

รายงาน Business Creation and Networking

สคต. โมอามี ประเทศ สหรัฐฯ
วันที่ ๑๖ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓

๑. ข้อมูลบุคคล/องค์กรที่เข้าพบ

ชื่อ Mrs. Ashia Brownie / Mr. Zetron Stewart
ตำแหน่ง CEO / Partner บริษัท/องค์กร Green Door Trading Co, Ltd
ที่อยู่ ๑๕๗ Constant Spring Road, Gateway Professional Center, Unit#๙, Kingston
รหัสไปรษณีย์ ๘ ประเทศ จาเมกา
โทรศัพท์ ๘๗๖ ๓๔๘ ๙๘๙๐ โทรศัพท์ ๘๗๖ ๕๖๘ ๐๙๑๔
Email ashia.brownie@gmail.com Website ---

๒. รายละเอียดบริษัท/องค์กร

๒.๑) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. ๒๐๒๐

๒.๒) ประวัติความเป็นมา

Green Door Trading Co, Ltd เพิ่งจะก่อตั้งขึ้นมาใหม่โดยหุ้นส่วนที่มีประสบการณ์ในธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมายาวนานและอาศัยฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมจากการทำงานที่ผ่านมา โดยในระยะตั้งต้นมีบทบาทเป็นโบรกเกอร์หรือ buying agent ที่หาสินค้าให้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยปัจจุบันจะเริ่มที่การหาข้าวขาวเมล็ดยาวก่อน นอกจากนี้ยังเสาะหาสินค้าอื่น ๆ อาทิ เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ และสัตว์ปีกแปรรูปด้วย

๒.๓) รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

โรงงานผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก

๒.๔) สินค้าและบริการของบริษัท/องค์กร

ข้าวเมล็ดยาว น้ำผลไม้ สัตว์ปีกแปรรูป

๓. สรุปผลของการหารือ/เข้าพบ

บริษัทฯ ต้องการนำเข้าอย่างเร่งด่วน คือ ข้าวขาวเมล็ดยาว ๒ คอนเทนเนอร์ โดยจะสั่งซื้อภายใต้แบรนด์ของตนเอง ในระหว่างความร่วมมือ Online Business Matching ผู้ประกอบการ ๓ รายที่เข้าพบมีความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกันมาก ทั้งในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ราคาและบริการ ซึ่งเมื่อเทียบกันแล้วแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

๔. ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ

๔.๑) สำหรับสินค้า OEM หรือ Private Brand ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คุณภาพและความน่าเชื่อถือแม้จะสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน แต่เป็นการยากที่จะประเมินความแตกต่างได้ในระหว่างการเจรจา (โดยเฉพาะที่ผ่านระบบออนไลน์) แต่การจะขายสินค้าในต่างประเทศภายใต้แบรนด์ตนเองได้จำเป็นต้องมีแรงจูงใจมากเป็นพิเศษกว่าการขายแบบ OEM หรือ Private Brand ซึ่งเป็นเหตุผลอยู่ในตัวเองที่เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องมีต้นทุนเพิ่มขึ้นในการสร้างแบรนด์ของตน

ให้เป็นที่รู้จัก การสร้างแบรนด์คือการลงทุนเพื่อหวังผลในระยะยาว การที่ผู้ประกอบการบางรายพยายามผลักดันให้ผู้นำเข้าซื้อสินค้าแบรนด์ของตนไปขายโดยไม่มีแรงจูงใจพิเศษ เป็นไปได้ยากมาก แม้แต่แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักยอมรับในตลาดที่อยู่แล้ว ก็ยังต้องมีประชาสัมพันธ์แบรนด์อยู่ดี เพียงแต่อาจได้เปรียบในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกกว่า เพราะแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับมักจะมีการหมุนเวียนสินค้ารวดเร็ว (เปลี่ยนเป็นเงินได้เร็ว) ซึ่งผู้ค้าปลีกจะให้ความสำคัญมากกว่าเสมอ ดังนั้นผู้ส่งออกที่พยายามผลักดันแบรนด์ของตนเองโดยไม่มีแรงจูงใจพิเศษและตีกรอบทางเลือกสำหรับผู้ซื้อ แม้ราคาจะต่ำที่สุดก็ยากที่ผู้ซื้อจะยอมตกลง การมองหาสินค้าจากแหล่งอื่นย่อมจะง่ายกว่าสำหรับผู้ซื้อ

∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞

สศต. ไมอามี
๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๓

รูปภาพประกอบการเยี่ยมชม



Ms. Ashia Brownie, CEO



(Left) Mr. Zetron Stewart, Director

Green Door Trading Co, Ltd