

รายงาน Business Creation and Networking

สคต. ไมอามี ประเทศ สหรัฐฯ
วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

๑. ข้อมูลบุคคล/องค์กรที่เข้าพบ

ชื่อ Mr. Camilo Leiva
ตำแหน่ง Product Development Director บริษัท/องค์กร Blue Roof Brands
ที่อยู่ ๖๓๐๓ Blue Lagoon Drive, Suite ๔๐๐, Miami, FL
รหัสไปรษณีย์ ๓๓๑๒๖ ประเทศ สหรัฐอเมริกา
โทรศัพท์ ๗๘๖ ๓๓๒ ๓๖๑๖, (HP)๓๐๕ ๗๓๓ ๒๗๐๕ โทรสาร ๓๐๕ ๖๗๕ ๒๙๔๖
Email Camilo.leiva@bluerooftb.com Website www.bluerooftb.com

๒. รายละเอียดบริษัท/องค์กร

๒.๑) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. ๒๕๕๖

๒.๒) ประวัติความเป็นมา

ผู้บริหาร Blue Roof Brands ดำเนินกิจการด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในแถบทางใต้ของรัฐฟลอริดามานานกว่า ๑๕ ปี และต่อมาได้เข้าร่วมกับกลุ่มบริษัทการลงทุนที่มีบริษัทแม่อยู่ในประเทศโคลอมเบีย ชื่อว่า Inxev Group ในปี ๒๕๕๖ แล้วก่อตั้งกิจการในนาม Del Sur Brand LLC ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าในแบรนด์ของตนเอง คือ “Del Sur” เป็นหลัก และต่อมาในช่วงกลางปี ๒๕๖๑ จึงได้เปลี่ยนชื่อกลับมาเป็น Blue Roof Brands LLC เพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยสินค้าในแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

๒.๓) รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

โรงงานผู้ผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก

๒.๔) สินค้าและบริการของบริษัท/องค์กร

น้ำตาล (โคลอมเบีย) และข้าว (บราซิล) ทั้งข้าวขาวและข้าวกล้อง นอกจากนี้ยังมี น้ำมันทานตะวัน พาสต้า ผลไม้กระป๋องและซอสนานาชาติ

๓. สรุปผลของการหารือ/เข้าพบ

๓.๑) ในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเขตพื้นที่มลรัฐฟลอริดา (ตั้งแต่เมืองออลแลนด์จนถึงทางตอนใต้) และนครนิวยอร์ก โดยเน้นเจาะกลุ่มตลาดฮิสแปนิกเป็นพิเศษ ผ่านช่องทางจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ Mainstream เป็นหลัก อาทิ Wholefood, Food Bazaar, Sedano's, Foodtown, Presidente เป็นต้น มีการนำเข้ามาสินค้าจากประเทศโคลอมเบียประมาณครึ่งหนึ่ง บราซิล (ร้อยละ ๔๐) และที่เหลือจากสเปนและตุรกี (ร้อยละ ๕)

๓.๒ การจำหน่ายสินค้าแบ่งเป็น ๓ รูปแบบคือ (๑) ภายใต้แบรนด์ของตนเองคือ “Del Sur” สำหรับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายและแบรนด์ใหม่อื่น ๆ ที่จะมีเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (๒) แบรนด์ของผู้ผลิต และ (๓) แบรนด์ของผู้ค้าปลีกหรือ Private Brand – ดำเนินการในลักษณะผู้จัดหาสินค้าภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่

๓.๓ การจัดส่งเสริมการค้าร่วมกับร้านค้าอยู่สม่ำเสมอ โดยสาธิตให้ลองชิมอาหารบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเน้นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ที่จำหน่ายผ่านสื่อของร้านค้าปลีกและการเข้าพื้นที่หัวชั้นวางสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ การเลือกทำโปรโมชั่นนั้นมีการทำให้ทั้งที่เป็นแบรนด์ของตนเองและแบรนด์ของผู้ผลิต ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับกระแสเป็นกรณีๆ ไป

๓.๔ ยังไม่เคยมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเลย และมีความสนใจนำเข้าสินค้ามาเพิ่มในสายการจัดจำหน่าย โดยมีสินค้าที่ให้ความสนใจได้แก่ ข้าวหอมมะลิ น้ำตาล น้ำมันพืช (โดยปกติจัดจำหน่ายน้ำมันมะกอก และดอกทานตะวันอยู่เป็นหลัก ยังไม่เคยทำตลาดด้วยน้ำมันปาล์ม แต่ก็ยินดีรับไว้พิจารณา) นมชั้นหวาน แป้งข้าวโพด อาหารทะเลกระป๋อง (ทูน่า ซาร์ดีน แมคคอเรล กุ้ง ปลาหมึกและปลาหมึกยักษ์) ผลไม้กระป๋อง น้ำมะพร้าว นมมะพร้าว น้ำผลไม้ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าอาหารที่มี shelf life ประมาณ ๖-๑๒ เดือน (แต่ไม่สนใจอาหารแช่แข็งเพราะใช้กระบวนการรักษาที่แตกต่างไป)

๓.๕ สคต. โมอามีได้เชิญชวนให้เดินทางไปเจรจาการค้าในโครงการจับคู่ธุรกิจสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่กำลังจะจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๒ นี้ ซึ่งบริษัทได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากกำลังเจรจนำเข้าสินค้าข้าวหอมมะลิลอยู่ และต้องการ supplier เพิ่มเติม รวมถึงต้องการเดินทางไปเจรจาการค้าสินค้าที่กล่าวข้างต้นด้วย รวมถึงได้ขอจัดทำจดหมายให้แก่บริษัท Thai Coconut PCL. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่มีแผนจะเดินทางมาเจรจาการค้าในเขตโมอามีและแอตแลนต้าในระหว่างวันที่ ๒๐ - ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ ซึ่งบริษัทฯ สนใจและรับนัดแล้ว

๓.๖ ประเด็นในเรื่องการขอใบรับรอง USDA และ USFDA ว่าจำเป็นหรือไม่ที่ผู้ส่งออกจะต้องมีใบรับรองดังกล่าวก่อน บริษัทจึงจะยอมเจรจาการค้าด้วย Mr. Camilo แจ้งว่า ยังไม่จำเป็นมากนัก แต่ถ้ามีแล้วจะเป็นการดีมากจะได้นำเข้าได้เลย ทั้งนี้การสมัครขอรับใบรับรองไม่ได้มีขั้นตอนยุ่งยากอะไร สามารถสมัครผ่านระบบออนไลน์ได้ (ไม่ได้เหมือนการขอ ISO) ในส่วนของข้อบังคับว่าจะต้องมีผู้ประสานงานในสหรัฐฯ เพื่อให้หน่วยงานสามารถติดต่อได้นั้น สคต. โมอามีสามารถเป็นผู้แทนได้ เนื่องจากความรับผิดชอบจะอยู่ที่บริษัทผู้สมัครขอรับใบรับรองเท่านั้น การมีตัวแทนคือ ในกรณีที่ต้องการเพียงบุคคลที่สามารถติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงได้เมื่อมีเหตุจำเป็นหรือมีข้อซักถามเท่านั้น ซึ่งประเด็นนี้สคต. โมอามีจะศึกษาถึงกฎระเบียบการเป็นตัวแทนในรายละเอียดต่อไป เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ส่งออกไทยที่ต้องการส่งออกสินค้ามายังสหรัฐฯ ในอนาคต

๔. ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ

๔.๑ เป็นที่น่าสังเกตว่าขณะนี้บริษัทที่ขายสินค้าให้แก่กลุ่มฮิสแปนิก เริ่มหันมาสนใจสินค้าข้าวหอมมะลิมากขึ้น ทั้งนี้เพราะข้าวหอมมะลิไทยมีจุดเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาดที่อยู่แล้ว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านงานแสดงสินค้า โดยการจัดคูหาประชาสัมพันธ์ของกรมจะช่วยให้พบกับผู้นำเข้าเป้าหมายรายใหม่ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากในงานแสดงสินค้าจะมีผู้ซื้อที่ต้องการมองหาสินค้าใหม่ๆ เดินทางไปเยี่ยมชมอยู่เป็นประจำ จึงทำให้สคต. สามารถเจาะกลุ่มผู้ซื้อรายใหม่ๆ ได้ตามเป้าหมายของกรม ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรายนี้พบกับสคต. โมอามีในงานแสดงสินค้า ๒๓rd Americas Food and Beverage และเมื่อสคต. โมอามีติดต่อไปจึงเดินทางมาพบเพื่อขอรับรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติม

๔.๒ ขณะนี้กลุ่มฮีสแปนิกในสหรัฐฯ เริ่มมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จากการสำรวจสัมมะโนประชากรล่าสุดพบว่า ประชากรกลุ่มฮีสแปนิกในสหรัฐฯ มีจำนวน ๗๕ ล้านคน หรือร้อยละ ๒๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมด และส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในรัฐออริโซนา แคลิฟอร์เนีย โคโลราโด ฟลอริดา จอร์เจีย อิลินอยส์ นิวเจอร์ซีย์ นิวเม็กซิโก นิวยอร์ก และเท็กซัส ทั้งนี้ในเขตตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐฯ เป็นถิ่นที่อยู่ของกลุ่มฮีสแปนิก (จากคิวบา เปอร์โตริโก อเมริกากลาง และอเมริกาใต้ และเม็กซิโก) ซึ่งมีจำนวนประมาณ ๑๕ ล้านคน การนำเสนอสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยจึงเป็นโอกาสอีกช่องทางหนึ่งในการรักษาฐานตลาดผู้บริโภคในสหรัฐฯ และเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดต่อไป

∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞

สคต. ไมอามี
๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๒

รูปภาพประกอบการเยี่ยมชม



- ภาพหลังการประชุมขณะเตรียมเดินทางกลับ (จากซ้าย)
๑. น.ส. นิธิมา ศิริโกศากิจ - ผู้อำนวยการ สคต.โมอามี
 ๒. Mr. Camilo Leiva – Blue Roof Brands LLC