

งานแสดงสินค้า Seafood Expo North America ประจำปี ๒๐๑๔ ระหว่างวันที่ ๑๖ – ๑๘ มีนาคม ๒๕๕๗ ณ เมือง Boston มลรัฐ Massachusetts

ฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Seafood Expo North America ประจำปี ๒๕๑๔ (หรือชื่อเดิม International Boston Seafood Show) ณ Boston Convention & Exhibition Center (BCEC) เมือง Boston มลรัฐ Massachusetts งานแสดงนี้ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เป็นงานแสดงสินค้าประมงที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ โดยในครั้งนี้มีผู้ประกอบการ เข้าร่วมออกบูธแสดงสินค้าจำนวนประมาณ ๑,๐๐๐ บริษัท จากกว่า ๔๐ ประเทศ และผู้เข้าร่วมชมงานจำนวน ๑๙,๙๐๕ คน จากกว่า ๑๐๐ ประเทศเข้าร่วมงาน ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้สื่อข่าว และผู้สนใจจากภาคธุรกิจ ประมงนานาชาติ ประเภทธุรกิจที่มาร่วมแสดงในงาน ได้แก่

- สัตว์น้ำสดและผลิตภัณฑ์แช่เย็น/แช่แข็ง
- ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำแปรรูปในภาชนะบรรจุ
- เครื่องมืออุปกรณ์แปรรูปและบรรจุ
- บริษัทจัดการด้านขนส่งสินค้า
- ผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ

ในงานแสดงสินค้านี้ยังมีการเปิดตัวสินค้าประมงรูปแบบใหม่ล่าสุด (New Product Showcase) มีการมอบรางวัลสินค้าประมงใหม่ยอดเยี่ยมประจำปี (Seafood Excellence Awards) และการประชุมสัมมนา เพื่อรับทราบเกี่ยวกับกฎระเบียบใหม่ สินค้านวัตกรรม และแนวโน้มอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ นอกจากนี้ ในช่วงงานแสดงสินค้า กรมประมงร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ (สปข) ประจำกรุงวอชิงตัน ดีซี และภาคเอกชนผู้ประกอบการของไทย ได้ร่วมกันจัดการสัมมนา Sustainability and Promoting Good Labour Practice (GLP) in Thai Seafood Industry ขึ้นในวันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๗ โดยได้รับความสนใจจากผู้เข้าการสัมมนาและผู้สื่อข่าวเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ฝ่ายไทยได้อธิบายถึงความคืบหน้า ในการดำเนินการในประเด็นด้านแรงงาน รวมทั้งความพยายามร่วมของภาครัฐและเอกชน ในการลดและขจัด ปัญหาด้านแรงงานที่ผิดกฎหมายในประเทศไทย



อธิบดีกรมประมง (นายนิวัติ สุธีมีชัยกุล) และคณะ พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่จาก สปข ประจำกรุงวอชิงตัน ดีซี และฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส เข้าร่วมงาน



มีผู้สนใจเข้ามาสอบถามสถานการณ์กุ้ง ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง



จากซ้ายไปขวา: ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่ง (นายคมน์ ทิลปาจารย์) กงสุลฝ่ายการเกษตร (นางกฤษณา สุขุมพานิช) ผู้อำนวยการกองประมงต่างประเทศ (นางมาลินี สมิทธิฤทธิ) และผู้ช่วยดำเนินการด้านการเกษตร (นางสาวครินตญา เสนากุล)

ข้อสังเกต

๑. บูธของประเทศไทยประกอบด้วยผู้แทนจากกรมประมง (นำโดยอธิบดีกรมประมง นายนิวัติ สุธีมีชัยกุล) สมาพันธ์ผู้ผลิตสินค้าประมงไทย สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี ซี และฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส เจ้าหน้าที่ไทยให้ความเห็นว่า มีผู้ร่วมออกบูธและเข้าชมงานน้อยกว่าปีที่ผ่านมา อาจเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นในประเทศผู้นำเข้ารายสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น อีกทั้งประเทศผู้ผลิตสินค้าประมงหลายประเทศประสบปัญหาโรค EMS (Early Mortality Syndrome) ในกุ้ง ทำให้ผลผลิตของตลาดในภาพรวมลดลงไป
๒. เจ้าหน้าที่ประจำบูธของไทยทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประมงของไทยและรายชื่อผู้ประกอบการผลิตและส่งออก ทั้งนี้ ได้รับการสอบถามจากผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับสถานการณ์โรค EMS ในกุ้งของไทย รวมทั้งปริมาณสินค้ากุ้งที่จะออกสู่ตลาดในปี ๒๕๕๗ เนื่องจากยังมีความประสงค์นำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งจากไทยอยู่ นอกจากนี้ ยังมีผู้ส่งออกจากอินเดียหลายรายต้องการติดต่อผู้ผลิตของไทยเพื่อนำเข้าวัตถุดิบกุ้งและหมึกเพื่อการแปรรูปจากอินเดีย สินค้าที่ได้รับความสนใจและสอบถามเกี่ยวกับผู้ผลิตและส่งออกมากอีกประเภทคือปลาน้ำจืด โดยเฉพาะปลานิลแช่เยือกแข็ง
๓. ผู้ที่เข้ามาสอบถามที่บูธส่วนใหญ่ประสงค์เจรจาธุรกิจกับผู้ผลิตและผู้ส่งออกโดยตรง แต่มีผู้ส่งออกไปไทยเพียงไม่กี่รายที่มาร่วมงานและไม่มีการออกบูธของบริษัท ยกเว้นบูธของบริษัทไทยที่มีสาขาอยู่ในสหรัฐฯ เช่น Chicken of the Sea และ CP หากผู้ส่งออกไปไทยที่มาร่วมงานไม่ได้อยู่บริเวณนั้นในช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาสอบถามก็จะไม่สามารถติดต่อได้ ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากประเทศอื่นๆ เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม ใต้หวัน เอกวาดอร์ ฯลฯ ต่างก็มีมีสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ หากเจ้าหน้าที่ประจำบูธมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประมงและสินค้าเป็นอย่างดี ก็จะสามารถอธิบายรายละเอียดให้กับผู้สนใจและประสานให้เกิดการเจรจาธุรกิจต่อไปได้ภายหลัง
๔. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมออกบูธแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จากนานาประเทศ มีทั้งจากทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย สินค้าของทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าประมงประเภทปลา หอย ปู และลอปสเตอร์ที่จับจากธรรมชาติ ซึ่งเน้นคุณภาพและราคาสูงในสภาพสด แช่เย็นหรือแช่แข็ง ในขณะที่สินค้าจากทวีปเอเชียส่วนใหญ่เป็นกุ้งและปลาจากการเพาะเลี้ยงและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพิ่มมูลค่า (Value added products) ส่วนสินค้าจากทวีปอเมริกากลางและใต้เป็นกุ้งจากการเพาะเลี้ยงเป็นส่วนใหญ่
๕. ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการออกบูธเป็นจำนวนมากและมีหลาย Pavilion แม้จะอยู่กระจัดกระจายเป็นกลุ่มๆ แต่ใช้รูปแบบการจัดบูธแบบและสีเดียวกันหมด สินค้ามีหลากหลายประเภท โดยมากได้จากการเพาะเลี้ยง เช่น กุ้ง ปลา หอย และปลานิล ส่วนใต้หวันเน้นปลานิลเป็นหลัก นอกนั้นเป็นปลาจากการเพาะเลี้ยงชนิดอื่น เช่น ปลานวลจันทร์ทะเล (Milk Fish) แบบแช่และผลิตภัณฑ์
๖. นอกจากการออกบูธของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประมงแล้ว ยังมีอีกภาคส่วนหนึ่งซึ่งมีผู้สนใจมาออกบูธเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานไม่น้อย ได้แก่ หน่วยงานหรือองค์กรรับรองระบบการผลิตและการจับสัตว์น้ำ แสดงให้เห็นแนวโน้มธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรและความยั่งยืนของการประมง โดยมีหน่วยงานเข้าร่วม

ออกบูธ เช่น GLOBAL G.A.P. North America Inc., Global Aquaculture Alliance, Aquaculture Stewardship Council (ASC), Marine Stewardship Council และ Sustainable Fisheries Partnership เป็นต้น

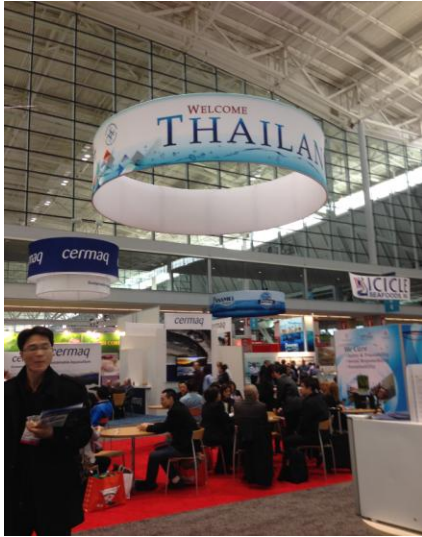
ข้อเสนอแนะ

๑. เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าเพิ่มมูลค่า (Value-added) และสินค้าพร้อมบริโภค (Ready - to - Eat) ส่วนใหญ่จะใช้แบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วของสหรัฐฯ หรือยุโรป เพื่อให้ง่ายต่อการทำการตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศอยู่แล้ว แม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะมีรูปแบบเป็นอาหารเอเชียและผลิตในเอเชียก็ตาม เช่น อาหารจีนและอาหารไทย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในต่างประเทศ ยังจำกัดการยอมรับสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่คุ้นเคยหรือผู้ผลิตที่ยังไม่ชื่อเสียงระดับสากล ทำให้ไทยและผู้ผลิตในเอเชียส่วนใหญ่ยังทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต ภาครัฐของไทยจำเป็นต้องลงทุนลงแรงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าที่มีแบรนด์ของประเทศไทยโดดเด่นมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ อาจต้องใช้เวลายาวนาน แต่ถ้าสามารถทำได้จะมีความคุ้มค่าสูง เนื่องจากจะสามารถผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดใหญ่ (Mainstream) ของประเทศที่มีกำลังซื้อสูง เช่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ได้
๒. คู่แข่งของไทยมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งด้านกำลังการผลิตและรูปแบบสินค้าที่สามารถผลิตได้หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าและอาหารพร้อมบริโภค นอกจากการชูประเด็นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย รวมถึงปัญหาด้านแรงงานแล้ว ไทยควรส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำการประมงอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน หลายประเทศใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในงานแสดงสินค้านี้เกี่ยวกับความยั่งยืนด้านการประมง เช่น เวียดนามใช้วลีว่า “Seafood for Sustainable Future” อินโดนีเซียใช้ว่า “Safe and Sustainable” ออสเตรเลียใช้ว่า “Wild, Natural & Sustainable” เอกวาดอร์ใช้ว่า “Environmentally Sustainable and Socially Responsible” หรือแม้แต่บริษัทของไทยก็ใช้คำว่า “Sustainability, Traceability and Accountability” เห็นได้ชัดว่า การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยเริ่มลดน้อยลงไปเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้แล้ว แนวโน้มของการอนุรักษ์ทรัพยากรและความยั่งยืนของการประมงจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเชื่อว่า การอนุรักษ์ ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

ฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

พฤษภาคม ๒๕๕๗

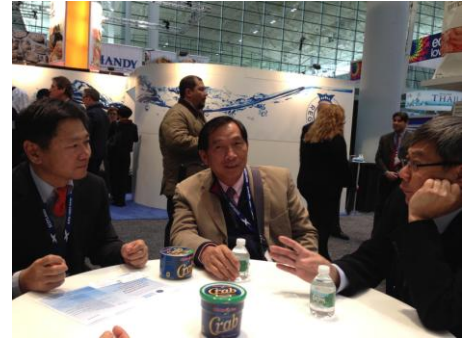
งานแสดงสินค้า Seafood Expo North America ประจำปี ๒๐๑๔
ระหว่างวันที่ ๑๖ - ๑๘ มีนาคม ๒๕๕๗ ณ เมือง Boston มลรัฐ Massachusetts



บูธของประเทศไทย



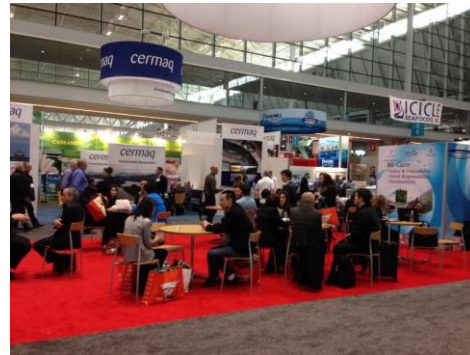
เผยแพร่ข้อมูลการแก้ไขปัญหาแรงงานผิดกฎหมาย
ของประเทศไทย



อธิบดีกรมประมงเยี่ยมชมบูธของบริษัท
Chicken of the Sea ซึ่งเป็นของกอนไทย



ภาพรวมของงาน Seafood Export North
America 2014



มีผู้สนใจบูธของประเทศไทยเป็นจำนวนมาก



การสัมมนาด้านแรงงานจัดโดยภาครัฐและเอกชนไทย



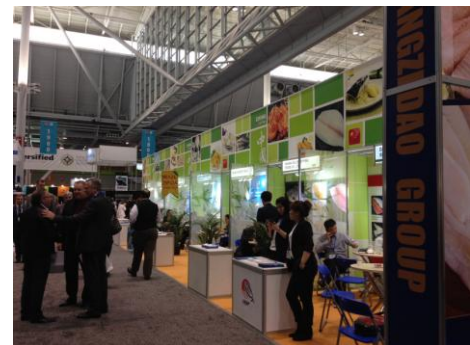
ส่วนหนึ่งของ pavilion ของประเทศเม็กซิโก



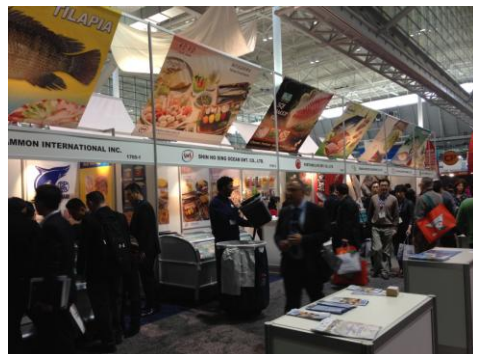
บูธของผู้ประกอบการไทยที่มาแสดงในงาน



Pavilion ของเวียดนาม



หนึ่งในหลาย Pavilion ของจีน



Pavilion ของไต้หวัน เน้นสินค้าปลาดูจากการเพาะเลี้ยง