

รายงานตลาดเชิงลึก

“ตลาดสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในสหรัฐอเมริกา”



ตลาดสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในสหรัฐอเมริกา ปี 2565 มีมูลค่าประมาณ 6,200 ล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าในช่วงระหว่างปี 2563-2568 จะมีการขยายตัวเฉลี่ย 5.9% โดยปัจจัยที่ผลักดันการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คือพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความต้องการภาชนะเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันที่บ้านเพิ่มมากขึ้น กอปรกับความต้องการสินค้าใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจบริการร้านอาหารและโรงแรม ได้ช่วยหนุนการเติบโตของตลาดสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) ในสหรัฐฯ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของ US Census Bureau ระบุว่า ครอบครัวในสหรัฐฯ ปี 2565 มีประมาณ 84.23 ล้านครัวเรือน และ 70% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดเป็นครอบครัวเดี่ยว

เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันของตลาดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร แปรนด์และนักออกแบบได้พยายามหันมาให้ความสนใจกับการออกแบบและการนำเสนอเรื่องราวให้กับสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้สินค้าสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและสร้างแรงบันดาลใจไปสู่ผู้บริโภคในโลกออนไลน์ได้ ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาสินค้าเพื่อนำมาตกแต่งบ้านและโต๊ะอาหารเพื่อแสดงออกถึงความสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของตนเองมากขึ้น โดยเทรนด์ของสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารปี 2566 ที่น่าสนใจ มีดังนี้

1. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ผลิตด้วยมือ: ชาวอเมริกันนิยมและให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตด้วยมือเพิ่มขึ้น การผลิตที่ไม่เหมือนกันในแต่ละชิ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษและเล็งเห็นคุณค่าความทุ่มเทของช่างฝีมือในการสร้างสรรค์ผลงาน

2. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารแบบที่เน้นความเรียบง่าย: เครื่องใช้บนโต๊ะที่เรียบง่ายสามารถเข้าได้กับทุกโอกาสและสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการโดยนำผสมผสานและจับคู่กับเครื่องใช้บนโต๊ะชนิดอื่นๆ เพื่อสร้างคอลเลกชันเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

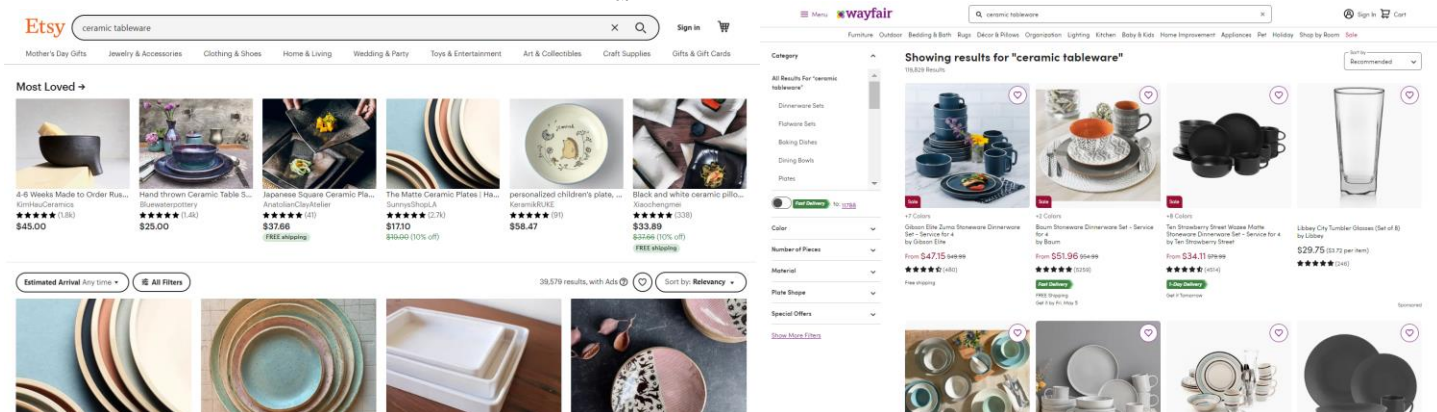
3. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ใช้วัสดุยั่งยืนในการผลิต: ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจอย่างมากในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อเจาะตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในสหรัฐฯ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะทำให้สินค้าของตนเองมีความยั่งยืนและไม่เป็นอันตรายต่อธรรมชาติ ดังนั้น วัสดุที่มาจากธรรมชาติ อาทิ ไม้เก่า ไม้ไผ่ แป้งข้าวโพดและฟางข้าวสาลี ซึ่งเป็นวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และย่อยสลายได้ทางชีวภาพ จึงกลายมาเป็นทางเลือกที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมผลิตสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในยุคปัจจุบัน

4. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่มีการเคลือบผิวด้าน: เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่มีผิวด้านกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าชุดเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทนี้เหมาะกับงานสังสรรค์ที่เป็นทางการและต้องการความเรียบร้อย นอกจากนี้สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่มีการเคลือบผิวด้านนั้นยังสะดวกต่อการดูแลรักษา เพราะผิวเคลือบด้านจะไม่ดูดซับแสง จึงลดการเกิดรอยนิ้วมือและรอยเปื้อนต่างๆ บนภาชนะ

5. การผสมผสานเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่หลากหลายเข้าด้วยกัน: การผสมผสานและจับคู่เครื่องใช้บนโต๊ะที่แตกต่างกันช่วยให้ห้องรับประทานอาหารมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและหรูหรา เทรนด์นี้เป็นเทรนด์ล่าสุดและกำลังมาแรงในตอนนี้ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

ช่องทางกระจายสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในตลาดสหรัฐฯ ดังนี้

ทางออนไลน์: บริษัท E-Commerce และแบรนด์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาได้ใช้ประโยชน์จากความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นทั่วภูมิภาค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น สินค้าที่บริษัทได้นำเสนอมีทั้งผลิตด้วยมือ สินค้าผลิตจากวัสดุธรรมชาติปราศจากสารเคมีและสินค้าใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะค้นหาสินค้าใหม่ๆ ที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการสร้างสรรค์ออกแบบให้กับผู้บริโภค ซึ่งช่องทางออนไลน์ดังกล่าวเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ยอดขายสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมีการเติบโตอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา โดยเว็บไซต์ยอดนิยมในสหรัฐฯ ได้แก่ Etsy (etsy.com) และ Wayfair (wayfair.com) เป็นต้น



ทางออฟไลน์: การจำหน่ายผ่านทางร้านค้าเฉพาะ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เช่น West Elm, Pottery Barn, Crate and Barrel, Target, Macy's, Global Table, Sur la table, Home Goods เป็นต้น ยังคงเป็นที่นิยมอยู่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ทำให้ผู้มีส่วนร่วมในสินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันนี้ร้านจำหน่ายสินค้าแบบชั่วคราว (Pop up retail shop) หรือร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อจัดแสดงสินค้าชั่วคราว สำหรับแนะนำและจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจ ซึ่งร้านจำหน่ายสินค้าแบบชั่วคราว แบรนด์จะสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับลูกค้าได้ โดยผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การทดลองใช้สินค้า การร่วมออกแบบและการถ่ายภาพร่วมกับสินค้า ซึ่งวิธีดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการเช่าโชว์รูมแบบถาวร แต่ทำให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดและรู้จักแบรนด์ได้ดีมากขึ้น ซึ่งเหมาะกับแบรนด์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดและต่อยอดสู่การทำออนไลน์ ต่อไปในอนาคต



ตลาดสำหรับเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในสหรัฐฯ คาดว่าน่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก ซึ่งสหรัฐฯ เป็นผู้นำเข้าสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเซรามิกที่ใหญ่ที่สุดในโลก จากข้อมูลปี 2565 ระบุว่า สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเซรามิกจากทั่วโลก มูลค่า 1,333.84 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้น 5.33% โดยนำเข้าจากจีนเป็นลำดับที่ 1 โดยจีนมีส่วนในตลาด 81.83%



+4.55% รองลงมาคือโปรตุเกส โดยโปรตุเกสมีสัดส่วนในตลาด 4.61% -1.45% และไทยเป็นลำดับที่ 3 โดยไทยมีสัดส่วนในตลาด 3.90% +69.33%

United States Import Statistics								
Products: 6912 (Ceramic Tableware, Kitchenware, Other Household And Toilet Articles, Other Than Of Porcelain Or China)								
Value: Annual through 2022								
Rank	Trade Partner	United States Dollars			% Share			Percent Change, 2022/2021
		2020	2021	2022	2020	2021	2022	
	World	894,830,335	1,266,357,530	1,333,841,842	100.00	100.00	100.00	5.33
1	China	727,969,170	1,044,019,645	1,091,520,889	81.35	82.44	81.83	4.55
2	Portugal	43,145,874	62,347,821	61,441,382	4.82	4.92	4.61	-1.45
3	Thailand	28,181,467	30,703,901	51,990,049	3.15	2.42	3.90	69.33
4	Mexico	26,967,476	32,632,284	25,589,015	3.01	2.58	1.92	-21.58
5	Italy	9,976,522	15,883,383	16,142,109	1.11	1.25	1.21	1.63
6	United Kingdom	11,614,210	15,519,498	14,928,288	1.30	1.23	1.12	-3.81
7	Japan	7,173,512	10,484,471	13,217,054	0.80	0.83	0.99	26.06
8	Poland	5,333,110	7,198,739	10,979,320	0.60	0.57	0.82	52.52
9	France	7,438,129	11,677,734	10,516,173	0.83	0.92	0.79	-9.95
10	Indonesia	3,563,761	5,627,489	5,650,595	0.40	0.44	0.42	0.41
11	India	2,771,315	3,518,765	4,348,443	0.31	0.28	0.33	23.58
12	Vietnam	1,653,840	2,688,995	3,016,713	0.18	0.21	0.23	12.19
13	Korea, South	4,208,202	3,267,782	2,745,981	0.47	0.26	0.21	-15.97
14	Malaysia	2,216,337	1,925,444	2,603,328	0.25	0.15	0.20	35.21
15	Spain	1,422,495	2,368,976	2,549,249	0.16	0.19	0.19	7.61

ไทยส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกมายังตลาดสหรัฐ โดยสินค้าที่สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยมากที่สุดในช่วงมกราคม-กุมภาพันธ์ 2566 ที่ผ่านมาสวมอันดับแรก ได้แก่ ชุดจานชามและของใช้ในครัวทำจากเซรามิก (6912004810) มูลค่า 4.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ +21.62% รองลงมาคือแก้วมีหู มูลค่า 2.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ -25.16% และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ทำจากเซรามิกแต่ไม่เป็นชุด มูลค่า 448,681 เหรียญสหรัฐ -46.04%

United States Import Statistics from Thailand															
Products: 691200 (Ceramic Tableware, Kitchenware, Other Household And Toilet Articles, Other Than Of Porcelain Or China)															
Value: Annual through 2022															
Product	Description	United States Dollars (Jan-Dec)			% Share (Jan-Dec)			Percent Change, 2022/2021	United States Dollars (Jan-Feb)			% Share			Percent Change, Feb 2023/2022
		2020	2021	2022	2020	2021	2022		2021	2022	2023	2021	2022	2023	
691200	Ceramic Tableware, Kitchenware, Other Household And Toilet Articles, Other Than Of Porcelain Or China	28,181,467	30,703,901	51,990,049	100.00	100.00	100.00	69.33	3,680,619	7,833,198	7,620,667	100.00	100.00	100.00	-2.71
6912004810	Other Tableware And Kitchenware, Suitable For Food Or Drink Contact, Not Porcelain Or China, Not Available In Specified Sets,	7,783,150	11,031,985	22,258,859	27.62	35.93	42.81	101.77	1,394,913	3,437,259	4,180,483	37.90	43.88	54.86	21.62
6912004400	Ceramic Mugs And Steins Nesoi (Other Than Steins With Permanently Attached Pewter Lids), Not Porcelain Or China, Not Hotel/Restaurant Ware	14,515,575	12,386,708	18,396,339	51.51	40.34	35.38	48.52	1,007,034	3,147,402	2,355,555	27.36	40.18	30.91	-25.16
6912004500	Ceramic Tableware Not Available In Specified Sets, Not Porcelain Or China, Nesoi, Cups Over \$5.25/Dz, Saucers Over \$3/Dz, Cereals Over \$6/Dz Etc Etc	2,937,354	3,870,008	4,538,108	10.42	12.60	8.73	17.26	801,956	831,455	448,681	21.79	10.61	5.89	-46.04
6912004890	Other Tableware And Kitchenware, Nt Suitable For Food Or Drink Contact, Nt Porcelain O China, Not Available In Specified Sets, Nesoi.	284,145	170,505	551,955	1.01	0.56	1.06	223.72	11,689	88,311	224,970	0.32	1.13	2.95	154.75
6912004100	Ceramic Steins W Perm Pewter Lids, Candy Boxes, Decanters, Punch Bowls, Tidbit Dishes, Salt And Pepper Shakers, Spoon Rests, Etc Not Porcelain/China	1,092,214	572,370	2,114,989	3.88	1.86	4.07	269.51	80,534	118,470	181,438	2.19	1.51	2.38	53.15
6912005000	Toilet Articles And Other Household Articles Of Ceramics Other Than Porcelain Or China, Not Tableware Or Kitchenware, Nesoi	901,993	1,153,742	1,704,861	3.20	3.76	3.28	47.77	163,030	122,341	99,092	4.43	1.56	1.30	-19.00
6912003950	Other Ceramic Tableware And Kitchenware Not Of Porcelain Or China, Available In Specified Sets, Agg Value (Us Note 6B- 12 Settings) Over \$38, Nesoi	230,601	532,796	449,647	0.82	1.74	0.86	-15.61	51,724	29,987	84,619	1.41	0.38	1.11	182.19
6912001000	Tableware And Kitchenware Of Earthenware With A Reddish-Colored Body And A Lustrous Glaze Which, Exc On Teapots Must Be Colored Brown To Black	92,417	151,096	150,028	0.33	0.49	0.29	-0.71	11,179	2,570	34,850	0.30	0.03	0.46	1256.03
6912002000	Ceramic Tableware And Kitchenware For Hotel Or Restaurant, Not Porcelain Or China, Not Household Ware	155,602	214,585	1,582,988	0.55	0.70	3.04	637.70	55,403	10,979		0.71	0.14		-80.18
6912003910	Ceramic Tableware Etc Not Of Porcelain Or China, Avail In Spec Sets, Agg Value (Us Note 6B- 12 Settings) Over \$38 Nes, Plates Nov 27.9, Oth Nov 22.9 Cm	151,804	594,812	228,402	0.54	1.94	0.44	-61.60	158,560			4.31			
6912003550	Other Ceramic Table And Kitchen Ware Not Of Porcelain Or China, Available In Specified Sets, Agg Value (Us Note 6B- 12 Settings) Not Over \$38, Nesoi	20,335	10,597	2,695	0.07	0.03	0.01	-74.57							
6912003510	Ceramic Tableware Etc Not Of Porcelain Or China, Avail In Spec Sets, Agg Value (Us Note 6B- 12 Settings) Not Over \$38, Plates Nov 27.9 Oth Nov 22.9 Cm	16,277	14,697	11,178	0.06	0.05	0.02	-23.94							

Source of data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

© 2023 IHS Markit

Created on Wed 3 May 2023, 1:52 PM EST (18:52 GMT)



ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.ditp.go.th/>

สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคสหรัฐฯ เนื่องจากความสวยงามและคุณสมบัติที่โดดเด่น เช่น ความทนต่อความร้อน ความทนจากการกัดกร่อนและความสะอาดในการทำความสะอาด อนึ่ง ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดของ COVID ที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารได้รับผลกระทบอย่างมากทั้งจากมาตรการล็อกดาวน์ ส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักของภาคการผลิต มีการเติบโตที่ซบเซาและประสบปัญหาขาดทุนอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 ตลาดสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารเริ่มฟื้นตัวขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าว โดยอาศัยแรงหนุนจากการเติบโตของภาคบริการ ภาคครัวเรือนและการปรับปรุงที่พักอาศัยต่างๆ นอกจากนี้ อิทธิพลจากสื่อออนไลน์และ Influencer ที่เข้ามามีบทบาทได้ช่วยปลุกกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันกลับมาให้ความใส่ใจในการตกแต่งที่อยู่อาศัย การเลือกใช้สินค้าตกแต่งบ้านและโต๊ะอาหารที่มีคุณภาพเพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวตนและความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น นับว่าเป็นโอกาสที่ดีกับผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าและเข้าทดลองส่งออกมายังตลาดสหรัฐฯ ในช่วงนี้

กฎระเบียบในการส่งออกสินค้าเซรามิกมายังตลาดสหรัฐฯ

สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA) สำนักงานคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (EPA) โดยสินค้าจะต้องมีปริมาณสารตะกั่ว (lead) และสารแคดเมียม (cadmium) ไม่เกินในปริมาณที่หน่วยงาน FDA กำหนด ดังนี้ (ข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ที่

<https://www.fda.gov/media/71764/download>

<https://www.fda.gov/media/71762/download>

ตารางแสดงปริมาณสารตะกั่วที่กำหนด

Category	Criteria	Guidelines micrograms/mL
Flatware	average of 6 units	3.0
Small Hollowware other than cups and mugs	any one of 6 units	2.0
Cups/mugs	any one of 6 units	0.5
Large Hollowware other than pitchers	any one of 6 units	1.0
Pitchers	any one of 6 units	0.5

ตารางแสดงสารแคดเมียมที่กำหนด

Category	Criteria	Guidelines micrograms/mL
Flatware	Average of 6 units	0.5
Small Hollowware	any one of 6 units	0.5
Large Hollowware	any one of 6 units	0.25

ทั้งนี้ สินค้าที่ไทยได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร GSP จากสหรัฐฯ คือ สินค้าภายใต้ HS code ดังนี้ 69120010 69120035 69120041 69120046 69120048 69120050 ตารางอัตราภาษีการนำเข้าสินค้าสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิก ตามเอกสารแนบ

โอกาสในการขยายตลาดของสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทเซรามิกไทยในตลาดสหรัฐฯ

จุดแข็งของสินค้าไทย

1. สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน
2. การออกแบบของสินค้าไทยมีความร่วมสมัยและโดดเด่น
3. สินค้าไทยมีการผสมผสานในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีโอกาสนำเข้าตลาดคนรุ่นใหม่

จุดอ่อนของสินค้าไทย

1. สินค้าไทยยังไม่แพร่หลายการในช่องทางออนไลน์ในสหรัฐฯ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้
2. สินค้าไทยส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักในลักษณะในนามผู้ผลิต (OEM) มากกว่าในนามแบรนด์ (ODM)

โอกาสของสินค้าไทย

1. สินค้าไทยบางรายการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจึงทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ
2. อุปสงค์ความต้องการสินค้าแบบผลิตด้วยมือมีการขยายตัวอย่างมาก น่าจะเป็นโอกาสอันดีต่อผู้ส่งออกไทยในการเข้ามาเจาะตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว



อุปสรรคของสินค้าไทยในตลาดสหรัฐฯ

1. การแข่งขันในเรื่องการออกแบบในตลาดค่อนข้างสูง
2. ปัญหาการถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งอาจเกิดขึ้นได้
3. สินค้าไทยยังขาดความสามารถในการเข้าถึงการจำหน่ายออนไลน์และเครือข่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการมาขยายตลาดในสหรัฐฯ การใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างกระแสนิยมให้กับสินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารน่าจะทำให้สินค้าไทยเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาดสหรัฐฯ นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ยังสามารถสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตรายกลางให้เข้ามาเจาะกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ในสหรัฐฯ และสามารถสร้างแบรนด์ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาในเรื่องแหล่งกระจายสินค้า (fulfilment center) เพื่อสร้างเสริมศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่อไป

แหล่งที่มาของข้อมูล:

grandviewresearch.com/statista.com/justallstar.com/globenewswire.com/reportandinsights.com/census.gov

และสคต. นิวยอร์ก



Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision 4 (2023)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XIII
69-15

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6912.00		Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china:				
6912.00.10	00	Tableware and kitchenware: Of coarse-grained earthenware, or of coarse-grained stoneware; of fine-grained earthenware, whether or not decorated, having a reddish-colored body and a lustrous glaze which, on teapots, may be any color, but which, on other articles, must be mottled, streaked or solidly colored brown to black with metallic oxide or salt.....	Dz Pcs.....	0.7% ^{4/}	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	25% ^{2/}
6912.00.20	00	Other: Hotel or restaurant ware and other ware not household ware.....	Dz Pcs.....	28%	Free (A+, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
6912.00.35		Other: Available in specified sets: In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is not over \$38.....	9.8%	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension.....	Dz Pcs			
6912.00.39	50	Other..... In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is over \$38.....	Dz Pcs	4.5%	Free (A+, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension.....	Dz Pcs			
	50	Other.....	Dz Pcs			

Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision 4 (2023)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

XIII
69-16

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6912.00 (con.)		Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china: (con.) Tableware and kitchenware: (con.) Other: (con.) Other: (con.) Other:				
6912.00.41	00	Steins with permanently attached pewter lids; candy boxes, decanters, punch bowls, pretzel dishes, tidbit dishes, tiered servers, bonbon dishes, egg cups, spoons and spoon rests, oil and vinegar sets, tumblers and salt and pepper shaker sets.....	Dz Pcs.....	3.9%	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
6912.00.44	00	Mugs and other steins.....	Dz Pcs.....	10%	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
6912.00.45	00	Cups valued over \$5.25 per dozen; saucers valued over \$3 per dozen; soups, oatmeals and cereals valued over \$6 per dozen; plates not over 22.9 cm in maximum diameter and valued over \$6 per dozen; plates over 22.9 but not over 27.9 cm in maximum diameter and valued over \$8.50 per dozen; platters or chop dishes valued over \$35 per dozen; sugars valued over \$21 per dozen; creamers valued over \$15 per dozen; and beverage servers valued over \$42 per dozen.....	Dz Pcs.....	4.5%	Free (A+, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
6912.00.46	00	Serviette rings.....	Dz Pcs.....	9.8%	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
6912.00.48		Other.....		9.8%	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	55%
	10	Suitable for food or drink contact.....	Dz Pcs			
	90	Other.....	Dz Pcs			
6912.00.50	00	Other.....	Dz Pcs.....	6%	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, OM, P, PA, PE, S, SG)	50.5%