

โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศสหรัฐอเมริกา



ผู้เขียนหลัก ฉันทบูรณ์ ดีสมสุข , มธุราพจน์ ศรีไพหนอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์ , ศิริลักษณ์ จิตรศิลป์ , เตชสิทธิ์ กันทะใจ

สสว ➤

A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	9,833,517 ล้านตารางกิโลเมตร
เมืองหลวง :	วอชิงตัน ดีซี (Washington D.C.)
เมืองสำคัญ :	วอชิงตัน ดีซี (Washington DC หรือ District of Columbia) ชิคาโก (Chicago) แอตแลนต้า (Atlanta) ดัลลัส (Dallas) ฮิวส์ตัน (Houston) ฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia) ไมอามี (Miami) ซีแอตเทิล (Seattle) ซานฟรานซิสโก (San Francisco)
ประชากร :	333 ล้านคน (ค.ศ. 2022)
ภาษาราชการ :	ภาษาอังกฤษ
ระบอบการปกครอง :	สหพันธรัฐ (Federation) แบบประชาธิปไตย แบบกระจายอำนาจ แยกเป็น 50 มลรัฐ และ District of Columbia
ประธานาธิบดี :	โจ ไบเดน (ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1000 USD = 33.87000 THB (ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	ทรัพยากรแร่ที่สำคัญ ได้แก่ ถ่านหิน เหล็ก ทองแดง ทองคำ เงิน น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ
ฤดูกาล :	มี 4 ฤดู อุณหภูมิในแต่ละรัฐแตกต่างกัน พื้นที่เกือบทั้งหมดอยู่ในเขตอบอุ่น แต่รัฐฮาวายและรัฐฟลอริดามีอากาศร้อนชื้น รัฐอะแลสกา มีอากาศหนาวจัด บริเวณที่ราบฝั่งตะวันตกของแม่น้ำมิสซิสซิปปีมีอากาศกึ่งแห้งแล้ง ส่วนบริเวณ Great Basin ซึ่งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศมีอากาศแห้งแล้ง

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	21,380	21,060	23,315
GDP Per Capita (US) :	65,120.40	63,530.60	70,248.60
GDP Growth (%) :	2.29	-2.77	5.95
Good & Services Exports (% change) :	0.47	-13.24	6.05
Inflation (%) :	1.81	1.23	4.70
Unemployment Rate (%) :	3.67	8.05	5.35

สินค้าส่งออกที่สำคัญ :	เครื่องจักรกล, อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, น้ำมันดิบ, รถยนต์และส่วนประกอบ, เครื่องบิน
สินค้านำเข้าสำคัญ :	น้ำมันดิบ, เครื่องจักรกล, อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, รถยนต์และส่วนประกอบ, เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์
ตลาดนำเข้าสำคัญ :	จีน, แคนาดา, เม็กซิโก, ญี่ปุ่น, เยอรมนี
ตลาดส่งออกสำคัญ :	แคนาดา, เม็กซิโก, จีน, ญี่ปุ่น, อังกฤษ
ความเป็นคู่ค้ากับไทย :	สหรัฐอเมริกาเป็นคู่ค้าอันดับที่ 3 ของไทย ไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 11 ของสหรัฐอเมริกา

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง	<p>การขนส่งทางอากาศ</p> <p>สนามบิน ท่าอากาศยานมากที่สุดในโลก รวม 19,914 แห่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สนามบินนานาชาติจอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy International Airport) นิวยอร์ก ● สนามบินโอแฮร์ เอนเตอร์ไพรส์ (O'Hare International Airport) ชิคาโก ● สนามบินฮาร์ตฟอร์ด-แจ็กสัน (Hartford-Jackson Atlanta International Airport) แอตแลนต้า ● สนามบินฮิวส์ตัน (Houston Airport System) ฮิวส์ตัน ● สนามบินลอสแอนเจลิส (Los Angeles International Airport) ลอสแอนเจลิส ● สนามบินเมมphis (Memphis International Airport) รัฐเทนเนสซี เป็นสนามบินหลักการขนส่งทางอากาศ ของโลก เป็น Superhub ของบริษัท FedEx Express หนึ่งในบริษัทขนส่งทางอากาศขนาดใหญ่ของโลก มีปริมาณการขนส่งสินค้ามากกว่า 4.6 ล้านตันต่อปี
-----------------	---

สนามบินเหล่านี้มีที่เก็บของและคลังสินค้าและบริการขนส่งสินค้าให้กับผู้ส่งออกโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของบริษัทขนส่งมากมายที่ให้บริการในการส่งออกสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการ SME ควรตรวจสอบกับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดส่งแต่ละราย ว่าสนามบินที่ใช้สำหรับการส่งออกหรือกระจายสินค้านั้นมีศูนย์กระจายสินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและการสูญหายของสินค้าหรือไม่

แม้ว่าการขนส่งทางเครื่องบินหรือทางอากาศ เป็นการขนส่งสินค้าที่ได้รับความนิยมในการนำเข้าสู่ส่งออกสหรัฐอเมริกาทั้งสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูง มีการขนส่ง 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) Air Courier เป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก ตัวอย่างเช่น สินค้างานฝีมือ (Craft) เป็นต้น และ (2) Air Cargo เหมาะกับสินค้าขนาดใหญ่ ต้องการส่งรวดเร็ว กำหนดเที่ยวบินได้ ส่งถึงท่าอากาศยาน ผู้รับสามารถมาเคลียร์สินค้า และรับสินค้าจากสนามบินได้ เหมาะกับสินค้าที่มีอายุต้องการความรวดเร็วในการขนส่ง เช่น ผักและผลไม้ เป็นต้น

การขนส่งทางเรือ

ท่าเรือของประเทศสหรัฐอเมริกาจะแบ่งออกเป็นโซนชายฝั่งทะเลตะวันออก (East Coast) และชายฝั่งทะเลตะวันตก (West Coast) โดยมีเมืองท่าและท่าเรือสำคัญ ดังนี้

- เมืองท่า: ลองบีช (Long Beach), ลอสแอนเจลิส (Los Angeles), นิวยอร์ก (New York), นิวออร์ลีนส์ (New Orleans), เฮียวสตัน (Houston), ซีแอตเติล (Seattle), ไมอามี (Miami)
- ท่าเรือสำคัญ คือ บาดอนรูจ (Baton Rouge), คอร์เพสคริสตี (Corpus Christi), เฮียวสตัน (Houston), และลองบีช (Long Beach)

ท่าเรือเมืองลองบีชเป็นเกตเวย์คอนเทนเนอร์ที่มีปริมาณแออัดของตู้คอนเทนเนอร์มากที่สุดในสหรัฐอเมริกา รองจากท่าเรือแห่งนครลอสแอนเจลิส และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2021 ท่าเรือทั้งสองมีตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ตัน ผ่านเข้าออกถึง 4.97 ล้านตู้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.90 จากช่วงเดียวกันของปี 2020 ก่อให้เกิดปัญหาคอขวดในการบริหารจัดการท่าเรือ

ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2021 เริ่มมีการเรียกเก็บ “Premium Rate” ซึ่งเป็นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ในอเมริกาที่มีความล่าช้าเกิดต้นทุนส่วนเกิน สำหรับสินค้าที่ส่งออกไป USA East Coast เก็บเพิ่ม \$4000/container สำหรับ USA West Coast เก็บเพิ่ม \$3600/container เป็นการเรียกเก็บเท่ากันต่อตู้คอนเทนเนอร์ทั้ง 20 และ 40 ฟุต (ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการไทย) ในราคาที่เท่ากัน สำหรับเดือนมิถุนายนจะเก็บเพิ่มอีกเป็น \$5000 และ \$4000 ตามลำดับ

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการค้าระหว่างกัน โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 15.9 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่า การส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มากถึงร้อยละ 28 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบ การวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - ระบบประชาธิปไตยที่มีเสถียรภาพ - ข้อตกลงและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ - การขัดแย้งทางการเมืองที่ยังคงเป็นข่าวหลักที่สำคัญ - ความแตกต่างของกฎระเบียบและนโยบายในระดับรัฐ - การควบคุมการส่งออกผลิตภัณฑ์บางประเภท - มีเขตการค้าเสรีกับหลายประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก - การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เข้มแข็งและ GDP ต่อหัวที่สูง - ความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน โดยเฉพาะดอลลาร์สหรัฐ - อัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อที่ควบคุมโดย Federal Reserve - ผลขาดดุลทางการค้าและการเน้นที่จะลดการขาดดุล 	<ul style="list-style-type: none"> - ประชากรมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม - ความต้องการที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่นวัตกรรมและคุณภาพสูง - การขึ้นชอบของผู้บริโภคในความสะดวกและการปรับให้เป็นส่วนตัว - ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในด้านสุขภาพและความสุข - อิทธิพลของสื่อสังคมและรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย - อัตราการนำร่องเทคโนโลยีใหม่ที่สูง - ตลาดอีคอมเมิร์ซและโซลูชันการชำระเงินดิจิทัลที่เติบโต - ความสนใจในความปลอดภัยไซเบอร์และการป้องกันข้อมูล - การเติบโตอย่างรวดเร็วของ IoT และอุปกรณ์อัจฉริยะ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตื่นตัวในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้น - ความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - ภัยพิบัติธรรมชาติและผลกระทบต่อโซ่อุปทาน - นโยบายของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมพลังงานทดแทนและเทคโนโลยีสีเขียว 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนด้านกฎหมายและข้อกำหนด - สิทธิทรัพย์สินทางปัญญาและการบังคับใช้ - กฎหมายแรงงาน รวมถึงค่าจ้างขั้นต่ำ สภาพการทำงาน และสิทธิของลูกจ้าง - กฎหมายและมาตรฐานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น คณะกรรมการความ

ปลอดภัยผลิตภัณฑ์บริโภค
(CPSC)

- กฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการขยะและการใช้ทรัพยากร
- ภาชนะนำเข้า อุปกรณ์การค้า และกฎหมายศุลกากร

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

ภาพรวมตลาด (Market Overview)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

- ยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์อินโด-แปซิฟิก

กรอบความร่วมมือเศรษฐกิจอินโด-แปซิฟิก (Indo-Pacific Economic Framework - IPEF) เป็นหนึ่งในมาตรการหลักภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติระยะยาวของสหรัฐอเมริกา (National Security Strategy of the United States of America - NSS) ที่ถูกประกาศในปี 2017 ซึ่ง IPEF ไม่ถือว่าเป็นข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement – FTA) แต่เป็นข้อตกลงในการยกระดับมาตรฐานกับประเทศสมาชิกในอาเซียน แต่ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นคือ ประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนจะไม่สามารถปรับตัวได้ตามมาตรฐานใหม่ที่สูงขึ้นได้ในเร็ววัน ดังนั้น IPEF จึงเป็นกรอบความร่วมมือที่มีลักษณะเป็น Module (หน่วย/การแบ่งส่วน/เฉพาะส่วน) โดยสหรัฐอเมริกาจะนำแต่ละ Module มาเจรจากับแต่ละประเทศที่มีลักษณะความพร้อมแตกต่างกัน ประเด็น และ Module ต่าง ๆ ที่จะถูกยกมาเป็นประเด็นในการเจรจาภายใต้กรอบ IPEF จะอยู่บนหลักการ 4 ด้าน โดยในแต่ละด้าน จะมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การค้าที่เป็นธรรมและยั่งยืน (Fair and Resilient Trade)

สหรัฐอเมริกา ต้องการยกระดับมาตรฐานและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานแรงงาน มาตรฐานสิ่งแวดล้อม มาตรฐานในเรื่องการค้าและโครงสร้างพื้นฐานบนโลกดิจิทัล มาตรฐานด้านความมั่นคงทางอาหาร กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรโดยมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ และมาตรฐานด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่มากกว่าระดับที่ผูกพันในข้อตกลงการค้าที่เกี่ยวข้องกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (TRIPS) ภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO)

ถือได้ว่า เป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการ SME ไทยต้องใช้ช่วงเวลาที่กรอบความร่วมมือ ยังไม่มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการกับประเทศไทย เร่งปรับตัวเตรียมพร้อมสู่กรอบความร่วมมือดังกล่าว ในอนาคตกับสหรัฐอเมริกา ด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการให้เข้าสู่กฎระเบียบ และมาตรฐานสากลต่าง ๆ อันถือเป็นจุดอ่อนสำหรับ SME ไทยที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดส่งออกอันดับต้นๆ ของประเทศไทย

2. ความยืดหยุ่นยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resiliency)

สหรัฐอเมริกา อาจมีข้อเสนอสำหรับแต่ละประเทศที่จะเจรจาด้วยว่า ประเทศนั้น ๆ ห้ามซื้อ-ขาย นำเข้า-ส่งออก สินค้าและบริการกับประเทศอื่น ๆ ในหมวดรายการสินค้าและบริการใดบ้าง โดยเป็นเหตุผลทางด้านความมั่นคง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การห้ามประเทศต่าง ๆ ซื้อและห้ามใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคมของจีน และห้ามส่งออกสินค้าเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกาไปยังผู้ผลิตจีน

ในประเด็นดังกล่าว หากมีผลบังคับใช้กรอบข้อตกลงดังกล่าวกับประเทศไทย อาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อ SME ไทยในทันที เพราะสินค้าที่ SME ไทยส่งออกไปจีนมากที่สุดอยู่ในหมวดผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เคมีภัณฑ์ ยางพารา ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และทองแดง โดยส่วนใหญ่เป็นการจ้างผลิตชิ้นส่วนที่ไม่ใช่เทคโนโลยี แต่ในระยะยาวเพื่อสร้างสมดุลการค้ากับทั้งสองประเทศ ประเทศไทยควรพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากภูมิปัญญาของตนเองเพิ่มมากขึ้นกว่าปัจจุบัน อันจะเป็นข้อดีในการสร้างมูลค่าเพิ่มและลดความเสี่ยงข้อกีดกันทางการค้าจากทั้งสองประเทศได้

3. ความเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐาน พลังงานสะอาด และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Infrastructure, Clean Energy and Decarbonization)

ไม่เพียงแต่สหรัฐอเมริกา แต่ถือว่าเป็นประเด็นสำคัญไปทั่วโลก SME ไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวในเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน สำหรับ SME ที่เป็นผู้รับจ้างผลิตให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศ ควรจะสร้างกรอบความร่วมมือพัฒนาการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีในประเด็นดังกล่าว หรือผู้ประกอบการ SME ที่ส่งออกด้วยแบรนด์ของตนเอง ควรกำหนดการพัฒนากระบวนการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อขอตราสัญลักษณ์สากลการรับรองในประเด็นดังกล่าว อย่างเครื่องหมาย CBAM / Carbon Footprint / Water Footprint

4. ระบบภาษีและการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Tax and Anti-Corruption)

ประเด็นการต่อต้านคอร์รัปชัน คือ เครื่องมือการต่อรองที่ประเทศกลุ่มอาเซียนหลายประเทศต้องกังวล ปัจจุบันแม้ยังไม่มีรายละเอียดในสิ่งที่สหรัฐอเมริกานำมาเจรจากับแต่ละประเทศคู่เจรจา แต่ผู้ประกอบการ SME ควรปลูกฝังและสร้างวัฒนธรรมการทำธุรกิจที่โปร่งใส เกิดธรรมาภิบาล ควบคู่กับการมาตรการเข้มงวดเพื่อปราบปรามการทุจริตในหน่วยงานภาครัฐ

ทั้งนี้รัฐบาลไทยได้ออกนโยบายที่เตรียมพร้อมสำหรับประเด็นข้างต้น อาทิ

- การส่งเสริมและผลักดันให้ภาคเอกชน รวมทั้ง SME ไทยสามารถแข่งขันทางการค้าในตลาดที่สำคัญของภูมิภาค โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งภาพลักษณ์ (CSR, safety, environment) ที่จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องกำแพงภาษีและสร้างความน่าเชื่อถือกับสินค้าของไทย
- การสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุน ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน การคมนาคมในภูมิภาค
- มีการส่งเสริมขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio Circular Green Economy) บนแนวทาง 4+1 ประกอบด้วย 4 สาขายุทธศาสตร์ คือ 1) เกษตรและอาหาร 2) สุขภาพและการแพทย์ 3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ 4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 1) ฐานความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมภาคธุรกิจให้สามารถต่อสู้มาตรการที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีอย่าง CBAM ได้

ประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับ SME ที่มีความพร้อมในการพัฒนามาตรฐานให้สอดคล้องกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจอินโด-แปซิฟิก โดย SME ที่มีความพร้อมในการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจะสามารถใช้ประโยชน์จากกรอบความร่วมมือที่เกิดขึ้นได้

ภาพรวมเศรษฐกิจ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

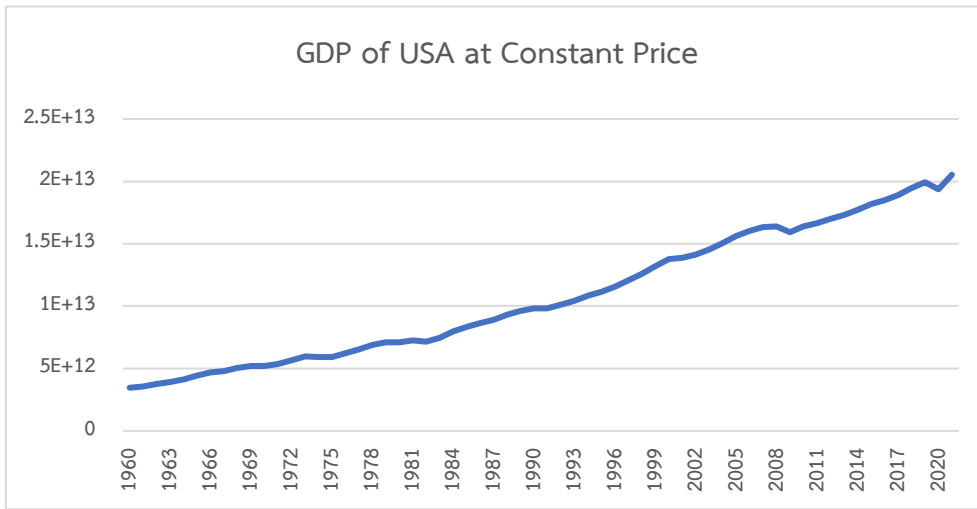
ตัวชี้วัดเบื้องต้นที่บ่งบอกการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ข้อมูลจากธนาคารโลก (World Bank) ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม GDP ของสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา เป็นที่น่าสังเกต อัตราการเติบโตของ GDP ในปี 2021 อยู่ที่ร้อยละ 5.95 สูงที่สุดนับตั้งแต่ปี 1984 เนื่องจากการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของ GDP จะลดตัวลงในปี 2022 และคาดว่าจะชะลอตัวยิ่งขึ้นในปี 2023 โดยอาจมีหลายปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้การเติบโตของ GDP ในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มสูงขึ้น อาทิ :

- การขยายตัวของเศรษฐกิจโลก อันนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการของสหรัฐที่เพิ่มขึ้น
- ธนาคารกลางสหรัฐเริ่มลดอัตราดอกเบี้ย ทำให้ธุรกิจกู้ยืมเงินและลงทุนได้ต้นทุนลดลง
- การเติบโตของเทคโนโลยีซึ่งสร้างงานใหม่และกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ
- ผลการดำเนินงานตามแผน American Rescue Plan Act ปี 2021 ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ (American Rescue Plan) ในวงเงิน 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่ตกต่ำของสหรัฐอเมริกาอันเกิดจากสถานการณ์โควิด-19 จากการประมาณการณ์โดยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ พบว่า หาก Real GDP ของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จะส่งผลให้การส่งออกของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 โดยเฉลี่ย

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยเชิงลบบางอย่างที่อาจชะลอการเติบโตของ GDP ในสหรัฐอเมริกาในอนาคต อาทิ :

- รายงานจาก Statista ได้แสดงถึงความกังวลการยืดเยื้อสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ที่สหรัฐอเมริกา ใช้งบประมาณของประเทศในการสนับสนุนความช่วยเหลือทางทหารจำนวนมหาศาล อาจนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ลดลงและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น สาเหตุการทุ่มงบประมาณเพิ่มกว่า 1.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 4.15 หมื่นล้านบาท) อาจส่งผลต่อปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศและส่งผลให้ราคาพลังงานสูงขึ้นเพราะรัสเซียยังคงไม่ขายน้ำมันให้ โดยปริมาณน้ำมันที่ลดลงส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ IMF ออกรายงานปรับลด World GDP Growth ปี 2022 ลงจากร้อยละ 4.40 มาอยู่ที่ ร้อยละ 3.60 เทียบกับ World Bank ที่ปรับลดลงจากร้อยละ 4.10 เหลือร้อยละ 3.20 จากเหตุสงครามรัสเซีย-ยูเครน
- สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา และจีน
- ค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้นซึ่งสร้างความตึงเครียดให้กับความเชื่อมั่นธุรกิจและผู้บริโภค
- ประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่วัยทำงานมีจำนวนลดลง

แผนภาพที่ 1 GDP of USA at Constant Price

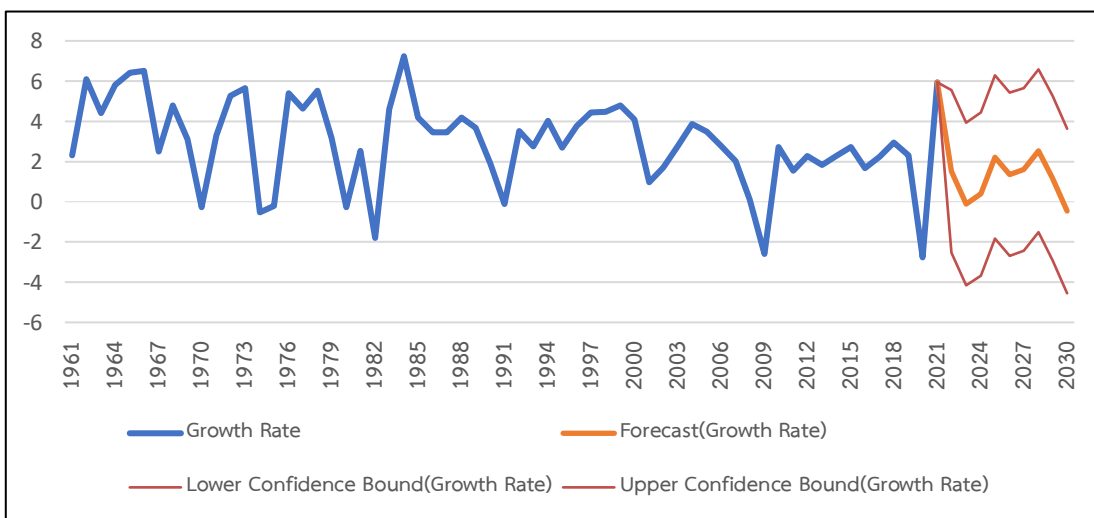


ที่มา: The World Bank (2023)

กระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกา รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ประจำไตรมาส 1/2023 ซึ่งขยายตัวเพียงร้อยละ 1.10 ต่ำกว่าที่นักวิเคราะห์คาดการณ์ที่ระดับ ร้อยละ 2 สอดคล้องกับตัวเลขคาดการณ์ GDP_{Now} ของ Fed สาขาแอตแลนตาที่ระบุก่อนหน้านี้ว่า เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ขยายตัวเพียง ร้อยละ 1.10 ไตรมาสแรกของปีนี้

กล่าวโดยสรุปถึงคาดการณ์การเติบโต GDP ของสหรัฐอเมริกาในปี 2023 นั้น ถ้าไม่มีสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง (Normal Situation) อยู่ที่ระดับ ร้อยละ 0-2 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 สิ่งที่คุณประกอบการ SME ควรคำนึงถึงสถิติการเติบโต GDP ดังกล่าว จะยังมีความไม่แน่นอนสูงมากขึ้นในปี 2024 อันเนื่องจากการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 2 การคาดการณ์การเติบโตของ GDP ของสหรัฐอเมริกา

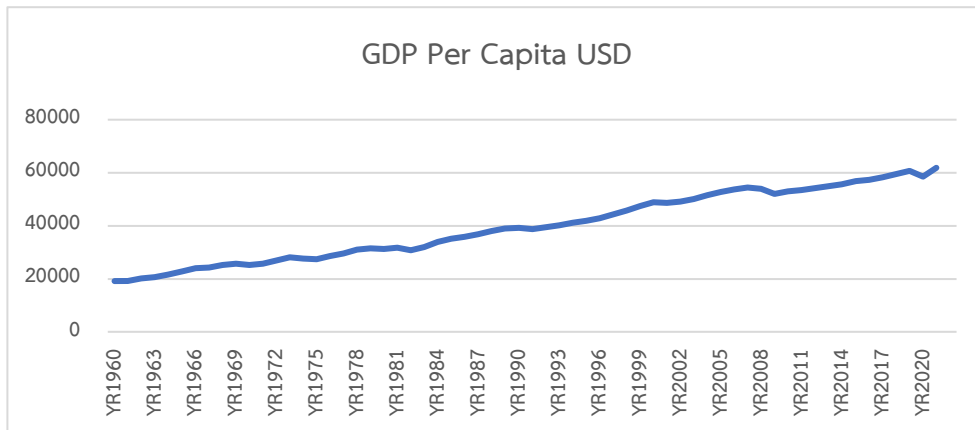


ที่มา: The World Bank (2023)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้ต่อหัวที่แท้จริงของสหรัฐอเมริกา มีการเจริญเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 อาจจะมีลดลงบ้างในช่วงประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำจากภาวะวิกฤตต่าง ๆ อาทิ Dot.com Crisis Hamburger Crisis และโควิด-19 เป็นต้น

แผนภาพที่ 3 GDP per capital ของสหรัฐอเมริกา



ที่มา: The World Bank (2023)

แม้ว่า GDP ต่อหัวของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา และแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 61,855.52 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 อย่างไรก็ตาม GDP ต่อหัวมีแนวโน้มชะลอตัวลงในช่วงปี 2022-2023 อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก อันเป็นข้อพึงระวังในการบริหารความเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

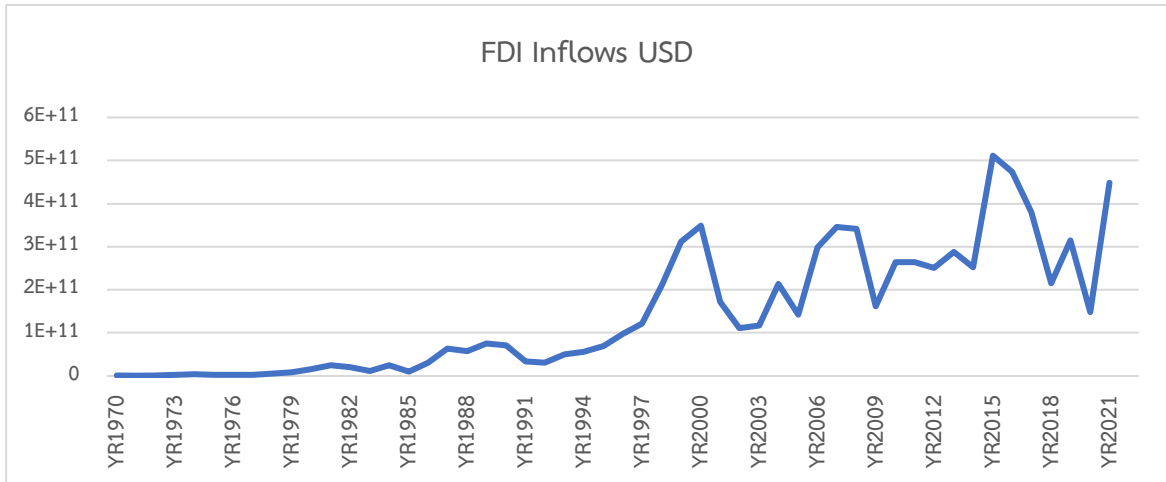
การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ที่กระแสนเงินไหลเข้าสหรัฐอเมริกา หมายถึง จำนวนเงินที่นักลงทุนต่างชาติลงทุนในธุรกิจในสหรัฐอเมริกา ใช้เพื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ขยายธุรกิจที่มีอยู่ หรือซื้อกิจการที่มีอยู่ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่รับ FDI ที่ไหลเข้ามากที่สุดในโลก โดยในปี 2021 สหรัฐอเมริกาได้รับ FDI เงินทุนไหลเข้ากว่า 367 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในโลก แหล่งที่มาหลักของการไหลเข้าของ FDI ไปยังสหรัฐอเมริกาในปี 2021 ได้แก่:

- เนเธอร์แลนด์: 102 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- สหราชอาณาจักร: 86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- แคนาดา: 68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- สวิตเซอร์แลนด์: 54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ญี่ปุ่น: 48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

โดยการลงทุนของประเทศไทยในสหรัฐอเมริกา (หุ้น) มีมูลค่า 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2019 ลดลงร้อยละ 10.90 จากปี ค.ศ. 2018

แผนภาพที่ 4 FDI Inflows USD



ที่มา: The World Bank (2023)

การไหลเข้าของ FDI เป็นแรงบวกต่อเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ต้องติดตามผลกระทบของการไหลเข้าของ FDI เพื่อให้แน่ใจว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา โดยเหตุผลบางส่วนที่ดึงดูดนักลงทุนต่างชาติมายังสหรัฐอเมริกา :

- ตลาดขนาดใหญ่และเติบโต สหรัฐอเมริกามีตลาดขนาดใหญ่และกำลังเติบโตซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับนักลงทุนต่างชาติ
- สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ สหรัฐอเมริกามีสภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจที่มั่นคง ซึ่งทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับ FDI
- แรงงานที่มีทักษะ สหรัฐอเมริกามีแรงงานที่มีทักษะซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับนักลงทุนต่างชาติที่ต้องการจัดตั้งหรือขยายธุรกิจในสหรัฐอเมริกา
- ระเบียบสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่แข็งแกร่ง สหรัฐอเมริกามีระเบียบสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เข้มงวดซึ่งปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของนักลงทุนต่างชาติ

ความแข็งแกร่งปัจจัยทางการเมืองและข้อกำหนดของสหรัฐอเมริกาเป็นแรงดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มุมมองของการเป็นส่วนหนึ่งของสายโซ่อุปทานผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้าไปลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการไทยหรือบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ ผู้ประกอบการ SME ที่ประสงค์จะเติบโตพร้อมการลงทุนดังกล่าวจำเป็นต้องปรับตัวในเรื่องของการพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำ อาทิ วัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปในหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อย่างน้อยต้องเป็นไปตามมาตรฐานองค์การอาหารและยาสหรัฐ (FDA) หรือสินค้าอแกนิคส์ ควรได้รับตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา หรือ USDA (บางคู่ค้าไม่รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย) รวมทั้งข้อกำหนดตามกฎหมาย อาทิ การขึ้นทะเบียนสิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญาในระดับสากล PCT (Patent Cooperation Treaty) ที่รับรองโดยองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO)

แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการรายใหญ่ ในปี 2021 สหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าและบริการมูลค่ากว่า 3.40 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 และส่งออกสินค้าและบริการมูลค่า 1.60 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 สถิตินี้ทำให้สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุดของโลกและผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับสองของโลก

โดยแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา นี่เป็นเพราะปัจจัยหลายประการ รวมถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก การเติบโตของภาคส่วนเทคโนโลยี และการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ

สินค้านำเข้าอันดับต้น ๆ ของสหรัฐอเมริกาคือ :

- เครื่องจักร: 634 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ปิโตรเลียม: 339 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์: 332 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ยานพาหนะ: 262 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เคมีภัณฑ์: 218 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

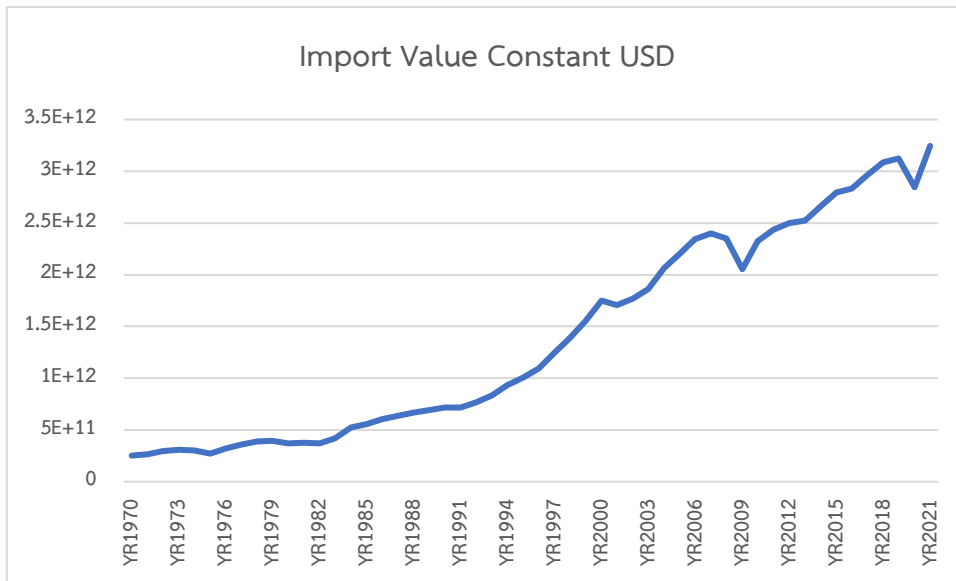
สินค้าส่งออกอันดับต้น ๆ ของสหรัฐอเมริกา ได้แก่

- เครื่องจักร: 403 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ยานยนต์: 306 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เครื่องบิน: 138 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เคมีภัณฑ์: 133 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เหมืองแร่: 128 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้แนวโน้มการนำเข้าและส่งออกของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยปัจจัยที่ผลักดันการเติบโตของแนวโน้มการนำเข้าและส่งออกในสหรัฐอเมริกา :

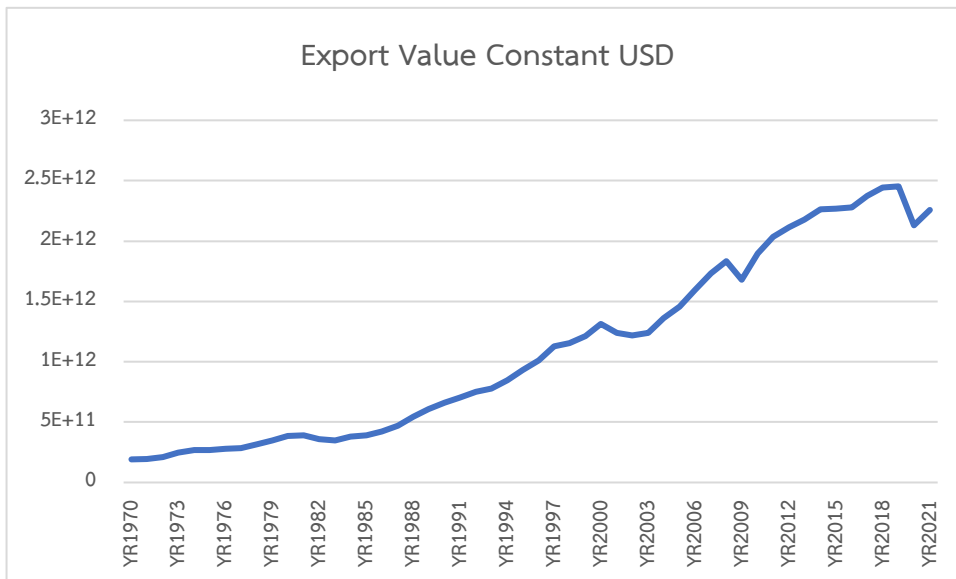
- การขยายตัวของเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจโลกกำลังขยายตัว ซึ่งนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการจากสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้น
- การเติบโตของการใช้งานเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคโนโลยีจากสหรัฐอเมริกา
- การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซ อีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นจากสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 5 Import Value Constant USD



ที่มา: The World Bank (2023)

แผนภาพที่ 6 Export Value Constant USD



ที่มา: The World Bank (2023)

เปรียบเทียบคู่แข่งนำเข้าส่งออกของไทย

ปี 2021 ประเทศไทยส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับที่ 14 (มูลค่าการนำเข้า 45.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มูลค่าการนำเข้าที่ใกล้เคียงกัน คือ สวิตเซอร์แลนด์ (อันดับที่ 13 มูลค่าการนำเข้า 51.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมาเลเซีย (อันดับที่ 15 มูลค่าการนำเข้า 42.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา 15 ลำดับแรก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

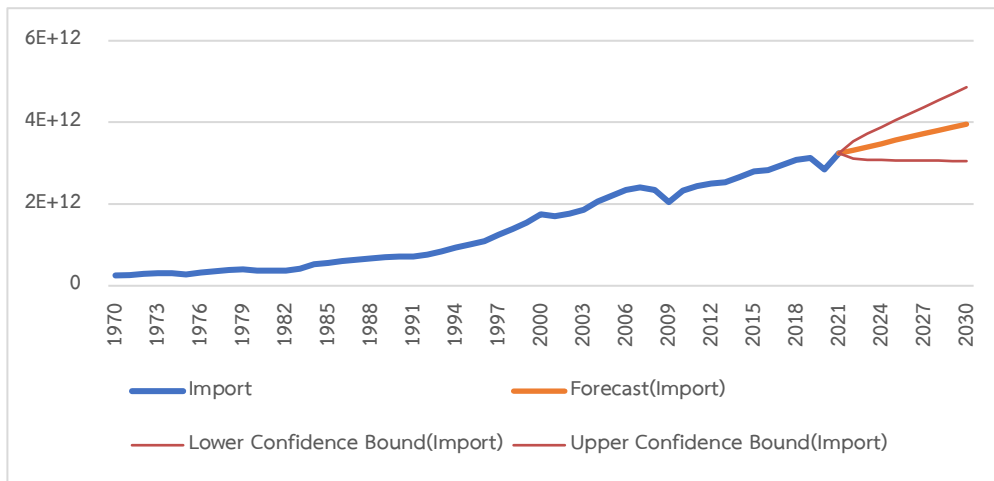
Switzerland		Thailand		Malaysia	
HS4	Trade Value	HS4	Trade Value	HS4	Trade Value
Packaged Medicaments	16.27	Office Machine Parts	6.69	Integrated Circuits	9.86
Gold	8.13	Broadcasting Equipment	3.39	Rubber Apparel	5.40
Vaccines, blood, antisera, toxins and cultures	4.75	Rubber Tires	3.18	Industrial Printers	2.54
Base Metal Watches	2.25	Rubber Apparel	1.46	Broadcasting Equipment	2.27
Orthopedic Appliances	1.80	Jewellery	1.25	Semiconductor Devices	2.18
Precious Metal Watches	1.18	Semiconductor Devices	1.18	Other Furniture	1.64
Medical Instruments	0.93	Motor vehicles; parts and accessories (8701 to 8705)	1.17	Blank Audio Media	1.42
Coffee	0.83	Air Conditioners	0.94	Computers	1.06
Nitrogen Heterocyclic Compounds	0.75	Electrical Transformers	0.90	Office Machine Parts	1.02
Platinum	0.72	Integrated Circuits	0.87	Oscilloscopes	0.99
Planes, Helicopters, and/or Spacecraft	0.59	Video Recording Equipment	0.80	Other Electrical Machinery	0.64
Silver	0.58	Video Displays	0.74	Other Domestic Electric Housewares	0.60
Machinery Having Individual Functions	0.56	Electric Heaters	0.65	Medical Instruments	0.59
Diamonds	0.50	Processed Fish	0.60	Electrical Transformers	0.40
Nucleic Acids	0.39	Animal Food	0.59	Electrical Control Boards	0.37

ที่มา : OEC (2021)

จากสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีการส่งสินค้าประเภทยา วัคซีน เครื่องประดับเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งเป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าที่ส่งออกโดยประเทศไทย แต่ในประเทศมาเลเซียมีการส่งสินค้าที่อยู่ในหมวดใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น วงจรรวม สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์จากยาง ดังนั้น มาเลเซียจึงเป็นประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศไทยในการส่งสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา

การพยากรณ์การนำเข้า Import Forecast

แผนภาพที่ 7 การคาดการณ์การเติบโต Import Value



ที่มา: The World Bank (2023)

ธนาคารโลกได้พยากรณ์มูลค่าการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ตั้งแสดงในภาพที่ 7 ภายใต้อสถานการณ์ปกติ (Normal Situation) จะมีมูลค่าถึง 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2030 โดยการเติบโตของการนำเข้าในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะได้รับแรงหนุนจากปัจจัยต่อไปนี้:

- การขยายตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่สอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานของเศรษฐกิจโลกที่กำลังขยายตัวจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการจากสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มขึ้น
- การเติบโตของการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้รายได้ของประชากรสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยภายใต้การที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็วจะนำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคโนโลยีจากต่างประเทศ
- การเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะในเขตนอกเมืองของแต่ละรัฐ อีคอมเมิร์ซที่เติบโตอย่างรวดเร็วจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นจากสหรัฐอเมริกา

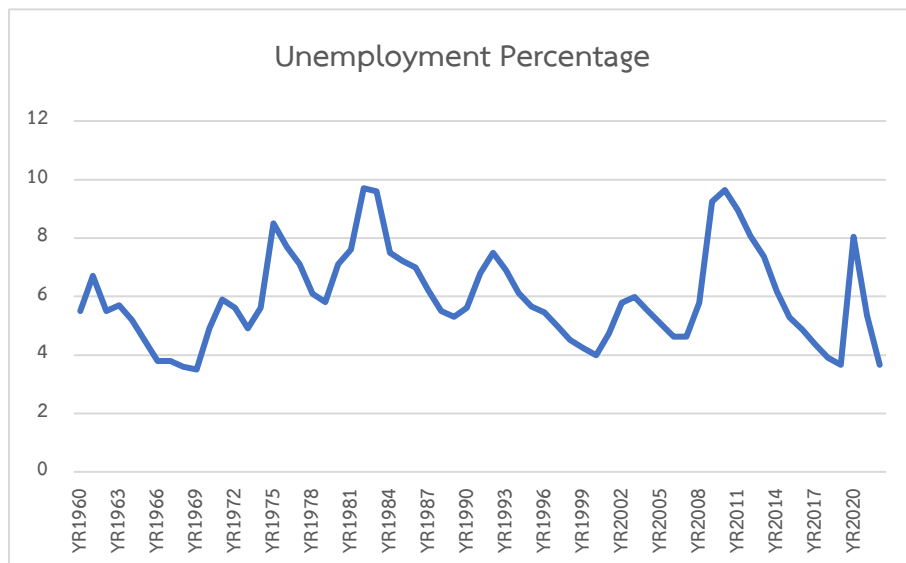
จากค่าประมาณการข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในตลาดสหรัฐอเมริกา ยังคงเป็นตลาดนำเข้าสินค้าสำคัญอันดับที่ 1 ของโลกไปอีกอย่างน้อย 5 ปี เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ SME ที่จะปรับตัวเพื่อรุกสู่ตลาดดังกล่าว รวมถึงการใช้เป็นฐาน Re-Export กระจายสินค้าไปยังประเทศในแถบทวีปอเมริกาเหนืออีกช่องทางหนึ่ง

การว่างงาน

เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่สะท้อนภาวะเศรษฐกิจของประเทศ การว่างงานของประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นอยู่กับวัฏจักรทางธุรกิจรวมทั้งปัจจัยภายนอกโดยมีลักษณะสอดคล้องกับรายได้ประชาชาติและรายได้ต่อหัว อัตราการว่างงานในสหรัฐอเมริกา ผันผวนตลอดเวลา โดยมีช่วงว่างงานสูงตามภาวะเศรษฐกิจถดถอย อัตราการว่างงานสูงสุดในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา คือ ร้อยละ 25 ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1933 ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ อัตราการว่างงานต่ำสุดคือร้อยละ 2.50 ซึ่งเกิดขึ้นในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.1963 โดยอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สอดคล้องกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ Subprime Crisis ในปี ค.ศ.2008 และช่วงปีการแพร่ระบาดของ โควิด-19

อัตราการว่างงานในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงในเดือนเมษายน 2023 อัตราการว่างงานอยู่ที่ร้อยละ 3.40 ซึ่งใกล้ระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนบางกลุ่มที่มีโอกาสหางานมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น อัตราการว่างงานของชาวแอฟริกันอเมริกันอยู่ที่ร้อยละ 6.20 ซึ่งมากกว่าสองเท่าของอัตราสำหรับคนอเมริกันผิวขาว (ร้อยละ 3.30)

แผนภาพที่ 8 Unemployment Percentage



ที่มา: The World Bank (2023)

นอกจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของตลาดส่งออกของไทย ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยที่เหลืออีกสามปัจจัยก็ล้วนมีผลต่อราคาของผู้ส่งออกจะนำเสนอขายในตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นต้น โดยปัจจัยทั้ง 3 ได้แก่

(1) ค่าเงิน

อัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐมีแนวโน้มอ่อนค่าลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย รวมถึงการตัดสินใจของธนาคารกลางสหรัฐที่จะคงอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ เศรษฐกิจสหรัฐที่แข็งแกร่ง และสงครามการค้าระหว่างสหรัฐและจีน

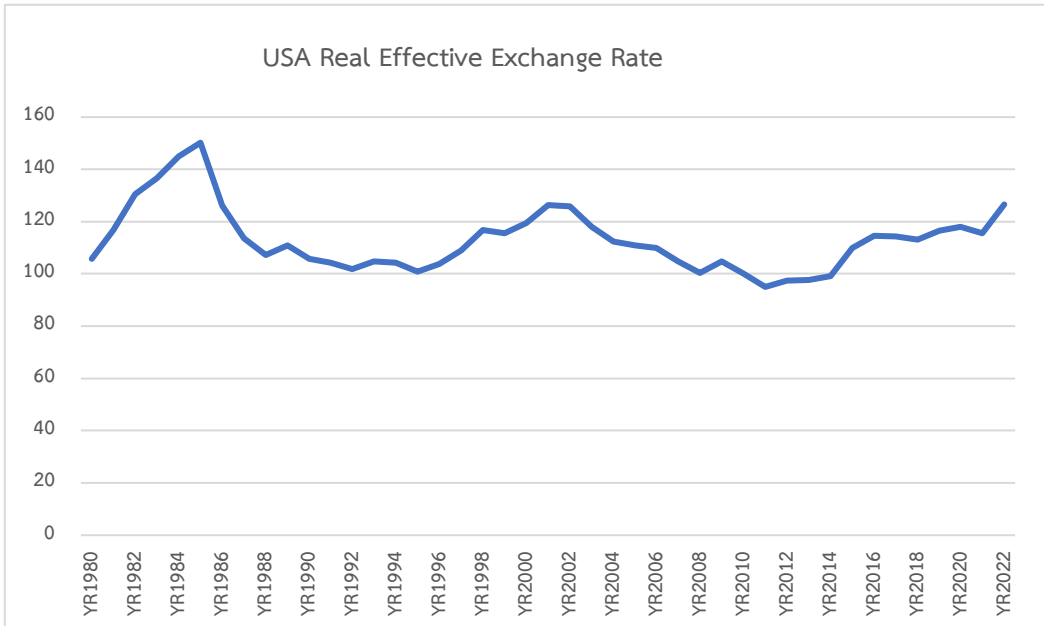
US Dollar Index Real Effective Exchange Rate คือ การวัดมูลค่าของดอลลาร์สหรัฐเทียบกับตะกร้าของสกุลเงินอื่น ๆ USDX ลดลงจากระดับสูงสุดที่ 103.80 ในเดือนมีนาคม ค.ศ.2020 เป็น 95.70 ในเดือนมกราคม ค.ศ.2022 การลดลงในอดีตของอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐมีนัยหลายประการ ทำให้สินค้าและบริการของสหรัฐอเมริกา ถูกกลสำหรับผู้ซื้อต่างชาติ ซึ่งสามารถกระตุ้นการส่งออกได้ อย่างไรก็ตาม กลับส่งผลให้สินค้านำเข้ามีราคาแพงขึ้น สำหรับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะเงินเฟ้อในอนาคต อีกทั้งยังเป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการ SME ไทยในการส่งออกอีกด้วย

อย่างไรก็ตามแนวโน้มในอนาคตของอัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐนั้นมีแนวโน้มผันผวน อาจอ่อนตัวต่อไปหากธนาคารกลางสหรัฐเริ่มลดอัตราดอกเบี้ยและเศรษฐกิจสหรัฐยังคงแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม เงินดอลลาร์สหรัฐสามารถแข็งค่าขึ้นได้ หากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา และจีนยุติลง หรือหากมีการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก

ปัจจัยบางส่วนที่อาจส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐในอนาคต :

- นโยบายการเงินของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา หากธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาขึ้นอัตราดอกเบี้ย อาจทำให้เงินมากกว่าที่มีการคาดการณ์ ดอลลาร์สหรัฐจะมีความน่าสนใจมากขึ้นสำหรับนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐ
- แนวโน้มเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา หากเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาชะลอตัวลง อาจนำไปสู่การลดลงของความต้องการเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าของเงินดอลลาร์อ่อนตัวลงอีก
- สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน หากสงครามการค้ายุติลง อาจนำไปสู่การเพิ่มความต้องการเงินดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งอาจนำไปสู่การแข็งค่าขึ้นของเงินดอลลาร์
- แนวโน้มเศรษฐกิจโลก หากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว และภาวะสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน เป็นไปอย่างยืดเยื้อยาวนาน อาจนำไปสู่การลดลงของความต้องการสำหรับสกุลเงินทั้งหมด ซึ่งนำไปสู่การอ่อนตัวลงของค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 9 USA Real Effective Exchange Rate



ที่มา: The World Bank (2023)

ที่ปรึกษาคาดการณ์ว่าในระยะ 1-2 ปี อัตราแลกเปลี่ยนของสหรัฐอเมริกาจะมีแนวโน้มแข็งค่ามากขึ้น และส่งผลให้ผู้ส่งออกของไทยได้ประโยชน์จากแนวโน้มราคาสินค้าของไทยที่ถูกลงในสายตาของผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา

(2) อัตราดอกเบี้ย

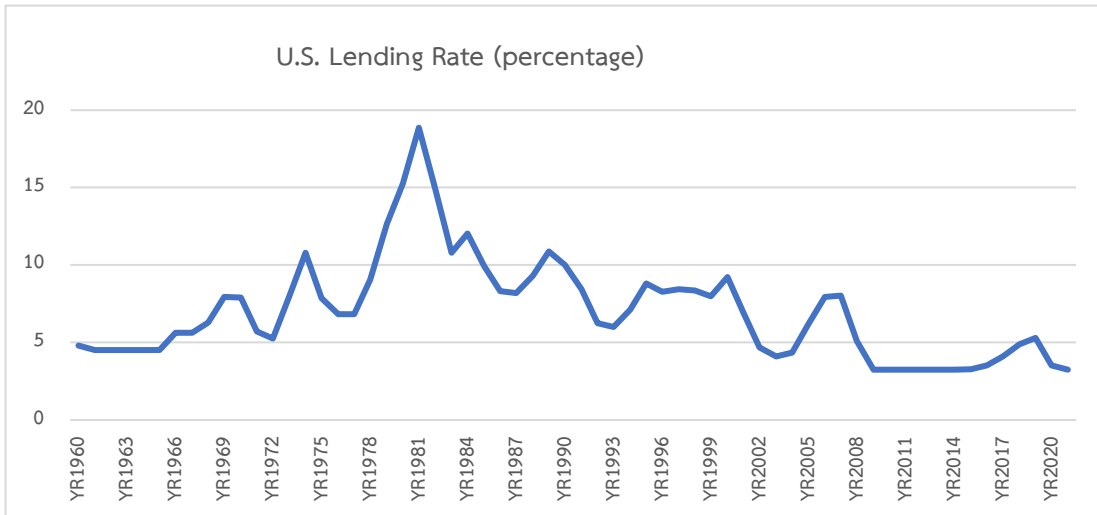
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มลดลงตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี ค.ศ. 2008 โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย รวมถึงการตัดสินใจของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาที่จะคงอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ เพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อ

โดยอัตราโพร้ม หรืออัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้าที่นำเชื่อถือที่สุด ลดลงจากระดับสูงสุดที่ร้อยละ 5.25 ในปี ค.ศ. 2008 เป็นร้อยละ 3.25 ณ เดือนมกราคม ค.ศ. 2020 โดเมนการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีนัยหลายประการ (1) ทำให้การกู้ยืมเงินของธุรกิจมีราคาถูกลง ซึ่งสามารถกระตุ้นการลงทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ (2) ทำให้ผู้บริโภคกู้ยืมเงินได้ถูกกว่าเดิม สามารถเพิ่มอำนาจการใช้จ่ายได้ โดยแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอนาคตของสหรัฐอเมริกายังไม่แน่นอน โดยปัจจัยบางประการที่อาจส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอนาคต ได้แก่

- นโยบายการเงินของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา หากธนาคารกลางสหรัฐอเมริกาปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย อาจนำไปสู่การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
- แนวโน้มเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา หากเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาส่อตัว อาจนำไปสู่การลดความต้องการสินเชื่อ ซึ่งอาจทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง
- อัตราเงินเฟ้อ หากอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นอาจทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้น

ที่ปรึกษาคาดการณ์ว่า อัตราดอกเบี้ยของสหรัฐอเมริกาจะคงตัวในระดับสูงไปอีกอย่างน้อยถึงต้นปีหน้า เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อยังคงเกินกว่าระดับที่ธนาคารกลางต้องการ คือร้อยละ 2 ทำให้ธนาคารกลางสหรัฐอาจคงอัตราดอกเบี้ยเชิงนโยบายที่สูงไว้อีกอย่างน้อยสองไตรมาส และอัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจส่งผลให้ผู้ส่งออกสินค้าการของไทย ประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะราคาที่ตกต่ำเนื่องจากอุปสงค์ที่ลดลงได้

แผนภาพที่ 10 U.S. Lending Rate (percentage)



ที่มา: The World Bank (2023)

(3) เงินเฟ้อ

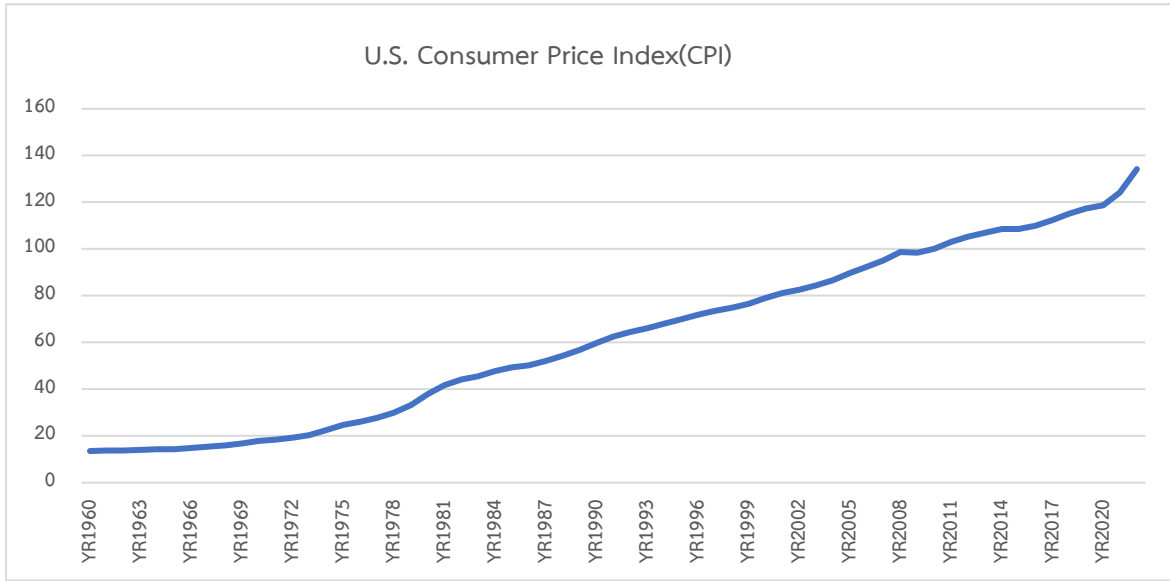
รูปแบบอัตราเงินเฟ้อในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มสูงขึ้นนับตั้งแต่การระบาดใหญ่ของโควิด-19 เริ่มขึ้นในปี ค.ศ.2020 โดยมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย รวมถึงการตัดสินใจของธนาคารกลางสหรัฐที่ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ เศรษฐกิจสหรัฐที่แข็งแกร่ง และการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานที่เกิดจากโรคระบาด

ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) คือการวัดการเปลี่ยนแปลงในราคาของตะกร้าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อ CPI เพิ่มขึ้นจากระดับต่ำร้อยละ 1.40 ในเดือนเมษายน ค.ศ.2020 เป็นร้อยละ 8.60 ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ.2022

การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อมีความหมายหลายประการ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีราคาแพงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้อำนาจการใช้จ่ายลดลง นอกจากนี้ยังลดทอนอัตราค่าจ้าง ซึ่งอาจนำไปสู่การลดลงของรายได้ที่แท้จริง ปัจจัยที่อาจส่งผลต่ออัตราเงินเฟ้อในอนาคตมีดังนี้

- นโยบายการเงินของธนาคารกลางสหรัฐ หากธนาคารกลางสหรัฐขึ้นอัตราดอกเบี้ย อาจทำให้อัตราเงินเฟ้อลดลง
- แนวโน้มเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา หากเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา ชะลอตัว อาจส่งผลให้อุปสงค์สินค้าและบริการลดลง ซึ่งอาจทำให้อัตราเงินเฟ้อลดลง
- การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน หากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานที่เกิดจากโรคระบาด สงครามทางการค้า และสงครามรัสเซียยูเครน ได้รับการแก้ไข อาจนำไปสู่การลดลงของอัตราเงินเฟ้อ

แผนภาพที่ 11 U.S. Consumer Price Index(CPI)



ที่มา: The World Bank (2023)

ที่ปรึกษาคาดการณ์ว่า อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐอเมริกาจะยังคงตัวในระดับสูงและเริ่มลดลงในไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ. 2024 ภายใต้ภาวะดังกล่าวอาจเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าและบริการที่มีศักยภาพไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาได้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน

จากปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งสามประการ ได้แก่ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ อัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐอเมริกา ล้วนส่งผลต่อการส่งออก ผู้ประกอบการ SME ไทยควรปรับตัวด้วยการบริหารความเสี่ยงจากภาวะดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้บริการประกันอัตราแลกเปลี่ยนหรือ FX Options เป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีความยืดหยุ่นค่อนข้างมาก เพราะเป็นการซื้อสิทธิ์การล็อกหรือกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของค่าเงินไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็เปิดทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อประกันว่าจะใช้สิทธิ์ซื้อขายเงินตราต่างประเทศตามอัตราแลกเปลี่ยนที่ล็อกไว้หรือไม่ก็ได้ ไม่ได้เป็นภาระผูกพัน โดยหากในอนาคตอัตราแลกเปลี่ยนในตลาดดีกว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ในสัญญา ผู้ซื้อ FX Options สามารถเลือกที่จะไม่ใช้สิทธิ์ตามสัญญาได้

สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร

สหรัฐอเมริกาได้มีโครงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preference หรือ GSP) แก่ประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา ซึ่งประเทศไทยถือเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ตามข้อตกลง GSP จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมรวมถึงสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าทางเคมีต่าง ๆ แร่ธาตุ และหินก่อสร้าง เครื่องประดับ พรม สินค้าทางการเกษตร และการประมงบางประเภท ส่วนสินค้าตัวอย่างที่ไม่อยู่ในระบบสิทธิพิเศษนี้ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม นาฬิกา รองเท้า กระเป๋าถือ และกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาหลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลายลง มีแนวโน้มที่จะพัฒนามากขึ้น ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งมากขึ้น การพัฒนาการของบุคลากรในประเทศ รวมทั้งเทรนด์การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากรายงานของ SN Supermarket News ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีกอาหาร ได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในสหรัฐเพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

การช้อปปิ้งออนไลน์จะแทนที่ออฟไลน์

ความสะดวกสบายจากการซื้อของออนไลน์ ทั้งการสั่งซื้อผ่านระบบแล้วเข้าไปรับสินค้าหน้าร้านหรือสั่งผ่านแอปพลิเคชันที่เคยเกิดขึ้นตอนสถานการณ์โควิด ส่งผลให้ผู้คนสัมผัสกับความสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การเปิดโรงเรียนและกลับมาทำงานตามปกติทำให้ชีวิตยุ่งยากขึ้น ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วมารับของหน้าบ้านก็ช่วยให้ประหยัดเวลาลงได้มาก

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจะมีความสำคัญ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นวัตถุดิบหลักในครัว ในเดือนเมษายน ค.ศ.2020 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.20 เมื่อเทียบเป็นรายปี ตามข้อมูลของ IRI All Outlet Panel ในเดือนพฤษภาคม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27.20 แม้แต่ในช่วงลือคดาว ยอดขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติยังสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ในเดือนมกราคม ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.70 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50

สถานการณ์หลังโควิดที่เปลี่ยนไป

ในช่วงล็อกดาวน์พฤติกรรมกรรมการซื้อจะเป็นการซื้อแบบเน้นการกักตุนสินค้าระยะยาว แต่ในปัจจุบันความนิยมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้บริโภคกลับมาซื้อของตามปกติกันมากขึ้น แต่สิ่งที่แตกต่างไปคือ การซื้อของออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

ร้านขายของโชห่วยเป็นที่นิยมมากขึ้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัสกับผู้คนนอกบ้าน ในสถานการณ์โควิดเหมือนจะส่งผลในร้านค้าท้องถิ่นรายได้ลดลง แต่ในทางตรงกันข้าม ด้วยการปรับตัวเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าท้องถิ่น จากสถานการณ์โควิดการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ห้างยังเป็นเรื่องให้ผู้บริโภคให้ความกังวล ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้านมากขึ้นเพื่อลดการเดินทาง ส่งผลให้เกิดความภักดีในร้านค้าเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ในเรื่องของความไว้วางใจร้านค้าใกล้บ้าน ยอดขายในแต่ละพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.60 ร้านค้าประเภท Natural Enhanced เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.60 และร้านค้าประเภท Conventional Multi Outlet เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.40

ความยั่งยืนไม่ใช่แค่เทรนด์

ความยั่งยืนถูกพูดถึงในเรื่องปศุสัตว์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และการผลิตทางการเกษตร ถึงจะมีหลายปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกสินค้า แต่ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งตัวเองว่ามีความยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ที่มีสวัสดิภาพของสัตว์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.90 ผลิตภัณฑ์จากพืชเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.30 และสินค้าที่ได้รับสัญลักษณ์ Fair Trade เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.70 ผู้ผลิตควรกระตือรือร้นที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม คนงานและสัตว์ และการแข่งขันเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค

SME ไทยควรปรับตัวอย่างไร

จากแนวโน้มหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนแปลงเป็นไปในรูปแบบเดียวกับผู้บริโภคทั่วโลก แต่อาจมีการแพร่หลายของพฤติกรรมรวดเร็วกว่า อันเนื่องมาจากความล้ำหน้าและการเข้าถึงเทคโนโลยีของชาวอเมริกัน โดยมีพฤติกรรมที่เรียกว่า Gen Now คือ ความต้องการบริโภคอย่างทันทีทันใดที่ คาดหวังระยะเวลาในการสั่งซื้อและรอคอยสินค้าให้น้อยที่สุด ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกัน ดังนี้

- ในเรื่ององค์ความรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) ไม่ว่าจะเป็นการค้าขายบน e-Commerce หรือ e-Marketplace Platform การใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านการจัดทำเอกสารและด้านการเงิน หรือแม้กระทั่งการนำ QR Code มาใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งออกเพื่อให้ง่ายต่อลูกค้าในการบริหารจัดการ
- วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนและธรรมาภิบาลในกิจการที่ดี ด้วยการสอดแทรกแนวคิดเรื่อง วิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนและธรรมาภิบาลในกิจการที่ดีในทุกกระบวนการของสายโซ่มูลค่าของการดำเนินกิจการ ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ การคัดสรรและสร้างความยั่งยืนร่วมกับคู่ค้าและพันธมิตร กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการสร้างผลลัพธ์ที่จับต้องได้ ตัวอย่างเช่น การได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์ Fair Trade ที่รับรองกระบวนการส่งเสริมการพัฒนากระบวนการค้าที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืนแก่พนักงานและคู่ค้า ให้ได้รับความเป็นธรรมในราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมฝีมือ และสินค้าเกษตร เช่น ชา กาแฟ โกโก้ น้ำผึ้ง เป็นต้น หรือตราสัญลักษณ์ที่รับรองการดูแลสิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เช่น Carbon Footprint และ Water Footprint เป็นต้น

ความต้องการสินค้าและบริการ

ข้อมูลจาก OEC แผนภาพที่ 3-12 แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการของประเทศไทยที่มีศักยภาพ โดยดูจากส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันจำนวน 3 รายการได้แก่

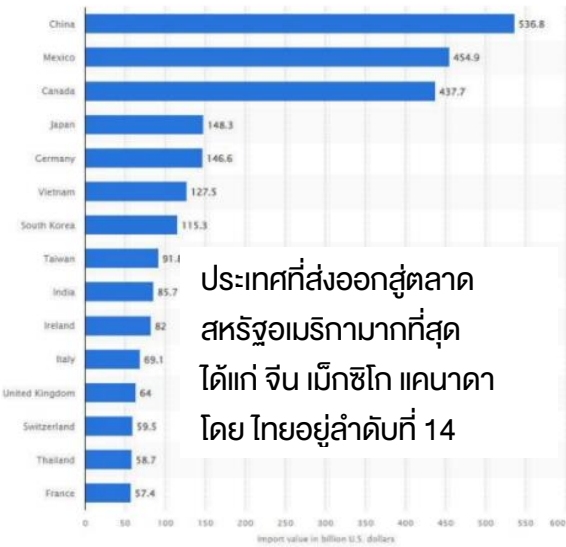
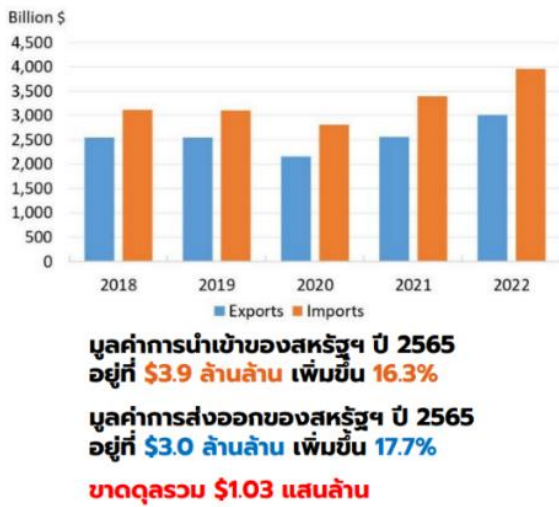
- **อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า:** ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าชั้นนำผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องใช้ในบ้านและสำนักงาน อุปกรณ์โทรคมนาคมและอุปกรณ์ภาพและเสียง เครื่องพิมพ์ที่อยู่ เครื่องจ่ายธนบัตรอัตโนมัติ เครื่องตัดเหรียญ เครื่องนับหรือห่อเหรียญ เครื่องเหลาดินสอ เครื่องเย็บกระดาษ มีศักยภาพในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา โดยสินค้าทั้งสามสอดคล้องกับความสามารถในการส่งออกของไทย
- **ชิ้นส่วนและส่วนประกอบรถยนต์:** ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีชื่อเสียงและเป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สำคัญ การส่งออกชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์เช่นเครื่องยนต์ ยางรถยนต์ แบตเตอรี่อุปกรณ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์ตกแต่งภายใน
- **สินค้าเกษตร:** ประเทศไทยผลิตสินค้าเกษตรหลากหลายประเภทที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา สินค้าเหล่านี้รวมถึง ข้าว ผลไม้เมืองร้อน (เช่น มะม่วง สับปะรด และทุเรียน) ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อาหารทะเล อาหารสัตว์ เครื่องเทศ และสมุนไพร

นอกจากนี้จากฐานข้อมูล Mintel และ Statista ที่ปรึกษาพบว่ามีกลุ่มสินค้าอยู่ 2 กลุ่มที่อาจเป็นสินค้าศักยภาพใหม่ในตลาดสหรัฐอเมริกาได้แก่

- **ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:** ด้วยผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงรายการต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ สิ่งทออินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโซลูชันพลังงานหมุนเวียน เป็นต้น
- **ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี:** อุตสาหกรรมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีกำลังประสบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมุ่งเน้นที่ความเป็นอยู่ที่ดีส่วนบุคคลโดยเฉพาะ โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก และธรรมชาติ อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์ตรวจสอบสุขภาพ และผลิตภัณฑ์การแพทย์ทางเลือก

แผนภาพที่ 13 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา

มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก (2022)

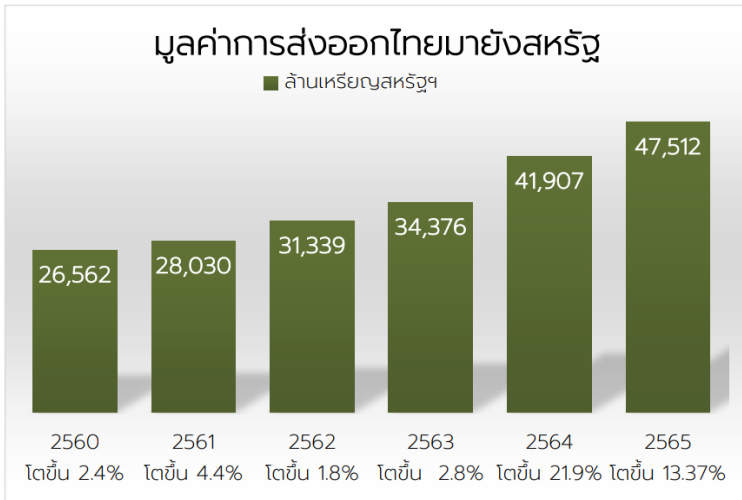
จากแผนภาพที่ 13 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ปี 2022 อยู่ที่ 3.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากมีจากปี 2021 รวบรวม 16.30 และมูลค่าการส่งออกของสหรัฐอเมริกา ปี 2022 อยู่ที่ 3.0 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 17.70 ขาดดุลรวม 1.03 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2022 จีนเป็นคู่ค้าอันดับต้นของสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าจากจีนมีมูลค่ารวม 536.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ เม็กซิโกและแคนาดา ตามลำดับ เนื่องจากประเทศเหล่านี้ยังคงมีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ใกล้ชิดภายใต้ข้อตกลงการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา-เม็กซิโก-แคนาดา

ปัจจุบันสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกลำดับที่ 3 ของไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก รายงานสถิติในปี 2022 สินค้าที่สหรัฐอเมริกา นำเข้าสินค้าจากไทยมีมูลค่า 47,512 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 13.37 โดยมีหมวดสินค้านำเข้าจากประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ดังแสดงในแผนภาพที่ 14

แผนภาพที่ 14 การส่งออกจากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา

ปี 65 สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยเพิ่มขึ้น 13.37%



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก, เมษายน 2023

สินค้าไทยส่งออกสหรัฐฯ ปี 65 มากที่สุด

- อุปกรณ์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน (28.1%)
- เครื่องจักร (24.3%)
- ยาง (9.9%)
- แทรกเตอร์ (4.1%)
- เครื่องประดับ (4.0%)

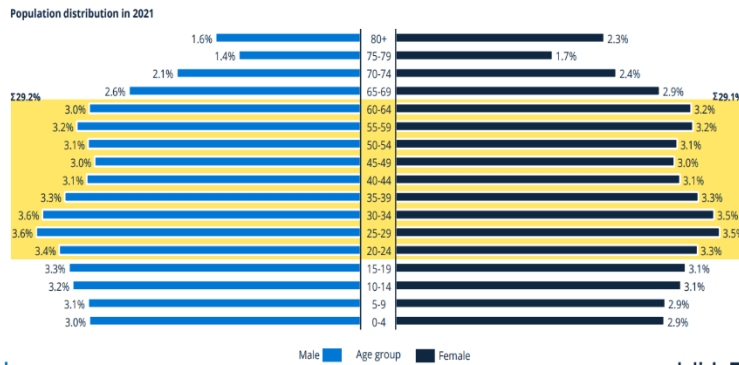
10 รัฐนำเข้าจากไทยมากที่สุด	มูลค่าการนำเข้าจากไทย (\$)
California	16,410,021,735
Texas	5,346,817,300
Georgia	4,494,071,658
Illinois	3,777,319,158
New Jersey	2,655,177,159
New York	2,538,828,631
Kentucky	2,327,474,946
Tennessee	1,797,155,729
Florida	1,605,115,404
Ohio	1,537,964,250

แคลิฟอร์เนีย รัฐที่มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยมากที่สุด มีที่ตั้งอยู่บนชายฝั่งตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกาติดกับมหาสมุทรแปซิฟิก มีผู้อยู่อาศัยประมาณ 39.5 ล้านคน พื้นที่ประมาณ 163,696 ตารางไมล์ (423,970 ตารางกิโลเมตร) ทำให้เป็นรัฐที่มีประชากรมากที่สุดและมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของสหรัฐฯ โดยมีเมืองหลวง ได้แก่ ลอสแอนเจลิส ปัจจุบัน ประชากรในลอสแอนเจลิส 10 ล้านคน เป็นเชื้อสายเอเชียถึง 1.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมดในเมือง และยังเป็นเมืองที่มีคนไทยอาศัยอยู่มากที่สุดประมาณ 200,000 คน ทำให้มีอาหาร มีร้านค้าเอเชียอยู่มากมาย ที่สำคัญ มีสถานกงสุลไทย ณ ลอสแอนเจลิส และสภาไทยทาวน์แห่งลอสแอนเจลิสเป็นศูนย์รวมกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งอยู่ด้วย ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่อยากเริ่มส่งออกสินค้าไปยังสหรัฐอเมริกา การส่งออกไปยังชุมชนชาวไทยและเอเชียในมหานครลอสแอนเจลิส โดยสินค้าไทยส่วนใหญ่ถูกลำเลียงผ่านท่าเรือลอสแอนเจลิส และท่าอากาศยานนานาชาติลอสแอนเจลิส

บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มประชากรหลักมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-64 ปี ถือเป็นร้อยละ 58.30 ของประชากรทั้งหมด แบ่งเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน โดยในปี ค.ศ. 2040 คาดว่า สหรัฐอเมริกามีประชากรเพิ่มขึ้นสูงถึง 366.60 ล้านคน

แผนภาพที่ 15 การกระจายตัวของประชากรสหรัฐอเมริกาแยกตามช่วงอายุ ปี 2021



ที่มา: Statista (2021)

พฤติกรรมลูกค้าที่สำคัญสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1. การซื้อสินค้าออนไลน์:** ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีนิสัยที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกและความหลากหลายของสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสัดส่วนออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 71 และสัดส่วนออฟไลน์อยู่ที่ร้อยละ 29 โดยอัตราส่วนดังกล่าวเป็นการคำนวณจากผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าต่ออาทิตย์ โดยอัตราส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ยังคงแตกต่างกันตามอุตสาหกรรม
- 2. การให้ความสำคัญกับคุณภาพ:** ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยมักตรวจสอบรีวิวผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ
- 3. การให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย:** ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย เน้นการซื้อสินค้าหรือบริการที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งานในแง่ของการซื้อสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ทันที สะดวกไม่ต้องรอ ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย เป็นต้น
- 4. การให้ความสำคัญกับราคา:** ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามักให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าหรือบริการ แม้ว่าคุณภาพจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่ราคาที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- 5. การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและรักษาสิ่งแวดล้อม:** ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามีความสนใจในเรื่องของความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีการผลิตที่ยั่งยืนมากขึ้น
- 6. การรับฟังและเผชิญหน้ากับเทคโนโลยีใหม่:** ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามักเป็นผู้รับฟังและเผชิญหน้ากับเทคโนโลยีใหม่ สามารถรับรู้และใช้เทคโนโลยีใหม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างกว้างขวาง

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยจากข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ คือ ค่าบ้าน ค่าน้ำ/ไฟ ร้อยละ 18.30 อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 6.90 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพร้อยละ 23.70 การเดินทางร้อยละ 9.90 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมร้อยละ 9.20 ร้านอาหารและโรงแรมร้อยละ 6.70 ค่าโทรศัพท์ร้อยละ 2.30 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาร้อยละ 1.90 ค่าประกันภัยร้อยละ 3 และค่าเครื่องใช้ในครัวเรือนอยู่ที่ร้อยละ 0.50

ในปี 2022 อัตราเงินเฟ้อในประเทศสหรัฐอเมริกาสูงขึ้นประมาณร้อยละ 8.50 ซึ่งถือว่าสูงสุดในรอบทศวรรษ แต่ยังมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ในเดือนมีนาคม 2022 มากกว่าเมื่อ 2 ปีก่อน และร้อยละ 12 มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ว่าจะใช้จ่ายตามสถานการณ์การแพร่ระบาดก่อนโควิด-19

ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา มีเงินออมมากกว่าที่เคยมีในปี 2019 ประมาณ 2.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ด้วยสถานการณ์โควิดส่งผลให้ มีการนำเงินออมออกมาใช้ โดยกลุ่มที่ใช้จ่ายต่อปีสูงที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคส่วนบุคคล (ร้อยละ 17)

ปี 2022 ผู้บริโภคนิยมสินค้าในบางหมวดเหมือนในช่วงโควิด-19ระบาด ในหมวดเครื่องแต่งกาย กีฬาอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องสำอาง และซอฟต์แวร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าในหมวดน้ำมัน เบนซิน อาหาร การเดินทาง นอกจากนี้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เน้นการใช้สอยมากกว่าซื้อบริการหรือประสบการณ์ เป็นสาเหตุมาจากความกังวลในการแพร่ระบาด

นับตั้งแต่เริ่มเกิดโรคระบาดส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเปลี่ยนไปในการเลือกซื้อ แบรินด์สินค้าและเลือกซื้อจากผู้ค้าปลีกต่าง ๆ ผู้บริโภคสังเกตเห็นราคาสินค้าที่ซื้อประจำสูงขึ้น จึงเกิดการเปลี่ยนสินค้าและเลือกสินค้าตามแบรนด์ที่ให้คุณค่าสมราคามากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องสินค้าขาดตลาดที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า

ผู้บริโภคใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่า ส่งผลให้ช่องทางออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ส่วนในช่องทางออฟไลน์มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 8 โดยผู้ประกอบการควรมีการออกแบบช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสมและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความแตกต่างของแบรนด์เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มากขึ้น

การช้อปปิ้งในช่องทางประสมระหว่างออนไลน์และออฟไลน์หรือ Omni กลายเป็นเรื่องปกติ ผู้บริโภคชาวอเมริกันร้อยละ 75 กล่าวว่ากำลังหาข้อมูลและซื้อสินค้าทั้งในออฟไลน์และทางออนไลน์ พฤติกรรมการเข้าถึงทุกช่องทางนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น ผู้บริโภคทำทั้งการซื้ออาหารและไม่ใช่อาหารในหลากหลายประเภท ยิ่งไปกว่านั้นร้อยละ 45 ของผู้บริโภคกล่าวว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อของ โดยเมื่อสังเกตหมวดสินค้าที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอก เช่น เครื่องสำอาง และชุดกีฬา

ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ครึ่งหนึ่งกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านตามปกติแล้ว โดยอีกร้อยละ 20 ยังอยู่ระหว่างการกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านที่น่าสนใจคือ แม้ว่าจะกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา ก็ยังสนใจที่จะตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และสะดวกสบายมากขึ้น การใช้จ่ายในการปรับปรุงและบำรุงรักษาบ้านยังคงเติบโตสูงกว่าประมาณการก่อนโควิด-19 ถึงร้อยละ 11 แม้ว่าจะปรับอัตราเงินเฟ้อแล้วก็ตาม จากการเปลี่ยนแปลงโดยรวมในวิถีที่ผู้คนใช้บ้านในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ รวมถึงความคาดหวังของผู้คนจำนวนมากที่จะทำงานจากที่บ้านต่อไปอย่างน้อยหนึ่งวันต่อสัปดาห์

สินค้าหลัก 3 ประเภทที่ได้รับความนิยม กึ่งหนึ่งของธุรกิจ e-Commerce ในสหรัฐอเมริกาขับเคลื่อนด้วยสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และของชำ ซึ่งรวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 42 ของการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมด การซื้อของชำระผ่านทางออนไลน์เป็นสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลง e-Commerce แม้จะเป็นประเภทสินค้าและบริการที่ไม่มีส่วนลด เมื่อเทียบกับสินค้าอื่น แต่สิ่งที่ทำให้คนให้ความสำคัญคือ ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการซื้อของพอ ๆ กับการประหยัดเงิน

ในปี 2020 การใช้จ่ายเพื่อซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงเป็นเช่นนั้นต่อไป โดยในปี 2022 การซื้อของชำออนไลน์ มีมูลค่าถึง 85 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด มีการใช้จ่ายทางออนไลน์ถึง 165 พันล้านดอลลาร์ในปี 2021 และน่าจะสูงถึง 174 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 อย่างไรก็ตาม ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา เริ่มเติบโตช้าลง โดยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 9.10 ในปี 2021 โดยน่าจะมีส่วนมาจากแนวโน้มการทำงานแบบ Work from Home หรือ Hybrid Work และเทรนด์ของการอนุรักษ์ที่เริ่มมาแรงมากขึ้นในระยะหลัง

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกา มีลักษณะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านราคาถูก และร้านรถเข็น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย ในอดีตมักให้ความสำคัญกับราคาต่ำ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางรายใช้โปรแกรม "crop share" ซึ่งแต่ละคนจะได้รับกล่องผักและผลไม้สดตามกำหนดเวลา นอกจากนี้บริโภคในพื้นที่เมืองจะสั่งซื้อของชำทางออนไลน์และให้จัดส่งภายในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีช่องทางในการชำระเงินผ่านมือถือหลัก คือ Apple Pay / Google Pay / Samsung Pay และ Paypal

นอกจากแนวโน้มการบริโภคผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ ESG อันเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ที่ย่อมาจาก Environment, Social, และ Governance มากขึ้น โดยกลุ่มอายุที่มีความสนใจมากที่สุดในช่วงอายุ 20-30 ปี โดยแต่ละช่วงอายุมีความสนใจที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป ผู้บริโภคอายุน้อยให้ความสำคัญกับความถูกต้องและประเด็นทางสังคม เช่น ความหลากหลาย ความเสมอภาค และการอยู่ร่วมกันในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน ด้วยอัตราเงินเฟ้อที่ผลักดันให้ผู้บริโภคจำนวนมากเปลี่ยนแบรนด์ คุณค่าได้กลายเป็นตัวกระตุ้นมากกว่าค่านิยม กล่าวคือ บริษัทที่สามารถส่งมอบความคาดหวังให้ผู้บริโภคทั้งในด้านมูลค่าและคุณค่าจะอยู่ในเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคได้

อาหารจากพืช หรือ Plant-Based Food



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

อาหารจากพืชคืออาหารที่ผลิตโดยใช้พืชเป็นส่วนประกอบหลักมักจะผลิตให้มีรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยต้องการที่จะทานอาหารจากพืชแต่มีการปรับแต่งให้มีลักษณะรสสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ อีกทั้งกระบวนการผลิตอาหารจากพืช มีส่วนช่วยในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ปัจจัยเหล่านี้คือสิ่งที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมที่ต้องการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหารจากพืชเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยศักยภาพการส่งออกสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มของไทยสู่ตลาดโลกที่มีมาอย่างยาวนาน ประกอบกับแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาที่เปลี่ยนไป อาหารจากพืช (Plant-based food) เป็นหนึ่งในสินค้าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มหมวดย่อยที่สามารถเติบโตได้อย่างมีศักยภาพ ดังนี้

เครื่องดื่มโปรตีนจากพืช : อันดับ 1 ส่งออกไทย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้รายงานการส่งออกของไทย ปี 2021 ในอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 2,852 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้ากลุ่มใหญ่สุดที่ไทยส่งออก คือ 1) เครื่องดื่ม (พิกัดฯ 2202.99) มีมูลค่า 1,502 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.70 ตลาดส่งออกสำคัญคือ เวียดนาม กัมพูชา เมียนมา จีน และ สปป.ลาว 2) อาหารปรุงแต่งฯ มีมูลค่า 1,347 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา จีน เมียนมา ญี่ปุ่น และกัมพูชา และ 3) โปรตีนเข้มข้นและ สารเท็กซ์เจอร์โปรตีน มีมูลค่า 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดส่งออกสำคัญ คือ ฮองกง ไต้หวัน จีน สหรัฐอเมริกา และเมียนมา ตามลำดับ

จากสถิติการค้าข้างต้น พบว่า ไทยมีความเข้มแข็งในการส่งออกสินค้าเครื่องดื่ม (พิกัดฯ 2202.99) ซึ่งนมจากพืชอยู่ในกลุ่มนี้ โดยไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 2 ของโลก มีมูลค่าส่งออก 1,502 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองจากสวีเดนแลนด์ 1,953 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนมจากพืชเป็นสินค้ากลุ่มใหญ่สุดในตลาดอาหารโปรตีนจากพืช ซึ่งปัจจุบันไทยส่งออกนมถั่วเหลืองเป็นหลัก ยังมีโอกาสที่ไทยสามารถพัฒนาสินค้านมจากพืชให้หลากหลายและช่วยสนับสนุนภาคเกษตรไทย อีกทั้งสามารถต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากพืช เช่น เนย ชีส โยเกิร์ต และไอศกรีม

สินค้าพร้อมทาน : กลุ่มสินค้าศักยภาพสูง

สำหรับกลุ่มอาหารปรุงแต่ง มีสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ที่ไทยส่งออก เช่น ครีมเทียม ในปี 2021 ประเทศไทยส่งออกครีมเทียมเป็นมูลค่า 323 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหากผู้ประกอบการ SME ไทย มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าครีมเทียมของไทยเป็นครีมเทียมจากพืช ก็จะตอบโจทย์แนวโน้มตลาดที่มีความต้องการโปรตีนจากพืชมากขึ้น นมมะพร้าวออร์แกนิก เป็นอีกสินค้าที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ มีมูลค่าการส่งออกเติบโตสูงจาก 0.014 และ 0.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 5.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2019 2020 และ 2021 ตามลำดับ ขณะที่เต้าหู้ มูลค่าการส่งออกค่อนข้างคงตัว 2 - 3.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และจากข้อมูลของสมาคมอาหารจากพืชของสหรัฐอเมริกา (PBFA) ในปี 2021 มูลค่ายอดขายสินค้าอาหารจากพืชในตลาดสหรัฐอเมริกาขยายตัวทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มเต้าหู้และถั่วเหลืองหมักที่หดตัว

สินค้ากลุ่มโปรตีนเข้มข้นและสารเทคเจอร์โปรตีน เช่น เนื่องจากจากพืช ผงโปรตีนจากพืช สินค้ากลุ่มนี้ไทยยังมีมูลค่าการส่งออกน้อย สามารถพัฒนาศักยภาพการส่งออกและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย โดยเฉพาะกลุ่มผงโปรตีนจากพืช ซึ่งการผลิตผงโปรตีนมีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมากหากเทียบกับการผลิตเนื้อเทียมจากพืช สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยของไทยในการผลิตและส่งออกได้

นอกจากสินค้าโปรตีนจากพืช สินค้าอาหารพร้อมทาน (Meals) ยังเป็นสินค้าอีกกลุ่มที่มีศักยภาพสูง จากข้อมูลของ PBFA ในปี 2021 ยอดขายสินค้าอาหารพร้อมทานจากพืชในตลาดสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 513 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เป็นกลุ่มสำคัญรองจาก นมจากพืช เนื้อจากพืช และครีมจากพืช) และอาหารทดแทนเนื้อแบบพืช Plant-Based meat ด้วยราคาที่ไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบราคาต่อหน่วยโปรตีนที่เท่ากัน สินค้า Plant-based Meat Burger มีราคาสูงกว่า Meat Burger ทั่วไปเพียงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับ Almond Milk มีราคาสูงกว่า Dairy Milk ถึงเกือบร้อยละ 1,500¹ ความสะดวกสบาย ความริบเร่งของสังคมเมือง และความหลากหลายของสินค้าทำให้ตลาดอาหารพร้อมทานเติบโต ไทยสามารถนำเสนออัตลักษณ์อาหารไทย วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ สมุนไพรของไทย ซึ่งช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ป้องกันโรค สอดคล้องกับแนวโน้มสังคมสูงวัย และการเติบโตของกระแสรักสุขภาพ

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันอุตสาหกรรมอาหารจากพืชเติบโตทั่วโลกอย่างรวดเร็ว คือ มาตรการ CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism) เป็นกลไกภาษีที่จะมีการเก็บภาษีเพิ่มขึ้นจากการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ก่อนข้ามพรมแดนซึ่งเป็นมาตรการการเพิ่มเงินภาษีหรืออื่น ๆ ค่าปรับตาม CBAM จะเกิดขึ้นโดยคำนวณจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะถูกรับเก็บจากผู้นำเข้าสินค้าที่ทำกิจกรรมที่ปล่อยปริมาณก๊าซเรือนกระจกสูงกว่าที่กำหนดในประเทศนั้น ๆ

โดยการผลิตส่งออกสินค้า Plant-Based และมาตรการ CBAM จะเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อระบบโลก ดังนี้

¹ <https://www.marketwatch.com/story/meatless-fast-food-burgers-probably-arent-any-healthier-but-theyre-definitely-more-expensive-2019-06-12>

1. มาตรการ CBAM ที่เน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตสินค้าสามารถส่งเสริมการใช้งานสินค้า Plant-Based ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า โดยการเรียกเก็บค่าปรับตาม CBAM สามารถทำให้สินค้า Plant-Based มีความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสินค้าที่ผลิตด้วยวิธีที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงขึ้น
2. การเลือกใช้สินค้า Plant-Based จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ที่ดินและน้ำ ในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น การผลิตเนื้อวัวต้องใช้น้ำมากกว่าถั่วเหลือง เมื่อเราเลือกการบริโภคสินค้า Plant-Based เป็นส่วนใหญ่ จำนวนทรัพยากรที่ใช้งานจะลดลงอย่างมาก
3. สินค้า Plant-Based มีระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าสินค้าที่ผลิตจากฟาร์มปศุสัตว์ เนื่องจากพืชสามารถดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ และช่วยเพิ่มระดับออกซิเจนในบรรยากาศผ่านกระบวนการสังเคราะห์แสง ดังนั้น การเลือกใช้สินค้า Plant-Based จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอุตสาหกรรมและสนับสนุนมาตรการ CBAM
4. การใช้สินค้า Plant-Based มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนมากขึ้น การลดการใช้สิ่งที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติช่วยสร้างอนาคตที่ยั่งยืนและสร้างความมั่นคงให้กับโลก

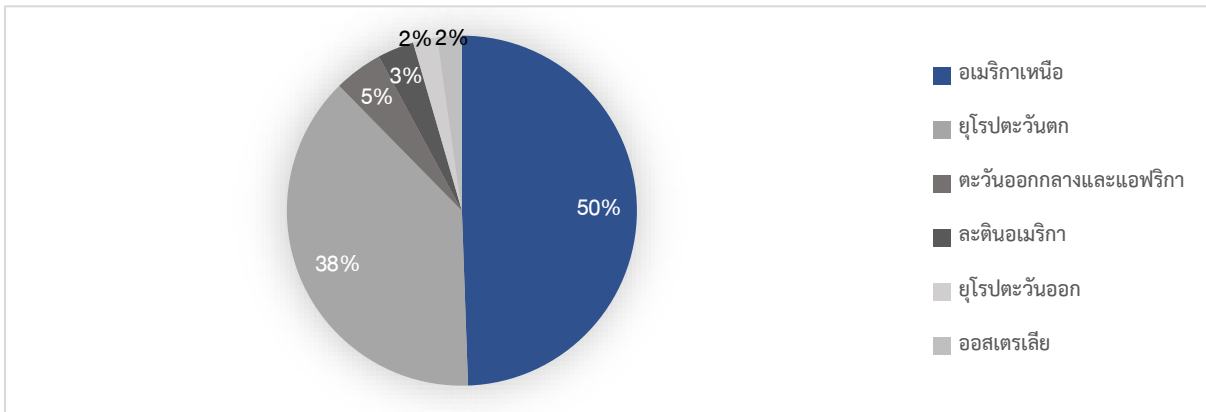
กระบวนการผลิตอาหารจากสัตว์สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการผลิตก๊าซเรือนกระจกจากปศุสัตว์ เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมีเทน ในขณะที่การปลูกพืชจะช่วยดูดซับก๊าซเรือนกระจกจากอากาศได้ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว ถือเป็นโอกาสสำคัญของสินค้าจากไทยที่จะส่งสินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food) ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากกลุ่มคนสหรัฐอเมริการุ่นใหม่นอกจากจะนิยมอาหารจากพืช (Plant-based food) แล้วนั้น ยังมีลักษณะความเชื่อต่อการเลือกทานอาหารจากพืชจะเป็นทางเลือกที่ดีในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างอากาศบริสุทธิ์ที่ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิตอาหาร การเลือกฟาร์มที่ทำเกษตรกรรมยังช่วยให้เกิดการใช้น้ำและพลังงานไฟฟ้าน้อยลง เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืนและลดการกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน มาตรการ CBAM เริ่มมีการบังคับใช้ในประเทศแถบฝั่งยุโรป และมีแนวโน้มว่าจะบังคับใช้ทั่วโลก หากผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมปฏิบัติตามระเบียบจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ถึงแม้ว่าจะเป็นแบรนด์ใหม่ที่มีขนาดเล็ก แต่ถ้าสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบสากลจะช่วยสร้างโอกาสให้กับแบรนด์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศต่อไปได้

ขนาดตลาด

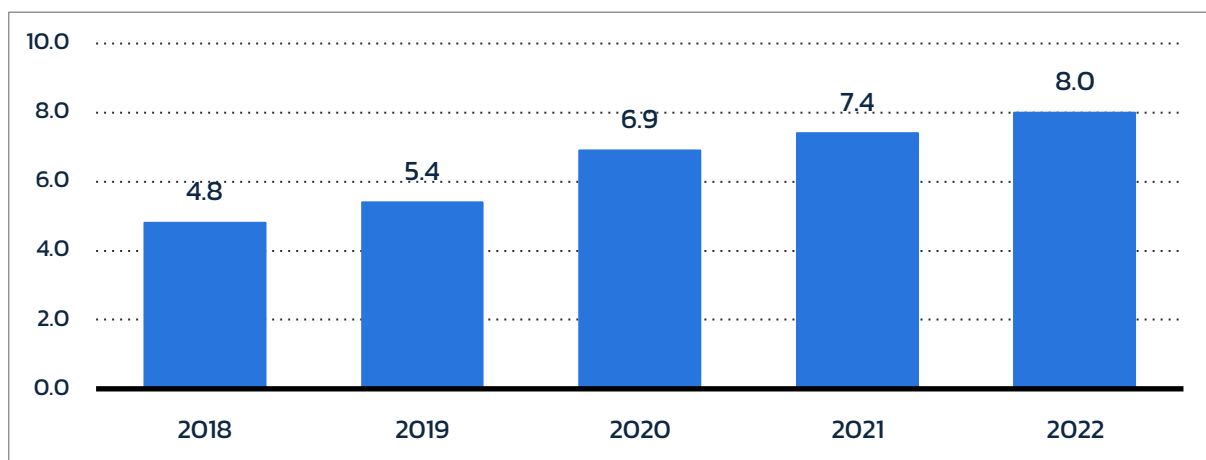
การเติบโตของยอดจำหน่ายค้ำปลีกเนื้อสัตว์จากพืชและเนื้อสัตว์ในสหรัฐอเมริกาในปี 2019 และ 2020 พบว่าในปี 2020 อาหารจากพืชมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 45 ในขณะที่เนื้อสัตว์ไม่มีการเติบโต โดยราคาอาหารจากพืชมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูล Statista ระบุว่า ปี 2021 ราคาอยู่ที่ 15.36 ดอลลาร์สหรัฐ ปี 2022 ราคา 16.54 ดอลลาร์สหรัฐ ปี 2023 ราคา 17.01 ดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า แม้สินค้าจะมีราคาเพิ่มขึ้นแต่ความต้องการอาหารจากพืชก็ยังคงเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งรายได้ตลาดเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกในปี 2020 แยกตามภูมิภาค แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนรายได้ที่ทวีปอเมริกาเหนือ โดยมีมูลค่า 2,840.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นสหรัฐอเมริกา 2,325 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แคนาดา 263.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเม็กซิโก 251.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 16

แผนภาพที่ 16 ส่วนแบ่งรายได้ตลาดเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกในปี 2020 แยกตามภูมิภาค



ที่มา : Statista (2021)

แผนภาพที่ 17 มูลค่าตลาดอาหารจากพืชในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2018 ถึง 2022 (พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)



ที่มา: Statista (2022)

แผนภาพที่ 17 ตลาดอาหารจากพืชในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีการคาดการณ์จำนวนผู้บริโภคอาหารจากพืชจะเพิ่มสูงขึ้นอีก ทำให้ตลาดอาจมีมูลค่าเติบโตสูงถึง 13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024 สอดคล้องกับข้อมูลจาก Plant Based Foods Association และ The Good Food Institute พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวอเมริกันกำลังมีความสนใจเพิ่มขึ้นต่อรูปแบบการรับประทานอาหารแบบพืช (Plant-Based Diet) ตลาดอาหารทางเลือกจากพืชในสหรัฐอเมริกาจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้รายงานถึงข้อจำกัดจากการที่อาหารจากพืช (Plant-based food) ยังไม่มีพิกัดศุลกากรแยกเฉพาะ ปัจจุบันจึงใช้พิกัดศุลกากรระดับพิกัดฯ 6 หลัก กำหนดโดยองค์การศุลกากรโลก เพื่อให้ประเภทสินค้าตรงกันและสามารถเปรียบเทียบกัน โดยสินค้าโปรตีนจากพืชจะอยู่ภายใต้ประเภทและพิกัดศุลกากร 3 กลุ่มหลัก คือ

- 1) อาหารปรุงแต่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ที่อื่น เช่น เต้าหู้ ครีมเทียม เป็นต้น
- 2) เครื่องดื่มอื่น ๆ (พิกัดฯ 2202.99) เช่น นมถั่วเหลือง เป็นต้น
- 3) โปรตีนเข้มข้นและสารเทกซ์เจอร์โปรตีน (พิกัดฯ 2106.10) เช่น ผงโปรตีนจากพืช เนื้อจากพืช เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของ Trademap.org พบว่า ปี 2021 มูลค่าการส่งออกสินค้าโปรตีนจากพืช 3 กลุ่มหลักข้างต้น มีมูลค่ารวม 69,297 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผู้ส่งออกสำคัญ 5 รายแรก ได้แก่

- 1) สหรัฐอเมริกา 8,040 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.60 ของมูลค่าการส่งออกของทั้งโลก
- 2) สิงคโปร์ 6,544 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 9.40)
- 3) เยอรมนี 5,966 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 8.60)
- 4) เนเธอร์แลนด์ 5,358 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7.70) และ
- 5) จีน 2,960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.30)

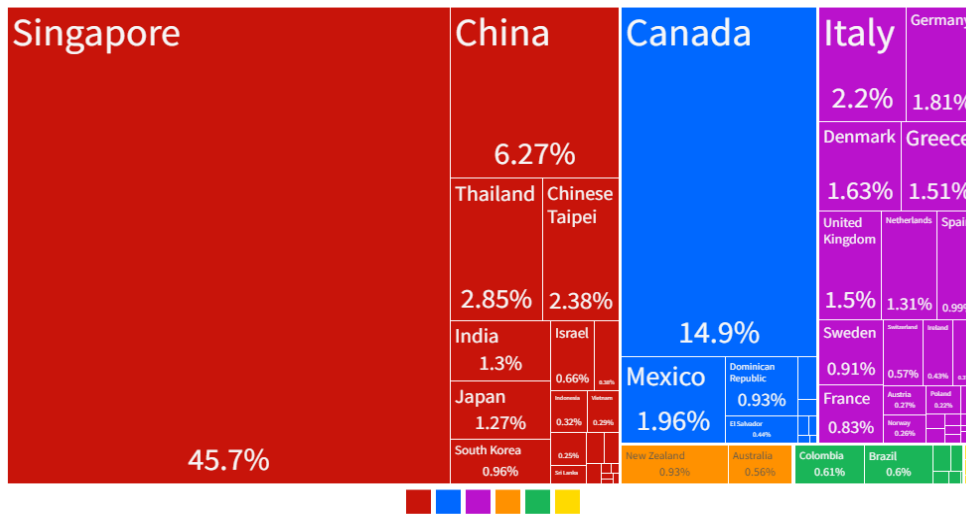
ขณะที่ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 6 ของโลก มูลค่า 2,852 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 4.10)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกของประเทศสหรัฐอเมริกาปี 2021 พบว่า ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดอาหารทางเลือกอื่น ๆ 5 อันดับแรก (พิกัด 2106) ได้แก่ อันดับที่ 1 สิงคโปร์ (3,358,193,450 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 2 แคนาดา (1,093,395,367 ดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 3 จีน (460,776,064 ดอลลาร์สหรัฐ) **อันดับที่ 4 ประเทศไทย (209,388,242 ดอลลาร์สหรัฐ)** และอันดับที่ 5 ไต้หวัน (175,085,190 ดอลลาร์สหรัฐ) จะเห็นได้ว่าประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารทางเลือกจากพืชส่วนใหญ่ อยู่ฝั่งเอเชียเป็นหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 18 และเมื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตย้อนหลังตั้งแต่ปี 2019 – 2021 พบว่าประเทศที่มีการเติบโตสูงสุด คือ ไต้หวัน จีน แคนาดา สิงคโปร์ และไทย

แผนภาพที่ 18 ส่วนแบ่งมูลค่าการนำเข้าสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชทั่วโลกในปี 2021 แยกตามภูมิภาค

Exporters of Other Edible Preparations to United States (2021)
[Click to Select a Country]
Total: \$7.35B



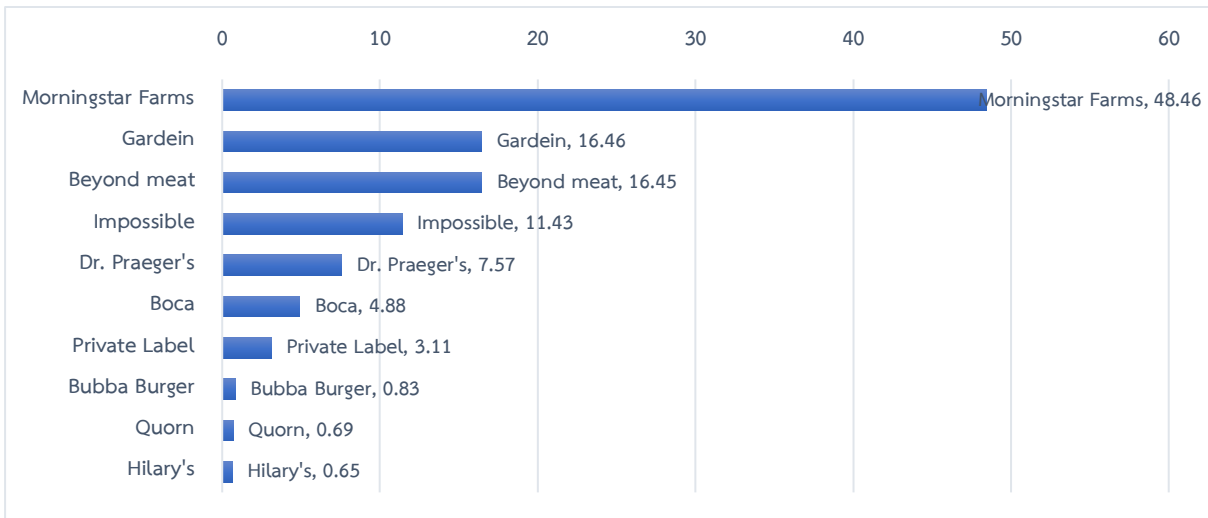
ที่มา : OEC (2021)

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้การส่งออกของอาหารจากพืชมีมูลค่าและอัตราเติบโตสูงในสิงคโปร์ และไต้หวัน คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ในภาคธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารจากพืชที่สิงคโปร์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ในปี 2024 สิงคโปร์จะอนุมัติโปรตีนที่ทำจากอากาศเป็นรายแรกซึ่งเป็นโปรตีนที่ผลิตจากจุลินทรีย์ที่กิน ไฮโดรเจน ไนโตรเจน และคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อให้สามารถสร้างกรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และวิตามินที่เป็นสารอาหารสำหรับผู้บริโภค ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ที่ทานอาหารจากพืชด้วยเหตุผลเรื่องสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกของสิงคโปร์ในประเทศสหรัฐมากขึ้น เช่นเดียวกับไต้หวัน ที่มี Hung Yang Foods โรงงานผลิตเนื้อเทียมจากพืช มีจุดเด่นที่ฝ่าย R&D สามารถปรับรสชาติให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง ทำให้มีคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น จึงปรับรูปแบบธุรกิจจากเดิมที่รับจ้างผลิต (OEM) เนื้อเทียมเพียงอย่างเดียว ต่อยอดสู่การเป็นผู้รับจ้างผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ในแบบ ODM ส่งผลให้มีมูลค่าการส่งออกสูงถึงร้อยละ 80 ของรายได้

อีกปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดอาหารทดแทนจากพืชเติบโต คือ เทศกาลกินเจที่เปรียบเสมือนงานแสดงสินค้าอาหารทดแทนจากพืชที่จัดขึ้นทุกปี เปิดโอกาสให้สินค้าจากพืชใหม่ ๆ สามารถแสดงสินค้าได้ นอกจากประเทศไทยแล้ว ยังมีเทศกาลที่ส่งเสริมผู้ทานอาหารมังสวิรัตินในประเทศสหรัฐอเมริกา อาทิ เทศกาลกินผักโลกซานฟรานซิสโก และเทศกาลเวจจีซิก้าโกในสหรัฐอเมริกา

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา ความนิยมใช้เนื้อสัตว์ทดแทนยี่ห้อโดบอยที่สุด พบว่าชาวอเมริกัน รู้จักและนิยมเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์ Morningstar Farms เป็นอันดับ 1 ในขณะที่ Beyond Meat และ Impossible Foods ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 19

แผนภาพที่ 19 มูลค่าการขายของแบรนด์สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์แช่แข็งชั้นนำในสหรัฐอเมริกา



ที่มา : Statista (2022)

จากแผนภาพที่ 19 มูลค่าการขายของแบรนด์สินค้าทดแทนเนื้อสัตว์แช่แข็งชั้นนำในสหรัฐอเมริกา ในช่วงกลางปี 2022 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แสดงให้เห็นว่า Morningstar Farms ทำรายได้สูงที่สุดในตลาดสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด



Morningstar Farms เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารพืชที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืนและสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Kellogg Company ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารระดับโลกที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารเช้าและอาหารว่างตลอดวัน

ประวัติของแบรนด์ Morningstar Farms เริ่มต้นในปี 1975 โดยมีความตั้งใจที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ทางอาหารที่เสริมสร้างสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์หลักของ Morningstar Farms คืออาหารพืชแบบเสมือนเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อปลาทูน่าและเนื้อไก่ปลาหมึกเสมือนจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้คนสามารถเพลิดเพลินกับรสชาติที่อร่อยของเนื้อสัตว์โดยไม่ต้องใช้ส่วนผสมจากสัตว์

กลยุทธ์หลักของ Morningstar Farms คือการให้ผู้คนมีตัวเลือกในการบริโภคอาหารแบบเสมือนเนื้อสัตว์ที่เน้นความเข้มข้นในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้สร้างมาจากวัตถุดิบพืชที่มีประโยชน์สูงและไม่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ ซึ่งส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรกับสัตว์ นอกจากนี้การผลิตผลิตภัณฑ์แบบยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ของ Morningstar Farms เพื่อให้สนับสนุน

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่กำลังมองหาตัวเลือกทางอาหารที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ แบรินด์ Morningstar Farms ได้รับความนิยมนในตลาดและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทานอาหารจากพืชหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเน้นการสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าสูงและมีประสิทธิภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์แบบเสมือนเนื้อสัตว์ของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค

อาหารจากพืช (Plant-based food) หรืออาหารทดแทนเนื้อสัตว์ ยังไม่มีคำนิยามที่ชัดเจนมากนัก จากคำนิยามของ สมาคมอาหารจากพืชของสหรัฐอเมริกา (PBFA) และสมาคมอาหารจากพืชของยุโรป (ENSA) ระบุว่า อาหารจากพืช (Plant-based food) เป็นอาหารจากพืชที่ไม่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ โดยเน้นอาหารจากพืชที่ให้โปรตีนเป็นหลัก ครอบคลุมทั้งผัก ผลไม้ ธัญพืช พืชหัว พืชผักตระกูลถั่ว ผลไม้แห้งเปลือกแข็ง เมล็ดพืช เห็ดรา และสาหร่าย เป็นอาหารทางเลือกใหม่ที่ได้รับการนิยมนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันยุคใหม่ที่กำลังมองหาอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิการสัตว์และการลดปัญหาโลกร้อนจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์ จากการสำรวจความคิดเห็นชาวอเมริกันที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ของ YouGov พบว่า ร้อยละ 47 เลือกทานเนื้อสัตว์จากพืช ละเว้นการทานเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพราะคิดว่าทานเนื้อสัตว์จากพืชส่งผลให้มีสุขภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ร้อยละ 37 คิดว่าเนื้อสัตว์จากพืชส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 33 คิดว่าการทานเนื้อสัตว์จากพืชมีจริยธรรมมากกว่าทานเนื้อสัตว์ธรรมดา

ข้อมูลจาก Plant Based Foods Association และ The Good Food Institute พบว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวอเมริกันกำลังมีความสนใจเพิ่มขึ้นต่อรูปแบบการรับประทานอาหารแบบพืช (Plant-Based Diet) ตลาดอาหารทางเลือกจากพืชในสหรัฐอเมริกายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงาน จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มที่นิยมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มชาวเอเชีย ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อายุระหว่าง 35-44 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปในแต่ละปี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา Gen-Z และ Millennial (มีส่วนร้อยละ 42.42 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากที่สุด และมีแนวโน้มรับประทานอาหารจากพืชมากขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อมูลจาก Statista ยังได้รายงานถึงแนวโน้มของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริการ้อยละ 23 นิยมที่จะทานเนื้อสัตว์น้อยลงทุกปี และเมื่อแบ่งอัตราส่วนผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัติตามช่วงอายุ พบว่า มีจำนวนประมาณ 43.15 ล้านคน มีอัตราส่วน ดังนี้

อายุ 15-29 ปี	ร้อยละ 23 คิดเป็น 15.05 ล้านคน
อายุ 30-49 ปี	ร้อยละ 19 คิดเป็น 8.60 ล้านคน
อายุ 50-64 ปี	ร้อยละ 23 คิดเป็น 14.70 ล้านคน
อายุมากกว่า 65 ปี	ร้อยละ 26 คิดเป็น 4.80 ล้านคน

พฤติกรรมการบริโภคกลุ่มอาหารจากพืช (Plant-based food) ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างน่าสนใจ ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการอาหารจากพืชสลับกับอาหารที่มีส่วนประกอบจากเนื้อสัตว์เป็น บางมื้อ ต้องการหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์บางประเภท หรือต้องการงดเนื้อสัตว์บางช่วงเวลา ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคนี้ เรียกว่ามังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) มีความต้องการอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีนและมีคุณค่า ทางโภชนาการสูง มีแหล่งที่มาของการผลิตที่น่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการพัฒนา ด้านรสชาติที่ดี ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหาร สามารถส่งออกได้ทั่วโลก แต่ต้องพิจารณาสินค้าให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่นิยม ทานเนื้อสัตว์จากพืชในรูปแบบของเบอร์เกอร์ และทำเป็นอาหารเช้า และการเลือกพิจารณาการผลิตสินค้าจาก วัตถุดิบเฉพาะในประเทศไทย การพัฒนาด้านรสชาติที่มีเอกลักษณ์ไทยโดยอาจปรับเข้ากับพฤติกรรมการ บริโภคของชาวสหรัฐอเมริกาเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ตลาดอาหารจากพืชมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจัยหลักอย่างสถานการณ์โควิดที่ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น จนถึงการให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มที่นิยมสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืชมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มชาวเอเชีย ระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อายุระหว่าง 35-44 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือกลุ่มคนช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน โดยเบื้องต้นควรศึกษาช่องทางการขายและสร้างการรับรู้ ควรมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอาหารจากพืช ช่องทางออนไลน์ที่นิยมและง่ายที่สุดคือ Facebook ที่สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อสารที่นิยมมากที่สุดในผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา ต่อมาควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ เป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า พร้อมทั้งตอบข้อสงสัยที่อาจเป็นประเด็นพัฒนาสินค้าในอนาคตได้ ต่อมาควรมีการศึกษาภาวะเปรียบเทียบและข้อกำหนดอย่างละเอียด และหารือกับผู้นำเข้าสหรัฐฯ ก่อนส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการขนส่ง

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การกระจายสินค้าจากจุดจำหน่ายหลักในซูเปอร์มาร์เก็ตคู่ค้าหลัก สามารถขยายผ่านช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ คือ การขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่เป็นกรรวมกลุ่มเฉพาะอาหารจากพืช ช่องทางออนไลน์หลักที่ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาให้ความนิยมได้แก่ Plant Based Grocery , Vegan Black Market , The Vegan Warehouse ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซื้อขายอาหารจากพืชที่เป็นที่นิยมในสหรัฐฯ

ผู้ประกอบการ SME อาจจะเริ่มต้นจากการรับจ้างผลิต หรือจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ในชุมชนไทย อย่างย่านไทยทาวน์แห่งลอสแอนเจลิสดังที่นำเสนอในข้างต้น เมื่อมีความชำนาญและแบรนด์เป็นที่รู้จักในการตลาดดังกล่าว สามารถที่จะขยายไปยังร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ในปัจจุบันสหรัฐฯมีร้านค้าที่ขายอาหารจากพืชที่มีสาขาและเป็นที่นิยมหลายร้าน เช่น Whole Foods Market เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและธรรมชาติที่หลากหลาย รวมถึงอาหารจากพืชหลากหลายชนิด โดยมีสาขามากกว่า 444 สาขาตั้งทั่วยุทธอเมริกา นอกจากนี้ก็มีซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่อื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายอาหารจากพืชแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Trader Joe's	เป็นเครือร้านขายของชำยอดนิยมที่ขึ้นชื่อเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครและราคาถูกร้านค้าเสนอสินค้าจากพืชมากมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์มังสวิรัตและอาหารมังสวิรัตตลอดจนผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์เฉพาะ คือ การจำหน่ายอาหารที่หายาก โดยจะมีทีมขายที่เดินทางไปทั่วโลกเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในแต่ละท้องถิ่น และนำมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของ Trader Joe's โดยมีสาขาอยู่ประมาณ 556 สาขาทั่วสหรัฐอเมริกา	เป็นร้านค้าที่มีขนาดร้านค่อนข้างเล็ก อาจมีสินค้าให้เลือกไม่เยอะเท่าร้านค้าระดับซูเปอร์มาร์เก็ต
Sprouts Farmers Market	เป็นเครือข่ายร้านขายของชำที่เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยมีส่วนเฉพาะสำหรับอาหารจากพืช รวมถึงผลไม้ ผัก โปรตีนจากพืช และนมทางเลือก	ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มร้านอื่น ๆ
Natural Grocers	เป็นร้านค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากธรรมชาติ ร้านค้ามีอาหารจากพืชให้เลือกมากมาย รวมถึงผักผลไม้สด ธัญพืช พืชตระกูลถั่ว และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับมังสวิรัต	ราคาสินค้าค่อนข้างสูงและมีบางสาขาตั้งนอกเมืองทำให้ต้องเดินทางออกนอกเมืองเพื่อซื้อสินค้า
Wegmans	เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตระดับภูมิภาคที่มุ่งเน้นการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย มีอาหารจากพืชหลายชนิด รวมถึงผักผลไม้สด โปรตีนจากพืช และผลิตภัณฑ์มังสวิรัตและมังสวิรัตแบบพิเศษ มี 107 สาขาทั่วสหรัฐ	ร้านค้ามีขนาดใหญ่ มักตั้งนอกพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้คน ทำให้ผู้คนต้องเดินทางเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

ที่มา : ทีมที่ปรึกษา

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดการเพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือการขยายการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานกิจกรรมแสดงสินค้า คือการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมีเวทีหรือห้องเจรจาเพื่อจับคู่ค้าระหว่างผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกลุ่มลูกค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตนหรือประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food)

THAIFEX – Anuga Asia

งานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของภูมิภาคเอเชียที่จัดแสดงในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี โดยมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารโดยมีผู้เข้าร่วมทั้งผู้คนจากประเทศไทยและต่างชาติ (B2B/ B2C) โดยจัดงานในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://thaifex-anuga.com/>



Natural Products Expo West

เป็นงานที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย และเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาพบกัน โดยในงานเป็นการจัดแสดงสินค้าที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้พบเจอกับกลุ่มเครือข่ายร้านค้าต่าง ๆ (B2B) จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนมีนาคม

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://www.expowest.com/en/home.html>



Plant Based World Expo

เป็นงานแสดงสินค้าที่ผลิตจากพืช 100% รวบรวมอาหารและเครื่องดื่มจากพืช นอกจากนี้มีการให้ความรู้วิทยากรและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารจากพืช เหมาะสำหรับการค้าปลีกและบริการ (B2B) ซึ่งจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://plantbasedworldexpo.com/>



ตัวอย่างรายชื่อ Importer²

IMPORTER NAME	WEBSITE
SUN HING FOOD INC.	http://www.sunhingfoods.com
THAI UNITED FOOD TRADING LTD.	http://www.thai-united.com
MIRA INTERNATIONAL FOODS., INC.	https://enjoymira.com
SUPERIOR FOODS, INC.	https://superiorfoods.com
DOLE PACKAGED FOODS CO.	https://www.dolefoodservice.com

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

² <https://www.tradeatlas.com/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารทางเลือกจากพืช ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food) สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้ อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารจากพืชของประเทศไทย

เนื่องจากสินค้าอาหารจากพืช จัดอยู่ในหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ตามมาตรการส่งออกของไทย มีการควบคุมคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

หนังสือรับรองคุณภาพจาก กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เข้าถึงได้จาก privus.fda.moph.go.th และการขอหนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ตามความประสงค์ของผู้ส่งออก) ศึกษาแบบฟอร์มคำขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (สินค้าผลิต)

เข้าถึงได้จาก <https://www.cicot.or.th/th/about/regulation/detail/94/แบบฟอร์มคำขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล-สินค้าผลิต-HLCicot-OC-01-08คู่มือฮาลาลเพื่อการรับรอง>

กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ถือได้ว่า เป็นอุปสรรคใหญ่ในการส่งออกของผู้ประกอบการ SME สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงเรื่องกฎระเบียบ เป็นอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง อาหารจากพืชมีประเด็น อาทิ การติดฉลาก (Labelling) รัฐบาลบางประเทศ ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการติดฉลาก (เช่น แอฟริกาใต้ ฝรั่งเศส ตุรกี อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ในบางมลรัฐ) เพื่อกำกับดูแลไม่ให้ผู้บริโภคสับสน เช่น ไม่ให้ฉลากอาหารจากพืชใช้ชื่อที่สื่อถึงความเป็นเนื้อสัตว์ จึงต้องศึกษาข้อมูลด้านการติดฉลากเพื่อปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบประเทศนำเข้า

นอกจากนี้ อาหารจากพืชที่ผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถเข้าข่ายเป็นอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งหมายถึง อาหารที่ทำจากวัตถุดิบที่ไม่เคยนำมาบริโภคเป็นอาหารมาก่อน มีประวัติการบริโภคเป็นอาหารมาไม่นาน หรือมีกระบวนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ไม่เคยใช้มาก่อน ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น สหภาพยุโรป มีกฎระเบียบ EU Novel Food Regulation 2015/2283 ในส่วนของไทยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) ค.ศ. 2016 เรื่อง อาหารใหม่ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องจัดเตรียมเอกสาร หลักฐานและสินค้า เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวตรวจสอบให้ถูกต้องตามเงื่อนไขก่อนการส่งออก ซึ่งโดยทั่วไปผู้ประกอบการ SME จะว่าจ้างผู้ให้บริการภายนอกในการยื่นขอใบรับรองต่าง ๆ เพื่อประหยัดเวลาในการดำเนินงาน

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

ในปัจจุบัน อาหารจากพืชมี HS Code 2106.90.99 ซึ่งต้องเสียอัตราภาษีการนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 6.40³ จากการที่สหรัฐอเมริกาให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี GSP (Generalized System of Preference) มอบให้แก่สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศกำลังพัฒนาเพื่อให้การช่วยเหลือในการส่งออก ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีการทบทวนประเทศและรายการสินค้าการให้สิทธิ GSP ทุกปี ผู้ประกอบการ SME สามารถตรวจสอบรายการสินค้าที่ได้รับสิทธิ GSP จากเว็บไซต์ <https://hts.usitc.gov/> และศึกษาคู่มือระบบสิทธิ GSP ได้ทางเว็บไซต์ <https://www.dft.go.th/th-th/ShareDocument1/ArticleID/19295>

โดยการยื่นเอกสารเพื่อขอรับสิทธิ GSP ผู้ส่งออกต้องขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า C/O (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย <https://eco.fti.or.th/Home/>) เพื่อส่งข้อมูลและเอกสารยืนยันแหล่งกำเนิดสินค้าให้กับผู้นำเข้า และผู้นำเข้าต้องเป็นผู้ยื่นเอกสารให้กับกรมศุลกากรของสหรัฐอเมริกา

มาตรการนำเข้าของสหรัฐอเมริกา

สินค้าอาหารจากพืช (Plant-based food) อยู่ในรายการสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้นำเข้าจะต้องขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (FDA) และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการควบคุมเชิงป้องกันหรือมาตรฐานระบบคุณภาพที่เป็นการวิเคราะห์อันตรายและควบคุม

³ <https://www.dft.go.th/th-th/ShareDocument1/ArticleID/19295/19295-GSP>

ณ จุดวิกฤต หรือ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าไทยในประเทศอเมริกา โดยเอกสารตั้งแต่กระบวนการลงทะเบียนจนถึงการรับสินค้าปลายทาง จำเป็นต้องผ่านเข้าสู่ระบบทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ของมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

จดทะเบียนสถานประกอบการอาหารกับ FDA

ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้าอาหารจากพืช (Plane-base food) สามารถจดทะเบียนสถานประกอบการอาหารและศึกษาเอกสารประกอบการจดทะเบียนผ่านระบบจดทะเบียนกลางของ FDA ได้ที่ <https://www.access.fda.gov/> (ในกรณีที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักในสหรัฐอเมริกาผู้ประกอบการจะต้องแต่งตั้งตัวแทน (US. Agent) เพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างผู้ประกอบการกับ FDA)

ข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการลงทะเบียนจะประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของลักษณะของสินค้าและข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสารสำคัญที่ใช้ในการผลิตอาหารจากพืช เช่น ชื่อสาร ปริมาณที่ใช้ แหล่งที่มาของสาร และความบริสุทธิ์ของสารรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมความสะอาดในสถานที่ผลิตและป้องกันการปนเปื้อนจากสารอื่นที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค หลังจากกรอกข้อมูลอาจมีการเรียกสัมภาษณ์เพื่อขอให้ชี้แจงหรือส่งข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนนี้ โดยเบื้องต้นค่าใช้จ่ายจะอยู่ประมาณ 100-200 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับการลงทะเบียนพื้นฐานของธุรกิจขนาดเล็ก และระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 30 วันนอกจากนี้อัตราภาษี ข้อกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของกรมศุลกากร <http://itd.customs.go.th/igt/ViewerImportTariff.do>

ขอมาตรฐาน HACCP

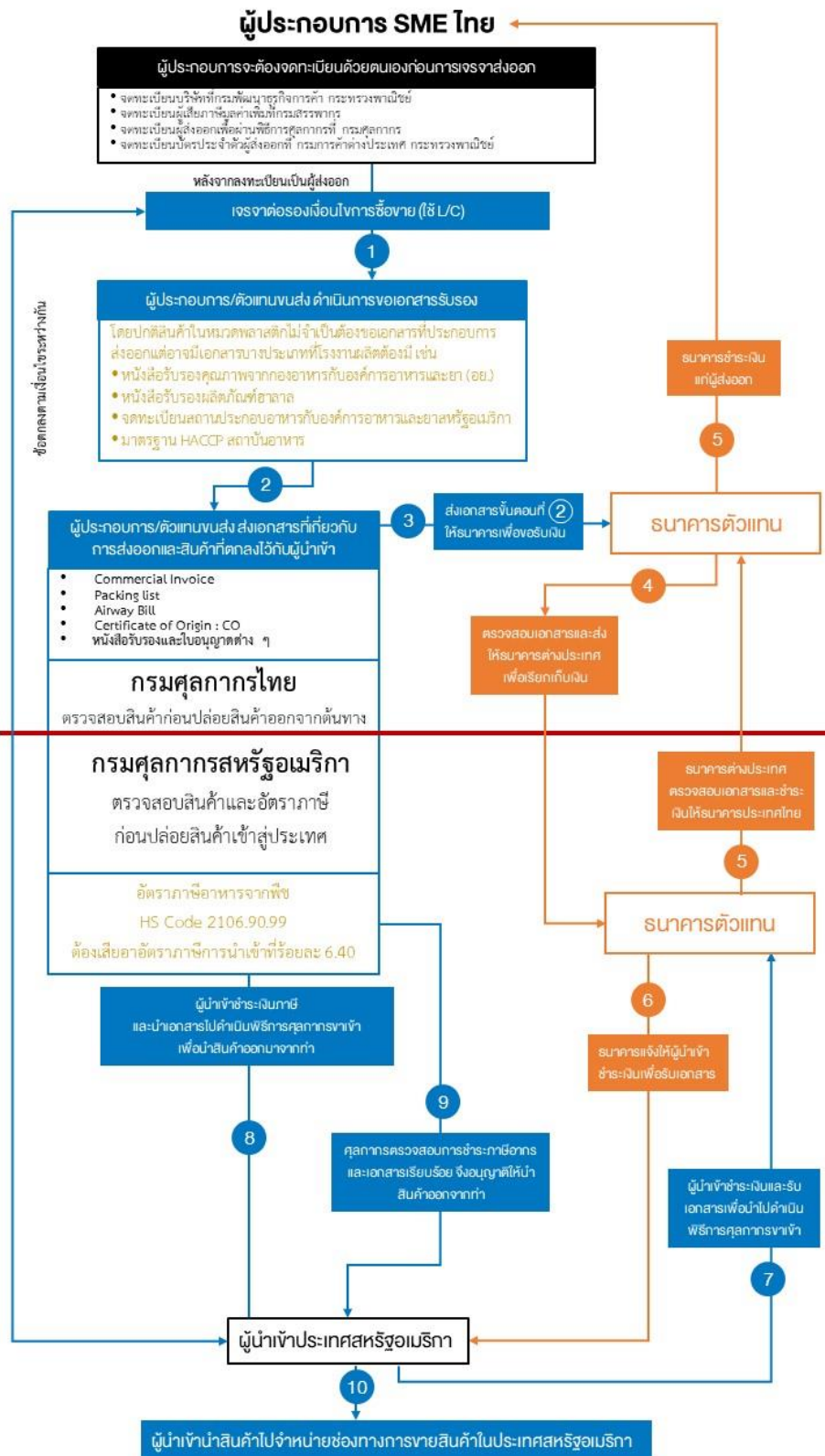
ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมเอกสารเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ เพื่อขอรับการประเมินมาตรฐาน HACCP ซึ่งสามารถขอได้ในประเทศไทยผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันอาหาร ที่ให้บริการระบบการวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤต HACCP Codex เบื้องต้นจะมีค่าใช้จ่ายในการประเมิน 18,000 - 70,000 บาท โดยมีระยะเวลาในการประเมินเอกสารเพื่อนัดหมายเข้าตรวจสอบสถานประกอบการอย่างน้อย 2 สัปดาห์

หลังจากเอกสารผ่านการประเมิน หน่วยงานจะมีการนัดหมายเข้าตรวจสอบสถานประกอบการและกระบวนการผลิต หลังจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานตามคำแนะนำของหน่วยงาน ซึ่งรวมระยะเวลาการตรวจสอบและปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานระยะเวลาประมาณ 2 - 3 เดือน ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานประกอบการ

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://bds.sme.go.th/Service/Detail/98>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 19 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารจากพืช



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อัญมณีและเครื่องประดับ

Gem and Jewelry



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในแผนภาพที่ 20 ทุกรายการ ยกเว้น พลอยเนื้ออ่อน มีการเติบโตขึ้นอย่างมากหลังจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 แสดงให้เห็นถึงความต้องการและความเชื่อมั่นต่อสินค้าไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยความสามารถในการในการส่งออกที่เติบโตขึ้นทุกปีแสดงถึงความชำนาญในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐของไทย

แผนภาพที่ 20 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของไทยไปสหรัฐอเมริกา (ดอลลาร์สหรัฐ)

รายการ	2019	2020	2021
เพชรเจียรไน	119,144,196	77,827,845	94,984,376
พลอยเนื้อแข็งเจียรไน	140,861,485	90,570,364	96,441,158
พลอยเนื้ออ่อนเจียรไน	55,757,394	45,615,400	28,686,088
เครื่องประดับทอง	460,108,706	339,276,230	627,382,775
เครื่องประดับเงิน	439,848,492	424,086,778	611,963,448
เครื่องประดับเทียม	39,102,135	32,522,428	54,933,431

ที่มา : Global Trade Atlas:

ขนาดตลาด

ทั่วโลกมีการผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับ โดยปี 2022 ข้อมูลจาก Statista มีการประมาณค่าอยู่ที่ 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์รายได้คาดว่าจะอยู่ที่ 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 โดยประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและเครื่องประดับรายใหญ่ที่สุดของโลกในปี 2021 คือ สวิตเซอร์แลนด์ (102.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อินเดีย (89.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอเมริกา (84.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหราชอาณาจักร (82.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ฮองกง (75.06 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (70.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) จีน (54.72 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมนี (32.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สิงคโปร์ (21.21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ญี่ปุ่น (19.94 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) แคนาดา (19.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เบลเยียม (18.18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ไทย (11.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ

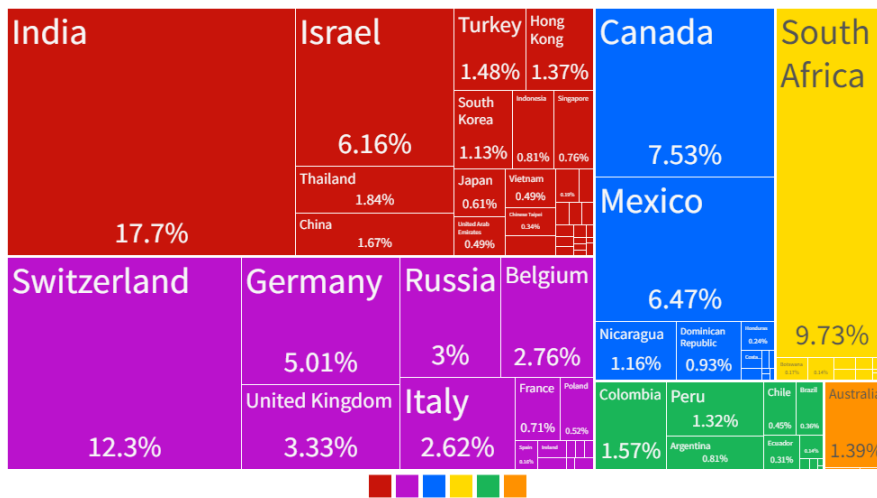
จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ และก็เป็นประเทศที่มีความต้องการและนำเข้าในปริมาณที่สูงเช่นกัน โดยสหรัฐถือเป็นประเทศผู้นำเข้าทองคำ เครื่องเงิน และเครื่องประดับทั่วโลกในปี 2021 สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก (25,777.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ถือเป็นโอกาสสำคัญ และเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง และในปี 2020 สหรัฐอเมริกามีมูลค่านำเข้าอัญมณีอยู่ที่ 48,387,088 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือเป็นตลาดนำเข้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก อันเนื่องมาจากการมีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดกว่า 73,101,000 คน ซึ่งมากเป็นอันดับ 3 ของโลก รวมถึงกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และชื่นชอบเครื่องประดับ ทำให้สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดนำเข้าอัญมณีที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดค้าปลีกเครื่องประดับในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจาก 86.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2021 เป็น 91.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 5.90 โดย Statista ได้มีการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดจะเติบโตขึ้นต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี นับเป็นตลาดที่มีเสถียรภาพสูง

แผนภาพที่ 21 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดเครื่องประดับไปยังสหรัฐอเมริกา

Exporters of Precious stones, metals, & pearls to United States (2021)
[Click to Select a Country]
Total: \$84.3B



ที่มา : OEC

ประเทศที่ส่งออกเครื่องประดับและอัญมณี (HS 71) ให้สหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าสูงที่สุดในปี 2021 คือ อินเดีย (14.88 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยประเทศไทย (1.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เป็นอันดับที่ 12 อันดับที่ 11 และ 13 คือ อิตาลี (2.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และจีน (1.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งเป็นปีแรกที่ไทยส่งออกสินค้าในหมวดเครื่องประดับและอัญมณีมากกว่าจีนตั้งแต่ปี 2002 ส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์โควิดทำให้เกิดการล็อกดาวน์ และมาตรการของรัฐบาลจีนที่มีความเด็ดขาดในการกักกันเชื้อโรค ในช่วงต้นปี 2021 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออมเงินมากกว่าลงทุนซื้อเครื่องประดับ ทำให้ร้านค้าจำเป็นต้องลดราคาสินค้าลงเพื่อให้แข่งขันในตลาดได้

ปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายเครื่องประดับประมาณ 20,000 ร้านทั่วสหรัฐอเมริกา โดยมีแบรนด์ที่น่าสนใจ ดังนี้ : Signet Jewelers Tapestry, Inc. the LMVH group Pandora A/S Cartier ในปี 2022 ได้มีการจัดอันดับแบรนด์ชั้นนำตามการรับรู้ โดยแบรนด์หลักที่ผู้คนมีการรับรู้คือ Chanel (ร้อยละ 84) Tiffany & Co. (ร้อยละ 79) Pandora (ร้อยละ 79) Claire's (ร้อยละ 67) Cartier (ร้อยละ 67) Swarovski (ร้อยละ 53) Helzberg Diamonds (ร้อยละ 50) Bulgari (ร้อยละ 47) Hermès (ร้อยละ 46) Harry Winston (ร้อยละ 37) Buccellati (ร้อยละ 30) David Yurman (ร้อยละ 28) Van Cleef & Arpels (ร้อยละ 27) Chopard (ร้อยละ 26) Monica Vinader (ร้อยละ 25) Graff (ร้อยละ 24) Mejuri (ร้อยละ 24)

ข้อมูลจากการค้าไทยและ DBD DataWarehouse+ ระบุว่า SME ที่มีการส่งสินค้าในหมวดเครื่องประดับไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา 7 อันดับแรก ได้แก่ บจก.มาย เพิร์สท์ ไดมอนด์ , บจก.ทากัด เจมส์ , บจก.เบน ลักกี้ ไดมอนด์ส , บจก.กรีซ ครีเอชั่น , บจก.เจม สโตนส์ , บจก.โซน่า สโตน โดยส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานแบบรับผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer OEM) และรูปแบบซื้อมาขายไป

พฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้าเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากมีที่จับจุดเด่นด้านความสวยงามและมีค่าเปรียบเสมือนผลงานศิลปะ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางจิตใจที่สามารถส่งต่อให้กับบุคคลในครอบครัวเป็นมรดกตกทอดได้

ด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์สังเคราะห์และผลิตอัญมณีและโลหะมีค่าเทียมขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ทดแทนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับแท้มากขึ้น ทำให้สินค้าเครื่องประดับได้รับความนิยมแพร่กระจายออกไปมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรีและกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบัน

การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่คล้ายคลึงกับกลุ่มสินค้าแฟชั่นประเภทอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและยุคสมัย โดยมีหลากหลายในรูปแบบและสไตล์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเกิดจากการรับรู้แนวโน้มทางสังคม และการเลือกซื้อเพื่อแสดงออกทางสังคม นักออกแบบและผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับต้องทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้วัสดุและวัสดุที่มีคุณภาพสูง เลือกสไตล์ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับแนวโน้มใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเครื่องประดับมีคุณค่าและความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

โดยกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในสหรัฐอเมริกาคือกลุ่มมิลเลนเนียล คิดเป็นร้อยละ 22 ของประชากรของสหรัฐอเมริกา มีการบริโภคเฉลี่ยต่อคนที่ 59,866 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ⁴ กล่าวว่า คนรุ่นใหม่มีมิลเลนเนียลและเจน Z ในสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น นิยมซื้อเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะแพลทินัมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของโลกในอนาคต นอกจากนี้กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแพลทินัมไม่ใช่เพียงเพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องประดับเจ้าสาวเท่านั้น แต่ยังมีแผนซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับตนเองด้วย

นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจยังเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มคนมิลเลนเนียลเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลควรวางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดอเมริกาได้ในทิศทางที่เหมาะสมและมีความสำเร็จได้มากขึ้น

การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลในการซื้อสินค้าเครื่องประดับจากการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีโอกาสสำเร็จสูง การนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอ

⁴ ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

และรูปภาพสามารถเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความตื่นตัวให้กับกลุ่มผู้บริโภค milenial ได้ ซึ่งควรใช้ช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ เช่น การนำเสนอผ่านช่องทาง YouTube และผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

นอกจากนี้ ตลาดของสะสมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสิ่งที่ชาวอเมริกาให้ความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่ม milenial มีความต้องการใช้งานสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงของสะสม อีกทั้งยังช่วยลดการผลิตสินค้าใหม่ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การนำเสนอสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สามารถใช้ซ้ำได้หรือมีคุณค่าในการสะสมสูง สามารถสร้างความสนใจและตอบสนองกับความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค milenial ให้มีการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค milenial เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสำหรับตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ เพราะรายได้ที่สูง ทำให้การบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับฟื้นตัวไปพร้อมกัน อีกทั้งสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจากไทยมากขึ้นหลายรายการ เช่น เพชรเจียรไน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเทียม ดังนั้นผู้ส่งออกควรวางแผนการผลิตอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าแข่งขันในสหรัฐอเมริกาได้ โดยการเลือกทำตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เป็นกลยุทธ์หลัก

ผู้บริโภคกลุ่ม milenial ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นด้านสังคม แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการทำจริยธรรม ข้อมูลจาก We are Social ได้เก็บผลสำรวจของผู้บริโภคกลุ่ม milenial ในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 1,000 ราย พบว่าร้อยละ 70 สนใจซื้อเพชรสังเคราะห์เพื่อนำมาใช้ทำเป็นแหวนหมั้น เนื่องจากเห็นว่าการใช้เพชรสังเคราะห์เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโลกอย่างยั่งยืนได้ต่างจากการใช้เพชรแท้ที่มาจากการทำเหมืองเพชรซึ่งมักสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ตัวอย่างแบรนด์ที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจคือ De Beer Group ได้มีการปรับใช้แพลตฟอร์ม TracrTH blockchain เพื่อสร้างระบบบล็อกเชนเพื่อรับประกันแหล่งที่มาที่สามารถป้องกันการปลอมแปลงที่มาได้ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลที่มาที่ไปของเพชรที่ซื้อได้ตั้งแต่ขุดเจาะจนถึงมือลูกค้า โดยมีข้อมูลถึงผู้ผลิตที่ไม่ใช่แรงงานผิดกฎหมาย และเพชรที่ได้มาไม่ได้มาจากการทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

กลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกา ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในตลาด เพราะสหรัฐถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุดในอุตสาหกรรมค้าเพชร และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ซึ่งในปัจจุบันนิยมที่จะนำเงินออกมาซื้อสินค้ามากกว่าเก็บออม และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านอกจากคุณภาพและราคาสินค้า คือ การได้รับบริการที่ดี การได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการได้รับความชื่นชมจากโลก Social Media มาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงขอสรุปกลยุทธ์การขยายตลาด ดังนี้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบเครื่องประดับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ควรเป็นเครื่องประดับที่ดูหรูหราทันสมัยในราคาที่หาซื้อได้ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบมากกว่าขนาดของอัญมณี เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่นิยมแชร์รูปลงสื่อออนไลน์ยังมีเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใครก็จะเป็นที่นิยม นอกจากนี้การบอกเครื่องประดับในปัจจุบันควรมีการประสานเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เช่น นาฬิกาข้อมือที่สามารถเก็บข้อมูลสุขภาพได้ อีกกลุ่มเครื่องประดับที่น่าสนใจคือ เครื่องประดับของสัตว์เลี้ยง เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลบางกลุ่มมองว่าการมีลูกหรือการแต่งงานเป็นภาระมากกว่าการเลี้ยงสุนัขหรือแมว จึงนิยมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน และกลุ่มเครื่องประดับที่มีเรื่องของความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเครื่องประดับที่ไม่เจาะจงเพศในการสวมใส่และเครื่องประดับที่สามารถเลือกส่วนประกอบเองได้ ถือเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะกลุ่มมิลเลนเนียลต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและเฉพาะเจาะจง

ด้านความยั่งยืน ผู้ประกอบการควรมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ช่วยลดกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ หรือการนำ Blockchain มาเก็บข้อมูลที่มาวัดดูสินค้าเพื่อให้มีความโปร่งใสในการตรวจสอบ นอกจากนี้ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรที่มีการรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Responsible Jewellery Council (RJC) ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากทั้งลูกค้าตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา เพราะนอกจากสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคแล้วยังเป็นการสร้างการรับรู้ว่าบริษัทมีจิตสำนึกทางสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับอยู่รอดต่อไปในระยะยาว

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ในสหรัฐอเมริกา สินค้าเครื่องประดับส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีก โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ (Jewellery Retailers) มีร้อยละ 72 ของการจัดจำหน่ายทั้งหมด ตามด้วยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Mass Merchandisers) ที่ร้อยละ 38.70 และร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและรองเท้า (Apparel and Footwear Retailers) ที่ร้อยละ 17.50 ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ที่ร้อยละ 6.70 ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets) ที่ร้อยละ 5.40 ร้านค้าส่ง (Warehouse Clubs) และร้านขายของทั่วไป (Variety Stores) ที่ร้อยละ 0.20 ส่วนที่เหลือของการจัดจำหน่ายเครื่องประดับที่สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 28 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ร้านสินค้าปลีก โดยมีช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Retailing) ร้อยละ 21.90 ช่องทางโฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping) ร้อยละ 4.80 และช่องทางการขายตรง (Direct Selling) ร้อยละ 1.20

โดยช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SME รายใหม่ คือ การเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ โดยสร้างการรับรู้และเพิ่มช่องทางขายผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น YouTube Facebook Instagram Amazon eBay ถือเป็นแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของคนมิลเลนเนียลและเจนเอเรชันซี (Generation Z) ได้ อีกทั้งเหมาะสำหรับการเผยแพร่สินค้าที่ต้องเห็นภาพอย่างเครื่องประดับ นอกจากนี้ควรใช้เครื่องมือใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เพื่อให้ลูกค้าสามารถลองเครื่องประดับเสมือนจริงได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SME ควรทำการตลาดแบบ Omni Channel เป็นการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายช่องทาง และประสานทุกช่องทางด้วยข้อมูลของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าเลือกดูเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์และเก็บใส่ตระกร้า แล้วอยากมาดูสินค้าจริงที่หน้าร้าน พนักงานก็ควรมีข้อมูลว่าเครื่องประดับชิ้นใดที่ลูกค้าสนใจ และพนักงานมีการเตรียมเครื่องประดับหรือข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับเครื่องประดับที่ลูกค้าต้องการ

และส่วนสุดท้ายในเรื่องช่องทางการตลาด คือ การเลือก Influencer ที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และควรมีคาแรคเตอร์ที่เข้ากับสินค้าได้ดี โดยวิธีการเลือกคือการสร้าง Customer Persona เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและเลือก Influencer เพื่อให้โปรโมทสินค้าผ่านการทำ Content ต่าง ๆ สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ของ Influencer ต่อไป

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์หรือขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยในงานแสดงสินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการได้พบเจอกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าที่จำหน่าย เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตน

งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Bangkok Gems and Jewelry Fair)

เป็นงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง โดยจัดขึ้นทุกปี ปีละ 2 ครั้งในช่วงเดือนกุมภาพันธ์และกันยายน เป็นการสนับสนุนและให้ความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://www.bkkgems.com/>



เจซีเค ลาสเวกัส (JCK Las Vegas)

งานรวบรวมเครื่องประดับที่จัดโดย Reed Exhibitions เป็นการนำเสนอเครื่องประดับ อัญมณีที่ดีไซน์เนอร์และผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติเข้าร่วม โดยในงานมีการแสดงสินค้าและแสดงเทคโนโลยีในการผลิต รวมทั้งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้ค้า ตัวแทนจำหน่าย และซัพพลายเออร์ โดยงานจะจัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี

สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://lasvegas.jckonline.com/>



ตัวอย่างรายชื่อ Importer⁵

IMPORTER NAME	WEBSITE
KONSTANT JEWELS INC.	http://konstantjewels.com
KAYRA CREATION, INC.	http://kayracreation.com
JEWEL SOURCE, INC.	http://jewelsourceinc.com
JC SONI JEWELRY LLC.	http://jewellersjctsoni.com
ENVISIONS LLC.	http://envisionsintl.com
DEERWOOD JEWELERS	http://deerwoodjewelers.com
JHAVERI DIAMOND CORP.	http://dajhaveri.com
BOMBAY JEWELS LLC.	http://bombayjewels.com
LA ROCK	

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

⁵ <https://www.tradeatlas.com/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าเครื่องประดับสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเครื่องบินโดยผู้ส่งสินค้าแบบ Air Courier เป็นการขนส่งสินค้าแบบ Door-to-Door เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดเล็ก ปริมาณไม่มาก และมีระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็วกว่าทางเรือ อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการ SME ควรตรวจสอบกับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดส่งแต่ละรายว่าสนามบินที่ใช้สำหรับการส่งออกหรือกระจายสินค้ามีศูนย์กระจายสินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและการสูญหายของสินค้า

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้ อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานส่วนกลางรับรอง

การส่งออกสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีไปประเทศสหรัฐอเมริกาทั่วไปไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตหรือเอกสารใดที่สำคัญ ยกเว้นสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ โดยข้อระเบียบและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีของไทย

มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเครื่องประดับและอัญมณีบางประเภทที่ต้องปฏิบัติตามระเบียบการนำเข้าที่กำหนดไว้ เช่น

ใบรับรองการผลิตอันตราย (Certificate of Dangerous Goods)

ในกรณีที่เครื่องประดับที่มีการผลิตจากเหล็กหรือโลหะมีอัลลอย ซึ่งอาจเสี่ยงต่อสุขภาพของบุคคลหรือสิ่งแวดล้อมได้ในเบื้องต้น สามารถติดต่อหน่วยงาน กรมอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า (Department of Industrial Works) เพื่อขอรับการตรวจสอบว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยหรือไม่

ขอใบรับรองจาก GIT (The Gem and Jewellery Institute of Thailand)

ใบรับรองจาก GIT จะช่วยให้สินค้านี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยสามารถติดต่อและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://git.or.th/th/service/263>

กฎหมายห้ามนำเข้าสัตว์ป่าและพันธุ์พืชใกล้สูญพันธุ์

สหรัฐอเมริกาเข้าร่วมเป็นสมาชิกอนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชใกล้สูญพันธุ์ (Convention on International Trade in Endangered Species: CITES) จึงมีกฎหมายห้ามดำเนินการค้า นำเข้า และส่งออก สินค้าที่มีส่วนประกอบทำจากสัตว์ป่า เช่น งาช้าง และนอแรด รวมถึงกระดอง เต่าทะเล และปะการัง ยกเว้นมีเอกสารยืนยันว่าสินค้านั้นมีอายุไม่ต่ำกว่า 100 ปี ดังนั้นหากเครื่องประดับมีชิ้นส่วนของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ที่อยู่ในการคุ้มครองของ CITES ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ CITES ในฝั่งของประเทศไทยคือ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยต้องยื่นคำขออนุญาตพร้อมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเช่น ชนิดของสิ่งมีชีวิตที่จะส่งออก ปริมาณ และวัตถุประสงค์ของการส่งออก

สามารถศึกษาเพิ่มเติมที่กองคุ้มครองพันธุ์สัตว์และพืชป่าตามอนุสัญญา

https://cites.dnp.go.th/npd_app/npd_cites/homepage/

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

สินค้าในหมวดเครื่องประดับและอัญมณีไม่ได้รับสิทธิยกเว้นภาษีจาก GSP ทำให้ต้องชำระอัตราอากรขาเข้าอยู่ที่ ร้อยละ 0.00 – 11.00 ดังนี้

ตารางที่ 4 อัตราอากรขาเข้า ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเภท	รายการ	อัตราอากร (ร้อยละ)
7101	ไข่มุก	0
7102	เพชร	0
7103	รัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	0-10.5
7104	อัญมณีสังเคราะห์	0-6.4
7105	ฝุ่นและผงของรัตนชาติและกึ่งรัตนชาติ	0
7106	เงิน	0-3
7107	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยเงิน	3.3
7108	ทองคำ	0-4.1
7109	โลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยทองคำ	6
7110	แพลทินัม	0
7111	โลหะสามัญ เงิน หรือทองคำที่หุ้มติดด้วยแพลทินัม	10
7112	เศษและของที่ใช้ไม่ได้อื่นๆ ที่มีโลหะมีค่าหรือโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า	0
7113	เครื่องประดับแท้	5-13.5
7114	เครื่องทองหรือเครื่องเงินและส่วนประกอบของของดังกล่าว	2.7-7.9
7115	ของอื่นๆ ทำด้วยโลหะมีค่าหรือโลหะที่หุ้มด้วยโลหะมีค่า	0.4
7116	ของทำด้วยไข่มุก รัตนชาติ และกึ่งรัตนชาติ	0-10.5
7117	เครื่องประดับเทียม	0-11
7118	เหรียญกษาปณ์	0

ที่มา : GIT

ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SME ควรปรึกษาตัวแทนผู้ส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกที่ <http://itd.customs.go.th/> หรือ <https://hts.usitc.gov/>

มาตรการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับประเทศสหรัฐอเมริกา

ในสหรัฐอเมริกาเครื่องประดับและอัญมณีทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีเอกสารรับรองเพื่อการนำเข้า แต่อาจต้องมีเอกสารที่รับรองลิขสิทธิ์โดยต้องขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสิทธิบัตรและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในสหรัฐอเมริกา (U.S. Patent and Trademark Office) หรือหน่วยงานอื่น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

นอกจากนี้สหรัฐอเมริกา เป็นประเทศสมาชิกภายใต้กรอบความตกลง Kimberley Process Certification Scheme (KPCS) ดังนั้น การนำเข้าเพชรก่อนจะต้องดำเนินการและมีเอกสารที่ถูกต้องตาม Kimberley Process

สามารถศึกษาข้อมูลจาก US Kimberley Process Authority (<https://uskpa.org>)

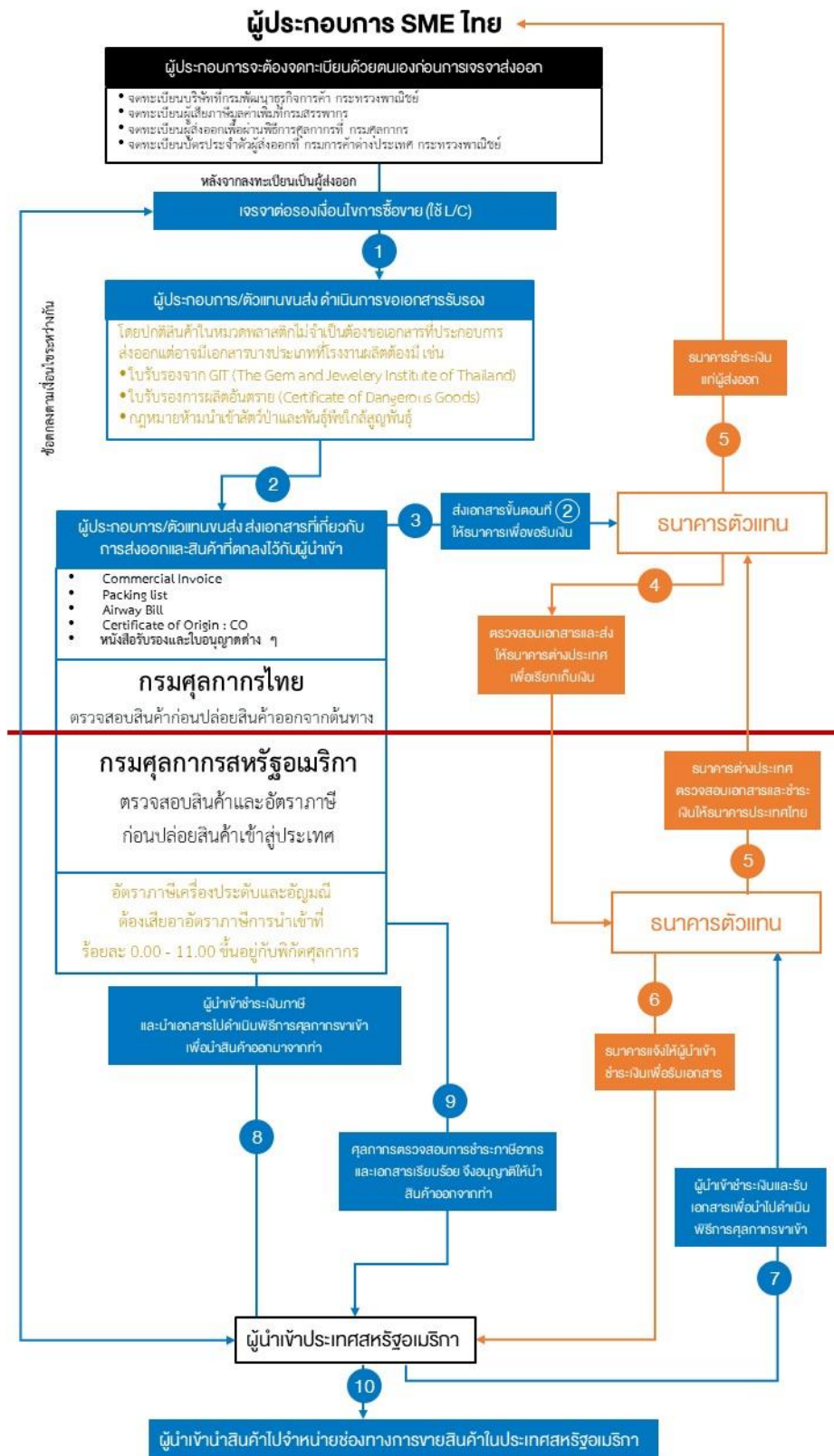
และสหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่จำหน่ายภายในประเทศ จะต้องผ่านการประทับตราเพื่อแสดงค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า ทั้งเครื่องประดับ ทอง เงิน และแพลตตินัม โดยสามารถขอได้จากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) <https://git.or.th/th>

กรณีการนำเข้าตัวอย่างสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อมาจัดแสดงในสหรัฐอเมริกา

ในกรณีนำเข้าสินค้ามาเครื่องประดับและอัญมณีมาเพื่อจัดแสดงสินค้าชั่วคราวสามารถนำเข้าได้โดยไม่ต้องเสียภาษีศุลกากร แต่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Temporary Importation Under Bond: TIB) ต่อหน่วยงานศุลกากรเป็นมูลค่าเท่ากับ 2 เท่าของมูลค่าภาษีศุลกากรที่ควรจะต้องชำระหรือมีหนังสือใช้แทนใบผ่านศุลกากรเป็นหลักประกัน (Admission Temporaire-Temporary Admission, ATA Carnet)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 22 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

อาหารสัตว์เลี้ยง

Pet Food



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

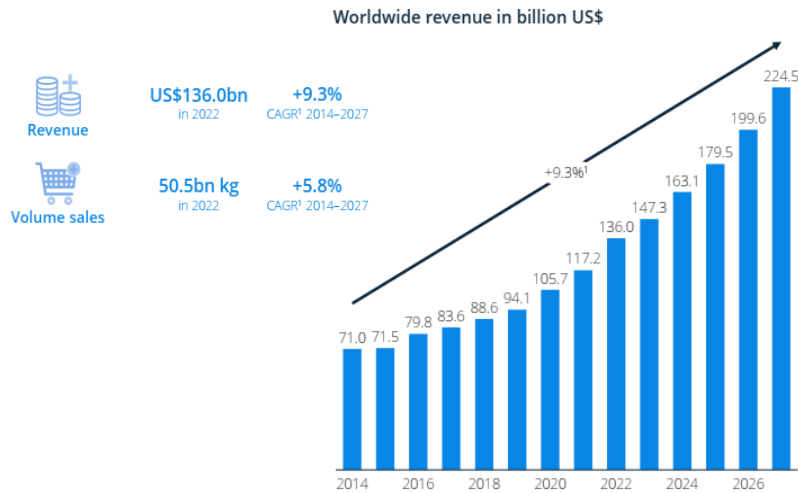
อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากชาวสหรัฐอเมริกา มากกว่ากึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง จากการสำรวจของ American Pet Products Association (APPA) ปี 2023-2024 พบว่า ชาวสหรัฐอเมริการ้อยละ 66 ของจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง คิดเป็น 86.9 ล้านครัวเรือน

โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงพิจารณาว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นสิ่งสำคัญ และยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญต่อแรงงาน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก ยังพบว่า ราคาและความชอบของสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของขวัญให้กับสัตว์เลี้ยงตัวเองเป็นที่นิยมในสังคมสหรัฐ โดยช่วงอายุที่นิยมซื้อของขวัญให้กับสัตว์เลี้ยง คือ ช่วงอายุ 30-44 ปี

ขนาดตลาด

Statista ได้รายงานขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก ในปี 2022 มีมูลค่าตลาดประมาณ 136 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของตลาดอาหารโดยรวม มีการคาดการณ์รายได้จากการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโตระหว่างปี 2014-2017 ถึงร้อยละ 9.30 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการจำหน่ายเติบโตร้อยละ 5.80 ซึ่งสะท้อนถึงอัตราเงินเฟ้อในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ค่อนข้างสูง ดังแสดงในแผนภาพที่ 23

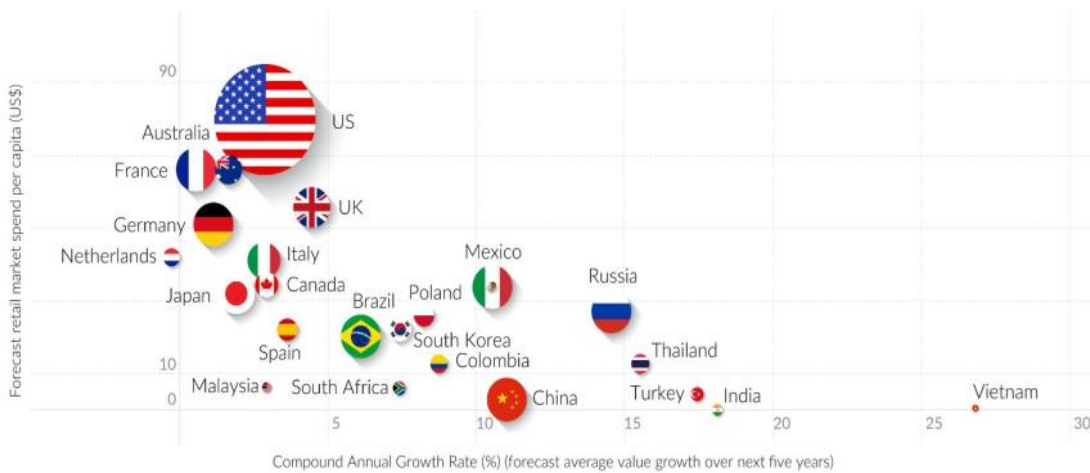
แผนภาพที่ 23 คาดการณ์การเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก



ที่มา: Statista (2022)

ขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกายังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดย Mintel ได้ประมาณการณ์ว่า ในระยะ 5 ปีข้างหน้า (2020-2025) สหรัฐอเมริกาจะเป็นตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก แสดงดังแผนภาพที่ 24

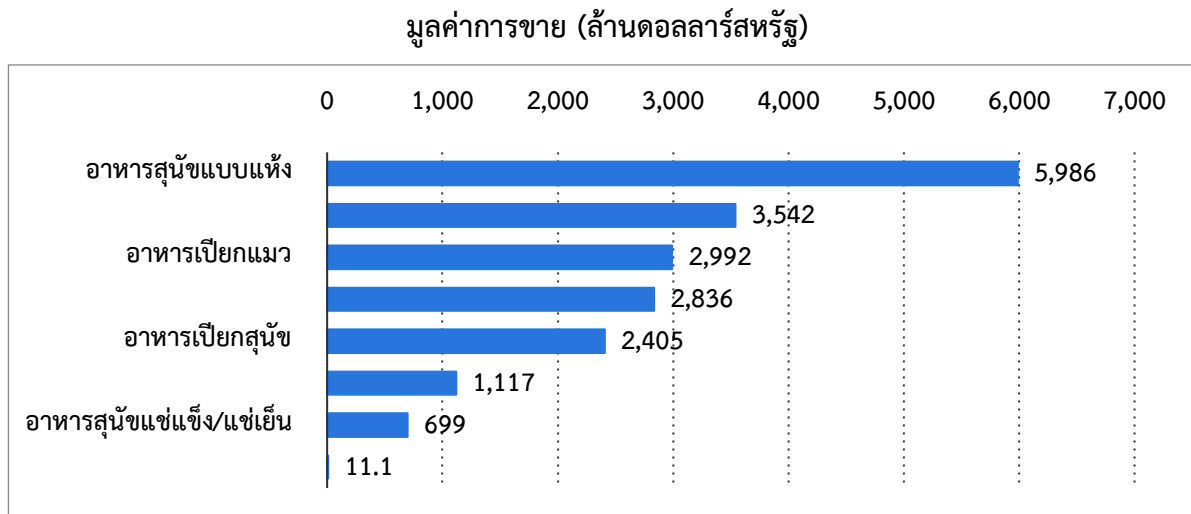
แผนภาพที่ 24 ขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและแนวโน้มการเติบโตในระยะ 5 ปี



ที่มา: Mintel (2020)

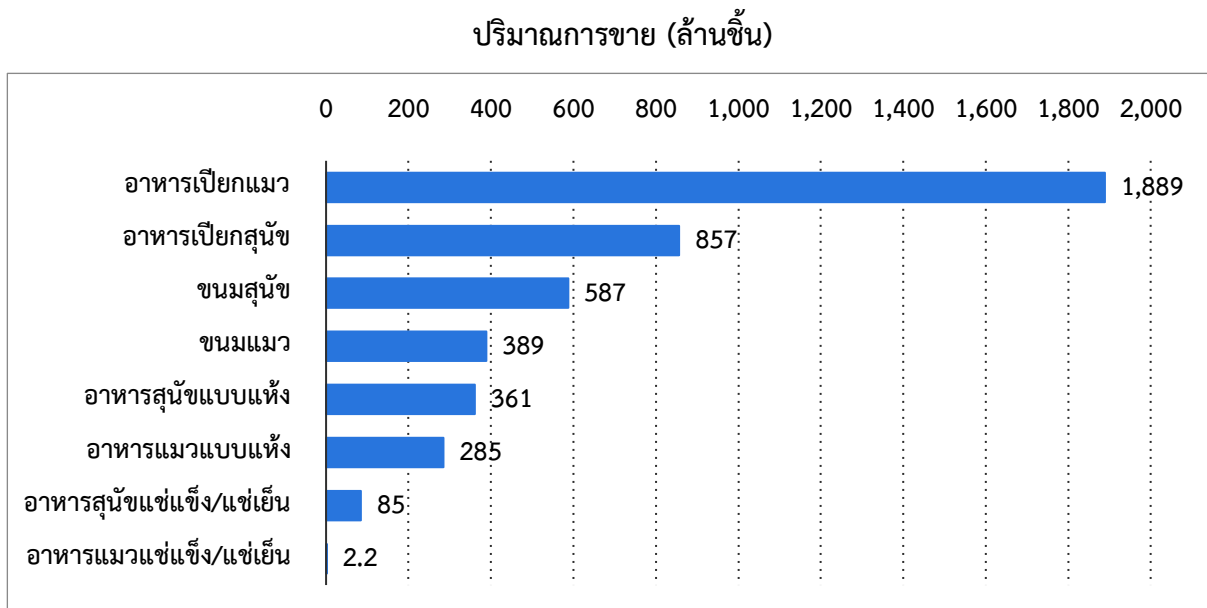
มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามประเภท ตามข้อมูลของ Statista (2021) ระบุว่า อาหารสัตว์ที่มีมูลค่าการขาย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มากที่สุดได้แก่ อาหารสุนัขแบบแห้ง มูลค่า 5,986 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ ขนสุนัข มูลค่า 3,542 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารเปียกแมว มูลค่า 2,992 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปริมาณการขายกลับ พบว่า อาหารเปียกแมวมีปริมาณขายที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน จำนวน 1,889 ล้านชิ้น รองลงมาได้แก่ อาหารเปียกสุนัขจำนวน 857 ล้านชิ้น และขนสุนัข จำนวน 587 ล้านชิ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 25

แผนภาพที่ 25 มูลค่าการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามประเภท



ที่มา: Statista (2021)

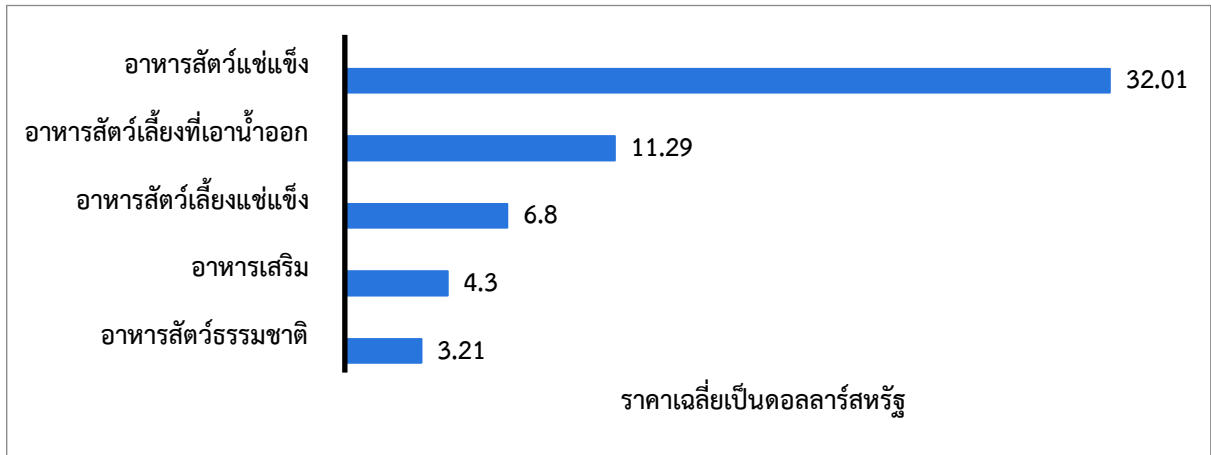
แผนภาพที่ 26 ปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามประเภท



ที่มา: Statista (2021)

ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะในสหรัฐอเมริกาจากข้อมูลของ Statista ในปี 2021 จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า อาหารสัตว์ที่มีราคาแพงที่สุดได้แก่ อาหารสัตว์แช่แข็ง 32.01 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงที่เอนน้ำออก 11.29 ดอลลาร์สหรัฐ และอาหารสัตว์เลี้ยงแช่แข็ง 6.8 ดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 26

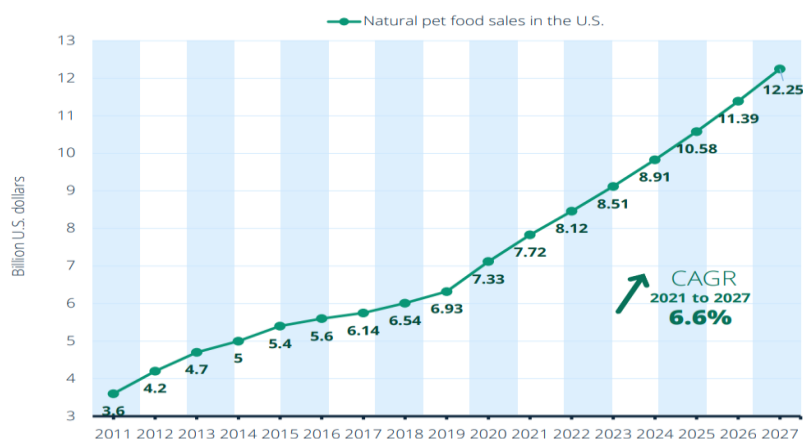
แผนภาพที่ 27 ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะในสหรัฐอเมริกาในปี 2021



ที่มา: Statista (2021)

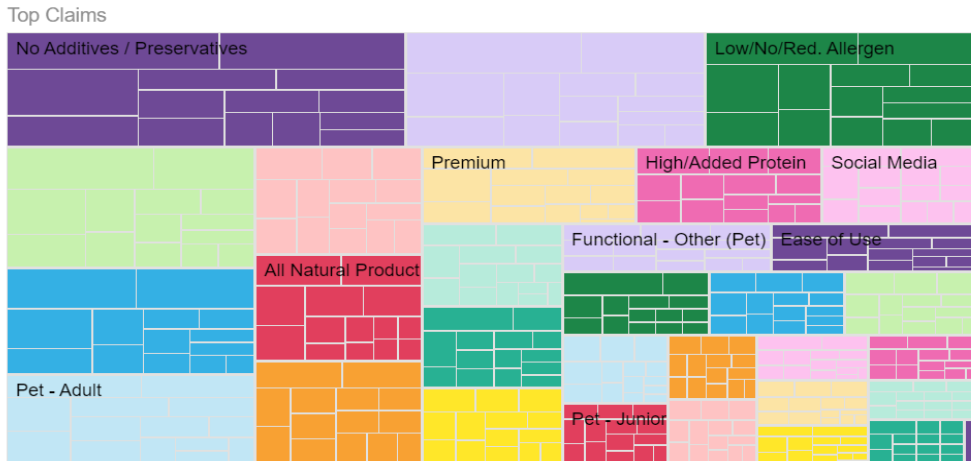
การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นธรรมชาติสูง จากข้อมูลของ Statista (2022) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 คาดว่า จะมีอัตราการเติบโตจากปี 2021 - 2027 อยู่ที่ร้อยละ 6.6 และ คาดว่าภายในปีในปี 2017 จะมียอดขายสูงกว่า 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 15 ของ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวมในตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปสูง อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นธรรมชาติสูงจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการ SME ไทย จะนำมาเป็นเป็นตัวเลือกในการวางแผนธุรกิจ เจาะกลุ่มตลาดความกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกากลุ่มรับประทานอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารจากพืช (Plant-based food) หรืออาจรวมไปถึงกลุ่มผู้รับประทานอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) สอดคล้องกับการสำรวจของ Mintel ถึงคำรับรองของผลิตภัณฑ์ (Claim) ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์อาหาร สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในแผนภาพที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกามองหา บรรจุภัณฑ์ไม่เติมสารปรุงแต่งและวัตถุดิบเสียมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และไม่มีสารก่อภูมิแพ้ ตามลำดับ และรสชาติอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ รสทูน่า รองลงมา ได้แก่ รสแกะ และรสเป็ด ตามลำดับ

แผนภาพที่ 28 แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นธรรมชาติสูง



ที่มา: Statista (2022)

แผนภาพที่ 29 คำรับรองของผลิตภัณฑ์ (Claim) บนบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง



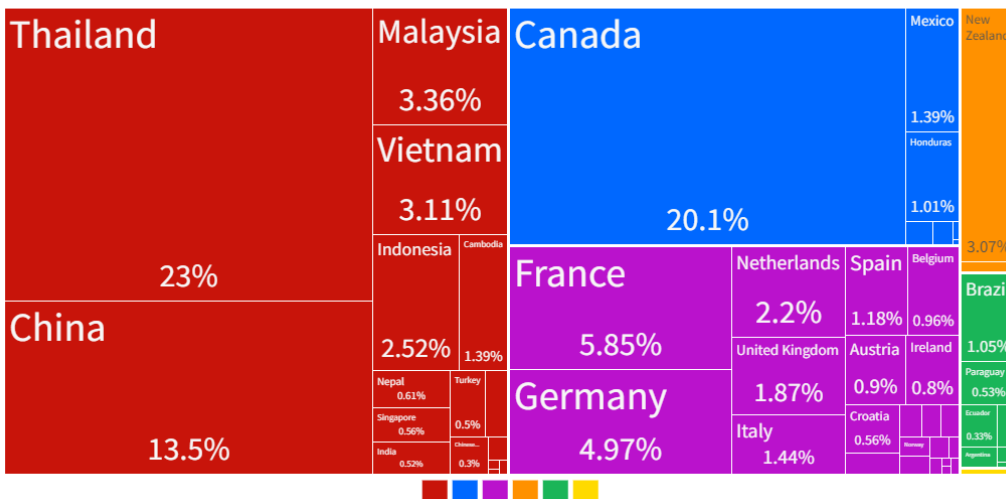
ที่มา: Mintel

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

มูลค่าตลาดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 2.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด คือ ไทย 586 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แคนาดา 513 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีน 344 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฝรั่งเศส 149 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เยอรมนี 126 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยคู่แข่งที่นำเข้าเป็นอันดับ 2 รองจากไทยคือแคนาดาซึ่งเป็นประเทศกลุ่มอเมริกาเหนือ ดังแสดงในแผนภาพที่ 29

แผนภาพที่ 29 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังสหรัฐอเมริกา

Exporters of Animal Food to United States (2021)
[Click to Select a Country]
Total: \$2.55B

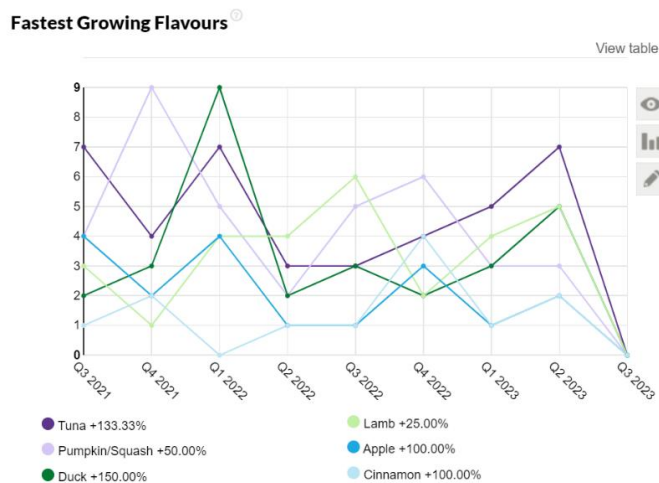


ที่มา : OEC (2021)

จากการศึกษาสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ของแคนาดา เช่นเดียวกับที่แคนาดาเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดสำหรับอาหารสุนัข แมว และอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญคือความตกลง United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA) หรือ NAFTA ที่มีหลายประเด็นในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยประเด็นที่มีความน่าสนใจคือ การกำหนดมาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ซึ่งมีการให้แนะนำและแบ่งปันเทคนิคต่าง ๆ ของทั้ง 3 ประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพอาหารสัตว์ โดยมีการทำข้อตกลงเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าเทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร ส่งผลให้การใช้มาตรฐานเดียวกันทำให้สินค้าอาหารสัตว์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถส่งในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือได้

ข้อมูลด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากการรวบรวมของ Mintel ปี 2021-2023 พบว่าในแต่ละ Quarter มีผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ใหม่ในอาหารสัตว์รสชาติต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรสที่น่ามีความนิยมในการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการผลิตซึ่งใน Quarter 1 ของปี 2022 ที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่รสที่น่าสูงถึง 7 ผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันรสชาติที่มีผู้ประกอบการพัฒนาน้อยที่สุด ได้แก่ อบเชย ที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ในแต่ละ Quarter ดังแสดงในแผนภาพที่ 29

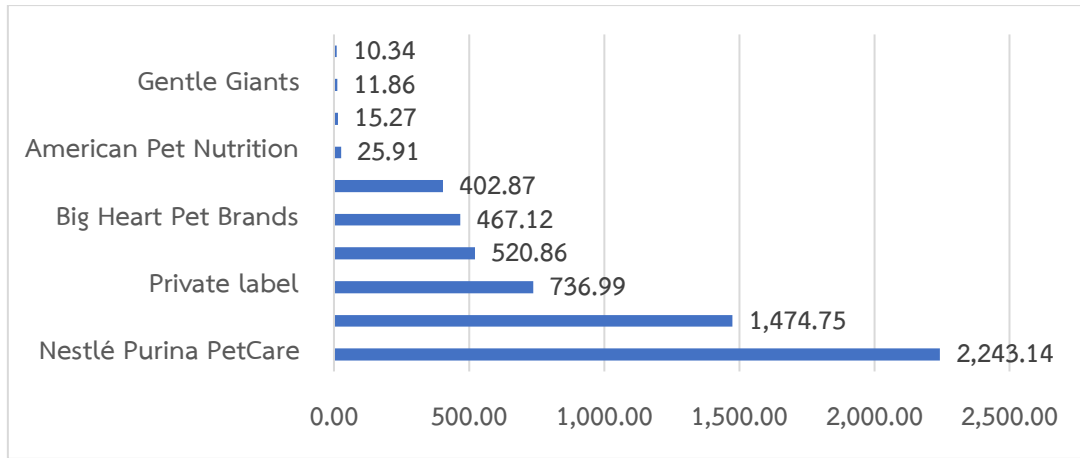
แผนภาพที่ 29 รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง



ที่มา: Mintel (2023)

Nestlé Purina PetCare เป็นผู้จำหน่ายอาหารสุนัขแบบแห้งที่มียอดขายสูงสุดในสหรัฐอเมริกา โดยทำรายได้ประมาณ 2.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่สอง Mars Petcare สร้างยอดขายได้ประมาณ 1.47 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 30 ยอดจำหน่ายอาหารสุนัขแบบแห้งชั้นนำในสหรัฐอเมริกาในปี 2022
จำแนกตามแบรนด์



ที่มา: Statista (2022)

นอกจากนี้ SME ไทยที่ส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปประเทศสหรัฐอเมริกา 4 อันดับแรกได้แก่ บจก. เอสพีที โปรดัคส์, บจก.เพ็ท ทริทส์, บจก.เคลลี แอนด์ คอมพานีเยน, บจก.เอ.เจ แอนด์ อาร์ โฮลดีงส์ โดยส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต

ทั้งนี้ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกอาหารสัตว์ยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2021) รายงานถึงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยซึ่งปัจจุบันอยู่ในอันดับ 4 ของโลก และคาดว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2022 จะมีมูลค่าประมาณ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตราวร้อยละ 20 ชะลอตัวเล็กน้อยจากปี 2021 ที่คาดว่าจะโตร้อยละ 23 ขยับขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 3 ของโลก จากอุปสงค์ในต่างประเทศที่ยังขยายตัวต่อเนื่องทั้งปริมาณการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรม Pet Humanization ที่เจ้าของใส่ใจสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนความได้เปรียบทางด้านภาษีจากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญบางประเทศ เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น โดยตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยอันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 29.30) รองลงมาได้แก่ อาเซียน (ร้อยละ 16.90) และสหภาพยุโรป (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายปัจจัยท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องติดตาม ได้แก่ ราคาพลังงานที่สูงขึ้นและการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ยังคงยืดเยื้อ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการขนส่งสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงโดยเฉพาะจากเวียดนามที่เริ่มมีบทบาทในตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น นอกจากนี้ การจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ไทยจำเป็นต้องสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเองให้มากขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส จะส่งออกแบรนด์ของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารสัตว์เลี้ยงในไทยกว่า ร้อยละ 80 รับจ้างผลิต (OEM) ให้แบรนด์ชั้นนำเพื่อขายในตลาดโลก ขณะที่ผลิตภายใต้แบรนด์ไทยมีเพียงแค่ ร้อยละ 20 เท่านั้น

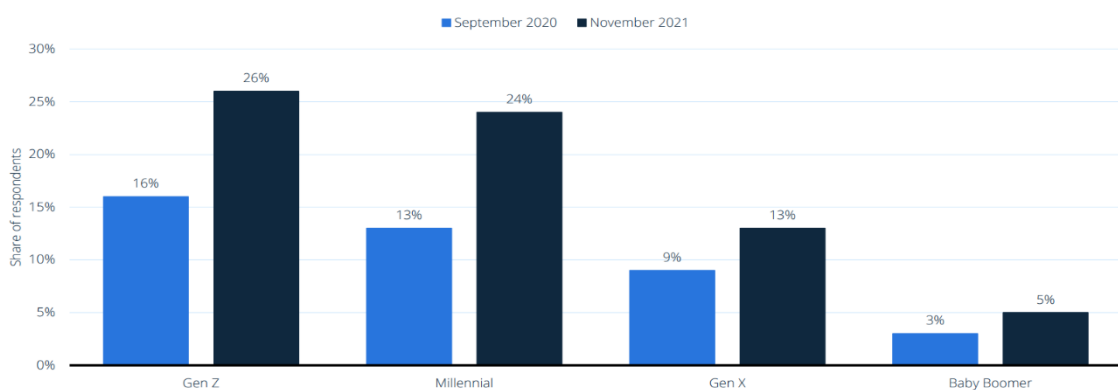
ดังนั้น เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า ผู้ประกอบการไทยต้องพัฒนาและเร่งสร้างแบรนด์ รวมถึงอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอาหารสัตว์พรีเมียมและสอดคล้องกับเทรนด์ในระยะข้างหน้า ที่สำคัญคือการเตรียมการรองรับความต้องการของตลาดนำเข้าหลักทั่วโลกที่คงจะมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน (CO₂) รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรพัฒนาสูตรอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาใส่ใจต่อสุขภาพสัตว์มากขึ้น และสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มอายุยืนอาจทำให้มีปัญหสุขภาพตามมา

รศ.น.สพ.ดร.ณัฐสิทธิ์ ต้นสกุล ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะสัตวแพทยศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ ได้ให้ข้อคิดเห็นหากจะแบ่งอาหารสัตว์พรีเมียมตามการวิเคราะห์ของสัตวแพทย์ สามารถแบ่งได้ตามคุณประโยชน์ของอาหารต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ ได้แก่

- การเพิ่มกรดไขมันเพื่อบำรุงสมอง โดยเฉพาะสัตว์เล็ก เช่น DHA
- การเพิ่มเอนไซม์สำหรับบำรุงสุขภาพฟันและป้องกันหินปูน
- การเพิ่มสารช่วยในการย่อย และเพิ่มความสมดุลในระบบย่อยอาหาร
- การเพิ่มเอสเซนเชียลออยล์ หรือวิตามินบำรุงขนและผิวหนัง
- การเพิ่มสารอาหารเพื่อบำรุงไตและระบบปัสสาวะเพื่อลดปัจจัยการเกิดนิ่ว
- การเพิ่มสารกลูโคซามีน หรือโอเมก้า-3 เพื่อบำรุงกระดูกและข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพที่ 31 การเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงหลังผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19



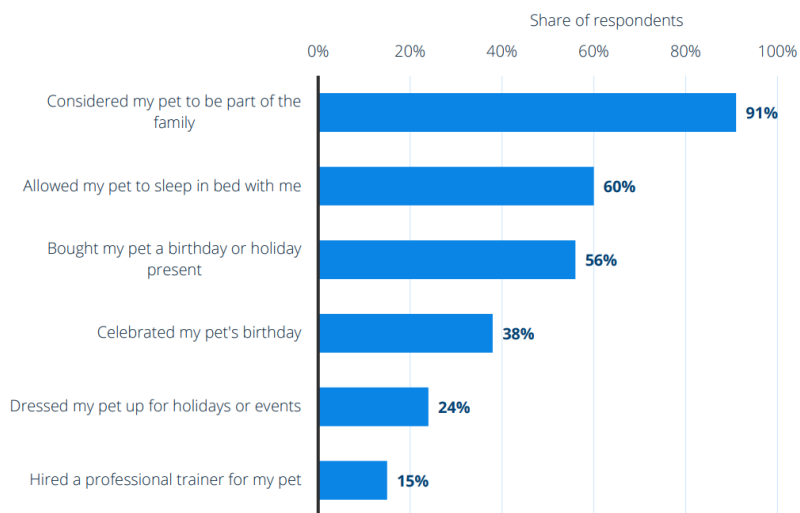
ที่มา : Statista (2022)

จากผลสำรวจของ American Pet Products Association (APPA) ปี 2021-2022 พบว่า คนรุ่น Millennial เป็นกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ Baby boomers ร้อยละ 27 และ Generation X ร้อยละ 24 ตามลำดับ ข้อมูลจาก Statista ปี 2022 ยังระบุว่า หลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (ระหว่างปี 2020-2021) กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเติบโตมากที่สุด (ร้อยละ 26)

เมื่อกลุ่มคน Gen Z เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จะได้รับอิทธิพลทางทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงจากรุ่นพ่อแม่กลุ่ม Millennial อีกด้วย

พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวสหรัฐอเมริกานิยมเลี้ยงสัตว์แทนลูก ให้การดูแลเลี้ยงดูอย่างดี เปรียบเสมือนสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกคนสำคัญในครอบครัว เรียกว่า "Pet Humanization" คือการที่ไม่ได้มองว่าตนเองเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง แต่ให้การใส่ใจไม่ต่างกับการเลี้ยงบุตร ตั้งแต่ความใส่ใจในอาหารการกิน การดูแลสุขภาพ การจัดหาเสื้อผ้า ของใช้ ของเล่น สถานที่พักผ่อนในสถานที่พัก จากข้อมูลของ Statista (2022) ผู้ตอบแบบสำรวจชาวสหรัฐอเมริการ้อยละ 91 มองว่า สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ร้อยละ 60 ปล่อยให้สัตว์เลี้ยงนอนด้วยกันบนเตียงนอน ร้อยละ 56 ซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นของขวัญวันเกิดหรือวันสำคัญ ร้อยละ 38 ฉลองวันเกิดให้สัตว์เลี้ยง ร้อยละ 24 แต่งตัวสัตว์เลี้ยงสำหรับเทศกาลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสัตว์เลี้ยงเหล่านี้นำไปสู่การใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศสหรัฐอเมริกาให้เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในแผนภาพที่ 32

แผนภาพที่ 32 ทัศนคติในการเลี้ยงสัตว์ของคนสหรัฐอเมริกา



ที่มา: Statista (2022)

อย่างไรก็ดี ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงและเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ในปี 2022 ผู้คนให้ความคิดเห็นว่า

- ผู้บริโภคกังวลว่าปัญหาด้านซัพพลายเชนและการจัดหาบุคลากรในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ไม่ได้รับผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดีพอสำหรับสัตว์เลี้ยง
- ด้วยสภาพการเงิน และเศรษฐกิจในปัจจุบัน วางแผนที่จะใช้เงินน้อยลงกับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- วางแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงยี่ห้ออื่นเพื่อประหยัดเงิน
- วางแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้อาหารสัตว์เลี้ยงยี่ห้ออื่นเพื่อประหยัดเงิน
- ด้วยสภาพการเงิน และเศรษฐกิจในปัจจุบัน วางแผนที่จะใช้เงินน้อยลงสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง

Mintel (2021) ยังได้รายงานถึงรสนิยมการเลือกซื้ออาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 18-34 ปี จะมุ่งเน้นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ส่วนผสมที่เป็นอแกนิกส์ จำแนกสารอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงอายุ รวมถึงการให้ความสำคัญกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยระบบขับถ่ายของสัตว์ ด้วยส่วนผสมของคีเฟอร์และคอมบูชะ ที่สำคัญ คือ ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการนำส่วนผสมที่มาจากอาหารเหลือทิ้งกลับมาผ่านกระบวนการหมุนเวียน (Upcycling)



Open Farms Raw Organic
Grass-Fed Kefir Meal
Topper for Dogs & Cats



Shameless Pets Lobster
Roll (Over) Recipe Soft-
Baked Dog Treats

ทั้งนี้ สัตว์เลี้ยงที่เป็นนิยมเลี้ยงมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรก ข้อมูลจาก Statista (2022) ระบุว่า สุนัข เป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีครอบครัวอเมริกันที่เลี้ยงสุนัขทั้งสิ้น 69 ล้านครัวเรือน รองลงมา ได้แก่ แมว 45.3 ล้านครัวเรือน ปลาสวยงามน้ำจืด 11.8 ล้านครัวเรือน นก 9.9 ล้านครัวเรือน และสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก 6.2 ล้านครัวเรือน แสดงดังแผนภาพที่ 33

แผนภาพที่ 33 สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา



Dog
69
million



Cat
45.3
million



Freshwater fish
11.8
million



Bird
9.9
million



Small animal
6.2
million



Reptile
5.7
million



Horse
3.5
million



Saltwater fish
2.9
million

ที่มา: Statista (2022)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาควรวางแผนธุรกิจในการเลือกผลิตสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่สุดคล้องกับตลาด อาทิ หากต้องการจำหน่ายสินค้าที่เน้นมูลค่าในการขายสูง ควรเลือกสินค้าอาหารสัตว์แบบแห้งหรือแช่แข็ง หรือหากเน้นปริมาณการจำหน่าย ควรเลือกผลิตและจำหน่ายเป็นอาหารเปียกหรือขนมซึ่งมีลักษณะทานง่าย มีปริมาณความต้องการสินค้าสูง

ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สัตว์เลี้ยงที่มีมาตรฐานด้านสุขภาพและมีประโยชน์ด้านโภชนาการ การนำเสนอจุดยืนของแบรนด์ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดหาและมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงตลอดทั้งกระบวนการการผลิตสินค้าที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความเป็นธรรมต่อแรงงาน ไม่ใช่แรงงานสัตว์ และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้รสนิยมการเลือกทานอาหารของเจ้าของสัตว์เลี้ยงของคนสหรัฐอเมริกายังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์อีกด้วย ข้อมูลจาก Statista (2021) ระบุว่า การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารจากพืช (Plant-based food) ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อเทียบเป็นรายปีประมาณ 7.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 มีแนวโน้มว่าพฤติกรรมการทานอาหารเพื่อสุขภาพของเจ้าของสัตว์เลี้ยง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมจากพืช สัตว์ แร่ธาตุ ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติสูง ไม่แปรรูป ไม่ใส่สารเติมแต่ง หรือให้มีสารเจือปนน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ รวมไปถึงการมองหาผลิตภัณฑ์มาตรฐานการผลิตมีคุณภาพสูงเทียบเท่ากับอาหารคนตามไปด้วย

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่สำคัญคือการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าออนไลน์ งานแสดงสินค้า หรือการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแข่งขันประกวดสัตว์เลี้ยง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์สินค้า ลำดับต่อมาคือการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสำหรับการส่งออก โดยควรศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ควรเลือกผู้ให้บริการในการช่วยเหลือเรื่องการส่งออกในระยะแรก เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก นอกจากนี้คือการให้บริการหลังการขายที่มีคำแนะนำสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมแต่ละชนิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไป

ช่องทางในการซื้ออาหารสัตว์ ชาวอเมริกันนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่มีส่วนลดและร้านค้าส่งทั่วไป แต่ในช่วงเดือนธันวาคม 2020 ระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) เจ้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าหนึ่งในสี่ในสหรัฐอเมริกาที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในร้านค้าลดราคาหรือจากร้านค้าส่งทั่วไป เลือกซื้อสินค้าจาก

ร้านดังกล่าวเหลือเพียงร้อยละ 23 ของผู้ตอบแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ 2021 และช่องทางออนไลน์มีการซื้อขายเพิ่มขึ้น แต่เมื่อรัฐบาลประกาศมาตรการกักตัวโควิดทำให้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 ช่องทางการซื้อขายออฟไลน์กลับมาเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง ดังนั้นในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการควรศึกษาช่องทางออนไลน์ในการลงขายสินค้าและช่องทางออฟไลน์ในการฝากขายผ่านการนำเข้าของผู้ประกอบการที่สนใจซื้อสินค้าเพื่อขาย ช่องทางการซื้อขายอาหารสัตว์ออนไลน์ที่นิยมในสหรัฐอเมริกา เป็นไปดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายอาหารสัตว์ออนไลน์แต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Chewy	<ul style="list-style-type: none"> มีสินค้าให้เลือกมากมาย Chewy นำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย รวมถึงอาหาร ของเล่น ยารักษาโรค และอื่น ๆ อีกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย ตัวเลือก Autoship ลูกค้าสามารถตั้งค่าการจัดส่งพัสดุสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งของจำเป็นจะไม่มีวันหมด การบริการลูกค้าที่ยืดเยื้อ Chewy เป็นที่รู้จักในด้านการสนับสนุนลูกค้าที่ตอบสนองการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และความเต็มใจที่จะก้าวไปอีกระดับ 	<ul style="list-style-type: none"> Chewy ไม่มีบริการหน้าร้าน แต่เป็นผู้ค้าปลีกออนไลน์เท่านั้น ซึ่งหมายความว่าลูกค้าไม่สามารถเดินทางไปเลือกดูสินค้าหรือขอความช่วยเหลือได้ทันที ซึ่งข้อกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำของลูกค้าบางรายอาจพบว่าจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำสำหรับการจัดส่งฟรีนั้นมีค่าบริการสูงกว่าที่คาดไว้
Amazon Pets	<ul style="list-style-type: none"> ร้าน Amazon Pets ได้มีการนำเสนอสินค้าแบบครบวงจรสำหรับทุกความต้องการของสัตว์เลี้ยง พร้อมด้วยบริการอำนวยความสะดวกในการขนส่งที่มีบริการขนส่งอย่างรวดเร็ว รวมถึงการบริการส่งคืนสินค้าอย่างง่าย ราคาที่แข่งขันได้: เนื่องจากการดำเนินการขนาดใหญ่ Amazon มักจะเสนอราคาที่แข่งขันได้สำหรับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คำแนะนำจากลูกค้า: คำแนะนำของลูกค้าสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้อย่างรอบรู้โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จำกัด Amazon เป็นผู้ค้าปลีกทั่วไป ดังนั้นการมุ่งเน้นไปที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสัตว์เลี้ยงอาจไม่ครอบคลุมเท่ากับผู้ค้าปลีกเฉพาะด้านสัตว์เลี้ยง สินค้าลอกเลียนแบบที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของตลาดขนาดใหญ่ของ Amazon จึงมีความเสี่ยงในการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงปลอมหรือคุณภาพต่ำจากผู้ขายบุคคลที่สาม
Petco	<ul style="list-style-type: none"> ร้านค้าดำเนินการร้านค้าจริงจำนวนมาก ช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าด้วยตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำกัด: แม้ว่า Petco จะมีตัวเลือกที่เหมาะสม แต่ผลิตภัณฑ์อาจไม่มีให้เลือกมากมาย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
	<p>ขอคำแนะนำจากพนักงานที่มีความรู้ และใช้บริการในร้านค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง: Petco ให้บริการตัดแต่งขน ผีอกบวม และสัตว์เลี้ยงในบางสถานที่ โดยให้บริการโซลูชันการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ครอบคลุม ▪ โปรแกรมสมาชิก: โปรแกรมสมาชิกของ Petco มอบส่วนลดพิเศษ รางวัล และคำแนะนำส่วนบุคคล 	<p>เมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกออนไลน์เท่านั้น เช่น Chewy หรือ Amazon Pets</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคา: ลูกค้าบางรายพบว่าราคาของ Petco นั้นสูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกรายอื่น แม้ว่าการขายและการส่งเสริมการขายจะช่วยชดเชยต้นทุนได้
Tuft and Paw	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและไม่ซ้ำใคร: Tuft and Paw เชี่ยวชาญด้านเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีสไตล์และทันสมัย โดยนำเสนอการออกแบบที่ผสมผสานอย่างลงตัวกับการตกแต่งบ้าน ▪ มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืน: Tuft and Paw ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนโครงการริเริ่มด้านสวัสดิภาพสัตว์ ▪ การสนับสนุนลูกค้า: บริษัทให้การสนับสนุนลูกค้าที่ตอบสนองและความช่วยเหลือในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้ามีจำนวนจำกัด: ความเชี่ยวชาญของ Tuft and Paw ในด้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ทันสมัย หมายความว่าสินค้าของพวกเขาอาจมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกรายอื่น ▪ จุดราคาที่สูงขึ้น: ผลิตภัณฑ์ของ Tuft and Paw มีลักษณะเฉพาะและมีคุณภาพสูงมักมาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้น
PetSmart:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PetSmart มีอยู่อย่างแพร่หลายในร้านค้าทั่วไป จึงทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเลือกดูสินค้า การขอคำแนะนำ และเข้าถึงบริการในร้านค้า ▪ บริการตัดแต่งขนและผีอกบวม: PetSmart ให้บริการตัดแต่งขน ผีอกบวม และขึ้นเครื่อง ทำให้ที่นี่เป็นจุดหมายปลายทางแบบครบวงจรสำหรับความต้องการการดูแลสัตว์เลี้ยง ▪ โปรแกรมช่วยขาย: โปรแกรมช่วยขายของ PetSmart เสนอส่วนลด ข้อเสนอส่วนลด และคะแนนสะสมสำหรับการซื้อในอนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสบการณ์ออนไลน์ที่มีจำกัด: แม้ว่า PetSmart จะมีสถานะออนไลน์ แต่เว็บไซต์อาจไม่ได้มอบความสะดวกสบายและใช้งานง่ายในระดับเดียวกับร้านค้าปลีกออนไลน์โดยเฉพาะ ▪ ราคา: ลูกค้าบางรายพบว่าราคาของ PetSmart นั้น สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกรายอื่น แม้ว่าการขายและการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราวสามารถช่วยบรรเทาสิ่งนี้ได้

ที่มา : ทีมที่ปรึกษา

นอกจากช่องทางการขายออนไลน์ ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวทางการเข้าสู่ตลาดควรเริ่มจากการงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั้ง B2C และ B2B การผลิตสินค้าควรเลือกอุตสาหกรรมสัตว์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น สุนัขหรือแมว สัตว์อายุมากหรือน้อย เป็นต้น อุตสาหกรรมที่เลือกควรมีความชัดเจนของสินค้าที่จำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้คือการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งในประเทศ สื่อสารแบรนด์ชัดเจน โดยเริ่มจากการเข้าถึงโรงพยาบาลสัตว์หรือฟาร์มสัตว์เพื่อให้เกิดการบอกต่อโดยผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ ก่อนขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดการเพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือการขยายการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานกิจกรรมแสดงสินค้า คือการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมีเวทีหรือห้องเจรจาเพื่อจับคู่ค้าระหว่างผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกลุ่มลูกค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตนหรือประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ (Pet Food)

งาน Global Pet Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดใน สหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าและเปิดโอกาสในการเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จากทั่วโลก ซึ่งมีกำหนดจัดงานเป็นประจำทุกปี ที่ Orange County Convention Center เมือง ออแลนโด รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา โดยงานจัดช่วงเดือนมีนาคม



สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.globalpetexpo.org/>

ตัวอย่างรายชื่อ Importer⁶

IMPORTER NAME

THE HARTZ MOUNTAIN CORP.

NESTLE PURINA FLAGSTAFF

PETSMART HOME OFFICE INC. 19601

INABA FOODS (USA) INC.

ALMO NATURE CANADA INC.

WEBSITE

www.hartz.com

<https://www.purina.com>

<https://www.petsmart.com>

<https://www.inabafafoods.com>

<https://www.almonature.com>

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

⁶ <https://www.tradeatlas.com/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ (Pet Food) ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์ สำหรับผู้ประกอบการ SME ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่ เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้ อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานกลางรับรอง

โดยสินค้าอาหารสัตว์จะต้องมีหนังสือรับรองและปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออกของไทยและมาตรการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาเบื้องต้น ดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์ของไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป)

จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

การขอใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ

จาก กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียด การลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtTdzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/view>

ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate)

จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ดูตัวอย่างได้ที่

https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200519105119_new.pdf

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงส่งออกจากไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มทั่วไป (General) ตาม Harmonized Tariff Schedule (HTS) โดยอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราภาษีอยู่ร้อยละ 10.00-20.00 ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SME ควรปรึกษาตัวแทนผู้ส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกที่ <http://itd.customs.go.th/> หรือ <https://hts.usitc.gov/>

มาตรการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อกำหนดองค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (U.S. FDA.)

กฎหมายสินค้าอาหารยาแลเครื่องสำอาง (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act หรือ FFDC) กำหนดให้สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงอาหารทานเล่นของสัตว์เลี้ยงจะต้องปลอดภัยต่อการบริโภค เช่นเดียวกับอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ และจะต้องผลิตภายใต้สภาวะที่ ถูกสุขลักษณะ ปราศจากสิ่งเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และต้องระบุข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงในฉลาก สำหรับอาหารกระป๋อง ต้องผ่านมาตรฐานกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าอาหารประเภท Low Acid Canned Food (LACF)

ระเบียบและข้อบังคับของสมาคมควบคุมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งอเมริกา (AAFCO)

สมาคมควบคุมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งอเมริกา (Association of American Feed Control Officials: AAFCO) ก่อตั้งขึ้นเพื่อกำหนดมาตรฐานข้อบังคับในอุตสาหกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐบาลกลางและกฎหมายประจำรัฐต่าง ๆ รวมถึงกฎหมายที่บังคับใช้ โดยองค์การอาหารและยา (FDA) และกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)

ในทุกปี AAFCO จะเผยแพร่หนังสือชื่อว่า คู่มือ AAFCO (AAFCO Manual) โดยคู่มือฉบับนี้ได้ระบุ ความหมายของวัตถุดิบและคำศัพท์ในการให้อาหารต่าง ๆ อธิบายปัญหาข้อสรุปของปัญหาการเขียนฉลากต่าง ๆ เช่น รูปแบบของฉลาก รายชื่อวัตถุดิบ คำกล่าวอ้างด้านโภชนาการ และบทวิเคราะห์ที่การันตี เป็นต้น โดยผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <https://www.aafco.org/resources/guides-and-manuals/>

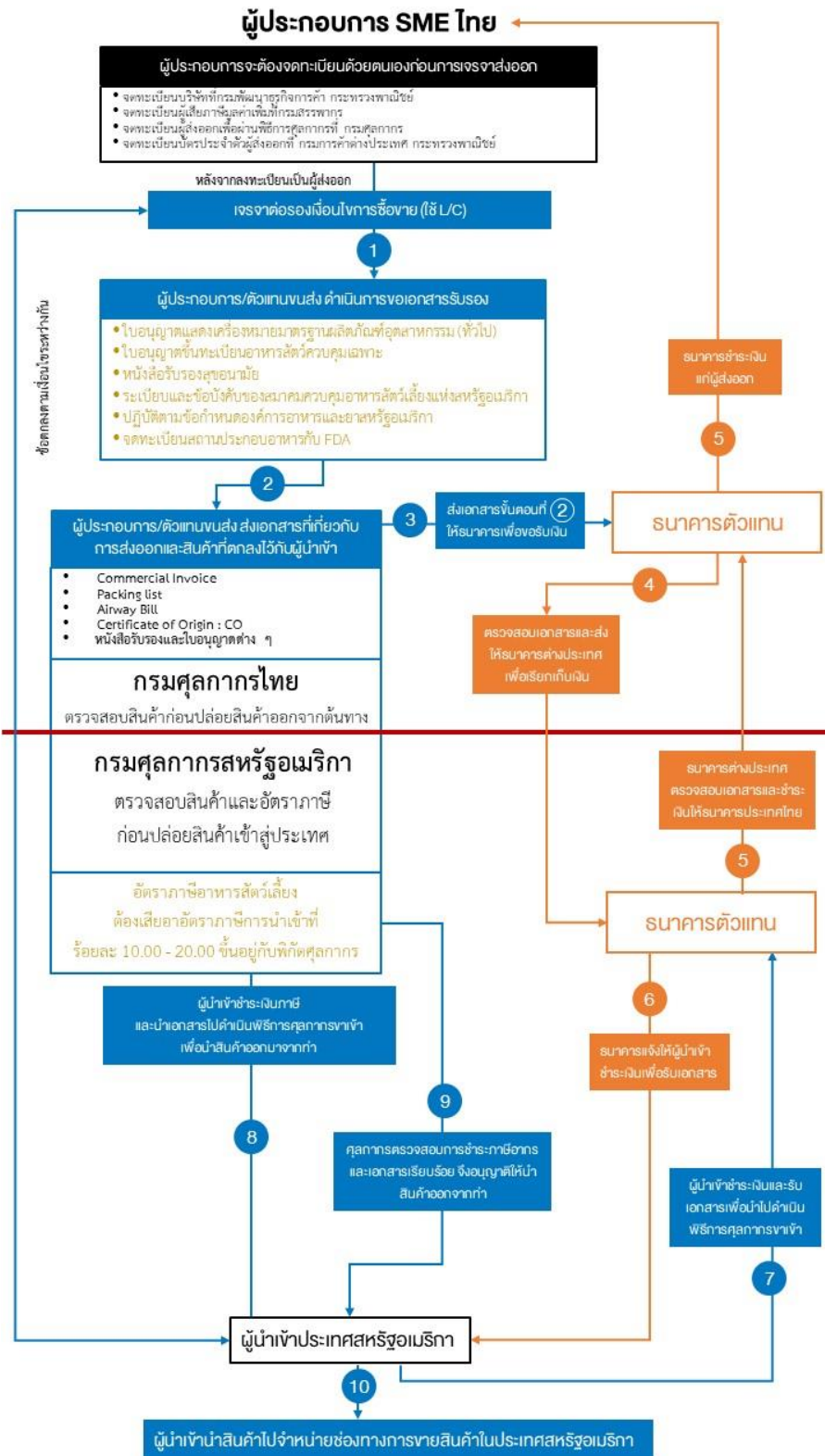
จดทะเบียนสถานประกอบอาหารกับ FDA

การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน Food and Drug Administration หรือ FDA ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า สามารถจดทะเบียนสถานประกอบอาหารและศึกษาเอกสารประกอบการจดทะเบียนผ่านระบบจดทะเบียนกลางของ FDA ได้ที่ <https://www.access.fda.gov/> (ในกรณีที่ไม่มีถิ่นพำนักในสหรัฐอเมริกา ผู้ประกอบจะต้องแต่งตั้งตัวแทน (US. Agent) เพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างผู้ประกอบการกับ FDA)

ข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการลงทะเบียนจะประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของลักษณะของสินค้าและข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสาระสำคัญที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ เช่น ประเภทของอาหารสัตว์ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายเป็นอาหารสำหรับสุนัข อาหารสำหรับแมว หรืออื่น ๆ กระบวนการผลิตปลอดภัยต่อสัตว์หรือไม่ หลังจากกรอกข้อมูลอาจมีการเรียกสัมภาษณ์เพื่อข้อมูลหรือการชี้แจง ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนนี้ โดยเบื้องต้นค่าใช้จ่ายจะอยู่ประมาณ 100-200 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการลงทะเบียนพื้นฐานของธุรกิจขนาดเล็ก และระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 30 วัน

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 24 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน Home Decor



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ข้อมูลจาก Tetra Pak⁷ (2021) ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ผู้คนนิยมที่อยู่บ้านกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีการ Work form Home ที่เพิ่มชั่วโมงการอยู่บ้านขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดการตกแต่งบ้าน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2017-2021 มูลค่าตลาดมีการเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนและมีแนวโน้มหลังจากสถานการณ์โควิดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

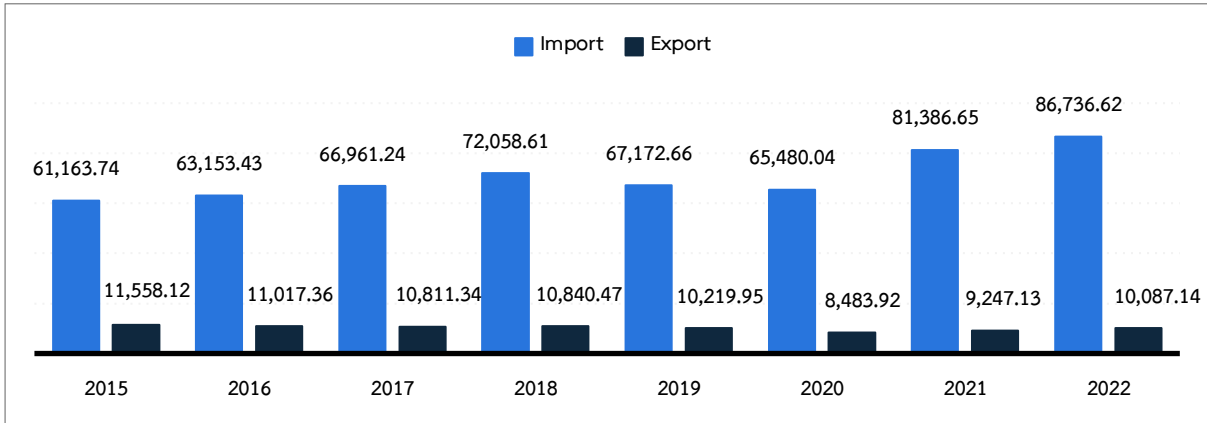
นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทำงานที่บ้านมากขึ้น และกว่าครึ่งคาดหวังว่าจะได้ทำงานที่บ้านต่อไปบริษัทชั้นนำของสหรัฐอเมริกาอย่าง Google, Twitter และ Microsoft ต่างได้ประกาศแผนการที่จะอนุญาตให้มีการทำงานระยะไกลทั้งหมดหรือบางส่วนหลังการแพร่ระบาด เนื่องจากการทำงานที่บ้านมีเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักและเฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์ก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

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)

⁷ <https://www.tetrapak.com/insights/tetra-pak-index/tetra-pak-index2021/habits>

แผนภาพที่ 25 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 ตู้ไอควัน ชั้นวางของ และชั้นวางรองเท้า) (229.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเฟอร์นิเจอร์อื่นที่ไม่ใช่ที่นั่ง ทำด้วยไม้ ชนิดที่ไม่ได้ใช้ในสำนักงาน ครัว และห้องนอน (เช่น ตู้เครื่องมือ ตู้ลิ้นชัก และเคาน์เตอร์) (226.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

โดยสัดส่วนการส่งออกส่วนใหญ่เป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ใช่สำหรับที่นั่งคิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ร้อยละ 30 และ ที่นั่งร้อยละ 22

ตารางที่ 26 สินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบที่ไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกาสูงสุด 10 อันดับ ปี 2021

HS 2017	คำอธิบายสินค้า	มูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ ของไทย (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 ครัว 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 สำหรับใช้ในสวนหรือเครื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการพักผ่อน	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 ถือเป็นไอดีเดียวในการตกแต่งบ้าน เหมือนแพลตฟอร์มให้ไอดี อย่าง Instagram หรือ Pinterest ซึ่งไอดีเดียวการตกแต่งบ้านใหม่ 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 เพื่อสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

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 อุปกรณ์สมาร์ทโฮม ใหม่ มุงหลังคาใหม่ รั้วใหม่ การติดตั้งแดดฟ้าหรือเฉลียง

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2021) พบว่าผู้บริโภคสหรัฐมีการซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตกแต่งบ้านมากขึ้นในช่วงโควิด นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติและวัสดุนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

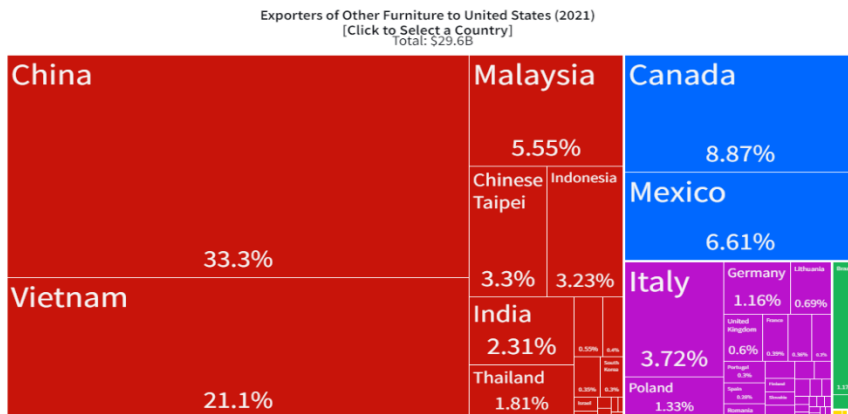
จากผลสำรวจ Green Home Furnishings Consumer Survey ในปี 2021 ของ Sustainable Furnishings Council พบว่า ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคร้อยละ 86 เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคร้อยละ 87 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 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.แอกมิ 1975 , บจก.เจ.ยู.เอ็น.เฟอร์นิเจอร์ , บจก.พีพัฒนาผล อินเตอร์โปรดักส์ , บจก.จัมปาก้า ลัมเบอร์ โดยบริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทผลิตเพื่อส่งออกตามคำสั่งซื้อ แต่ ซี-แลนดาร์ช นอกจากผลิตเพื่อส่งออกแล้วยังขายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตู้และกระจกในท้องถิ่น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ รวมทั้งกฎหมายที่มีการจัดการกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ไม่มีกฎหมายควบคุมมาผลิต โดยผู้ประกอบการควรศึกษาภาวะเปรียบที่เกี่ยวของ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจน

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 ความสวยงาม สะอาดและเรียบง่าย และสไตล์ที่ได้รับการเข้าชมสูงสุดคือ #Cottagecore เป็นการตกแต่งบ้านสไตล์โรแมนติกเน้นการจัดพื้นที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นสบาย ๆ โดยแฮชแท็กนี้มีคนรับชมถึง 8.9 พันล้านคน

อีกประเด็นที่ SME ไทยควรให้ความสำคัญคือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดซึ่งในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่สนับสนุนระบบบ้านอัจฉริยะ เฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติ และเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุนำกลับมาใช้ เป็นต้น ควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจึงจะสามารถรักษาตลาดส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาได้ในระยะยาว

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

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

ตารางที่ 6 จุดเด่นและจุดด้อยแพลตฟอร์มตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแต่ละราย

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

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

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 Importer⁸

IMPORTER NAME

MOR FURNITURE FOR LESS, INC.

EUROMARKET DESIGNS, INC.

DURANT DC, LLC.

APEX PRODUCTS LLC.

WILLIAMS-SONOMA INC.

THE TABLE COMPANY.COM

WEBSITE

www.morfurniture.com

www.crateandbarrel.com

www.biglots.com

www.apexproducts.com

www.williams-sonoma.com

www.thetablecompany.com

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

⁸ <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 7 สินค้าที่ถูกระงับสิทธิ GSP

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 ยังมีกลุ่มสินค้าไทยที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษและต้องชำระภาษีนำเข้าจำนวน 5 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 8 สินค้าที่ต้องชำระภาษีนำเข้า

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

มาตรการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกามีมาตรการที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาษีในการควบคุมคุณภาพสินค้าดังนี้

- Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)⁹ ได้กำหนดปริมาณสารตะกั่วเจือปนในสีหรือสารเคมีที่ใช้เคลือบเฟอร์นิเจอร์เด็กไม่เกินร้อยละ 0.06 และกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของเตียงเด็ก (bunk bed) อาทิ ความแข็งแรงของเตียง ความกว้างของช่องต่างๆ ของเตียง เป็นต้น
- กำหนดห้ามใช้สารกลุ่ม Arsenic (สารหนู) ซึ่งใช้เคลือบเพื่อป้องกันการผุกร่อนของเนื้อไม้และป้องกันแมลงทำลายไม้ เนื่องจากเกรงว่าจะก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสัตว์จากการสัมผัส¹⁰
- กฎระเบียบที่คาดว่าจะมีการบังคับใช้ในอนาคตอันใกล้ อาทิ มาตรฐานการติดไฟของวัสดุที่ใช้ประกอบหรือใช้หุ้มเฟอร์นิเจอร์ (โซฟา) ของสหรัฐอเมริกา และฉลาก Eco-Label ของ EU ซึ่งแสดงว่าเฟอร์นิเจอร์มีขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น¹¹
- ข้อกำหนดอื่น ๆ ที่สำคัญในการส่งออกสินค้าที่ผลิตจากไม้ส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาคือ กฎหมายเลสซี่ (Lacey Act) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ลงโทษผู้ที่ใช้ไม้ผิดกฎหมายในประเทศต้นทาง และควบคุมการนำเข้าไม้ที่ใกล้สูญพันธุ์ (CITES) มาใช้ โดยผู้นำเข้าจะต้องกรอกแบบฟอร์มแสดงการนำเข้าซึ่งเสริมความจำเป็น

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

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

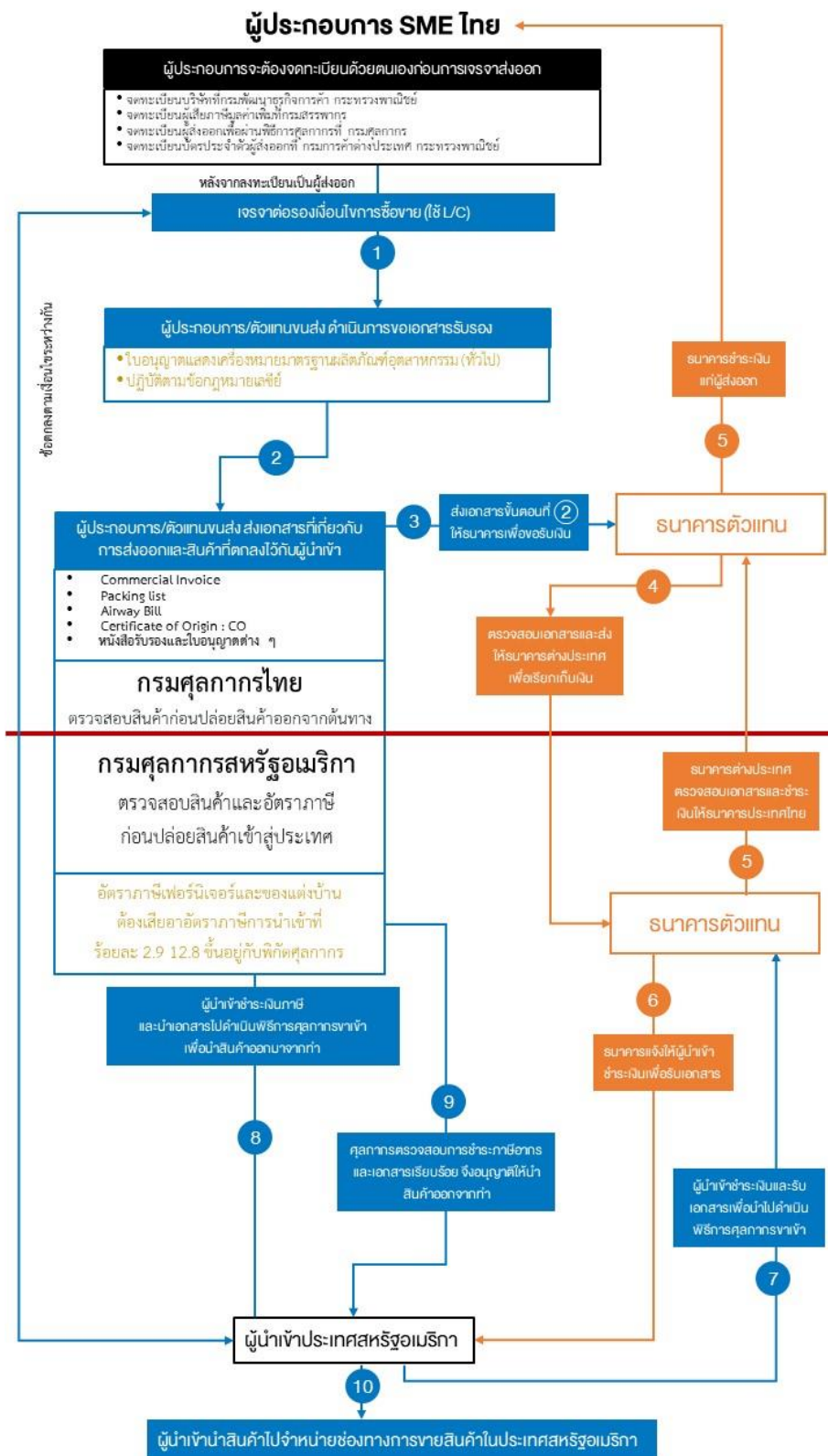
11 https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

ที่จะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาสินค้าและประเภทของไม้ที่ใช้ผลิตอย่างชัดเจนโดยต้องมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ของชนิดพันธุ์ไม้ มูลค่าสินค้า ปริมาณสินค้าและชื่อประเทศต้นทาง โดยข้อมูลส่วนนี้ ผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกควรเตรียมให้สำหรับผู้นำเข้า เพื่อให้ผู้นำเข้าสามารถรอกเอกสารได้อย่างครบถ้วนและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ สามารถศึกษาเพิ่มเติมที่

https://www.aphis.usda.gov/publications/plant_health/fsc-lacey-act.pdf

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 38 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ร้านอาหารไทย Thai Restaurant



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

พฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่กลางทศวรรษ 1900 เมื่อมีการย้ายถิ่นของประชากรจากประเทศไทย ลาว และกัมพูชาเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการนำอาหารไทยมาแนะนำในตลาดสหรัฐ ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างความหวาน เปรี้ยว และเผ็ด รวมถึงการใช้วัตถุดิบสดใหม่ เช่น กะทิ พริก และตะไคร้จึงทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยม¹²

ร้านอาหารไทยได้พัฒนาเมนูอาหารของไทยเพื่อนำเสนอในตลาดผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา เช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก น้ำพริกอ่อน และแกงไตปลา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งในปี 2022 ร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกา 125 ร้าน ได้รับการรับรองเป็น "Thai Select" จาก Thai Trade Center แสดงถึงคุณภาพและความถูกต้องของร้านอาหารไทย นอกจากนี้ปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคสหรัฐให้มาทานอาหารที่ร้านมากขึ้นคือเรื่องของ โปรโมชัน และ บัตรสมาชิกสะสมแต้ม โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถรอคิวร้านอาหารได้อยู่ที่ 15- 30 นาที ขณะเดียวกันช่องทางที่นิยมในการสั่งซื้ออาหารยังเป็นการรับอาหารที่หน้าร้านเป็นหลัก

ร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกามีจำนวนมากเมื่อเทียบกับอัตราส่วนประชากรคนไทยในสหรัฐอเมริกา โดยมีการคาดการณ์ว่าจำนวนร้านอาหารไทยเมื่อเทียบกับประชากรชาวไทยนั้นสูงมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ปัจจัยหนึ่งมาจากรสชาติอาหารที่คนประเทศสหรัฐอเมริกาค้นพบและนิยม อีกปัจจัยคือการส่งเสริมเสริมจากภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารไทยเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกามาจากความพิเศษและความหลากหลายของรสชาติที่มีในอาหารไทยทำให้ความนิยมของอาหารไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเครื่องเทศที่ให้รสเปรี้ยว หวาน หรือเผ็ด ทำให้ผู้บริโภคจะได้รับรสชาติที่หลากหลายในเมนู อีกทั้งวัตถุดิบ เช่น กะทิ พริก และตะไคร้ ที่ช่วยสร้างรสชาติที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาคาดจากรสชาติและรู้สึกแตกต่างกับอาหารทั่วไปในสหรัฐอเมริกา

แม้ว่าความนิยมอาหารไทยจะสูง แต่ก็มีมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด ผู้บริโภคจึงเลือกรับประทานอาหารที่บ้านมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะสั่งอาหารจากร้าน Fast Food ที่มีความสะดวกและรวดเร็วจากการเก็บข้อมูลโดย Statista พบว่าผู้บริโภคสหรัฐนิยมที่จะออกมาทานอาหารนอกบ้านน้อยลง โดยร้านที่ ยังคงมีความนิยทานนอกบ้านคือร้านอาหาร Fast Food เพราะพฤติกรรมที่เร่งรีบ โดยเมื่อศึกษาถึงปัจจัยในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เปลี่ยนแปลงไปโดย Provoke Insights ได้เก็บ

¹² <https://seasia.co/2023/06/11/culinary-voyage-why-are-there-so-many-thai-restaurants-in-the-us>

ข้อมูลปี 2022 และ 2023 ด้วยคำถามแบบเดิมและดูอัตราส่วนที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า มีการลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสั่งมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12

ทั้งนี้ การระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในสหรัฐอเมริกาอย่างสำคัญ สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้คนมักจะติดการทานอาหารที่บ้านมากขึ้น มีการรับประทานเมนูอาหารเบเกอรี่และขนมหวานเพิ่มขึ้นอย่างน่าสังเกต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของคุกกี้ ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานที่บ้าน (Work from home) ที่ทำให้ผู้คนมีความต้องการในการรับประทานของหวานเพิ่มขึ้น โดยรับประทานเป็นของหวานจนถึงรับประทานเป็นอาหารทานเล่นหรือแม่แตงทานหลังจากออกกำลังกาย ในปี 2019 บาร์คุกกี้ (Bar Cookies) ครองส่วนตลาดมากที่สุด และมีการคาดการณ์ว่าจะยังคงครองส่วนตลาดมากที่สุดในช่วงปี 2023 ถึง 2030 ตามลำดับ ดังนั้นสำหรับคุกกี้แบบบาร์ คาดว่าจะเป็นผู้นำในการแข่งขันในตลาดในอนาคต¹³

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

ปัจจุบันมีร้านอาหารอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณ 600,000 ร้าน โดยเป็นร้านอาหารไทย 4,021 ร้านทั่วประเทศ ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงที่สุดของร้านอาหารต่างชาติ ร้านอาหารไทยเป็นส่วนสำคัญของวงการอาหารต่างชาติในสหรัฐอเมริกา นั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น รสชาติอาหารที่เข้ากับคนทั้งในกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรมต่าง ๆ และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ร้านค้าซึ่งร้านค้ามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2022 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยไปยังสหรัฐอเมริกาสูงถึง 3.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (111.86 พันล้านบาท) ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2022 ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 8.65) เมื่อเทียบกับปีก่อน เป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับร้านอาหารและความนิยมอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา

รูปแบบร้านอาหารในสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ Quick Service Restaurant (QSR) และ Full Service Restaurant (FSR) ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการให้บริการและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. Quick Service Restaurant (QSR): ร้านค้าประเภทนี้ เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับประทานอาหาร ลูกค้าสามารถซื้ออาหารและเครื่องดื่มและรับประทานที่ร้านหรือพกพาไปที่อื่นได้อย่างสะดวก
2. Full Service Restaurant (FSR): ร้านค้าประเภทนี้มีการให้บริการแบบครบวงจร ที่รวมถึงการเสิร์ฟอาหารที่โต๊ะและบริการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร

¹³ <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/us-cookies-market/>

โดยผลสำรวจของ Coresight Research ระบุว่า ช่วงปี 2019 ธุรกิจร้านอาหารประมาณร้อยละ 17 หรือ 110,000 ร้าน ได้ปิดตัวลงถาวร และมีอีกหลายแห่งที่ทยอยปิดตัว สาเหตุหลักเกิดจากโรคระบาดที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจนนำมาซึ่งปัญหาอื่น ๆ ทั้งการขาดแคลนวัตถุดิบ หนี้สิน ซึ่งในช่วงล็อกดาวน์ร้านค้าทุกร้านจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก ซึ่งถือเป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ประกอบการที่สนใจเปิดร้านอาหารหลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลายลง

การส่งเสริมอาหารไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่รัฐบาลไทยได้นำเสนอเพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบทางอาหาร การสนับสนุนร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาเกิดจากการนำเอาหลักการ Gastrodiplomacy มาใช้เพื่อส่งออก Soft Power ที่สร้างสรรค์ผ่านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอาหาร ซึ่งเป็นการริเริ่มแนวคิดใหม่ที่มีผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศไทย

การส่งเสริมอาหารไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา รัฐบาลไทยได้นำเสนอแคมเปญ "Global Thai" ในปี 2002 ซึ่งเน้นการนำเสนออาหารไทยที่โดดเด่นและเน้นสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น ผัดไทยและผัดซีอิ้ว เพื่อเริ่มสร้างความรู้จักและความนิยมของอาหารไทยในตลาดนานาชาติ

นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังเปิดตัว Global Thai Restaurant Company, Ltd. เพื่อสนับสนุนการก่อตั้งร้านอาหารไทยทั่วโลกอย่างน้อย 3,000 แห่ง ในปี 2001 ซึ่งทำให้อาหารไทยสามารถส่งออกสู่สากลและเป็นที่รู้จักในเวทีสากลมากขึ้น

ในปี 2023 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เสนอกลยุทธ์ใหม่ในการส่งเสริม Soft Power ของไทยผ่านกิจกรรม Pop Up Store ซึ่งเป็นการโปรโมตสินค้าไทยในตลาดสหรัฐ ร่วมกับการมอบตรา Thai SELECT ให้แก่ร้านอาหารไทยอีก 10 แห่ง เพื่อยืนยันความแท้จริงของร้านอาหารไทยที่ได้รับตรานี้ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าร้านที่ได้รับตรานี้มีรสชาติและคุณภาพของอาหารไทยแท้ที่สามารถเปรียบเทียบได้กับที่ไทย

นอกจากนี้ การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า H-Mart ในการสร้างกิจกรรมที่เน้นการแนะนำและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ได้รับความรู้สึกดีจากผู้บริโภค เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการเพิ่มความนิยมและความรู้สึกดีต่ออาหารไทยในสหรัฐอเมริกา การส่งเสริมอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศไทย การนำเอาหลักการของ Gastrodiplomacy มาใช้เพื่อสร้าง Soft Power ผ่านวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอาหารเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้จักและความนิยมของอาหารไทยในตลาดนานาชาติ การร่วมมือกับหลายหน่วยงานและส่วนต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจจะเป็นก้าวสำคัญในการส่งเสริมอาหารไทยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดนานาชาติ

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางเปิดร้านอาหารไทย

อาหารไทยมีความหลากหลายทางรสชาติและมีเอกลักษณ์อีกทั้งวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรซึ่งตอบโจทย์ทั้งผู้บริโภคที่นิยมอาหารไทยและผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สำคัญของร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกา

ยกตัวอย่างร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกา Thai Blossom Bistro เปิดในเมือง แจ็คสันวิลล์ โดยเจ้าของได้มีประสบการณ์ชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ และได้ใช้ประสบการณ์จากการทำงานในร้านอาหารไทย เตรียมความพร้อมในการศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ และที่สำคัญคือการเลือกทำเลที่เหมาะสมในการเปิดร้านอาหาร ซึ่งทำให้สามารถเปิดร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาเป็นของตนเองได้ ซึ่งนอกจากการ การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและกฎระเบียบ สิ่งสำคัญคือการบริการที่เป็นมิตร ใส่ใจในคุณภาพอาหารที่ทำ และการใช้การตลาดแบบ ปากต่อปาก จนทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักแพร่หลายในเมืองในที่สุด

แนวทางเปิดร้านขนมไทย

ร้านขนมไทยในสหรัฐอเมริกายังคงมีจำนวนไม่มากโดยส่วนใหญ่เป็นร้านของฝากขนมที่เป็นขนมที่ผ่านการแปรรูปมาแล้ว และร้านอาหารไทยจะบางร้านเท่านั้นที่มีเมนูขนมหวานอย่าง ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นโอกาสสำคัญสำหรับร้านขนมโดยเฉพาะ

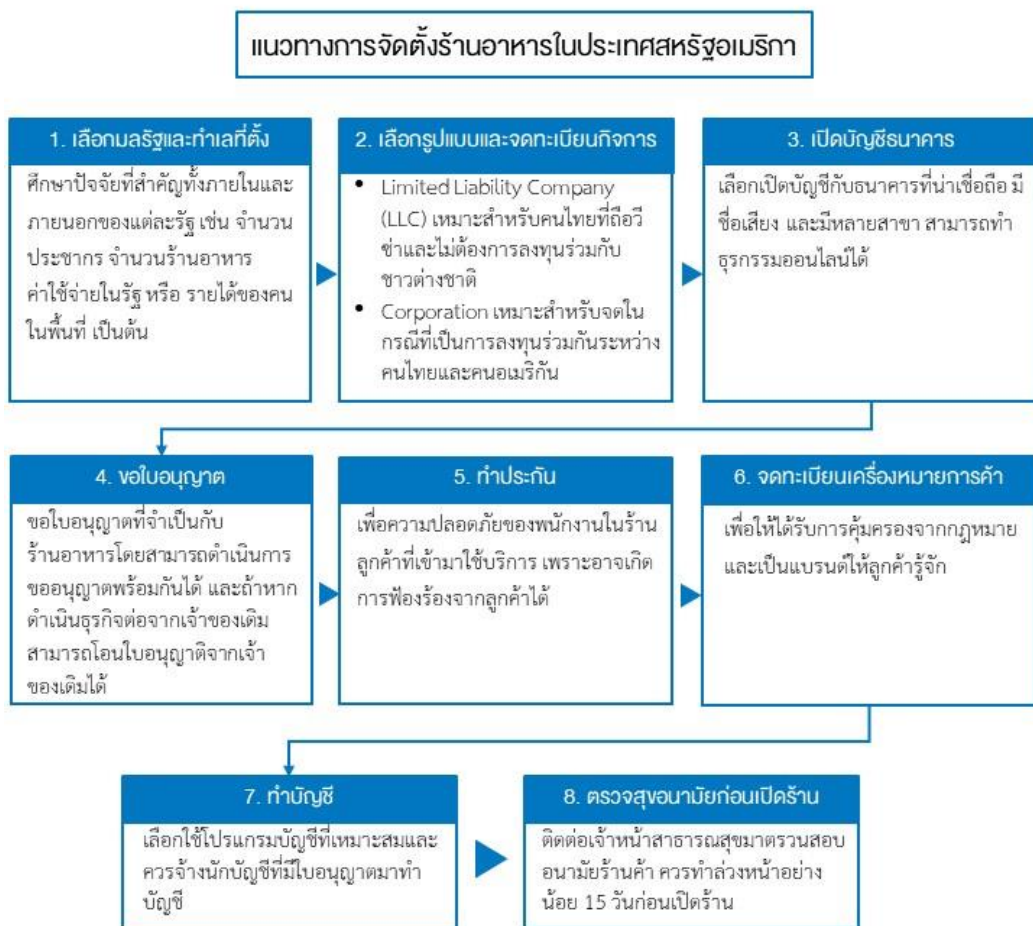
ตัวอย่างร้านขนมในในสหรัฐอย่างร้าน COCOBOMB ที่รัฐซานดิเอโก โดยมีเมนูหลักคือ ไอศกรีมชั้นเดียวในกะละมะพร้าว โดยเริ่มจากการทำเองในครัวที่บ้านและเริ่มเปิดเป็นร้านในเวลาต่อมา จุดเด่นที่สำคัญคือการปรับตัววัตถุดิบให้เข้ากับผู้บริโภคโดยหลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่แพ้เช่น ส่วนผสมของนม หรือส่วนผสมที่ปราศจากกลูเตน จึงทำให้ร้านเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค

สุดท้ายการลงทุนเปิดร้านอาหารหรือร้านขนม ปัจจัยสำคัญคือเรื่องของทำเล รวมทั้งเรื่องความเข้าใจในระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายของรัฐที่เลือกและเรื่องบริการด้วยความจริงใจ ใส่ใจในทุกรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ได้มาถึงสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวทางการลงทุน (Investment Solutions)

การรับรู้รสชาติอาหารไทยและร้านอาหารไทยแม้จะเป็นที่นิยมมากเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ข้อสำคัญในการตัดสินใจเปิดร้านอาหารไทยยังต้องพิจารณาขั้นตอนการดำเนินการเพื่อเปิดร้านตามขั้นตอนดังนี้ การเลือกมลรัฐและทำเลที่ตั้ง การเลือกรูปแบบและจดทะเบียนกิจการ การเปิดบัญชีธนาคาร การขอใบอนุญาต การทำประกัน การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การทำบัญชี และการตรวจสอบขออนุญาตก่อนเปิดร้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 39 แนวทางการจัดตั้งร้านอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

1. เลือกมลรัฐและทำเลที่ตั้ง

ขั้นตอนแรกที่ต้องให้ความสำคัญคือการหาที่ตั้งร้านค้า โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรพื้นฐานในแต่ละรัฐ ซึ่งรวมถึงจำนวนโรงเรียน ร้านอาหาร รายได้ประชากรเฉลี่ยรวมทั้ง การประเมินภาษีทรัพย์สินในเมืองต่าง ๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกาจาก city-data.com ข้อมูลคนไทยในรัฐต่างจาก thaiembdc.org/th/thaicensus2021/ และข้อมูลร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัล Thai SELECT จาก thaiselectusa.com/restaurants/

ข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านอาหาร นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหารจะเป็นการเลือกรัฐในการจดทะเบียนร้านค้าเพื่อประกอบกิจการ โดยสามารถจดทะเบียนต่างรัฐได้แต่เมื่อลงทะเบียนเพื่อทำธุรกิจ จำเป็นต้องลงทะเบียนในรัฐที่เปิดร้านค้าจึงต้องดำเนินการชำระค่าธรรมเนียม

ในกรณีเช่าพื้นที่เพื่อเปิดร้าน ควรศึกษาสัญญาให้ดี และควรดูอัตรา Property Tax ของเมืองที่จะเปิดร้าน โดยค่าเช่าส่วนใหญ่จะขึ้นประมาณไม่เกินร้อยละ 3 ต่อปีของอัตราค่าเช่า และการเช่าเพื่อเปิดร้านอาหารสามารถดำเนินการปรับปรุงด้วยตนเองได้แต่ต้องถูกหลักกฎระเบียบความปลอดภัยอาคาร แต่ถ้าหากจ้างผู้รับเหมามาดำเนินงานควรเลือกผู้รับเหมาที่มีใบอนุญาตและมีการทำประกันสำหรับพนักงานเพื่อที่จะไม่ต้องรับผิดชอบในกรณีที่มีการบาดเจ็บเกิดขึ้น

2. การเลือกรูปแบบและจดทะเบียนกิจการ

รูปแบบการจดทะเบียนที่นิยมและเหมาะสมกับธุรกิจมี 2 ประเภทหลักที่นิยมได้แก่ Limited Liability Company (LLC) และ Corporation โดยมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

Limited Liability Company (LLC) เหมาะสำหรับกรณีที่เป็นคนไทยถือวีซ่าประเภทต่าง ๆ และไม่มีการร่วมลงทุนกับบุคคลต่างชาติ ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะเสียภาษีบุคคลในอัตราร้อยละ 15 หรือเสียภาษีเงินได้แบบบริษัทขนาดเล็ก Small Corporation (S-Corp)

Corporation เหมาะสำหรับจดทะเบียนที่เป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างคนไทยและคนอเมริกัน โดยจะมีการเสียภาษีจ่าย self-employment at 15-34 % from Net Income เท่านั้น นอกจากนี้ยังมี double tax กรณีที่มีการจ่ายปันผล บริษัทมีหน้าที่จ่ายภาษีจากกำไร

เมื่อจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเรียบร้อยแล้ว สามารถยื่นขอจดทะเบียนชื่อทางการค้าของร้าน โดยที่แต่ละรัฐจะเรียกการจดทะเบียนชื่อทางการค้าคล้าย ๆ กัน คือ DBA (Doing Business As) or FBN (Fictitious Business Name) or Certificate of Assumed Name ก่อนจะจดทะเบียนชื่อทางการค้าควรจะต้องเช็คกับระบบก่อนว่าไม่ใช่ชื่อร้านซ้ำกับร้านอื่น โดยสามารถเช็คได้จากเว็บ Department of State ขั้นตอนต่อมา คือ การขอเลขที่เสียภาษีกับกรมสรรพากรของอเมริกา เรียกว่าขอเลขที่ Federal Employer Identification Number (FEIN) โดยสามารถเข้าไปขอได้ที่เว็บ Internal Revenue Service (IRS) โดยสามารถขอได้ทั้งทางออนไลน์หรือทางไปรษณีย์

3. การเปิดบัญชีธนาคาร

แนะนำให้เปิดบัญชีกิจการกับธนาคารที่เจ้าของกิจการเป็นลูกค้าประจำอยู่แล้วเพื่อความสะดวกรวดเร็วขึ้น และควรสอบถามธนาคารเกี่ยวกับการรับชำระเงินจากลูกค้าด้วยบัตรเครดิตด้วย กรณีเจ้าของกิจการจากประเทศไทยและไม่เคยมีบัญชีที่สหรัฐอเมริกามาก่อน ให้เลือกเปิดบัญชีกับธนาคารที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ ซึ่งต้องดำเนินการด้วยตัวเจ้าของธุรกิจเท่านั้น

4. การขอใบอนุญาต

4.1) Business License การขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Business License): การเปิดธุรกิจ ในเขตเทศบาล จะต้องไปติดต่อเทศบาลของเมือง (City) นี้ๆ หากจะเปิดธุรกิจนอกเขตเทศบาล จะต้องติดต่อ สำนักงานเขต (County) เพื่อขอรับใบอนุญาตประกอบการ (Business License) และชำระค่าธรรมเนียม ซึ่งมีอัตราแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น เช่น หากขอใบประกอบธุรกิจในฟลอริดา บางแห่งจะเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมครั้งเดียวระหว่าง 50 ถึง 100 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บางแห่งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันหรือสูงกว่า ทั้งนี้ ใบเสร็จรับเงินภาษีธุรกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 ถึง 200 ดอลลาร์สหรัฐ

4.2) Sales and Use Tax Certificate เอกสารชุดนี้ขอได้จากรัฐโดยสามารถดาวน์โหลด แบบฟอร์มของรัฐได้ และสามารถขอได้พร้อมกับ 4.3 ตัวอย่างเช่น ข้อมูลรายละเอียดของรัฐฟลอริดาจาก Florida Department of Revenue <https://floridarevenue.com/Pages/default.aspx>

4.3) State Employment Identification Number หมายเลขประจำตัวนายจ้าง ซึ่งธุรกิจ ทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาจะต้องลงทะเบียนและรับ Employer Identification Number (EIN) ซึ่งขอได้จากรัฐ พร้อมกับเอกสารด้านภาษีขาย หรือติดต่อ Internal Revenue Service ทั้งนี้ ภาษีจะมีความแตกต่างกันไป ตามระดับรัฐและท้องถิ่น

4.4) Food safety Certification เอกสารตัวนี้สามารถขอได้โดยผู้จัดการร้านอาหารหรือ เจ้าของกิจการ โดยทั่วไปอาหารต้องมีใบประกาศนียบัตรรับรองเพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่ขณะเข้าตรวจสอบ ร้านอาหาร Food Safety Manager Certification ออกโดย National Registry สำหรับผู้จัดการร้านอาหาร โดยใบประกาศจะมีอายุ 5 ปี และ Food Handler Certification ออกโดยสถาบันฝึกอบรมที่ผ่านการรับรอง จากสถาบันมาตรฐานแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา สำหรับผู้ที่ต้องสัมผัสอาหาร เช่น พนักงานบริการ พ่อครัวแม่ ครัว โดยใบประกาศมีอายุ 3 ปี

4.5) Permit from Health Department เอกสารชุดนี้ขอจาก City หลังจากที่ร้านพร้อมก่อน จะเปิดทำการ โดยติดต่อกับหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ให้เข้าตรวจร้านก่อนดำเนินการซึ่งควรทำล่วงหน้า อย่างน้อย 15 วัน ก่อนวันเปิดร้านจริง ข้อมูลรายละเอียดของรัฐฟลอริดาจาก Florida Health Across the State (<https://www.floridahealth.gov/licensing-and-regulation/index.html>)

4.6) Certificate of Fire Department clearance สามารถขอได้จากที่ว่าการเขตหรือเมือง ขึ้นอยู่กับสังกัดก่อนร้านพร้อมเปิดให้บริการ

4.7) Alcohol licenses ขอได้ที่เมืองที่เปิด หลังจากที่ได้เลขประจำตัวผู้เสียภาษีจากรัฐ เช่น การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐฟลอริดา มีกฎระเบียบของ Department of Business and Professional Regulation (DBPR) กำหนดให้ผู้ยื่นคำขอใบอนุญาตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องได้รับการอนุมัติจาก กรมสรรพากร (กรมสรรพากร) ของรัฐฟลอริดา (<http://www.myfloridalicense.com/DBPR/alcoholic-beverages-and-tobacco/>)

ทั้งหมดนี้สามารถยื่นขอไปพร้อมกันได้ ในกรณีที่ซื้อร้านต่อจากเจ้าของเดิม ผู้ประกอบการควรรับ โอนใบอนุญาตทั้งหมดข้างต้นจากเจ้าของเดิม รวมถึงทำเรื่องโอนการจดทะเบียน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ โดยส่วนใหญ่ทุกรัฐจะมีระบบ one stop services ซึ่งสามารถขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี เลขประจำตัว นายจ้างได้พร้อมกัน แต่ต้องวางแผนในเรื่องของเวลาการดำเนินเอกสาร ทั้งการขอเอกสารและการรอให้ เจ้าหน้าที่จะเข้ามาตรวจร้านอาหารและออกใบอนุญาตให้ โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาหลายอาทิตย์

5. การทำประกัน

ผู้ประกอบการต้องทำประกันทั้งประกันอุบัติเหตุของร้านอาหารรวมถึงประกันอุบัติเหตุสำหรับ ลูกค้า เพราะในกรณีเกิดอุบัติเหตุในร้านลูกค้ายิ่งมีสิทธิ์ที่จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ หากร้านคามีพนักงานมากกว่า 3 คน ต้องมีการทำ Worker Compensation Insurance เพิ่มเติม

6. จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักงานเครื่องหมายการค้าและ สิทธิบัตรสหรัฐอเมริกา (United States Trademark and Patent Office) เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองควบคุม 50 มลรัฐ

7. ทำบัญชี

การทำบัญชีเบื้องต้นสามารถเลือกใช้โปรแกรมบัญชีสำหรับจัดการรายรับรายจ่าย อย่าง QuickBooks Peachtree หรือ Quicken นอกจากนี้ควรจ้างนักบัญชีที่มีใบอนุญาต (Certified Public Accountant: CPA หรือ Enrolled Agent: EA) มาช่วย เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องภาษีย้อนหลัง

8. ตรวจสอบขออนุญาตก่อนเปิดร้าน

ขั้นตอนก่อนการเปิดร้านหลังจากที่มีการปรับปรุงร้านค้าตามระเบียบความปลอดภัยของอาคาร ด้านสาธารณสุข ผู้ประกอบการต้องยื่นแบบฟอร์มขอให้เจ้าหน้าที่หน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ (Health Department) ตรวจร้านก่อนเปิดให้บริการ ซึ่งควรทำล่วงหน้าอย่างน้อย 15 วัน ก่อนวันเปิดร้านจริง

การจัดหาวัตถุดิบ

ในระยะเริ่มต้นของการเปิดร้านอาหารต้นทุนที่สำคัญนอกจากการทำร้านค้าให้ถูกต้องตามหลักอนามัยคือต้นทุนวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าและการขนส่งพัฒนาไปมาก โดยสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้กลุ่มเฟสบุ๊คขายสินค้าไทยในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้สหรัฐอเมริกามีตลาดเอเชียสำหรับผู้เปิดร้านในรัฐฟลอริดาอยู่ที่ China Town Market เมือง Christchurch หรือ Clement Street ในซาฟานซิสโก

นอกจากนี้การสั่งซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารสามารถติดต่อร้านค้าของสดหรือของแห้งให้มาส่งสินค้าที่ร้านได้อีกทั้งยังสามารถขอเครดิตในการชำระเงินเช่น สั่งซื้อสินค้าและชำระเงินสิ้นเดือนได้ การนำเข้าวัตถุดิบในการทำอาหารเป็นวิธีการที่ไม่ค่อยนิยมเพราะต้นทุนค่าขนส่งสูงเกินไป และการส่งสินค้าทางเรือจะใช้เวลาในการขนส่งนาน สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ จึงควรซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้าในเมืองหรือใกล้เคียง

การเข้าถึงเงินลงทุนธุรกิจบริการในต่างประเทศ

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการขอรับเงินทุนหรือการสนับสนุนธุรกิจจากหน่วยงานของสหรัฐอเมริกา มีตัวเลือกหลายแห่งที่อาจเหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งหนึ่งในหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแก่นักลงทุนต่างชาติ ได้แก่ Small Business Administration (SBA)¹⁴ ที่มีโครงการ SBA 7(a) Loan Program ให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยได้นิยามธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ยอดขายตั้งแต่ 9-47 ล้านดอลลาร์สหรัฐแล้วแต่ประเภท¹⁵ ข้อดีของ SBA 7(a) Loan Program คือมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและระยะเวลาผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น มีวงเงินกู้สูงสุด 5,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งปกติธุรกิจจะสามารถกู้ได้ประมาณ 3.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสำหรับกรณีสินเชื่อการค้าระหว่างประเทศอาจได้รับการค้ำประกันสูงสุด 90% หรือ 4.5 ล้านดอลลาร์ โดยมีระยะเวลาการกู้ยืมตั้งแต่ 10 ปีถึงไม่เกิน 25 ปี (กรณี 25 คือการกู้ยืมเพื่อการปรับปรุงและต่อเติมอสังหาริมทรัพย์) ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <https://www.sba.gov/partners/lenders/7a-loan-program/terms-conditions-eligibility>

แนวทางในการขอรับเงินทุนจากหน่วยงาน Small Business Administration (SBA) สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ที่จดทะเบียนธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา มีดังนี้

1. **วางแผนธุรกิจ** ผู้ประกอบการควรมีแผนธุรกิจที่ชัดเจนและรายละเอียด แผนธุรกิจนี้ควรรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ การดำเนินการ ฐานลูกค้า และการจัดการบริหารจัดการเงินที่จะได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการขอรับทุนจาก SBA
2. **เลือกธนาคารที่เหมาะสมเพื่อยื่นสมัคร** ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับธนาคารในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีสัญญากับ SBA หรือผู้ให้บริการสินเชื่อที่มีความเชี่ยวชาญใน SBA 7(a) Loan Program

¹⁴ <https://www.sba.gov/funding-programs/loans/7a-loans#id-how-do-i-apply>

¹⁵ <https://www.ecfr.gov/current/title-13/chapter-I/part-121/subpart-A/subject-group-ECFRf12a11421b08a31/section-121.201>

เพื่อเริ่มต้นกระบวนการขอรับเงินทุน โดยมีรายชื่อธนาคารที่แนะนำดังนี้ Wells Fargo , Chase Bank , Bank of America , US Bank , PNC Bank , TD Bank ซึ่งมีสาขาอยู่ในซานฟรานซิสโก

3. **เตรียมเอกสาร** ผู้ประกอบการควรระบุเอกสารทางการเงินและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เอกสารนี้อาจรวมถึงรายงานการเงินที่แสดงรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจ และเอกสารส่วนตัวของผู้ประกอบการเช่น ประวัติเครดิต หลักฐานแสดงตัวตน ประสบการณ์ในการทำงานในอุตสาหกรรมร้านอาหาร รวมทั้งหลักประกันเป็นสินทรัพย์ในการค้ำประกัน เป็นต้น
4. **ติดต่อกับผู้ให้บริการสินเชื่อ** ผู้ประกอบการควรติดต่อกับธนาคารหรือผู้ให้บริการสินเชื่อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเกณฑ์และขั้นตอนในการสมัคร โดยสามารถเลือกติดต่อกับสาขาที่ใกล้กับเมืองที่เลือกเปิดได้ผ่านช่องทางออนไลน์นี้ <https://www.sba.gov/about-sba/sba-locations/sba-district-offices>
5. **สมัครสินเชื่อ** ผู้ประกอบการกรอกข้อมูลสมัครทางออนไลน์หรือที่กรอกข้อมูลที่สถานที่ของผู้ให้บริการสินเชื่อ ในขั้นตอนนี้จะต้องระบุรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจและข้อมูลการเงินส่วนบุคคลที่เตรียมไว้ในขั้นตอนที่ 3
6. **ตรวจสอบเครดิต** ผู้ให้บริการสินเชื่ออาจต้องตรวจสอบประวัติเครดิต เพื่อตัดสินใจว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการดำเนินการและมีความสามารถในการผ่อนชำระสินเชื่อนอกจากการส่งเอกสารและการตรวจสอบ ผู้ให้สินเชื่ออาจมีการเรียกผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์ประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม
7. **การผ่อนชำระสินเชื่อ** จะต้องผ่อนชำระสินเชื่อตามข้อกำหนดที่ระบุในสัญญา ซึ่งรวมถึงอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อนชำระโดยขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกันของผู้กู้และผู้ให้กู้

การขอรับทุนจาก SBA 7(a) Loan Program ต้องมีการตรวจสอบเอกสารและความชำนาญในการขอสินเชื่อ ผู้ประกอบการควรติดต่อกับผู้ให้บริการสินเชื่อ SBA เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมและคำแนะนำสำหรับจัดทำขั้นตอนต่าง ๆ

โดยสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.sba.gov/funding-programs/loans/lender-match-connects-you-lenders>

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

THAIFEX - ANUGA ASIA

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเป็นงานที่ผู้เข้าร่วมหลากหลายทั้งผู้ประกอบการจากไทยและต่างประเทศ ผู้เข้าร่วมงานมีทั้งผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจ (B2C/B2B) โดยงานจะมีจัดขึ้นทุกปี



National Restaurant Association Show

จัดขึ้นที่เมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ เป็นงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจร้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนพฤษภาคม มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 250,000 คนต่อปี โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจากทั่วสหรัฐ และผู้ค้าส่งและผู้ผลิตอุปกรณ์และวัตถุดิบจากทั่วโลก

The Foodservice Equipment & Supplies Expo

จัดขึ้นที่เมืองนิวยอร์ก รัฐนิวยอร์ก เป็นงานแสดงสินค้าด้านอุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับร้านอาหาร จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนมิถุนายน มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 100,000 คนต่อปี โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางจากสหรัฐ และผู้ค้าส่งและผู้ผลิตอุปกรณ์และวัตถุดิบจากสหรัฐ

The International Restaurant & Foodservice Show

จัดขึ้นที่เมืองลาสเวกัส รัฐเนวาดา เป็นงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจร้านอาหารที่มุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารในเขตลาสเวกัส จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนมกราคม มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 50,000 คนต่อปี โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตลาสเวกัส และผู้ค้าส่งและผู้ผลิตอุปกรณ์และวัตถุดิบจากสหรัฐ

การขอสิทธิบัตร

การขอสิทธิบัตรในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย สามารถทำได้โดยยื่นคำขอสิทธิบัตรต่อสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Patent and Trademark Office: USPTO) ผ่านเว็บไซต์ <https://www.uspto.gov/>

ขั้นตอนเบื้องต้นมีดังนี้

1. **สมัครบัญชีผู้ใช้ USPTO** ผู้ขอสามารถสมัครบัญชีผู้ใช้ USPTO ได้จากเว็บไซต์ของ USPTO โดยจะต้องกรอกข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ดังนี้
 - ชื่อและที่อยู่
 - หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล
 - ประเภทธุรกิจ
 - ชื่อของสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ต้องการขอสิทธิบัตร
2. **เตรียมเอกสารคำขอสิทธิบัตร** เอกสารคำขอสิทธิบัตรที่ต้องใช้ในการยื่นคำขอสิทธิบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ มีดังนี้
 - เอกสารคำขอ (Application) เอกสารคำขอเป็นเอกสารที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ต้องการขอสิทธิบัตร
 - รายละเอียดการประดิษฐ์ (Specification) รายละเอียดการประดิษฐ์อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ต้องการขอสิทธิบัตร
 - ข้อถ้อยสิทธิ (Claims) ข้อถ้อยสิทธิเป็นข้อความที่อธิบายถึงขอบเขตของการคุ้มครองสิทธิบัตร
 - รูปเขียน (Drawings) รูปเขียนแสดงภาพประกอบของสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ต้องการขอสิทธิบัตร

เอกสารคำขอสิทธิบัตรสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ของ USPTO

3. **ยื่นคำขอสิทธิบัตร** ผู้ขอสามารถยื่นคำขอสิทธิบัตรผ่านระบบ eFile Wizard ของ USPTO โดยจะต้องกรอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ต้องการขอสิทธิบัตร และแนบเอกสารคำขอสิทธิบัตรที่เตรียมไว้ โดยในการยื่นคำขอสิทธิบัตรผ่านระบบ eFile Wizard ผู้ขอจะต้องดำเนินการ ดังนี้
 - เข้าสู่ระบบ eFile Wizard ด้วยบัญชีผู้ใช้ USPTO
 - เลือกประเภทของคำขอสิทธิบัตร

- กรอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ต้องการขอสิทธิบัตร
- แนบเอกสารคำขอสิทธิบัตร
- ตรวจสอบคำขอสิทธิบัตร
- ชำระค่าธรรมเนียม
- ชำระค่าธรรมเนียม

ผู้ขอจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการยื่นคำขอสิทธิบัตร รายละเอียดค่าธรรมเนียมสามารถดูได้จากเว็บไซต์ของ USPTO

4. ค่าธรรมเนียมในการยื่นคำขอสิทธิบัตรผ่านมีดังนี้

- ค่าธรรมเนียมยื่นคำขอครั้งแรก: 300 ดอลลาร์สหรัฐ
- ค่าธรรมเนียมต่ออายุสิทธิบัตร: 220 ดอลลาร์สหรัฐ

ผู้ขอสามารถชำระค่าธรรมเนียมได้ทางบัตรเครดิตหรือเดบิต

5. ตรวจสอบสถานะคำขอสิทธิบัตร

ผู้ขอสามารถตรวจสอบสถานะคำขอสิทธิบัตรได้จากเว็บไซต์ของ USPTO โดยสถานะคำขอสิทธิบัตรสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- Received: USPTO ได้รับคำขอสิทธิบัตร
- Examination: USPTO กำลังดำเนินการตรวจสอบคำขอสิทธิบัตร
- Allowed: USPTO อนุมัติคำขอสิทธิบัตร
- Issued: USPTO ออกสิทธิบัตร
- Expired: สิทธิบัตรหมดอายุ

คำแนะนำเพิ่มเติม

ในการขอสิทธิบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ขอควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอสิทธิบัตรอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถยื่นคำขอสิทธิบัตรได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

นอกจากนี้ ผู้ขอควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าหรือเทคโนโลยีที่ต้องการขอสิทธิบัตรไม่ซ้ำกับสินค้าหรือเทคโนโลยีที่เคยได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตรไปแล้ว หากสินค้าหรือเทคโนโลยีซ้ำกับสินค้าหรือเทคโนโลยีที่เคยได้รับการคุ้มครองสิทธิบัตรไปแล้ว การขอสิทธิบัตรจะไม่ได้รับการอนุมัติ

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับ SME

SME ไทยที่ต้องการขอเงินทุนจากสหรัฐสามารถทำได้ 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

1. ขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐ

SME ไทยสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐได้ โดยต้องมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตามที่กำหนดของธนาคารแต่ละแห่ง โดยทั่วไปแล้ว ธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐจะพิจารณาให้สินเชื่อแก่ SME ไทยที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาไม่น้อยกว่า 3 ปี
- มีสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง
- มีแผนธุรกิจที่ชัดเจนและสามารถทำกำไรได้

SME ไทยสามารถติดต่อธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐเพื่อขอข้อมูลและเอกสารประกอบการขอสินเชื่อได้โดยตรง (<https://www.bankofamerica.com/>)

2. ขอเงินสนับสนุนจากรัฐบาลสหรัฐ

รัฐบาลสหรัฐมีโครงการเงินสนับสนุนสำหรับ SME ไทย เช่น

- International Trade Administration (ITA) ของกระทรวงพาณิชย์สหรัฐ ให้บริการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ SME ไทยในการขยายธุรกิจไปยังตลาดสหรัฐ (<https://www.trade.gov/>)
- Export-Import Bank of the United States (EXIM Bank) ให้บริการสินเชื่อและประกันการค้าสำหรับ SME ไทยในการส่งออกสินค้าและบริการไปยังตลาดสหรัฐ (<https://www.exim.gov/>)
- Small Business Administration (SBA) ของกระทรวงการคลังสหรัฐ ให้บริการสินเชื่อและประกันการค้าสำหรับ SME ไทย (<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/fund-your-business>)

SME ไทยสามารถรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการเงินสนับสนุนของรัฐบาลสหรัฐได้จากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ระดมทุนจาก VC และ CVC

SME ไทยที่มีนวัตกรรมและศักยภาพในการเติบโตสูง สามารถระดมทุนจาก VC และ CVC ในสหรัฐได้ VC และ CVC เป็นการร่วมลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีศักยภาพสูง โดย VC มักจะลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพในระยะเริ่มต้น ในขณะที่ CVC มักจะลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าองค์กร โดย SME ไทยสามารถติดต่อ VC และ CVC ในสหรัฐเพื่อขอข้อมูลและเอกสารประกอบการขอทุนได้โดยตรง

แนวทางในการขอเงินทุนจากสหรัฐ

SME ไทยที่ต้องการขอเงินทุนจากสหรัฐควรเตรียมความพร้อมดังต่อไปนี้

- ทำความเข้าใจกฎระเบียบและข้อบังคับของสหรัฐ
- จัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจนและสามารถทำกำไรได้
- เตรียมเอกสารประกอบการขอเงินทุนให้ครบถ้วนและถูกต้อง
- สร้างเครือข่ายและทำความรู้จักกับนักลงทุนในสหรัฐ

SME ไทยสามารถขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินและธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสในการขอเงินทุนจากสหรัฐได้ โดยสามารถศึกษาจากองค์กรที่นิยมลงทุนในสหรัฐ เช่น Sequoia Capital, Greylock Partners, Accel Partners เป็นต้น

