**Business Creation and Networking**

สคต. ไมอามี ประเทศ สหรัฐฯ

วันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

**1. ข้อมูลบุคคล/องค์กรที่เข้าพบ**

ชื่อ Mr. Nicholas Johnson

ตำแหน่ง President/CE บริษัท/องค์กร ASIA Etc.

ที่อยู่ 2566 Shallowford Rd., Ste 104 Atlanta, GA

รหัสไปรษณีย์ 30345 ประเทศ สหรัฐอเมริกา

โทรศัพท์ 1-404-728-0632 โทรศัพท์ 1-404-636-4602

Email johnsonnickl@aol.com Website www.asia-etc.com

**2. รายละเอียดบริษัท/องค์กร**

**2.1 ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2539 หรือ ปี ค.ศ. 1996**

**2.2 ประวัติความเป็นมา**

บริษัท ASIA Etc. ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 ที่เมืองแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท ASIA Etc. แห่งนี้ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจัดซื้อและจำหน่ายสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ จากเอเชีย เพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าอาหาร และ ห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลัก (Mainstream Supermarket) ในสหรัฐอเมริกา กลุ่มลูกค้าของบริษัทอย่างเช่น Safeway, Whole Foods Markets, Costco, Central Market, Food Emporium เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้ทางบริษัทยังรับเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางการค้า สำหรับผู้ที่สนใจ จะนำสินค้าของตนเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

Mr. Nicholas Johnson ผู้ก่อตั้งบริษัทและดำรงตำแหน่งประธานและประธานกรรมการบริหารจนถึงปัจจุบัน เป็นบุคคลผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และ ความเชี่ยวชาญอย่างมากในตลาดอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐฯ ซึ่งจากความเชี่ยวชาญดังกล่าวทำให้ Mr. Nicholas Johnson จะได้รับเชิญไปบรรยาย ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร ให้ตรงเข้ากับบริบทของตลาดสหรัฐอเมริกา ตามประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย อย่างเช่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และ ไทย ซึ่ง เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 Mr. Nicholas Johnson ได้รับเชิญจากสคต. ไมอามีเพื่อเดินทางไปบรรยายและให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการไทยที่สนใจตลาดสหรัฐฯ ในงาน ThaiFex- 2019 อีกด้วย

**2.3 รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ**

ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายส่ง และ บริษัทที่ปรึกษา

**2.4 สินค้าและบริการของบริษัท/องค์กร**

สินค้าที่บริษัทฯ จำหน่าย ได้แก่ ชุดอาหารพร้อมปรุง (Meal Kits) อาหารพร้อมรับประทาน (Ready To Eat) ผักและผลไม้อบแห้ง อารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง ข้าวหอมมะลิ เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม เป็น

ต้น สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพสูงมีการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเข้าจากประเทศเอเชีย ได้แก่ ไทย อินเดีย ญี่ปุ่น มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนในการทำตลาดและจำหน่ายสินค้าให้กับแบรนด์ Blue Elephant ผู้จำหน่ายสินค้าชุดอาหารพร้อมปรุงเกรดพรีเมี่ยมของไทยในตลาดสหรัฐฯ ด้วย

งานด้านการให้คำแนะนำ/ที่ปรึกษา (Consultant) ให้แก่ผู้ที่สนใจที่อยากนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ หรือทำหน้าที่บริการเป็นตัวแทนบริษัทผู้ส่งออก ในการนำสินค้ามาทดลอง (Market Trial) ในตลาดสหรัฐฯ

**3. สรุปผลของการหารือ/เข้าพบ**

สคต.ไมอามี ได้เข้าพบ Mr. Nicholas Johnson ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงในตลาดอุตสาหกรรมอาหารของสหรัฐฯ และ Mr. Vaithi Pitchappan เคยเป็นผู้ซื้อของ Wholefood สามารถสรุปผลการพบปะหารือได้ดังต่อไปนี้

ปัจจุบันตลาดผู้บริโภคในสหรัฐฯ มี **“ความเปลี่ยนแปลง”** ไปอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก

- กลุ่มช่วงวัยของผู้บริโภค (Generation) ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างออกไปจากผู้บริโภคกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เช่น ในกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการทำอาหารกินภายในบ้าน

- ปัจจุบันแนวโน้มรูปแบบการค้าปลีกในสหรัฐฯ เริ่มเปลียนแปลงไปสู่การค้าออนไลน์มากขึ้น กลุ่มธุรกิจ E- Commerce มีอัตราการขยายตัวแบบก้าวกระโดดในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั่งเดิมเริ่มทะยอยปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ค้าปลีก-ส่งในสหรัฐฯ เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลัก และผู้ให้บริการจัดหาสินค้าต่างมีนโยบายลดปริมาณการเก็บคงคลังสินค้าและหันมาใช้บริการตัวแทนจัดหาสินค้า (Agent) แทนแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าการนำเข้าเองเล็กน้อย เนื่องจากทำให้สามารถควบคุมต้นทุนได้แน่นอน อีกทั้งยังไม่ต้องการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทางด้านพิธีการนำเข้าสินค้าซึ่งค่อนข้างยุ่งยากและสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าได้ด้วย ซึ่งจากจุดนี้ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนร่วมมือกับกลุ่มผู้ค้าปลีก/ห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลักในการจัดส่งสินค้าภายใน 6-12 ชั่วโมง

- ร้านค้ากระแสหลัก (Mainstream Store) ในยุคปัจจุบัน ร้านค้ากระแสหลักไม่ได้มีเพียงแต่ร้านค้าที่เป็นสถานที่เท่านั้น เพราะในยุคปัจจุบัน การเกิดขึ้นของ Internet และความนิยม ทำให้ร้านค้ากระแสหลักปรับเปลี่ยนและเกิดขึ้นทางเว็ปไซต์และแพลตฟอร์มอย่าง แอปพริเคชั่น (Application) ซึ่งจากการเกิดขึ้นดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจึงไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อของและสามารถซื้อของได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งก็ได้เห็นจากตัวอย่างเช่น Amazon

Mr. Nicholas เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาลงทุนจัดตั้ง**ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)** เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ยังแนะนำว่า ผู้ประกอบการไทยสามารถแต่งตั้งให้ Mr. Nick และ Mr. Vaithi เป็นตัวแทนขายของบริษัท โดยจะรับเป็นตัวแทนบริษัทผู้ส่งออกที่ต้องการนำสินค้าทดลองตลาด (Market Trial) รับกระจายสินค้าในสหรัฐฯ และช่วยพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ โดยจะคัดเลือกเฉพาะสินค้าอาหารนวัตกรรมที่มีศักยภาพในการทำตลาดเท่านั้น ส่วนค่าบริการจะคิดเพิ่มจากราคาขายสินค้าในตลาดสหรัฐฯ เท่านั้น ไม่ได้รับเป็นเงินเดือนค่าที่ปรึกษาแต่อย่างใด

**โอกาสของสินค้าไทย**

Mr. Vaithi ในฐานะเป็นที่ปรึกษาด้านนำเข้าอาหาร และ เคยมีประสบการณ์จากการทำงานร่วมกับห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลัก “Wholefood” ได้ให้คำแนะนำว่า สินค้าที่จะนำเข้ามาขายในตลาดสหรัฐควรผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่จะปลอดสารเคมี (No Chemical) เพราะกลุ่มผู้ค้าปลีกและห้างซุปเปอร์กระแสหลักให้ความสำคัญในประเด็นนี้เป็นอย่างมาก หากผลิตภัณฑ์ตัวใดมีสารเคมีเป็นส่วนผสมจะทำให้สินค้านั้นอาจจะไม่ถูกซื้อจากกลุ่มผู้ค้าปลีกและห้างซุปเปอร์กระแสหลักได้ ซึ่งนอกจากนี้ Mr. Vaithi ได้กล่าวถึงความต้องการกับ สคต.ไมอามีว่ากำลังมีความต้องการสินค้าจากประเทศไทยเช่น กะทิ น้ำมะพร้าว ผลไม้แห้ง มะละกอออบแห้ง ซึ่งสิ่งที่ Mr. Vaithi ต้องการจะต้องไม่มีส่วนผสมของสารเคมี (No Chemical)

**คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ**

Mr. Nicholas และ Mr. Vaithi ได้แนะนำให้ผู้ประกอบการไทยที่สนใจประชาสัมพันธ์สินค้าของตนให้กับกลุ่มผู้ค้าปลีกและห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตกระแสหลัก ควรถ่ายรูปสินค้าทั้งหมดเรียงให้เห็นได้ง่าย และในภาพใส่เลขที่แต่ละสินค้า โดยลำดับเลขเรียงตามยอดขายที่ดีที่สุดจากมากสุดถึงน้อยสุด กล่าวคือ ในภาพมี 10 สินค้า หมายเลข 1 คือสินค้าขายดีที่สุด หมายเลข 2 คือสินค้าที่ขายดีรองลงมาจากหมายเลข 1 และ เรียงลำดับลงไปจนครบ 10 สินค้า การทำวิธีดังกล่าว Mr. Nicholas ได้ให้เหตุผลว่าจะเป็นการดีอย่างมากเพราะ 1.) ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อจะได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่ขายดีที่สุด ที่ควรเลือกซื้อไปจัดจำหน่าย 2.) ผู้ซื้ออาจจะเลือกซื้อสินค้าที่ยอดขายรองลงมาจากสินค้าขายดีที่สุด เพื่อเป็นการทดลองสินค้าอีกด้วย

**มาตรฐาน USFDA**

สินค้าอาหารที่จะนำเข้าสู่ตลาดสหรัฐฯ จำต้องมีใบรับรอง USFDA ซึ่งปรกติจะมีผู้นำเข้าเป็นผู้ดำเนินการให้ แต่หาต้องการทำตลาดเชิงรุก สินค้าจำเป็นต้องมีใบรับรองก่อนการเสนอขาย ซึ่ง Mr. Vaiti ยินดีเป็นตัวแทนในการดำเนินการดังกล่าวให้ด้วย

**โครงการ T/mark อาหารไทยเจาะตลาดซุปเปอร์มาร์เก็ตระดับ Mainstream ในสหรัฐฯ**

สคต. ไมอามี ได้เสนอโครงการเพื่อนำแบรนด์สินค้าไทยมาเจาะตลาดสหรัฐฯ โดยเริ่มต้นจากสินค้า T/Mark กลุ่มอาหาร เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองให้คำแนะนำและคัดเลือกเบื้องต้น ผ่านการประชุมระบบ VDO Conference ซึ่งทั้งสองท่านยินดีให้คำแนะนำโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งในอนาคตหากผู้ประกอบการเห็นผล และคิดว่าจะใช้ทั้งสองท่านเป็นตัวแทนขาย สามารถจ่ายค่าจ้างแบบ commission fee ได้ต่อไปในอนาคต

**4. ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ**

สคต.ไมอามีเห็นว่าทั้ง 2 เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่ค่อนข้างสูในวงการอุตสาหกรรมตลาดซุปเปอร์มาเก็ตระดับ Mainstream ซึ่งปรกติอาหารไทยจะเข้าไปขายได้แต่ซุปเปอร์มาร์เก็ตสำหรับคนเอเชียเท่านั้น จึงถือว่า

เป็นช่องทางใหม่ที่มีความน่าสนใจอย่างมาก ทั้งนี้ตลาดสหรัฐฯ เป็นตลาดขนาดใหญ่และเป็นสังคมการบริโภค (บริโภคนิยม) โดยมีประชากรกว่า 329,224,614 ล้านคน (อ้างอิงตัวเลขปี ค.ศ. 2019) หากสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้เพียง 5% ของประชากรทั้งหมด ผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าได้กว่าล้านชิ้น ประกอบกับผู้นำเข้าสินค้าอาหารไทยส่วนใหญ่นิยมสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง ทำให้แบรนด์สินค้าอาหารไทยไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ผู้บริโภค การสนับสนุนให้สินค้าแบรนด์ไทยเข้าสู่ตลาดจึงเป็นการมุ่งเจาะตลาดแบบยั่งยืน โดยจะต้องใช้ผู้ที่มีความสามารถและมีเครือข่ายในการเจาะตลาดดังกล่าว จึงจะประสบผลสำเร็จได้ในอนาคต

∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞

สคต. ไมอามี

24 กรกฎาคม 2562

**<u>รูปภาพประกอบการเยี่ยมพบ</u>**

ภาพจากซ้าย

น.ส. นิธิมา ศิริโภคากิจ – ผอ. สคต.ไมอามี

นายวรวุฒิ วิริยะเลิศ – สคต.ไมอามี

Mr. Vaithi Pitchappan – US Food Industry Consultant, Sai Foods

Mr. Nicholas Johnson – President, Asia Etc. LLC

Mr. Martin Gutierrez – สคต.ไมอามี