

ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป

สถานการณ์ | กฎระเบียบ | แนวโน้มในตลาดอาหารและสินค้าเกษตรยุโรป

การจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำออนไลน์ในสหภาพยุโรป



มาตรการป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 ของสหภาพยุโรป อาทิ การปิดร้านอาหาร และการให้ประชาชนหลีกเลี่ยงสถานที่ชุมชน (ตลาด ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุโรปเปลี่ยนไป โดยหันไปใช้บริการการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ยุโรปเป็นหนึ่งในตลาด e-commerce ที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีมูลค่าการค้าประมาณ 621,000 ล้านยูโร (ปี 2562) และมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส ตามลำดับ นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้าและรองเท้า ในขณะที่สินค้าอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 27 ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้งหมด

จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของสหภาพยุโรปด้านผลกระทบจาก COVID-19 ต่อ e-commerce พบว่า ในช่วงที่มีวิกฤตการณ์ COVID-19 ในปี 2563 ประเทศที่มีการดำเนินมาตรการ lockdown อย่างเข้มงวดจะมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านระบบ e-commerce เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 จากปี 2562 โดยประเทศที่มีการดำเนินมาตรการ lockdown ที่เข้มงวดน้อยกว่า จะมีอัตราการเติบโตของ e-commerce ต่ำกว่า และคาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ข้อมูลจาก Eurobarometer พบว่า ที่ผ่านมามีผู้บริโภคในสหภาพยุโรปมีการซื้อสินค้าสัตว์น้ำออนไลน์เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์ COVID-19 ได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการสินค้าสัตว์น้ำพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ อาทิ การขายผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของกลุ่ม ชาวประมง เว็บไซต์ร้านค้าปลีก และ app stores

ตัวอย่างรูปแบบการจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำออนไลน์ในสหภาพยุโรป

1) เว็บไซต์ของฟาร์ม Blün ในออสเตรีย

ฟาร์ม Blün ใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในการทำเกษตร โดยใช้น้ำจากการเลี้ยงปลาเป็นปุ๋ยสำหรับการปลูกผัก (ระบบ aquaponic) โดยในปี 2561 ฟาร์มเริ่มจำหน่ายผลผลิตเนื้อปลาและผักสดผ่านเว็บไซต์ www.bluen.at ให้กับผู้บริโภค ร้านอาหาร และคาเฟ่ โดยประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Instagram และ Twitter ซึ่งในปีแรกฟาร์มมียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 20,000 ยูโร และเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในปี 2562

2) แพลตฟอร์มออนไลน์ HavFriskFisk ในเดนมาร์ก

ในปี 2553 บริษัท fiskerforum พัฒนาแพลตฟอร์ม havfriskfisk.dk เพื่อเป็นสื่อกลางการส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างชาวประมงกับผู้บริโภค แบบ real-time อาทิ ชนิดสัตว์น้ำที่จับได้ และเวลาที่เรือประมงจะถึงท่าเรือ รวมทั้งเป็นช่องทางการจำหน่ายให้แก่ชาวประมงโดยไม่เสียค่าบริการ โดยชาวประมงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ราคาสูงกว่าการจำหน่ายผ่านตลาดประมูล ซึ่งในปี 2562 มีชาวประมง 50 ราย และผู้ซื้อกว่า 3,500 ราย ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มนี้

3) เว็บไซต์ Stonefish OÜ ในเอสโตเนีย

www.stonefish.ee เป็นเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายสินค้าประมงบนเกาะ Hiiumaa ทางฝั่งตะวันตกของเอสโตเนีย โดยมีผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำสด/แปรรูป และอุปกรณ์การทำประมงจากชุมชนประมงท้องถิ่น โดยปัจจุบันเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นช่องทางการจำหน่ายเสริม เพื่อนำเสนอข้อมูลและราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ และเปิดโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยผู้สนใจจะต้องสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอีเมล เนื่องจากเว็บไซต์ยังไม่มีระบบการจัดการออนไลน์ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในการดูแลคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า

4) ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ MonPêcheur ในฝรั่งเศส

MonPêcheur เป็นระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ที่พัฒนาโดยบริษัทเอกชน เพื่อจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำระหว่างชาวประมงกับผู้บริโภคในท้องถิ่น (แคว้น Bretagne) จากข้อมูลเดือนเมษายน 2563 มีผู้สมัครใช้บริการ MonPêcheur มากถึง 6,300 ราย และในช่วงที่เกิดวิกฤติ COVID-19 มีความต้องการใช้ระบบฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ชาวประมงที่สนใจใช้ระบบฯ ต้องเป็นชาวประมงรายย่อย (1) ที่ออกเรือแต่ละรอบไม่เกิน 24 ชั่วโมง (2) สามารถแจ้งข้อมูลชนิดและราคาสัตว์น้ำที่จับได้ผ่าน application และ (3) สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคในปริมาณไม่เกิน 100 กิโลกรัม/วัน ส่วนลูกค้าที่สั่งจองสินค้าผ่าน application จะถูกจำกัดปริมาณไม่เกิน 30 กิโลกรัม/เรือ 1 ลำ และเมื่อเรือเข้าเทียบท่าจะสามารถจำหน่ายสัตว์น้ำให้ลูกค้าที่สั่งจองไว้ได้ทันที

5) แพลตฟอร์มออนไลน์ Fisch vom Kutter ในเยอรมนี

www.fischvomkutter.de เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นเมื่อปี 2554 โดยกลุ่มชาวประมงชายฝั่งทะเลบอลติกในเยอรมนี เป็นโครงการที่ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุน EMFF ของสหภาพยุโรปและหน่วยงานรัฐในท้องถิ่น โดยชาวประมงส่งข้อมูลชนิดสัตว์น้ำที่จับได้และเวลาที่คาดว่าจะถึงท่าเรือไปยังแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคทราบก่อนที่เรือจะเข้าถึงฝั่ง

ปัจจุบัน www.fischvomkutter.de ยังคงเป็นเพียงช่องทางแจ้งข้อมูลจากชาวประมง ซึ่งยังไม่มีระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจึงต้องเดินทางไปซื้อกับชาวประมงที่ท่าเรือ

6) แพลตฟอร์มออนไลน์ Pescado artesanal ในสเปน

แพลตฟอร์ม pescadoartesanal.com ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุน EFF และ EMFF ของสหภาพยุโรป นำเสนอข้อมูลการจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำจากตลาดประมงขนาดเล็ก 4 แห่งในสเปน (Bueu, Campeo, Portonovo, Mari) ให้ผู้รับซื้อทราบ (อาทิ ผู้ค้าส่ง ร้านจำหน่ายปลา ร้านอาหาร โรงงานอาหารกระป๋อง และโรงงานแปรรูป) โดยซื้อขายในรูปแบบการประมูล

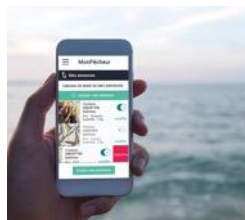
ผู้รับซื้อสามารถติดตามข้อมูลชนิดสัตว์น้ำ ปริมาณ และราคาจำหน่ายในอดีตได้ผ่านทางแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์ม pescadoartesanal.com เป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสนับสนุนการประมูลสินค้าสัตว์น้ำ ผ่านตลาดขนาดเล็ก และเป็นระบบประมูลที่ช่วยให้ชาวประมงรายย่อยจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่เป็นธรรม

7) เว็บไซต์ La Pescaderia de mi Barrio ในสเปน

ร้าน La Pescaderia de mi Barrio (Fish shop in my neighbourhood) มีการนำสัตว์น้ำที่มาจากตลาดประมงในเมือง Vigo และจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 60) และผ่านเว็บไซต์ (ร้อยละ 40) โดยผู้บริโภคสามารถดูรายละเอียดสินค้า ราคา ทำการสั่งซื้อ และชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง นอกจากนี้ ร้านฯ ยังจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง WhatsApp Business และใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook และ Instagram ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

8) แพลตฟอร์มออนไลน์ Delmaralplato

www.delmaralplato.es เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำออนไลน์ ทั้งการจำหน่ายให้ภาคธุรกิจ (B2B) และจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง (B2C) โดยผู้ประกอบการจะสั่งซื้อสินค้าประมงจากตลาดประมงในเมือง Vigo และจัดจำหน่ายต่อผ่านหน้าร้านและเว็บไซต์ โดยให้บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศภายใน 24 ชั่วโมง ปัจจุบันมีลูกค้ามากกว่า 500 ราย นอกจากนี้ ทางร้านยังทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และ WhatsApp นอกจากนี้ แพลตฟอร์มดังกล่าวได้มีการใช้โปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRMs) และประมวลผลออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับตลาด



ประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำออนไลน์

- สร้างความสะดวกและประหยัดเวลาให้กับผู้ซื้อและผู้จำหน่าย
- ราคาจำหน่ายส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าการจำหน่ายผ่านตลาดประมงหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ชาวประมงมีอิสระในการดูแลบริหารจัดการด้านการตลาดด้วยตนเอง อาทิ การกำหนดราคา การจัดทำโปรโมชั่น และส่งเสริมการขาย
- เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้มีข้อมูลประกอบการคาดการณ์ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค สามารถบริหารอุปทานและอุปสงค์ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

- สนับสนุนห่วงโซ่อุปทานอาหารแบบสั้น (short food supply chain) และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารคุณภาพสูงและตรวจสอบย้อนกลับ
- เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ยืดหยุ่น สามารถจำหน่ายสินค้าได้หลากหลายรายการ หากชาวประมงมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด
- ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำตามฤดูกาล ที่สดใหม่ คุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผล และมีส่วนร่วมสนับสนุนชุมชน
- พัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างภาคประมง ภาคอาหาร และการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (gastronomic tourism)

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคของการจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำออนไลน์สำหรับผู้จำหน่าย คือ การบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากสินค้าต้องคงความสดใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องส่งถึงมือผู้บริโภค/ผู้รับซื้ออย่างรวดเร็ว อาจเพิ่มต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง รวมทั้งปริมาณสินค้าที่มีจำหน่ายในแต่ละวันอาจไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ ชาวประมงรายย่อยอาจขาดทักษะด้าน IT การใช้โซเชียลมีเดีย ขาดความรู้ด้านการตลาด และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์

สำหรับประเทศไทย ภาคประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีผลผลิตสัตว์น้ำประมาณ 2.46 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 169,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการประมง โดยการส่งออกชะลอตัว การจำหน่ายในประเทศลดลงจากมาตรการควบคุมโรคของรัฐบาล และความไม่สะดวกในการเดินทางมายังจุดที่จำหน่ายสินค้าประมง

การจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม e-commerce หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จึงเป็นการตลาดทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อช่วยเหลือชาวประมงและผู้ประกอบการประมงในช่วงที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 อาทิ เมื่อเดือนเมษายน 2563 กรมประมงได้เปิดตัวระบบการสั่งจองสินค้าสัตว์น้ำออนไลน์ (Pre Order) ชื่อ “Fisheries Shop” เพื่อจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำที่สด สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานจากชาวประมง ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งชาวประมงสามารถบริหารจัดการสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้รับผ่านระบบฯ ด้วยตัวเอง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพและราคาของสินค้า

เอกสารอ้างอิง :

- รายงานเรื่อง “Online sales of fishery and aquaculture products” โดย European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products (EUMOFA)
- รายงานเรื่อง “Impact of the Coronavirus on e-commerce” โดยสหภาพยุโรป