



COVID – 19 และการปรับเปลี่ยนธุรกิจของอุตสาหกรรมประมงในต่างประเทศ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ในสหรัฐฯ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารทะเล (seafood supply chain) ทั่วประเทศ เนื่องจากรัฐบาลมีความจำเป็นต้องใช้มาตรการต่าง ๆ ป้องกันการแพร่เชื้อ และแม้ว่ารัฐบาลระดับท้องถิ่น เช่น รัฐแมสซาชูเซตส์และอลาสก้า จะเร่งออกมาตรการช่วยเหลืออุตสาหกรรมประมง แต่ชาวประมงยังคงต้องต่อสู้กับอุปสรรคดังกล่าวด้วยตัวเองในระหว่างรอความช่วยเหลือจากรัฐบาล

ในปัจจุบัน ชาวประมงและผู้ประกอบการอาหารทะเลในสหรัฐฯ ปรับรูปแบบการค้าเป็นลักษณะ “การขายตรง (direct marketing)” และ “การขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคท้องถิ่น” เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเกิดการระบาด เนื่องจาก (๑) ร้านอาหารดัดแปลงบริการ “รับประทานอาหารภายในร้าน” และให้บริการเพียง “ส่งซื้อกลับบ้านและการส่งอาหาร” ทำให้ปริมาณการสั่งซื้ออาหารทะเลสดจากชาวประมงและผู้ประกอบการอาหารทะเลลดลงร้อยละ ๙๐ (๒) ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกกังวลว่าซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นแหล่งรวมเชื้อโรค (๓) ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับสินค้าในที่สาธารณะ เป็นต้น

นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้า ชาวประมงและผู้บริโภคยังต้องปรับตัวในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและมีของสดรับประทานอย่างปลอดภัย เช่น การจ่ายเงินด้วยระบบดิจิทัลแทนการใช้เงินสด การสื่อสารนัดแนะการส่งสินค้าผ่านการส่งข้อความทางโทรศัพท์ และผู้บริโภคต้องปรับตัวโดยการรับซื้อปลาทั้งตัวและนำมาชำแหละเองแทนการซื้อเฉพาะเนื้อปลา (fillets) เป็นต้น

ห่วงโซ่การผลิตอาหารทะเล

กฎระเบียบที่บังคับใช้เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่การผลิตอาหารทะเลอย่างหนัก ดังนั้น ภาคเอกชนจึงมีการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมล็อบสเตอร์ รัฐเมน เริ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลการปรับตัวการทำประมงในช่วงการแพร่ระบาดผ่านช่องทางออนไลน์จัดโดยองค์กร The Local Catch Network โดยชาวประมงจะแลกเปลี่ยนข้อมูลการปรับแผนธุรกิจที่ก่อให้เกิดความสำเร็จ ข้อผิดพลาด บทเรียน และ/หรือข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับตลาดของชาวประมงในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคอาหารทะเลจะสามารถเข้าถึงวัตถุดิบ และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลของแต่ละชุมชนจะได้รับข้อมูลและความช่วยเหลือตามที่ต้องการ

นอกจากอุตสาหกรรมประมงของสหรัฐฯ แล้ว อุตสาหกรรมประมงในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ยุโรป ก็ประสบปัญหาด้านการขายสินค้าอาหารทะเลเช่นกัน โดยชาวประมงและผู้ประกอบการต่างหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงระหว่างรอการช่วยเหลือด้านการเงินจากภาครัฐ เช่น ชาวประมงล็อบสเตอร์ของเนเธอร์แลนด์ เข้าร่วมการใช้สื่อสังคม “#supportyourlocalsNL” ร่วมมือกับ Bart van Olphen จาก Fish Tales ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนการทำอาหารทะเลจากวัตถุดิบที่ได้มาโดยวิธีที่ยั่งยืน (sustainable seafood) ประมงล็อบสเตอร์พร้อมรับประทาน ๑ มื้อ ขนาด ๒ คน พร้อมด้วยหอยนางรมและไวน์ จัดส่งให้แก่ผู้บริโภคถึงบ้าน

การปรับรูปแบบการค้าดังกล่าวนอกจากจะเป็นการช่วยเหลือชาวประมงท้องถิ่นแล้ว ยังช่วยสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศว่าเนเธอร์แลนด์มีสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูง

นอกจากนี้ ชาวประมงและผู้ประกอบการสินค้าอาหารทะเลประเภทอื่น ๆ หรือท้องถิ่นอื่น ๆ ในยุโรป ต่างปรับรูปแบบธุรกิจมาเป็นการขายตรงยังผู้บริโภค โดยติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การขายปลาสด (fresh fish) อาหารสำเร็จรูป (delicatessen) อาหารปรุงสุก (cooked dishes) ปรับรูปแบบอาหารให้เข้ากับเทศกาลสำคัญ และชักชวนให้ประชาชนผันตัวเป็นเจ้าของกิจการท้องถิ่นโดยการรับซื้อสินค้าปลาจากบริษัทในอัตราขั้นต่ำ ๕ กล่องเพื่อนำไปขายต่อ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในอังกฤษ การขายอาหารทะเลสดจากเรือประมงที่เพิ่งเข้าเทียบท่าเริ่มเป็นที่นิยม และมีการตั้งเว็บไซต์ “Call4Fish” รวบรวมข้อมูลรายชื่อบริษัทท้องถิ่นที่ทำการขายตรง (direct sales) และส่งตรงถึงบ้าน (home deliveries) ซึ่งได้ขยายรวมถึงสินค้าอาหารทะเลทั่วทั้งเกาะอังกฤษเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกค้นหาได้ตามรายท้องถิ่น ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม บางบริษัทรับมือกับปัญหาดังกล่าวโดยการทำงานร่วมกับร้านค้าอิสระและผู้ขายสินค้าออนไลน์ แทนการเปิดขายตรงด้วยตนเอง

ในฝรั่งเศส การปรับตัวของตลาดอาหารสดมีลักษณะคล้ายกับการจัดตั้งเว็บไซต์ของอังกฤษ กล่าวคือ มีการจัดตั้งเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อผู้ผลิตท้องถิ่นเพื่อใช้เป็นช่องทางโฆษณาสินค้าอาหารทะเล เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลร้านค้าในท้องถิ่นของตน

ที่มา:

1. “Community-supported fisheries rush to pivot models as coronavirus cuts off restaurant clients”, SeafoodSource, 15 April 2020, <https://www.seafoodsource.com/national-fisherman/community-supported-fisheries-rush-to-pivot-models-as-coronavirus-cuts-off-restaurant-clients>
2. “COVID – 19 crisis drives European producers to trial new ways to sell seafood”, SeafoodSource, 16 April 2020, https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/covid-19-crisis-drives-european-producers-to-trial-new-ways-to-sell-seafood?utm_source=marketo&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&utm_content=newsletter&mkt_tok=eyJpIjoiTlRZek9ESTNZVGd5WV RJNSlInQiOiJrU3VuMU1ldmhOSnVTTDYyZjFR0ZJU0ZLMkg4TjZiQUlRktvOXZrSmhvMVNcL090V05wQUE4SnNMNlZOVG5pUzFRNDM1M1RDalhZNVkzTmEzNzJzU1dKRFwvbnZlZlFcl1A0NG5CWGpY YzB1M2tCY2RIZksrU9vMWJkT016d2tZKyJ9