



ผลสำรวจของบริษัท Cargill พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จจะทราบเรื่องราวเบื้องหลัง ของอาหารมากขึ้น

ผู้เขียนบทความโดย Nicki Holmyard



พลังของความโปร่งใส (Power of transparency) จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้กับผู้บริโภค (ลูกค้าของบริษัท: ผู้แปล) นั่นคือข้อคิดเห็นที่ได้รับจากผลสำรวจครั้งล่าสุดของ Feed4Thought ที่ได้สำรวจโดยบริษัท Aquafeed บริษัทในเครือ Cargill

ตามที่ Ms. Pilar Cruz ประธานฝ่าย Aqua-nutrition business ของบริษัท Cargill ระบุว่า ความโปร่งใสในระบบห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคซึ่งได้ตอกย้ำข้อเสนอแนะที่ได้จากการสำรวจ

Ms. Cruz บอกกับสำนักข่าว SeafoodSource ว่า “ผลการสำรวจ Feed4Thought ประจำไตรมาสล่าสุดของบริษัทฯ เน้นย้ำให้เราเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทะเลว่า ผู้บริโภคต้องการความเข้าใจเรื่องราวและเบื้องหลังของอาหารที่พวกเขากำลังรับประทานมากขึ้น” และ “คำถามสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำของเรา คือ เราจะทำให้มันเกิดสิ่งเหล่านั้นอย่างความยั่งยืนและความโปร่งใสได้อย่างไร”

Ms. Cruz กล่าวว่า “นี่คือเหตุผลที่ทำให้บริษัท Cargill ทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมในการระบุและการพัฒนาวัตถุประสงค์อย่างยั่งยืนเข้าสู่ระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value-Chain) เพื่อความปลอดภัยและให้ระบบดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”

จากการสำรวจ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3,500 คน ในสหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ และฟิลิปปินส์ โดยพุ่งเป้าไปที่การรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ (Wholesomeness of food) ในปัจจุบันกับรายชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี มีความยั่งยืนและมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญ

ทั้งนี้ ผลลัพธ์ยังเน้นว่าคำว่า "ที่มีประโยชน์" และกลายเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับสิ่งบริโภคต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งบริษัทฯ มีข้อตกลงเล็กน้อยในหมู่ผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริงของคำว่า "ที่มีประโยชน์" โดยที่นอร์เวย์และฟิลิปปินส์นั้นี้อาหารที่มีสารอาหารและประโยชน์สูงตามธรรมชาติมากที่สุด ตามที่บริษัท Cargill แจ้ง โดยผู้ตอบแบบสำรวจ Feed4Thought ส่วนใหญ่ในสหรัฐฯ และนอร์เวย์เชื่อว่า อาหารที่มีประโยชน์ควรจะดีต่อผู้ที่รับประทานอาหารนั้นๆ ในขณะที่ชาวฟิลิปปินส์และกลุ่ม Gen Z ชาวสหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง

เรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รับการจัดอันดับอยู่ร้อยละ 77 ของผู้เข้าร่วมการสำรวจว่า “ความมีประโยชน์” คือ ปัจจัยสำคัญในอันดับต้นๆ

Ms. Cruz กล่าวว่า ตามแนวโน้มทั่วไปเราจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพส่วนบุคคล อาหาร และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาพิจารณาทางเลือกโปรตีน ซึ่งมี 3 อิทธิพลหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

อิทธิพลแรก คือ ความหลากหลาย (Diversity) โดยที่ผู้บริโภคคิดว่าโปรตีนเป็นสารอาหารที่ต้องมีหลากหลายในด้านโภชนาการและรสชาติ

อิทธิพลที่สอง คือ การเข้าถึง (Accessibility) โดยที่ผู้บริโภคกำลังมองหาแหล่งโปรตีนที่ตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของต้นทุนหรือความสะดวกสบายที่ดีขึ้น

อิทธิพลที่สาม คือ ค่าของสุขภาพ (Health value) โดยที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับแหล่งโปรตีนจากสัตว์เกี่ยวกับประเด็นสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) การใช้ยาปฏิชีวนะ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมักเชื่อว่าจะเกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อสุขภาพ

Ms. Cruz กล่าวว่า เธอเชื่อว่าความหลากหลาย การเข้าถึง และความโปร่งใส เป็นโอกาสสำคัญในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

Ms. Cruz กล่าวว่า อาหารทะเลสามารถมอบความหลากหลายด้านรสชาติ ความสะดวกสบาย และการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็มาพร้อมกับปัญหาเรื่องโรคและการเปลี่ยนแปลงในระบบห่วงโซ่อุปทานทำให้ที่มาของโปรตีนเกิดการเปลี่ยนตามไปด้วย โดยภายในปี พ.ศ. 2569 การบริโภคอาหารทะเลคาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 1.7 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการโปรตีนที่ดีต่อสุขภาพและมีความยั่งยืนมากขึ้น จึงทำให้อาหารทะเลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของการบริโภคโปรตีนจากสัตว์

Mr. Dave Robb ผู้จัดการด้านความยั่งยืนฝ่าย Aqua-nutrition business ของบริษัท Cargill กล่าวว่า การสำรวจ Feed4Thought เน้นย้ำถึงความสำคัญของภารกิจของบริษัทฯ และอุตสาหกรรมด้านอาหารทะเลทั้งหมด ไม่เพียงแต่ที่จะมุ่งมั่นในการผลิตอาหารทะเลอย่างยั่งยืน แต่ยังต้องแบ่งปันเรื่องราวและวิธีการผลิตอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน

Mr. Robb กล่าวว่า “ผู้บริโภคมีความสนใจในระบบอาหารและความยั่งยืนเพิ่มขึ้นมากขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบของการผลิตอาหารที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้ เป้าหมายสุดท้ายของเรา คือ การรายงานผลและการส่งมอบเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้กับสัตว์น้ำทุกสายพันธุ์ และในทางกลับกันก็สามารถช่วยเกษตรกรในการบอกเล่าเรื่องราวการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย”

บริษัท Cargill ได้จัดการประชุมสุดยอดระบบห่วงโซ่คุณค่า เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 รวมผู้ผลิตวัตถุดิบแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ เกษตรกร ผู้แปรรูป และผู้ค้าปลีก เพื่อหารือเกี่ยวกับสิ่งที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสำหรับการเพาะเลี้ยงปลาแซลมอนด้วยอาหารสัตว์น้ำ ซึ่งผู้นำอุตสาหกรรมที่มาร่วมประชุมเห็นว่า วัตถุดิบที่ยั่งยืน การวัดผล การรายงาน และการสื่อสาร เป็น 3 ประเด็นหลักในการสร้างโอกาสและความร่วมมือกันในระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

Mr. Robb กล่าวว่า “เรามุ่งเน้นที่จะขยายคลังวัตถุดิบ พัฒนา และปรับปรุงเครื่องมือที่สนับสนุนการ วัตถุประสงค์และการรายงาน หลังจากนั้นจึงจะบอกเล่าเรื่องราว” “โดยที่รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนปี พ.ศ. 2562 ของ บริษัทฯ จะมีในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม ซึ่งจะสรุปการทำงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของบริษัทฯ”

Mr. Robb กล่าวว่า เครื่องมือต่างๆ เช่น รายงานการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ของบริษัท Cargill และการประเมินวัฏจักรชีวิต ช่วยทำให้ชาวประมงมีการประเมิน Greenhouse gas footprint (คือ ปริมาณการปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร: ผู้แปล) ซึ่งส่งผล กระทบต่อการผลิตอาหารสัตว์และปลา โดยสามารถใช้เรื่องนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภคได้

เมื่อพูดถึงอนาคต Ms. Cruz มองเห็นโอกาสสำคัญ 2 เรื่อง ในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ คือ 1. ดิจิทัล และ 2. นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านส่วนผสมของอาหารเลี้ยงสัตว์น้ำ

Ms. Cruz กล่าวว่า “แพลตฟอร์มชื่อ myEWOS และฐานข้อมูลชื่อ SeaCloud ของบริษัท Cargill ให้ การวิเคราะห์ที่แม่นยำและสามารถระบุปริมาณการให้อาหารตามข้อมูลการผลิตแซลมอนมากกว่า 1.5 พันล้านตัว ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมแบบใหม่ (Developing new green solution) ยกตัวอย่าง เช่น การพัฒนาการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการให้อาหารสัตว์ให้ลดลงตามระบบเซ็นเซอร์ (Sensor) และการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบห่วงโซ่อุปทาน”

Ms. Cruz กล่าวว่า ส่วนผสมอาหารสัตว์ใหม่หลายๆ รายการนั้นประสบความสำเร็จในระดับที่สามารถ นำไปใช้กับตลาดอาหารปลาแซลมอนได้

Ms. Cruz กล่าวทิ้งท้ายว่า “บริษัท Cargill กำลังเฟ้นหานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านส่วนผสมของอาหารเลี้ยง โดยปัจจุบันบริษัทได้มีความร่วมมือกับบริษัท Innova Feed บริษัท White Dog Labs บริษัท Calysta และ บริษัท KnipBio โดยบริษัท Calysta และบริษัท KnipBio เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดตัวส่วนผสมอาหารเลี้ยงสัตว์น้ำจาก โปรตีนเซลล์เดี่ยว (single cell protein)”

อ้างอิง

https://www.seafoodsource.com/news/aquaculture/consumers-crave-a-better-understanding-of-the-story-behind-the-food-cargill-survey-finds?utm_source=marketo&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter&utm_content=newsletter&mkt_tok=eyJpIjoiTVdNM05qOTBaak0zWlRsaIsInOiOiJKdGpDOHFIOVwvNGc3MEZJaWNrem1MOzkxUDRZNTNjdm1kVU8zS0trYlpLT2YwK3NwcnUrNkhoeEl4bjFzd1dMcUF0ckx0cXmw bmdEOXOwN3ZnN2o5T3BwcE1pcERQRno3eEZtaXNIN09cL3l6aFZ3ZHU1MTNsSkvtMEOzRjEzSE95In0%3D

เรียบเรียงโดย สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.
ณ วันที่ 29 พ.ค. 2563