผู้ผลิตสินค้าไทยบางรายขาดความเข้าใจลักษณะการใช้ชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอย่างแท้จริงทำให้การออกแบบสินค้าบางรายการไม่ตรงกับค่านิยมในตลาดปัจจุบัน</p>

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>1. แนวโน้มการขยายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์สหรัฐฯ ที่ยังมีโอกาสขยายตัวต่อไปอีกในช่วง ไตรมาสที่ 3 – 4 ของปี 2565 น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านมากขึ้น</p>	<p>1. แนวโน้มการพัฒนาทางเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่ทันสมัยรวมถึงระบบการผลิตอัตโนมัติในตลาดเข้ามาทดแทนความต้องการแรงงานฝีมือขั้นสูงในอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าของไทย</p>
<p>2. สหรัฐฯ ยังคงมีท่าทีดำเนินมาตรการตอบโต้ทางการค้าสินค้านำเข้าจากจีนต่อเนื่อง ทำให้ผู้นำเข้าบางส่วนหันไปเลือกนำเข้าสินค้าจากแหล่งผลิตประเทศอื่นในเอเชียที่ไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าว เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย เป็นต้น</p>	<p>2. ปัจจัยด้านการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ขนส่งสินค้าและราคาค่าขนส่งที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยที่มีระยะทางการขนส่งค่อนข้างไกลซึ่งกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย</p>
<p>3. แนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านจากวัสดุใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainable) ขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะวัสดุธรรมชาติ (Natural) และวัสดุนำกลับมาใช้ (Recycle) เป็นต้น</p>	<p>3. แนวโน้มภาวะเงินเฟ้อในตลาดสหรัฐฯ ผลักดันให้ธนาคารกลางสหรัฐฯ ดำเนินมาตรการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นและอาจจะส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ ได้ในไม่ช้า</p>
<p>4. กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (HS Code 9403) และสินค้าเก้าอี้ (HS Code 9401) ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกศักยภาพหลักของไทยมีสัดส่วนส่งออกสูงในตลาดได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดพอสมควร</p>	<p>4. โครงการสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปหมดอายุลงตั้งแต่สิ้นปี 2563 ซึ่งขณะนี้ยังไม่ได้มีการพิจารณาต่ออายุทำให้สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านไทยที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวต้องชำระภาษีนำเข้าจนกว่าสหรัฐฯ จะพิจารณาต่ออายุ</p>

5 รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในสหรัฐฯ (เฉพาะในเขตดูแล สคต. ไมอามี)

5.1 บริษัท Bear's Furniture Co., Inc.

1589 NW 12th Ave., Pompano Beach, FL

33069

Tel: 954-946-8007

Website: www.bears.com

5.2 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

5.3 บริษัท Décor Direct Inc.

2333 Whitfield Park Loop, Sarasota, FL

34243

Tel: 941-751-4180

Email: sales@decordirec.net

Website: www.decordirect.net

5.8 บริษัท Kane Furniture Corporation

5700 70th Ave., N. Pinellas Park, FL 33781

Tel: 1-727-545-9555

Website: www.kanesfurniture.com

5.4 บริษัท European Furniture Imports Inc.

8710 W. Hillsborough Ave., #103, Tampa, FL

33615

Tel: 1-813-600-3775

Website:

www.europeanfurnitureimports.com

5.9 บริษัท Mlily USA Inc.

11537 Kingston Pike Knoxville, TN 37934

Tel: 1-877-475-7768

Email: info@mlilyusa.com

Website: www.mlilyusa.com

5.5 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

5.10 บริษัท Rooms To Go Corp.

11540 HWY 92, E Seffner, FL 33584

Tel: 1-813-623-5400

Website: www.roomstogo.com

5.11 บริษัท Sea Island Imports Inc.

149 Powell Dr., Summerville, SC 29483

Tel: 1-843-832-2414

Email: seaislandimports@att.net

Website: www.seaislandimports.com

5.6 บริษัท Home Depot USA Inc.

2455 Paces Ferry Rd., Atlanta, GA 30339

Tel: 1-770-433-8211

Website: www.homedepot.com

5.12 บริษัท Sven & Son Inc.

7660 Gainesville Ave., FL 32208

Tel: 904-474-9998

Email: info@svenandson.com

5.7 บริษัท Jackson Furniture Industries Inc. 1910 SE King Edward Ave., Cleveland, TN 37311 Tel: 423-476-8544 Website: www.jacksonfurniture.com	Website: www.svenandson.com 5.13 บริษัท Prodigy Cabinetry 2723 White Horse Rd., Ste. C, Greenville, SC 29611 Tel: 864-558-9538 Website: www.prodigycabinetry.com
--	---

6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

6.1 ในช่วงสองปีที่ผ่านมาตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากปัจจัยด้านนโยบายการคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายในตลาดของธนาคารกลางสหรัฐฯ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ประกอบกับปัจจัยความต้องการซื้อบ้านของผู้บริโภคเพื่อรองรับลักษณะการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยใช้บริเวณบ้านเป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่ทำงานทางไกลมากขึ้น ส่งผลทำให้ชาวอเมริกันต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่สหรัฐฯ ยังคงดำเนินมาตรการตอบโต้การค้าสินค้าจากจีนซึ่งเป็นตลาดนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านหลักของสหรัฐฯ ทำให้ผู้ประกอบการหันไปนำเข้าสินค้าจากประเทศผู้ผลิตรายอื่นรวมถึงไทย ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกขยายตัวต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา

6.2 แม้ว่าปัจจัยด้านการปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐฯ ในปีนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสหรัฐฯ แต่คาดว่า ความต้องการบริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านในตลาดสหรัฐฯ จะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ของปีนี้โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากปริมาณความต้องการบริโภคส่วนเกิน (Excess Demand) ในตลาดที่ยังคงอยู่ในระดับสูง ประกอบกับปัจจัยด้านกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีเงินเก็บเหลือใช้ค่อนข้างสูงก่อนที่จะเริ่มชะลอตัวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ดังนั้น ปีนี้จึงน่าจะเป็นโอกาสในการขยายการส่งออกของผู้ประกอบการไทยในตลาดสหรัฐฯ

6.3 ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะค่าแรงงานในอุตสาหกรรมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงปัจจัยด้านต้นทุนค่าขนส่งสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งจากปัจจัยการขาดแคลนระวางเรือขนส่งและต้นทุนพลังงานที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยสงครามการบุกยูเครนของรัสเซียยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ เช่น การเลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงเพื่อลดการพึ่งพาแรงงานคน และการออกแบบสินค้าที่เน้นการประหยัดพื้นที่ขนส่ง ก็น่าจะมีส่วนช่วยให้สามารถรักษาตลาดส่งออกได้ในระยะยาว

6.4 ผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก การเลือกผลิตสินค้าจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อความยั่งยืนและวัตถุดิบนำกลับมาใช้ใหม่โดยเฉพาะวัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย เช่น ไม้มะม่วง ไม้ไผ่ ดอกไม้แห้ง และเกาวัลย์ เป็นต้น เมื่อนำมาประดิษฐ์และ

ออกแบบให้มีความโดดเด่นและสามารถใช้งานได้หลากหลายประโยชน์ก็จะช่วยให้สินค้าไทยเป็นที่ต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในตลาดบางส่วนยังพิจารณาไปถึงประเด็นด้านการดูแลแรงงานอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมและการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส หากผู้ประกอบการไทยสามารถตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้ก็น่าจะเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดในสหรัฐฯ ได้มากขึ้น

6.5 ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวอเมริกันมากโดยเฉพาะกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ อีกทั้งปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังมีในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยตรงอีกช่องทางหนึ่งควบคู่ไปกับช่องทางหลักในการทำตลาดให้มากขึ้น

6.6 ปัจจัยด้านการหมดอายุลงของโครงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปทำให้สินค้าส่งออกจากไทยบางส่วนโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องนอนและโคมไฟจะต้องชำระภาษีนำเข้าซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรที่จะต้องปรับตัวเพื่อลดการพึ่งพาในส่วนนี้โดยอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนหรือการประดิษฐ์ออกแบบที่โดดเด่นและสามารถใช้งานได้หลากหลายประโยชน์ก็จะมีส่วนช่วยให้สินค้าไทยมีความต้องการสามารถขยายมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มมากขึ้น

๘๖

วันที่ : 25 เมษายน 2565

บรรณานุกรม

9 Furniture Trends Designers Expect to See in 2022. The Spruce.

<https://www.thespruce.com/furniture-trends-designers-expect-to-see-in-2022-5210996>

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.

Global Trade Atlas.

Harmonized Tariff Schedule (2022 Revision 4) United States International Trade Commission.

<https://hts.usitc.gov/?query=9401>

Top 10 Furniture Trends of 2022. Yanko Design. <https://www.yankodesign.com/2022/02/01/top-10-furniture-trends-of-2022/>

The Worldwide Furniture Industry is Expected to Reach \$945.5 Billion by 2030. PRNewswire.

<https://www.prnewswire.com/news-releases/the-worldwide-furniture-industry-is-expected-to-reach-945-5-billion-by-2030--301509907.html>

UCM. Guide to Importing Furniture Into the United States. Universal Cargo.

<https://www.universalcargo.com/guide-to-importing-furniture-into-the-united-states/>