

กลยุทธ์การยกระดับการจำหน่ายอาหารทะเลในร้านค้าปลีกของสหรัฐฯ

ผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการแห่งหนึ่งของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำแนะนำแนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายอาหารทะเลในร้านค้าปลีกของสหรัฐฯ เนื่องในโอกาสการเข้าร่วมประชุมการตลาดอาหารทะเลโลก (Global Seafood Market Conference) ซึ่งจัดโดยสถาบันการประมงแห่งชาติ (National Fisheries Institute) ที่มลรัฐไมอามี เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมาว่า ผู้ขายปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรเน้นด้านการจูงใจให้ลูกค้าไปใช้บริการแผนกอาหารทะเลให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากอาหารทะเลกำลังจะสูญเสียยอดขายให้กับอาหารโปรตีนในแผนกอื่นๆ จากพฤติกรรมและสถิติการขายของร้านค้าปลีกพบว่า ในขณะที่สินค้าที่อยู่ตรงกลางของร้านมียอดขายคงที่ สินค้าที่วางอยู่รอบนอกซึ่งรวมถึงสินค้าสดอย่างเช่นอาหารทะเล มักจะมีโอกาสในการขาย ในขณะเดียวกันเรื่องส่วนแบ่งยอดขาย สินค้าเพื่อสุขภาพมีส่วนแบ่งยอดขายร้อยละ ๓๖ ในขณะที่สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าคุณภาพสูง และสินค้าจากต่างประเทศ มีส่วนแบ่งยอดขายร้อยละ ๑๘, ๗ และ ๒ ตามลำดับ

สิ่งท้าทายที่สุดที่แผนกอาหารทะเลเผชิญอยู่ขณะนี้คือการแข่งขันกับแผนกเนื้อสัตว์ โดยสถิติในช่วง ๕๒ สัปดาห์ที่ผ่านมา มี ๑๑๖ ล้านครัวเรือนซื้อเนื้อสัตว์ไปบริโภค ในขณะที่ ๕๕ ล้านครัวเรือนซื้ออาหารทะเลสด สำหรับโอกาสในการเพิ่มยอดขายไม่เพียงแต่เฉพาะการหาลูกค้าใหม่ๆ เท่านั้น แต่ต้องให้ลูกค้าเดิมที่ซื้ออาหารทะเลเพิ่มการซื้ออาหารทะเลอย่างอื่นด้วย นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการอาหารทะเลร่วมมือกันสร้างจุดเด่นให้กับอาหารทะเล เนื่องจากขณะนี้ไม่ใช่เป็นการแข่งขันระหว่างร้านค้าต่อร้านค้า แต่เป็นการแข่งขันระหว่างแผนกอาหารทะเลกับแผนกอื่นๆ ภายในร้านค้า ซึ่งสิ่งท้าทายที่สุดของผู้ขายคือ การทำให้อาหารทะเลเป็นสินค้าสะดวกซื้อและมีมูลค่า ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของยอดขายและยกระดับตลาดสินค้าให้สูงขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในช่วงปี ๒๕๕๐-๒๕๕๖ อัตราการเติบโตของร้านสินค้าราคาถูก หรือ (Dollar-stores) เติบโตร้อยละ ๓๖ ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) ร้านขายยา (Drug stores) และร้านขายของชำ (Grocery stores) เติบโตร้อยละ ๓๒, ๒๑ และ ๗ ตามลำดับ

ที่มา : <https://www.seafoodsource.com/en/all-news/๒๕๒๖๖-u-s-retail-remains-challenge-for-seafood>

ฝ่ายการเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

มกราคม ๒๕๕๗