

# เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน Home Decor



ผู้เขียนหลัก ฉันทบูรณ์ ตีสมสุข , มจรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , ศิริลักษณ์ จิตรศิลป์ , เตชสิทธิ์ กันทะใจ

# โอกาสด้านการตลาด

## (Market Opportunity)

### แนวโน้มอุตสาหกรรม

ข้อมูลจาก Tetra Pak<sup>1</sup> (2021) ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ผู้คนนิยมที่อยู่บ้านกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีการ Work form Home ที่เพิ่มชั่วโมงการอยู่บ้านขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดการตกแต่งบ้านมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2017-2021 มูลค่าตลาดมีการเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนและมีแนวโน้มหลังจากสถานการณ์โควิดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

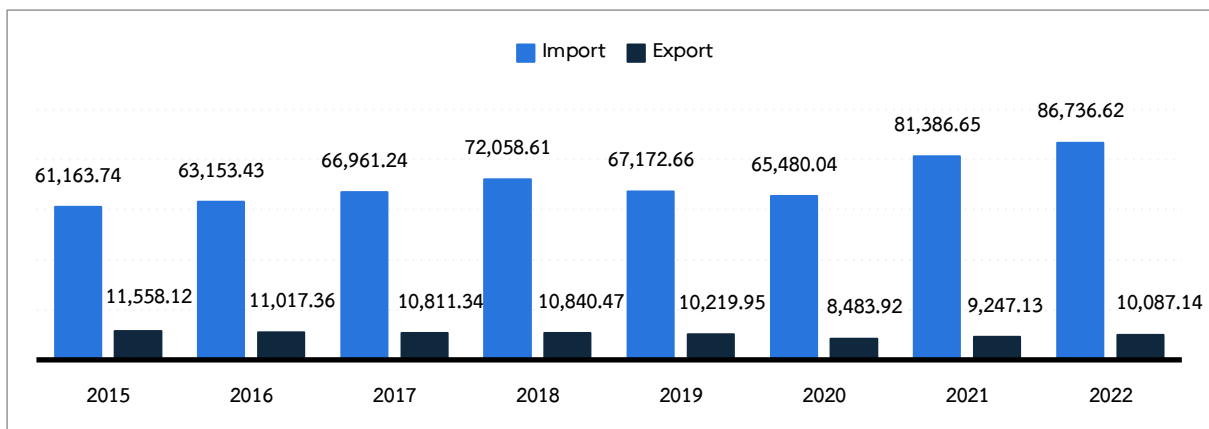
นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทำงานที่บ้านมากขึ้น และกว่าครึ่งคาดหวังว่าจะได้ทำงานที่บ้านต่อไปบริษัทชั้นนำของสหรัฐอเมริกาอย่าง Google, Twitter และ Microsoft ต่างได้ประกาศแผนการที่จะอนุญาตให้มีการทำงานระยะไกลทั้งหมดหรือบางส่วนหลังการแพร่ระบาด เนื่องจากการทำงานที่บ้านมีเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักและเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์การทำงานที่บ้านมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคช่วงอายุ 18-34 ปี กว่าครึ่ง (ร้อยละ 49) ได้ย้ายหรือพิจารณาที่จะย้ายเนื่องจากการแพร่ระบาดระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤศจิกายน ปี 2020 ข้อมูลจาก Mary Lunghi (2021) ผู้จัดการฝ่ายข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคและลูกค้าประจำประเทศของ IKEA ในสหรัฐอเมริกากล่าว ผู้บริโภคมีการเลือกบ้านหรือตกแต่งบ้านให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ตัวเองกันมากขึ้น

<sup>1</sup> <https://www.tetrapak.com/insights/tetra-pak-index/tetra-pak-index2021/habits>

## ขนาดตลาด

สหรัฐอเมริกามีการนำเข้าสินค้าอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2021 ที่ผ่านมา การนำเข้ามูลค่าสูงถึง 86,736.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็น จีน (29,666.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เวียดนาม (15,788.59 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เม็กซิโก (13,192.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แคนาดา (5,855.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาเลเซีย (2,552.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินโดนีเซีย (2,420.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (2,413.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เอเชียอื่น ๆ (1,885.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินเดีย (1,821.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไทย (1,390.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2015-2022 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Statista (2021)

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย จากข้อมูลของ Statista ระบุว่า ในปี 2021 การส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไทยมีมูลค่า 1,435.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับที่ 18 ของโลก เติบโตร้อยละ 23.66 จากปีก่อนหน้า โดยตลาดส่งออกหลักของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย จีน ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ อาร์เจนตินา แอฟริกาใต้ และสหราชอาณาจักร โดยมูลค่าการส่งออกไปยัง 10 ประเทศดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 80.28 ของการส่งออกไปทุกประเทศ สำหรับประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบที่ไทยส่งออกสูงสุด ได้แก่ ส่วนประกอบของที่นั่ง (377.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เฟอร์นิเจอร์อื่นที่ไม่ใช่ที่นั่ง ทำด้วยโลหะ ชนิดที่ไม่ได้ใช้ในสำนักงาน (เช่น ตู้ไอศวัน ชั้นวางของ และชั้นวางรองเท้า) (229.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเฟอร์นิเจอร์อื่นที่ไม่ใช่ที่นั่ง ทำด้วยไม้ ชนิดที่ไม่ได้ใช้ในสำนักงาน ครุภัณฑ์ และห้องนอน (เช่น ตู้เครื่องมือ ตู้ลิ้นชัก และเคาน์เตอร์) (226.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

โดยสัดส่วนการส่งออกส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช่สำหรับที่นั่งคิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ร้อยละ 30 และ ที่นั่งร้อยละ 22

ตารางที่ 2 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบที่ไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกาสูงสุด 10 อันดับ ปี 2021

| HS 2017 | คำอธิบายสินค้า | มูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ ของไทย<br>(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)             |        |        |        |        |                         | อัตราการเติบโต (%) |         |        |
|---------|----------------|--|--------|--------|--------|--------|-------------------------|--------------------|---------|--------|
|         |                | 2560   | 2561   | 2562   | 2563   | 2564   | เฉลี่ย 5 ปี (2560-2564) | 2563/62            | 2564/63 |        |
| 1       | 940190         | ส่วนประกอบของที่นั่ง   | 387.32 | 396.17 | 360.84 | 276.27 | 377.61                  | 359.65             | -23.44  | 36.68  |
| 2       | 940320         | เฟอร์นิเจอร์อื่น ทำด้วยโลหะ ชนิดที่ไม่ได้ใช้ในสำนักงาน   | 59.42  | 60.15  | 114.45 | 206.13 | 229.31                  | 133.89             | 80.11   | 11.24  |
| 3       | 940360         | เฟอร์นิเจอร์อื่น ทำด้วยไม้ ชนิดที่ไม่ได้ใช้ในสำนักงาน ครุฑ และห้องนอน                          | 180.48 | 165.94 | 185.17 | 222.05 | 226.96                  | 196.12             | 19.92   | 2.21   |
| 4       | 940161         | ที่นั่งอื่น ๆ ที่มีโครงไม้ และมีเบาะ   | 98.90  | 115.92 | 119.17 | 143.19 | 173.83                  | 130.20             | 20.15   | 21.40  |
| 5       | 940340         | เฟอร์นิเจอร์อื่น ทำด้วยไม้ ใช้ในครัว   | 26.23  | 26.05  | 26.46  | 101.85 | 157.24                  | 67.57              | 284.91  | 54.39  |
| 6       | 940169         | ที่นั่งอื่น ๆ ที่มีโครงไม้ ไม่มีเบาะ   | 53.71  | 53.20  | 54.76  | 55.33  | 62.69                   | 55.94              | 1.03    | 13.31  |
| 7       | 940390         | ส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์อื่นที่ไม่ใช่ที่นั่ง  | 54.82  | 51.38  | 44.90  | 39.93  | 52.67                   | 48.74              | -11.08  | 31.91  |
| 8       | 940140         | ที่นั่ง ที่ปรับเป็นเตียงได้ โดยไม่ใช่ที่นั่ง สำหรับใช้ในสวนหรือเครื่องอุปโภคที่ใช้ในการพักผ่อน | 4.79   | 5.12   | 3.03   | 23.66  | 49.56                   | 17.23              | 681.47  | 109.51 |
| 9       | 940350         | เฟอร์นิเจอร์อื่น ทำด้วยไม้ ใช้ในห้องนอน  | 58.27  | 53.29  | 51.13  | 41.85  | 46.43                   | 50.19              | -18.16  | 10.94  |
| 10      | 940171         | ที่นั่งอื่น ๆ ที่มีโครงโลหะ และมีเบาะ  | 8.07   | 8.31   | 9.72   | 9.61   | 20.11                   | 11.16              | -1.07   | 109.17 |

ที่มา: กรมศุลกากร

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี 2022 TikTok ได้เข้ามามีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของชาวสหรัฐอเมริกา โดย TikTok ถือเป็นไอเดียในการตกแต่งบ้าน เหมือนแพลตฟอร์มให้ไอเดีย อย่าง Instagram หรือ Pinterest ซึ่งไอเดียการตกแต่งบ้านใหม่ ๆ ใน TikTok เรียกว่า “Viral TikTok Decor” ส่งผลให้สินค้าที่ถูกกล่าวถึงในวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภค โดยสินค้าต่าง ๆ สามารถหาซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Amazon หรือ Walmart

แนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นคือ “เฟอร์นิเจอร์รักษ์โลก หรือ Green Furniture” คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นโดยคำนึงถึงเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งการผลิตเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้จะให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบให้ตอบโจทย์การใช้งานหลัก ๆ ได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังต้องออกแบบให้ดูดีมีสไตล์ และสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Stylish Functional and Affordable Lifestyle Furniture) ได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการเลือกวัสดุและวิธีการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยกระบวนการผลิตต้องใช้สารเคมีน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้มีสารพิษตกค้าง นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงวิธีการกำจัดหลังใช้งานไม่ได้แล้ว ซึ่งอาจนำไปรีไซเคิลต่อได้ หรือผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ เพื่อสร้างภาระต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

จากผลสำรวจ Green Home Furnishings Consumer Survey ในปี 2021 ของ Sustainable Furnishings Council พบว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคร้อยละ 86 ให้ความสำคัญกับเลือกใช้วัสดุและกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคร้อยละ 87 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 39 (4 ใน 10) เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากราคาสินค้าปกติ สอดคล้องกับผลสำรวจของ Statista (2021) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 76 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้ตอบแบบสำรวจเกือบร้อยละ 60 เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 จากราคาสินค้าปกติ

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้านในสหรัฐส่วนใหญ่คือ คนกลุ่ม Baby Boomers ที่นิยมซื้อของตกแต่งบ้าน ปรับปรุงภายใน อัปเดตระบบของบ้าน การตกแต่งภายนอก ตามลำดับ โดยการปรับปรุงส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับทาสีภายใน การปรับปรุงห้องน้ำ การสร้างใหม่ การจัดสวน การปรับปรุงห้องครัว อุปกรณ์สมาร์ทโฮมใหม่ มุงหลังคาใหม่ รั้วใหม่ การติดตั้งดาดฟ้าหรือเฉลียง

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ (2021) พบว่าผู้บริโภคสหรัฐมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตกแต่งบ้านมากขึ้นในช่วงโควิด นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติและวัสดุนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

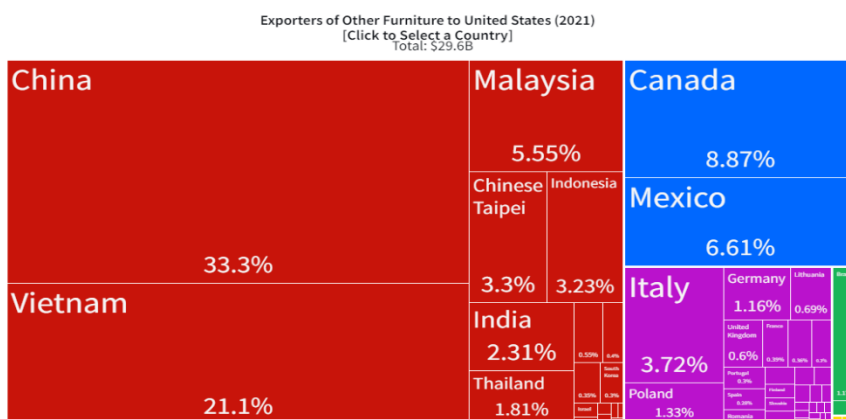
จากผลสำรวจ Green Home Furnishings Consumer Survey ในปี 2021 ของ Sustainable Furnishings Council พบว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคร้อยละ 86 เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคร้อยละ 87 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

เพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 39 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากราคาสินค้าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Statista ที่ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 76 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 59 เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 จากราคาสินค้าปกติ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งออก เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มถ้าหากสินค้ามีการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพราะถือว่าผู้บริโภคได้สนับสนุนสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

มูลค่าการนำเข้าสินค้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่รวมเฟอร์นิเจอร์สำหรับนั่งของสหรัฐอยู่ที่ 29.60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่ส่งออกให้สหรัฐอเมริกา 10 อันดับแรกได้แก่ จีน (9.85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เวียดนาม (6.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) แคนาดา (2.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เม็กซิโก (1.95 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) มาเลเซีย (1.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (1.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไต้หวัน (0.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินโดนีเซีย (0.95 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินเดีย (0.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และ ไทย (0.53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

### แผนภาพที่ 3 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์ไปยังสหรัฐอเมริกา



ที่มา : OEC (2021)

โดยอินเดียมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งออกเพิ่มจากจากปี 2020 แชนหน้าประเทศไทยได้จากการลงทุนจากภาครัฐในโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วมีอาคารสำนักงานที่พักเพิ่มขึ้น รวมทั้งรายได้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเฟอร์นิเจอร์ที่หรูหราแบบตะวันตกส่งผลให้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในอินเดียโตขึ้นมาได้

บริษัทที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมียอดขายสูงสุดในสหรัฐเกี่ยวกับธุรกิจของแต่งบ้านและฮาร์ดแวร์ ได้แก่ The Home Depot , Lowe's Companies , Ace Hardware , Menards จากข้อมูล ietrade (2021) ระบุว่า SME ไทยที่ส่งออกเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ บจก.ซี-แลนดาร์ช , บจก.แอมมิ 1975 , บจก.เจ.ยู.เอ็น.เฟอร์นิเจอร์ , บจก.พิพัฒน์ผล อินเตอร์โปรดักส์ , บจก.จัมปาก้า ลัมเบอร์ โดยบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทผลิตเพื่อส่งออกตามคำสั่งซื้อ แต่ ซี-แลนดาร์ช นอกจากผลิตเพื่อส่งออกแล้วยังขายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตู้และกระจกในท้องถิ่น

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

## แนวทางการขยายตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ รวมทั้งกฎหมายที่มีการจัดการกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ไม่มีกฎหมายควบคุมมาผลิต โดยผู้ประกอบการควรศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจน

ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา ควรมีการออกงานแสดงสินค้า และสอบถามพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่โดยตรง เพื่อเข้าใจ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ

ตลาดของตกแต่งบ้านในสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้จำหน่ายที่หลากหลายรายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดังนั้นการเจาะตลาดโดยอาศัยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคชาวอเมริกันผ่านสื่อ Social Media จึงมีความสำคัญและจำเป็นจะต้องวางแผนการเข้าถึงสินค้าโดยสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่นการใช้แฮชแท็กใน TikTok ที่มีผู้คนนิยมติดตาม โดยเทรนด์ที่น่าสนใจใน TikTok ได้แก่ #Grandmillennial เป็นแนวตกแต่งบ้านที่ผสมระหว่างสไตล์เก่ากับสไตล์วินเทจที่เน้นความเป็นผู้หญิง #Japandi เป็นการผสมระหว่างสไตล์เอเชีย (Japanese Zen) และ สแกนดิเนเวีย (hygge) สไตล์นี้จะเน้นธรรมชาติ ความสวยงามสะอาดและเรียบง่าย และสไตล์ที่ได้รับการเข้าชมสูงสุดคือ #Cottagecore เป็นการตกแต่งบ้านสไตล์โรแมนติก เน้นการจัดพื้นที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นสบาย ๆ โดยแฮชแท็กนี้มีคนรับชมถึง 8.9 พันล้านคน

อีกประเด็นที่ SME ไทยควรให้ความสำคัญคือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดซึ่งในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สนับสนุนระบบบ้านอัจฉริยะ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ และเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุนำกลับมาใช้ เป็นต้น ควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจึงจะสามารถรักษาตลาดส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาได้ในระยะยาว



## ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ช่องทางการขายในปัจจุบันมีผู้คนที่นิยมซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับผู้ประกอบการไทย ควรจะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจจะใช้แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง eBay หรือ Amazon เพื่อเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มที่นิยมในตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน คือ Wayfair Joss&Main AllModern Brich Land Perigold

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยแพลตฟอร์มตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแต่ละราย

|             | จุดเด่น   | จุดด้อย  |
|-------------|---|--|
| Wayfair     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wayfair เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีฐานลูกค้าที่กว้างขวาง ทำให้ผู้ขายมีโอกาสสำคัญในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก ใช้งานง่ายสำหรับผู้ขายในการแสดงรายการและจัดการผลิตภัณฑ์ของตน Wayfair ยังมีเครื่องมือทางการตลาดและการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ขายเพิ่มการมองเห็นและยอดขาย</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากบน Wayfair การแข่งขันอาจรุนแรง และอาจเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ขายแต่ละรายที่จะโดดเด่น นอกจากนี้ อาจมีข้อกำหนดและมาตรฐานที่เข้มงวดมากขึ้นสำหรับผู้ขายที่ต้องปฏิบัติตาม รวมถึงการควบคุมคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา</li> </ul> |
| Joss & Main | <ul style="list-style-type: none"> <li>Joss &amp; Main เน้นการออกแบบที่ทันสมัยและมีสไตล์ ดึงดูดตลาดเป้าหมายเฉพาะ ผู้ขายบน Joss &amp; Main จะได้รับประโยชน์จากการเลือกที่คัดสรรมาอย่างดีของแพลตฟอร์มและฐานลูกค้าที่ชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และร่วมสมัย แพลตฟอร์มนี้ยังให้การสนับสนุนด้านการตลาดและโอกาสในการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ขาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ในฐานะแพลตฟอร์มเฉพาะ ฐานลูกค้าอาจมีจำกัดมากกว่าเมื่อเทียบกับตลาดขนาดใหญ่อย่าง Wayfair ผู้ขายอาจต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนสอดคล้องกับความชอบด้านสไตล์เฉพาะของผู้ชม Joss &amp; Main</li> </ul>  |
| AllModern   | <ul style="list-style-type: none"> <li>AllModern เชี่ยวชาญด้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์นและร่วมสมัย ดึงดูดลูกค้าที่สนใจสไตล์นี้เป็นพิเศษ ผู้ขายบน AllModern จะได้รับประโยชน์จากกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>เช่นเดียวกับ Joss &amp; Main ฐานลูกค้าของ AllModern อาจมีจำกัดมากกว่าเมื่อเทียบกับตลาดที่กว้างขึ้น ผู้ขายอาจต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนสอดคล้อง</li> </ul>   |

|            | จุดเด่น  | จุดด้อย   |
|------------|--|---|
|            | ของแพลตฟอร์มและโอกาสในการแสดงผลิตภัณฑ์ของตนต่อฐานลูกค้าที่เกี่ยวข้อง   | กับความสวยงามแบบสมัยใหม่และร่วมสมัยที่ AllModern ต้องการ  |
| Birch Lane | <ul style="list-style-type: none"> <li>Birch Lane เน้นการออกแบบคลาสสิกและดั้งเดิม ดึงดูดลูกค้าที่ชื่นชอบสไตล์หรูหราเหนือกาลเวลา ผู้ขายใน Birch Lane จะได้รับประโยชน์จากการเน้นคุณภาพและความซับซ้อนของแพลตฟอร์ม ซึ่งดึงดูดลูกค้าที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยเฉพาะ</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ฐานลูกค้าของ Birch Lane อาจมีเฉพาะกลุ่มมากกว่าเมื่อเทียบกับตลาดขนาดใหญ่ และผู้ขายอาจต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนสอดคล้องกับความงามแบบคลาสสิกและดั้งเดิมที่ Birch Lane ส่งเสริม</li> </ul>                    |
| Perigold   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Perigold วางตำแหน่งตัวเองเป็นแพลตฟอร์มระดับไฮเอนด์ นำเสนอเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่หรูหราและดีไซเนอร์ ผู้ขายบน Perigold สามารถได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและฐานลูกค้าที่ร่ำรวยซึ่งมอบโอกาสในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่กำลังมองหาสินค้าพิเศษเฉพาะและมีคุณภาพสูง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>เนื่องจากการวางตำแหน่งเฉพาะตัว ฐานลูกค้าของ Perigold จึงอาจมีจำกัดมากกว่าเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ ผู้ขายยังอาจต้องปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพและการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ที่หรูหราของแพลตฟอร์ม</li> </ul> |

ที่มา : ทีมที่ปรึกษา

การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะต้องเข้าใจในตัวสินค้าของ SME และเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเข้าสู่ตลาดต่อไป

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการขยายการตลาดมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะได้ฟังความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานกิจกรรมแสดงสินค้า คือการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมีเวทีหรือห้องเจรจาเพื่อจับคู่ค้าระหว่างผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกลุ่มลูกค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตนหรือประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

### Las Vegas Market Show

งานแสดงสินค้าที่มีที่นั่งออกแบบ ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฟอร์นิเจอร์ที่จัดแสดงมีหมวดหมู่ที่หลากหลายเป็นการจัดการเพื่อให้ผู้ประกอบการพบเจอกับลูกค้าที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน งานจัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม



ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <https://www.lasvegasmarket.com/>

### High Point Market

เป็นงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่จัดขึ้นปีละ 2 ครั้งในช่วงเดือนเมษายน และตุลาคม โดยเป็นงานแสดงสินค้าที่ต้องมีการเสียค่าเข้าทำให้ผู้ที่เข้าร่วมเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจในงานเฟอร์นิเจอร์รวมทั้งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำเฟอร์นิเจอร์ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <https://www.highpointmarket.org/>



## ตัวอย่างรายชื่อ Importer<sup>2</sup>

| IMPORTER NAME                | WEBSITE                 |
|------------------------------|-------------------------|
| MOR FURNITURE FOR LESS, INC. | www.morfurniture.com    |
| EUROMARKET DESIGNS, INC.     | www.crateandbarrel.com  |
| DURANT DC, LLC.              | www.biglots.com         |
| APEX PRODUCTS LLC.           | www.apexproducts.com    |
| WILLAMS-SONOMA INC.          | www.williams-sonoma.com |
| THE TABLE COMPANY.COM        | www.thetablecompany.com |

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

---

<sup>2</sup> <https://www.tradeatlas.com/>

# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับ ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน สำหรับ SME ควรเลือกการส่งทางเรือโดยผู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีความหนาและมีอายุการใช้งานที่นาน อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้นผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้ อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานกลางรับรอง

สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจะต้องมีหนังสือรับรองและปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออกของไทยและมาตรการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาเบื้องต้น ดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านของประเทศไทย

ผู้ประกอบการจะต้องขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องที่ควรศึกษาเพิ่มเติมมีดังนี้ มาตรฐานความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ (Safety Standard) มาตรฐานการทดสอบ (Testing Standard) มาตรฐานการติดฉลาก (Labeling Standard) ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ เว็บไซต์ของสถาบันมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) <https://www.tisi.go.th/>

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

สินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านส่งออกจากไทยไป สหรัฐฯ ส่วนใหญ่ได้รับการยกเว้นภาษี หรือได้รับยกเว้นภาษีภายใต้โครงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีเป็นการทั่วไป หรือ GSP โดยมีสินค้าที่เข้าข่ายถูกระงับสิทธิตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2563 ทั้งสิ้น 7 รายการ ได้แก่

ตารางที่ 4 สินค้าที่ถูกระงับสิทธิ GSP

| กลุ่มสินค้า | จำนวน | HS Code  | อัตรากาฬ (%) |
|-------------|-------|--|--------------|
| เครื่องนอน  | 1     | 9404.30.40   | 4.7          |
| คอมไฟ       | 6     | 9405.40.40 9405.40.60 9405.40.84 9405.50.20<br>9405.50.30 9405.50.40 | 2.9 - 6.0    |

ที่มา: United States International Trade Commission

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มสินค้าไทยที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษและต้องชำระภาษีนำเข้าจำนวน 5 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 5 สินค้าที่ต้องชำระภาษีนำเข้า

| กลุ่มสินค้า | จำนวน | HS Code   | อัตรากาฬ (%) |
|-------------|-------|---|--------------|
| เครื่องนอน  | 5     | 9404.29.10 9404.30.80 9404.90.10 9404.90.85<br>9404.90.95 | 3.0 - 12.8   |

ที่มา: United States International Trade Commission

### มาตรการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกามีมาตรการที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาษีในการควบคุมคุณภาพสินค้าดังนี้

- Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)<sup>3</sup> ได้กำหนดปริมาณสารตะกั่วเจือปนในสีหรือสารเคมีที่ใช้เคลือบเฟอร์นิเจอร์เด็กไม่เกินร้อยละ 0.06 และกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของเตียงเด็ก (bunk bed) อาทิ ความแข็งแรงของเตียง ความกว้างของช่องต่างๆ ของเตียง เป็นต้น
- กำหนดห้ามใช้สารกลุ่ม Arsenic (สารหนู) ซึ่งใช้เคลือบเพื่อป้องกันการฟุกร่อนของเนื้อไม้และป้องกันแมลงทำลายไม้ เนื่องจากเกรงว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสัตว์จากการสัมผัส<sup>4</sup>
- กฎระเบียบที่คาดว่าจะมีการบังคับใช้ในอนาคตอันใกล้ อาทิ มาตรฐานการติดไฟของวัสดุที่ใช้ประกอบหรือใช้หุ้มเฟอร์นิเจอร์ (โซฟา) ของสหรัฐอเมริกา และฉลาก Eco-Label ของ EU ซึ่งแสดงว่าเฟอร์นิเจอร์มีขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น<sup>5</sup>
- ข้อกำหนดอื่น ๆ ที่สำคัญในการส่งออกสินค้าที่ผลิตจากไม้ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาคือ กฎหมายเลสีย์ (Lacey Act) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ลงโทษผู้ที่ใช้ไม้ผิดกฎหมายในประเทศต้นทาง และควบคุมการนำไม้ที่ใกล้สูญพันธุ์ (CITES) มาใช้ โดยผู้นำเข้าจะต้องกรอกแบบฟอร์มแสดงการนำเข้าซึ่งเสริมความจำเป็น

3 <https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws--Standards/Statutes/The-Consumer-Product-Safety-Improvement-Act>

4 <https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws--Standards/Statutes/The-Consumer-Product-Safety-Improvement-Act>

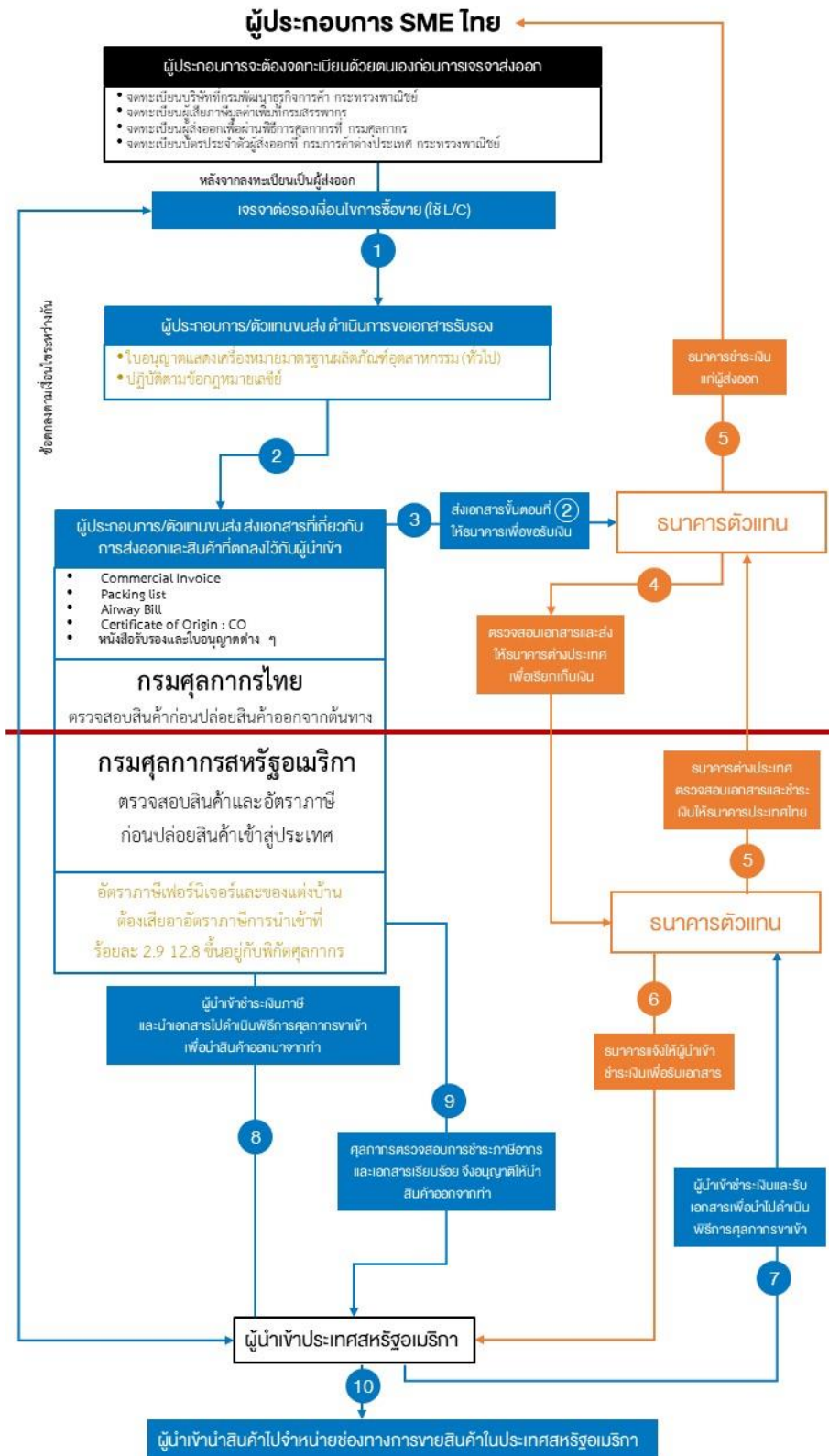
5 [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en)

ที่จะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาสินค้าและประเภทของไม้ที่ใช้ผลิตอย่างชัดเจนโดยต้องมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ของชนิดพันธุ์ไม้ มูลค่าสินค้า ปริมาณสินค้าและชื่อประเทศต้นทาง โดยข้อมูลส่วนนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกควรเตรียมให้สำหรับผู้นำเข้า เพื่อให้ผู้นำเข้าสามารถรอกเอกสารได้อย่างครบถ้วนและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ สามารถศึกษาเพิ่มเติมที่

[https://www.aphis.usda.gov/publications/plant\\_health/fsc-lacey-act.pdf](https://www.aphis.usda.gov/publications/plant_health/fsc-lacey-act.pdf)

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 6 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน



ที่มา : คณะที่ปรึกษา



