



Kenan
Institute
Asia

รายงานการศึกษาแนวทางยุทธศาสตร์ในการ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้าน เกษตรอินทรีย์ ฉบับปรับปรุง

กิจกรรมเชื่อมโยงและส่งเสริม
การยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการ
ในสาขาเกษตรอินทรีย์

เสนอ

ฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม

19 ตุลาคม 2560

Kenan Institute Asia is a knowledge and capacity building organization implementing results-oriented, social and economic development programming on a not-for-profit basis.

With our headquarters in Bangkok, we conduct activities in Cambodia, Lao PDR, Myanmar, Thailand and Vietnam, as well as regional activities in Southeast Asia. Our focus areas include business and economic development, education, public health, and corporate social responsibility.

มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย (คีนัน) เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ก่อตั้งขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและสร้างองค์ความรู้ และดำเนินโครงการที่มุ่งเน้นด้านผลลัพธ์ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม คีนันมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศไทย โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศกัมพูชา สปป. ลาว เมียนมาร์ ไทย และเวียดนาม และดำเนินกิจกรรมในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คีนันมุ่งเน้นดำเนินกิจกรรมใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจ นวัตกรรมการศึกษา การสาธารณสุขและความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	1
Executive Summary.....	4
บทที่ 1 สถานการณ์สินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย.....	7
1.1 สถานการณ์โดยรวมของสินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย.....	7
1.2 สถานการณ์ด้านการผลิตของสินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย.....	8
1.2.1 อัตราการเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของไทย.....	8
1.2.2 ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย.....	9
1.3 สถานการณ์ด้านการส่งออกของสินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย.....	10
1.3.1 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์.....	12
1.3.2 ตลาดส่งออกข้าวอินทรีย์.....	13
1.3.3 ตลาดส่งออกผัก/ผลไม้สดอินทรีย์.....	14
1.3.4 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวอินทรีย์.....	15
1.3.5 สรุปข้อมูลสถานการณ์ด้านการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย.....	16
บทที่ 2 โอกาสและสู่ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์.....	20
2.1 ตลาดภายในประเทศ.....	20
2.1.1 ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศ.....	24
2.1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางในการเข้าสู่ตลาดภายในประเทศ.....	31
2.2 ตลาดในต่างประเทศ.....	31
2.2.1 ตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย.....	35
บทที่ 3 มาตรฐานสินค้าที่จำเป็นและวิธีการขอรับมาตรฐาน ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ.....	38
3.1 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.....	38

3.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศและระดับสากล	40
3.2 สรุปมาตรฐานในการนำเข้าสินค้าไปยังประเทศเป้าหมาย	44
ที่มา: มุลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560	58
บทที่ 4 การยกระดับสินค้าและ/ หรือบริการเป้าหมาย และช่องทางในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศที่ได้รับคัดเลือก	54
4.1 ราชอาณาจักรสวีเดน	54
4.2 ราชอาณาจักรเดนมาร์ค	58
4.3 สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	61
4.4 สหรัฐอเมริกา	64
4.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน	67
บทที่ 5 แนวทางยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์	71
5.1 ภาพรวมตลาดสินค้าเกษตรในอาเซียน	71
5.2 อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีในกลุ่มประเทศอาเซียน (Non-tariff barriers between ASEAN countries)	73
5.3 ความท้าทายของผู้ประกอบการในภาคเกษตรอินทรีย์ไทย	75
5.4 กรอบแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์	77
บทที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	84
6.1 ปัญหาและอุปสรรค	84
6.2 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย	7
ภาพที่ 2 การเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์จำแนกตามประเภทสินค้า	8
ภาพที่ 3 การเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ปี 2554 - 2558	9
ภาพที่ 4 ผลผลิตรวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ตั้งแต่ปี 2554 - 2558	10
ภาพที่ 5 ตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย	11
ภาพที่ 6 สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญของไทย	12
ภาพที่ 7 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์	13
ภาพที่ 8 ตลาดส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย	14
ภาพที่ 9 ตลาดส่งออกผัก/ผลไม้สดอินทรีย์	15
ภาพที่ 10 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์นอมนิวอินทรีย์	16
ภาพที่ 11 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดยุโรป	18
ภาพที่ 12 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในสหรัฐอเมริกา	18
ภาพที่ 13 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในเอเชีย	19
ภาพที่ 14 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดอื่น ๆ	19
ภาพที่ 15 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด	21
ภาพที่ 16 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มผลไม้ที่เป็นที่ต้องการของตลาด	21
ภาพที่ 17 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มข้าวอินทรีย์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด	22
ภาพที่ 18 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มผักสดที่เป็นที่ต้องการของตลาด	22
ภาพที่ 19 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มอาหารแปรรูปที่เป็นที่ต้องการของตลาด	23
ภาพที่ 20 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มที่ไม่ใช่อาหารที่เป็นที่ต้องการของตลาด	23
ภาพที่ 21 ยอดขายค้าปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก	33
ภาพที่ 22 ตลาดหลักสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกแบ่งตามสัดส่วนของยอดขายปลีก	33
ภาพที่ 23 พื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกแบ่งตามภูมิภาค	34
ภาพที่ 24 การเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เทียบกับการขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์	34
ภาพที่ 25 การใช้จ่ายต่อหัวผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	37

ภาพที่ 26	ฉลากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตามระบบ PGS	39
ภาพที่ 27	ตรามาตรฐานสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดย KRAV Association	56
ภาพที่ 28	ตรามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดยคณะกรรมการสหภาพยุโรป	56
ภาพที่ 29	สัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามร้านค้าปลีก	56
ภาพที่ 30	สัดส่วนและช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเดนมาร์ค	60
ภาพที่ 31	ตรามาตรฐานสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดยกระทรวงสิ่งแวดล้อมและอาหารแห่งเดนมาร์ค	61
ภาพที่ 32	ตราสัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนี	62
ภาพที่ 33	ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนี	63
ภาพที่ 34	การเติบโตของยอดขายปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา	65
ภาพที่ 35	ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในหมวดต่าง ๆ	65
ภาพที่ 36	มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา	66
ภาพที่ 37	มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกายอมรับ	67
ภาพที่ 38	สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยอดนิยมของผู้บริโภคจีน	69
ภาพที่ 39	ฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ระบบ National Standard of the People's Republic of China: Organic Products	70
ภาพที่ 40	ระบบพิกัดอัตราอาหาร (Harmonized System) ของสินค้าเกษตร	72
ภาพที่ 41	ห่วงโซ่คุณค่าของภาคเกษตรอินทรีย์	75

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญของไทย	12
ตารางที่ 2 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย	14
ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในต่างประเทศ	16
ตารางที่ 4 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	25
ตารางที่ 5 ภาพรวมผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคภายในประเทศไทย	28
ตารางที่ 6 ผลการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	30
ตารางที่ 7 เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพจากการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ	36
ตารางที่ 8 ภาพรวมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	40
ตารางที่ 9 ขอบข่ายการตรวจรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	42
ตารางที่ 10 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ตัดเทียมกันในการนำเข้าสินค้าไปยังกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ	43
ตารางที่ 11 มาตรฐานในการนำเข้าสินค้าไปยังประเทศเป้าหมาย	44
ตารางที่ 12 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2558 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557	55
ตารางที่ 13 รายการสินค้าเกษตรอินทรีย์ยอดนิยมในเดนมาร์ค	59
ตารางที่ 14 มูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรสดหรือแช่เย็นในกลุ่มประเทศอาเซียน ระหว่างปี 2007-2014	72
ตารางที่ 15 มูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรแปรรูปในกลุ่มประเทศอาเซียน ระหว่างปี 2007-2014	73
ตารางที่ 16 ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นยุทธศาสตร์และผลลัพธ์	79
ตารางที่ 17 ยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์	81

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์เป็นอันดับที่ 60 ของโลก อันดับที่ 6 ของทวีปเอเชีย และอันดับที่ 4 ของภูมิภาคอาเซียน โดยพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามอัตราการเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้นถึง 20.72% ในปี 2557 สัดส่วนของตลาดดังกล่าวโดยส่วนใหญ่เป็นตลาดส่งออก (78%) ตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และตลาดเอเชีย ตามลำดับ สินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ อาหารแปรรูป ข้าว ผักและผลไม้สด และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิว คิดเป็นร้อยละ 66 31 3 และ 0.18 ตามลำดับ ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ร้านกรีน (Green shop) และภัตตาคาร สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและ/หรือบริการในสาขาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป สินค้ายอดนิยมได้แก่ ข้าว และผักและผลไม้สด นอกจากนี้ ยังมีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งนับเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทย (มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560) โดยพบว่า *อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้* ของผู้บริโภคส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ *อาชีพ โดยผู้ประกอบการอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน จะคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ* สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคในอนาคตนั้น ถูกกำหนดโดย *อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้* ของผู้บริโภค ในขณะที่ *เพศ* ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลต่อปัจจัยใดในการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์

ในด้านโอกาสของผู้ประกอบการในตลาดเกษตรอินทรีย์ต่างประเทศนั้น ตลาดต่างประเทศที่เป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยได้แก่ ตลาดในสหภาพยุโรป (สวีเดน เดนมาร์ก และเยอรมนี) ตลาดในสหรัฐอเมริกา และตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากประชาชนในประเทศดังกล่าวมีความต้องการและกำลังซื้อต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการเพิ่มขึ้นของกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมด้วย ทำให้ต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีที่มาโดยวิธีการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ สภาพทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้เกิดปรากฏการณ์การขาดแคลนและไม่สามารถผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการดังกล่าวได้ จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในหลายประเภท สินค้าที่มีความต้องการนำเข้าในตลาดยุโรปได้แก่ ผักและผลไม้สด ไบชา ปลาและกุ้งแช่แข็ง สำหรับตลาดอเมริกานั้น สินค้าไทยที่เป็นโอกาสในการขยายตลาดได้แก่ ข้าว

ผักและผลไม้สด เครื่องเทศ สมุนไพร และน้ำตาล ส่วนในตลาดจีนพบว่ายังมีความต้องการนำเข้าผลไม้เมืองร้อน น้ำตาล และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารแปรรูปอย่างต่อเนื่อง

การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้านั้น สินค้าดังกล่าวจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า โดยในประเทศไทยเอง ระบบมาตรฐานกลางที่ควบคุมโดยหน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ มาตรฐาน Organic Thailand ส่วนในต่างประเทศนั้น จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ที่ประเทศปลายทางให้การยอมรับ ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีระบบมาตรฐานระดับชาติที่เป็นที่ยอมรับของประชาชนในประเทศ ทั้งนี้ ก็ยังให้การยอมรับมาตรฐานของประเทศอื่นที่ทัดเทียมกันด้วย โดยใน 5 ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายของไทยก็ได้ให้การยอมรับมาตรฐานของกันและกัน (ยกเว้นประเทศจีนที่ยอมรับมาตรฐานของประเทศตนเองเท่านั้น) อย่างไรก็ตาม ใบบรับรองมาตรฐาน Organic Thailand ยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากตลาดในต่างประเทศ จึงไม่สามารถการันตีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดสากลได้ ผู้ประกอบการไทยจึงต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับอื่นๆ ด้วย

รายงานการศึกษาแนวทางยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์ ฉบับนี้ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ SMEs และสนับสนุนการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศ

งานวิจัยนี้มีวิธีการศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับภาคเกษตรอินทรีย์ของไทย โดยการสัมภาษณ์นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้กำหนดนโยบาย เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้แทนภาคประชาสังคม จำนวน 55 คน
- 2) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์สินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย โอกาสและสู่ทางการตลาด ข้อมูลมาตรฐานสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ วิธีและขั้นตอนในการยกระดับสินค้าเพื่อสามารถผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ช่องทางในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศเป้าหมาย

จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อจัดทำแนวทางยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรและผู้ประกอบการ SMEs ในภาค

เกษตรอินทรีย์ของไทย ประสบปัญหา คือ 1) ผลผลิตต่อไร่ที่ต่ำ ขาดการใช้เทคโนโลยีในการจัดฟาร์มและการเก็บเกี่ยว 2) ขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 3) ขาดการเข้าถึงตลาด 4) ขาดศักยภาพในการขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ 5) ขาดทักษะของความเป็นผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ดี เพื่อพัฒนาและผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์ได้นั้น สามารถกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินการได้ดังนี้

- 1) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การรวบรวมแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศและถ่ายทอดเทคนิคการเพิ่มผลผลิตสู่เกษตรกร การสร้างคลัสเตอร์เกษตรอินทรีย์และการสนับสนุนทุนวิจัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ
- 2) ยุทธศาสตร์เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs เช่น การสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ประกอบการในภาคเกษตรอินทรีย์
- 3) ยุทธศาสตร์เพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น การส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ผลิตและผู้แปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในและนอกประเทศ และการเจาะตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ
- 4) ยุทธศาสตร์ปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบให้เอื้อต่อภาคเกษตรอินทรีย์ เช่น การผลักดันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ การสนับสนุนให้เอกชนมีบทบาทในการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- 5) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาทุนมนุษย์ เช่น การพัฒนาทายาทธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ในการทำตลาด online

รายงานการศึกษาฉบับนี้มุ่งหวังให้เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลและสนับสนุนภาคเกษตรอินทรีย์ไทย ผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้งผู้ที่สนใจด้านเกษตรอินทรีย์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการขยายสู่ตลาดที่มีศักยภาพในต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกฎระเบียบสินค้าเกษตรอินทรีย์ และกฎระเบียบสินค้าทั่วไป ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์ต่อไป

Executive Summary

Currently the total space of Thailand's organic agricultural land ranks the 60th in the world, the 6th in Asia and the 4th in South East Asia. Land cultivated for organic produce extends in line with the growth of market, increasing at 20.72% in 2014, of which 78% was the overseas market. The potential markets are the European Union, The United States and the Asian markets respectively while the main export products are processed food, rice, fresh fruits and vegetables and cosmetics and skin care at 66%, 31%, 3% and 0.18% respectively. Main distribution channels include modern trade, green shops and restaurants. In terms of customer behavior, it is found in the 2017 research by Kenan Institute Asia that in the Thai market most consumers are female, aged between 20 – 50 years old, with income from 20,000 Baht, frequently buy rice and fruits and vegetables. Furthermore, the research reveals that occupation, education level and income level are main motivation to consume organic products. Private company employees consider value of money before making purchase decision. Age, occupation and education level affect market trends. However, gender does not significantly affect any aspect of behaviours.

Opportunities arise in the overseas markets especially in the European Union (specifically, Sweden, Denmark and Germany), the United States and the People's Republic of China due to continuously increasing demand and purchase power. Trends of health and environment concerns also lead to high demand in non-chemical and environmental friendly products. However, producers in these countries are not able to match the domestic demands due to organically agricultural land, geography and demographic factors, resulting in high demand in importing organic products. Fresh fruits and vegetables, tea leaves, frozen fish and shrimp are among the products in demand in the European market. In America, the Thai producers will see opportunities in rice, fresh fruits and vegetables, herbs and spices and sugar. As for the Chinese market, tropical fruits, sugar and raw materials are constantly needed.

To strengthen consumers' trust, organic products need to be organically certified. In Thailand the central standard, supported by the Thai government, is "Organic Thailand" while other markets have their own accepted certifications. Four out of five short-listed markets for Thai organic producers accept each other's certifications except China. The "Organic Thailand" trademark, however, is not approved by international markets therefore cannot pave the way for Thai products to the target markets. Thai producers are recommended to be certified with other internationally accepted organic standards.

This study on strategy to make Thailand ASEAN organic hub is supported by The Office of SMEs Promotion (OSMEP), and aims to 1) help increase the ability to adopt organic standards among SMEs and 2) help building networks of Thai entrepreneurs and overseas business counterparts.

Research methodology is as follows;

- 1) Study primary data by using face-to-face interview with a total of 55 business persons, entrepreneurs, policy makers, government officials and representatives from civil society organizations. This results in an in-depth analysis of Thailand's organic sector.
- 2) Study secondary data from various sources in order to understand the current situation of Thailand's organic sector, market opportunities, organic standards necessary for export organic products, methods and process to obtain the standards as well as recommendations on access to the targeted markets.

The data is analyzed and synthesized into the strategy to make Thailand ASEAN organic hub. The study finds farmers and SME entrepreneurs in the organic sector encounter five common problems 1) low yield per rai and lack of using technology in farm management and harvest 2) inability to access to finance 3) inability to access to market 4) inability to reach up to organic standards and 5) lack of entrepreneurship skills.

In order to achieve the goal of making Thailand the ASEAN organic hub, the research team proposes the following strategies and activities;

- 1) Increase crop yield/ production capacity and promote technology and innovation through supporting activities such as showing farmers techniques and best practices, building organic clusters and financing researches that respond to entrepreneurs needs.
- 2) Increase SME's opportunities of access to finance through supporting activities such as offering low interest loan for organic farmers and entrepreneurs.
- 3) Increase SME's opportunities of access to the domestic and oversea markets through activities such as promoting consumption of organic products in the domestic market, linking domestic and overseas organic farmers and processors in the organic supply chain and working on overseas market penetration activities.
- 4) Improve the regulatory environment to encourage further expansion of the organic sector through activities such as building international acceptance of Thailand organic standard and standard mark and support private organizations to take roles in organic certification process.
- 5) Develop entrepreneurship and human resources through activities such as developing business successors or new entrepreneurs and developing online marketing skills of SMEs.

The study aims to be a useful knowledge resource of the organic market for government agencies, SMEs as well as those who are interested in the organic market. It is a foundation for them to learn how to expand business to potential overseas markets which is involved with two main regulations, organic standards and basic standard for exporting. Moreover, it can be the guideline for policy makers to develop Thailand as the organic hub of ASEAN.

บทที่ 1

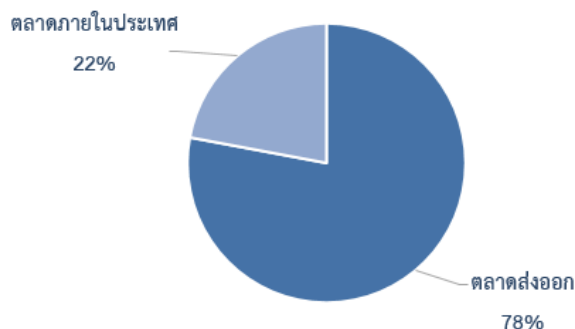
สถานการณ์สินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย

1.1 สถานการณ์โดยรวมของสินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย

จากข้อมูลการสำรวจของ FiBL และ IFOAM ในปี 2560 พบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์มากเป็นอันดับที่ 60 ของโลก จำนวนทั้งสิ้น 0.285 ล้านไร่ โดยพื้นที่ดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วน 0.2% ของพื้นที่ทำเกษตรกรรมทั้งหมดของประเทศ ซึ่งนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา พบว่า พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มาจากการขยายตัวของการเพาะปลูกผัก/ผลไม้ผสมผสานอินทรีย์ และข้าว โดยผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยที่ออกสู่ท้องตลาดส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าว พืชไร่ และผัก/ผลไม้ผสมผสาน

สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยโดยรวม พบว่า ในปี 2557 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 20.72% จากปี 2556 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2,331.55 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดส่งออก 78% และตลาดภายในประเทศ 22% โดยตลาดส่งออกมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,817.10 ล้านบาท และตลาดภายในประเทศ มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 514.45 ล้านบาท ในส่วนของตลาดส่งออกนั้น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชียเป็นตลาดหลักที่ไทยส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด โดยสินค้าหลักที่ส่งออก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูป ข้าว ผัก/ผลไม้สด เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิว ส่วนตลาดภายในประเทศ พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้ากรีน และร้านอาหาร เป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด

ภาพที่ 1 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย



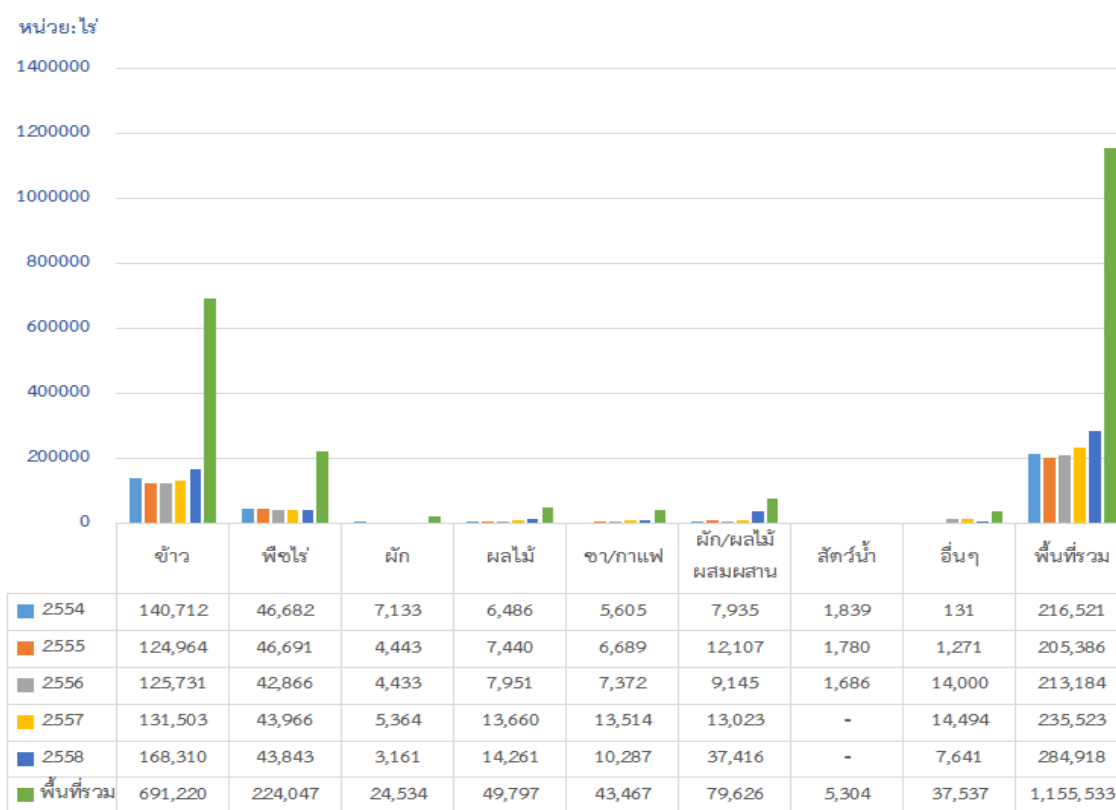
ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

1.2 สถานการณ์ด้านการผลิตของสินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย

1.2.1 อัตราการเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของไทย

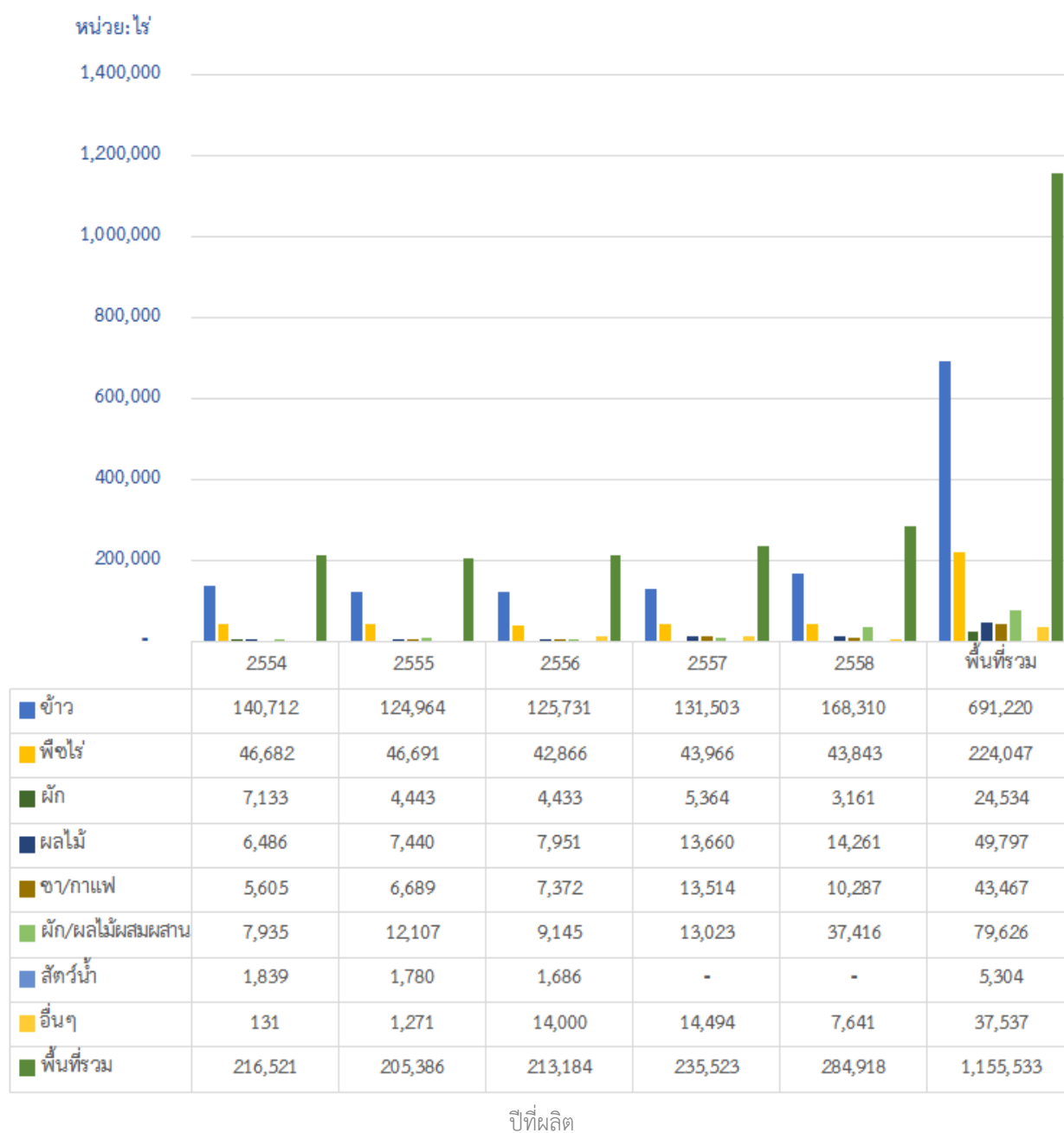
จากรายงานผลการสำรวจพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั่วโลกของ FiBL และ IFOAM ในปี 2560 พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์มากเป็นอันดับที่ 60 ของโลก อันดับที่ 8 ของเอเชีย และอันดับที่ 4 ของอาเซียน โดยมีพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ จำนวนทั้งสิ้น 0.285 ล้านไร่ สำหรับประเทศที่มีพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอาร์เจนตินา และประเทศสหรัฐอเมริกา เรียงตามลำดับ ทั้งนี้พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ จำนวน 0.285 ล้านไร่ดังกล่าว คิดเป็นสัดส่วน 0.2% ของพื้นที่ทำเกษตรกรรมทั้งหมดของประเทศ โดยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ดังแสดงในภาพที่ 2 และ 3

ภาพที่ 2 การเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์จำแนกตามประเภทสินค้า



ที่มา: มูลนิธิสืบนาคะเสถียร ; 2559.

ภาพที่ 3 การเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ปี 2554 - 2558



ที่มา: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2559.

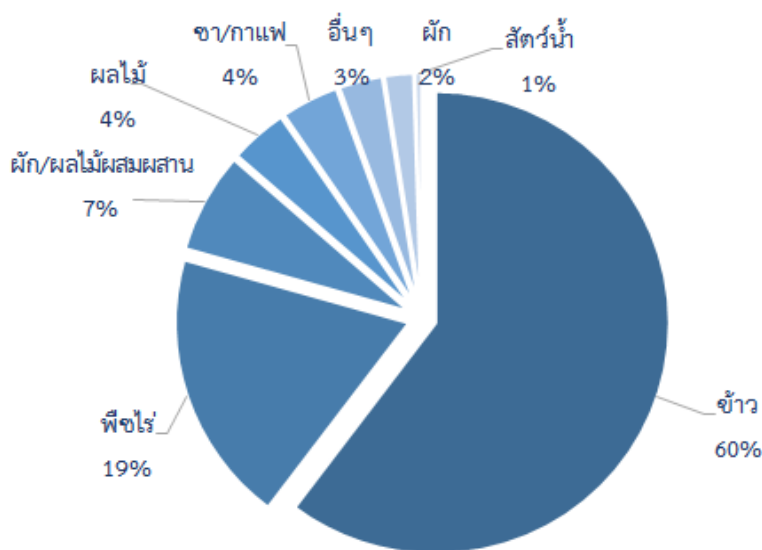
1.2.2 ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย

การขยายตัวของพื้นที่การเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว ส่วนใหญ่มาจากการขยายตัวของ การเพาะปลูกผัก/ผลไม้ผสมผสานอินทรีย์ และข้าว โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 187% และ 28% ต่อปี เรียงตามลำดับ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยที่ผลิตออกสู่ท้องตลาดส่วนใหญ่อยู่ในรูปของข้าว พืชไร่ และผัก/ผลไม้ผสมผสาน โดยข้าว มีสัดส่วนของผลผลิตออกสู่ตลาดมากที่สุด 61% รองลงมา คือ พืชไร่ 19% และผัก/ผลไม้ผสมผสาน 7% เรียงตามลำดับ ดังนี้

- 1) ข้าว ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวมะลิแดง ข้าวหอมนิล และข้าวไรซ์เบอร์รี่ (มูลนิธิศันแห่งเอเชีย, 2560; มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2559)
- 2) พืชไร่ ได้แก่ ข้าวโพดหวาน มันสำปะหลัง ถั่วลิสง อ้อย และถั่วเหลือง
- 3) ผัก/ผลไม้ผสมผสาน
 - ผัก ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง ผักหวานบ้าน ผักสลัด ผักกูด ผักกวย ข่าขาว หอมตะไคร้ ผักชี กระเทียม และกะหล่ำปลี
 - ผลไม้ ได้แก่ มะม่วง ชมพู ทับทิมจันทร์ เงาะ มังคุด และลองกอง

ภาพที่ 4 ผลผลิตรวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ตั้งแต่ปี 2554 - 2558



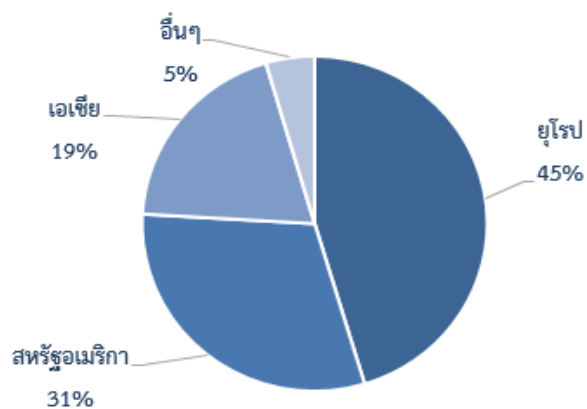
ที่มา: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2559.

1.3 สถานการณ์ด้านการส่งออกของสินค้าและ/หรือบริการเกษตรอินทรีย์ของไทย

ตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,817.10 ล้านบาท โดยตลาดที่สินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยส่งออกไปขายมากที่สุด ได้แก่ ตลาดยุโรป คิดเป็น 45% ของตลาดส่งออกทั้งหมด

หรือประมาณ 823.53 ล้านบาท รองลงมาคือ ตลาดสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ 31% หรือประมาณ 555.92 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดเอเชีย เป็นตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในลำดับที่สาม โดยมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ 19% หรือประมาณ 354.80 ล้านบาท

ภาพที่ 5 ตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย



ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

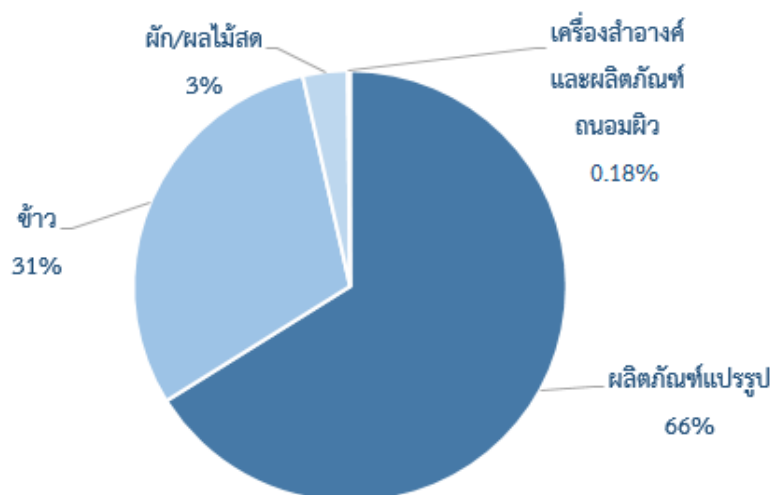
และเมื่อพิจารณามูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออกของไทยรายสาขา พบว่า ผลิตภัณฑ์แปรรูป ข้าว ผัก/ผลไม้สด และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออกมากที่สุด ใน 4 สาขาแรก โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปมีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดถึง 66% มีมูลค่าการส่งออกรวม 1,201 ล้านบาท รองลงมาคือ ข้าว มีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ 31% หรือประมาณ 552.25 ล้านบาท ในขณะที่ผัก/ผลไม้สด มีสัดส่วนการส่งออกอยู่ในลำดับที่สาม จำนวน 3% หรือประมาณ 60.75 ล้านบาท ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร อันได้แก่ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิว เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีสัดส่วนการส่งออกเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 0.18% หรือประมาณ 3.10 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 6

ตารางที่ 1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญของไทย

ตลาดส่งออก	ผลิตภัณฑ์แปรรูป		อันดับ	ข้าว		อันดับ	ผัก/ผลไม้		อันดับ	เครื่องสำอางค์ฯ		อันดับ	รวม	
	(ล้านบาท)	(สัดส่วน)		(ล้านบาท)	(สัดส่วน)		(ล้านบาท)	(สัดส่วน)		(ล้านบาท)	(สัดส่วน)		(ล้านบาท)	(สัดส่วน)
1. ยุโรป	276.11	23%	3	60.14	11%	3	17.93	30%	2	0.62	20%	2	354.8	20%
2. สหรัฐอเมริกา	448.21	37%	1	330.02	60%	1	42.82	70%	1	2.47	80%	1	823.53	45%
3. เอเชีย	409.78	34%	2	146.13	26%	2	-	-	-	0.01	0%		555.92	31%
4. อื่นๆ	66.90	6%	4	15.96	3%	4	-	-	-	-	-		82.86	5%
รวม	1,201.00	100%	-	552.25	100%	-	60.75	100%	-	3.10	100%	-	1,817.10	100%
สัดส่วนการส่งออกรวม	66.09%			30.39%			3.34%			0.18%			100%	

ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

ภาพที่ 6 สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญของไทย



ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

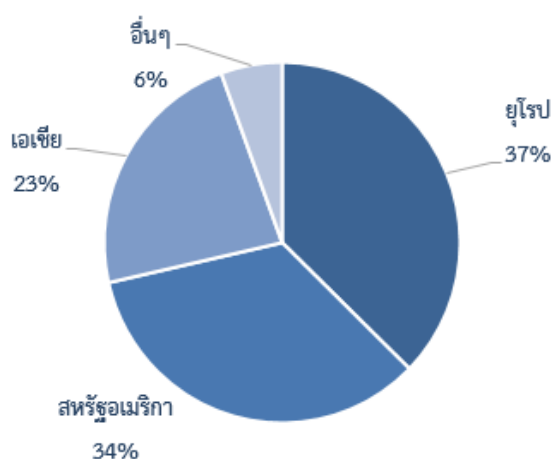
สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกที่สำคัญของไทยทั้ง 4 สาขาดังกล่าว เมื่อพิจารณาตลาดที่ส่งออกพบว่า มีสัดส่วนในการส่งออกไปยังตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.3.1 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์

ผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์แปรรูปเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับแปรรูปอาหาร ได้แก่ น้ำตาล และสารให้ความหวาน และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสำหรับบริโภค ได้แก่

กะทิ เครื่องแกง และซอส ตลาดส่งออกที่สำคัญของผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์เหล่านี้ ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดเอเชีย โดยยุโรปเป็นตลาดที่มีการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 37% ของผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออกทั้งหมด หรือประมาณ 448.21 ล้านบาท รองลงมาคือ ตลาดสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ 34% หรือประมาณ 409.78 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดเอเชีย เป็นตลาดที่มีสัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์เป็นลำดับที่สาม จำนวน 23% หรือประมาณ 276.11 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 7

ภาพที่ 7 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรอินทรีย์

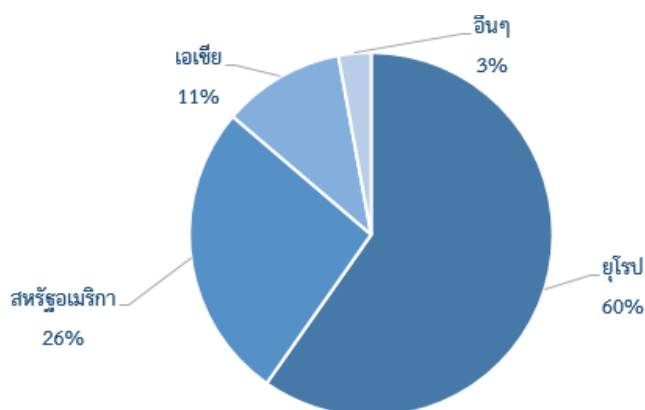


ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

1.3.2 ตลาดส่งออกข้าวอินทรีย์

จากข้อมูลสถิติปี 2557 พบว่า ประเทศไทยส่งออกข้าวอินทรีย์ประเภทข้าวหอมมะลิมากที่สุด โดยมีปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์รวมทั้งสิ้น 12,690 ตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 552.25 ล้านบาท ตลาดที่สำคัญในการส่งออกข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดเอเชีย โดยตลาดยุโรปมีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุด 60% หรือประมาณ 330.02 ล้านบาท รองลงมา คือ ตลาดสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการส่งออก 26% หรือประมาณ 146.13 ล้านบาท ส่วนตลาดเอเชีย มีสัดส่วนการส่งออกข้าวอินทรีย์เป็นลำดับที่สาม 11% คิดเป็นมูลค่าการส่งออกจำนวน 60.14 ล้านบาท ทั้งนี้ประเทศไทยส่งออกข้าวไปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอิตาลี ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศเดนมาร์ก

ภาพที่ 8 ตลาดส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย



ที่มา: วิจัย ปัญญากุลและคณะ, 2558.

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกข้าวอินทรีย์ของไทย

กลุ่มประเทศ	2554	2555	2556	2557	2558 1 ม.ค. - 31 ส.ค.
เอเชีย (ตัน)	402.24	501.31	488.29	1,381.97	653.41
ยุโรป (ตัน)	4,394.61	3,923.09	5,034.51	7,583.42	6,542.57
อเมริกาเหนือ (ตัน)	1,258.20	2,409.56	2,336.23	3,357.68	2,576.29
อื่น ๆ (ตัน)	80.43	123.88	179.48	366.96	144.17
ปริมาณรวม (ตัน)	6,135.48	6,957.84	8,038.51	12,690.03	9,916.44
มูลค่า (ล้านบาท)	-	273.25	345.91	552.25	433.94

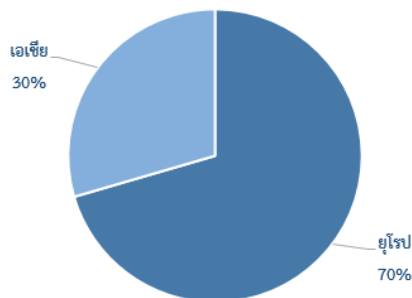
ที่มา: วิจัย ปัญญากุลและคณะ, 2558.

1.3.3 ตลาดส่งออกผัก/ ผลไม้สดอินทรีย์

สินค้าผัก/ผลไม้สดอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีการส่งออกมากเป็นลำดับที่สาม โดยมีสัดส่วนการส่งออก อยู่ที่ 3.34% ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออกทั้งหมดของไทย ตลาดที่สำคัญในการส่งออก ได้แก่ ตลาดยุโรป และตลาดเอเชีย ในส่วนของตลาดยุโรปนั้น พบว่า มีสัดส่วนในการส่งออกผัก/ผลไม้สดอินทรีย์สูงที่สุด 70% คิดเป็นมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 42.82 ล้านบาท รองลงมา คือ ตลาดเอเชีย มีสัดส่วนการส่งออก 30% หรือประมาณ

17.93 ล้านบาท ทั้งนี้ สินค้าผักอินทรีย์ที่ส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ ผักสลัด แครอท และกระเจี๊ยบเขียว ส่วนสินค้าผลไม้สดอินทรีย์ที่ส่งออก ได้แก่ ผลไม้เมืองร้อนในรูปแบบของสดและแปรรูป เช่น กัวยหอม สับปะรด มะม่วงเงาะ มังคุด ทูเรียน ลิ้นจี่ และขนุน เป็นต้น (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2559)

ภาพที่ 9 ตลาดส่งออกผัก/ผลไม้สดอินทรีย์

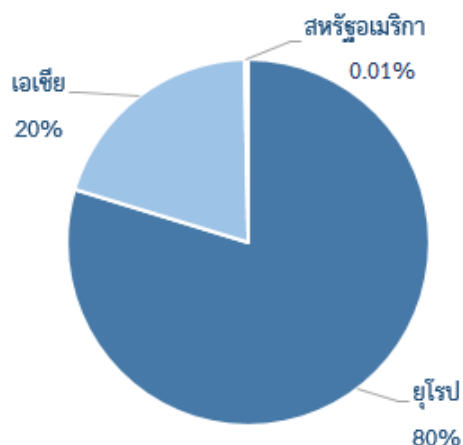


ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

1.3.4 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวอินทรีย์

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวเป็นสินค้าที่มีการส่งออกมากเป็นลำดับที่สี่ โดยมีตลาดที่สำคัญในการส่งออก ได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย และตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรปเป็นตลาดที่มีการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวมากที่สุด สูงถึง 80% ของการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 2.47 ล้านบาท รองลงมา คือ ตลาดเอเชีย มีสัดส่วนการส่งออก 20% หรือประมาณ 0.62 ล้านบาท ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการส่งออกน้อยที่สุด 0.29% โดยมีมูลค่าการส่งออกเพียง 0.01 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 10

ภาพที่ 10 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์นอมนิวอินทรีย์



ที่มา: วิจัย ปัญญากุลและคณะ, 2558.

1.3.5 สรุปข้อมูลสถานการณ์ด้านการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในต่างประเทศได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในต่างประเทศ

สินค้าส่งออก	ตลาดยุโรป		ตลาดสหรัฐอเมริกา		ตลาดเอเชีย		ตลาดอื่นๆ	
	(ล้านบาท)	(สัดส่วน)	(ล้านบาท)	(สัดส่วน)	(ล้านบาท)	(สัดส่วน)	(ล้านบาท)	(สัดส่วน)
1. ผลิตภัณฑ์แปรรูป	448.21	54%	409.78	74%	276.11	78%	66.90	81%
2. ข้าว	330.02	40%	146.13	26%	60.14	17%	15.96	19%
3. ผัก/ผลไม้	42.82	5%	-	-	17.93	5%	-	-
4. เครื่องสำอางค์	2.47	0%	0.01	0%	0.62	0%	-	-
รวม	823.52	100%	555.92	100%	354.80	100%	82.86	100%

ที่มา: วิจัย ปัญญากุลและคณะ, 2558.

1) สรุปข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดยุโรป

ในปี 2557 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดยุโรปมีจำนวนทั้งสิ้น 823.52 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์เรียงตามลำดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูป 54% มูลค่า 448.21 ล้านบาท รองลงมาคือ ข้าว 40% มูลค่า 330.02 ล้านบาท และผัก/ผลไม้ 5% มูลค่า 42.82 ล้านบาท ส่วน

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวมีสัดส่วนการส่งออกในตลาดยุโรปน้อยที่สุด 0.29% หรือประมาณ 2.47 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 11

2) สรุปข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา

มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาในปี 2557 มีมูลค่าทั้งสิ้น 555.92 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์เรียงตามลำดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูป 74% มีมูลค่าการส่งออก 409.78 ล้านบาท รองลงมาคือ ข้าว 26% มีมูลค่าการส่งออก 146.13 ล้านบาท และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิว ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกน้อยที่สุดเพียง 0.002% หรือประมาณ 0.01 ล้านบาท ส่วนผัก/ผลไม้อินทรีย์นั้นไม่พบข้อมูลการส่งออกสินค้าไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในภาพที่ 12

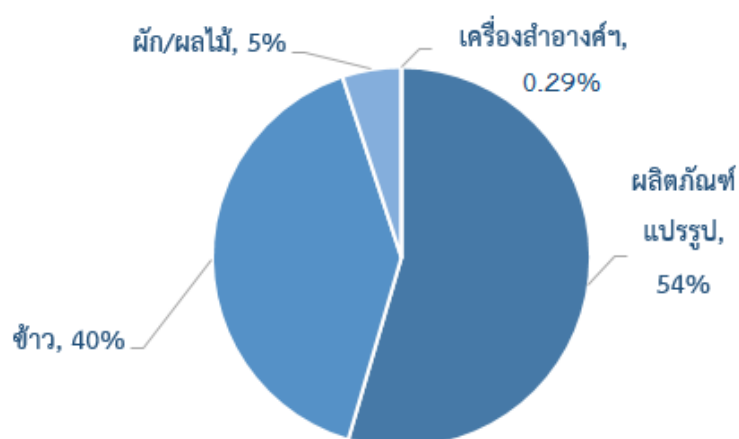
3) สรุปข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดเอเชีย

มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดเอเชียในปี 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 354.80 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์เรียงตามลำดับได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูป 78% หรือประมาณ 276.11 ล้านบาท รองลงมาคือ ข้าว 17% หรือประมาณ 60.14 ล้านบาท และผัก/ผลไม้ 5% หรือประมาณ 17.93 ล้านบาท ส่วนเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ถนอมผิวเป็นสินค้าที่มีการส่งออกไปยังตลาดเอเชียน้อยที่สุด เพียง 0.17% หรือประมาณ 0.62 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 13

4) สรุปข้อมูลการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดอื่น ๆ

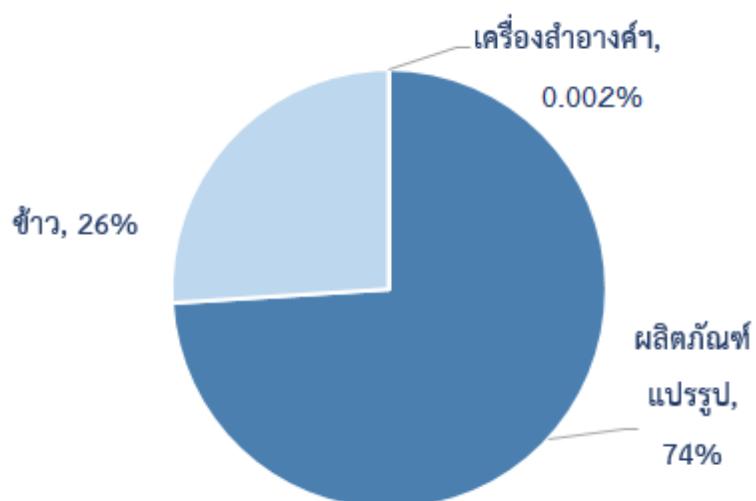
นอกเหนือจากตลาดยุโรป ตลาดสหรัฐอเมริกา และตลาดเอเชียแล้ว ไทยยังมีการส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ออกไปขายยังตลาดอื่น ๆ โดยในปี 2557 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 82.86 ล้านบาท สินค้าที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูป และข้าว โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปมีสัดส่วนการส่งออกสูงที่สุดถึง 81% คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 66.90 ล้านบาท ส่วนข้าวมีสัดส่วนการส่งออก 19% หรือประมาณ 15.96 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 14

ภาพที่ 11 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดยุโรป



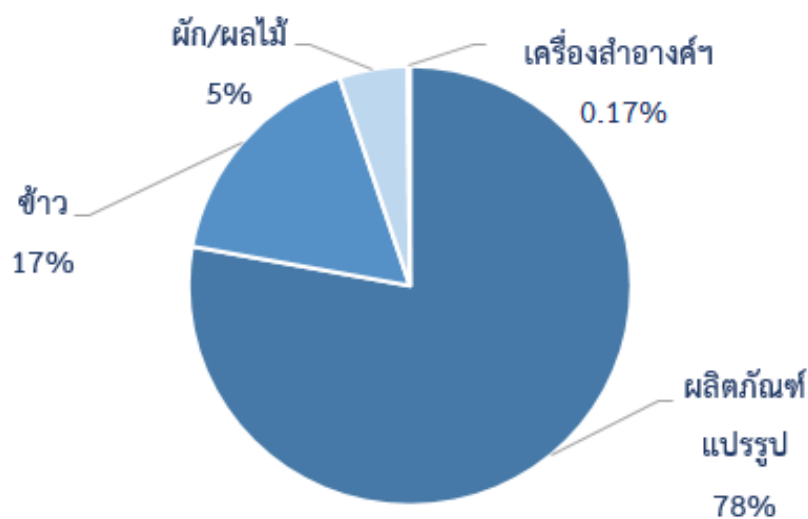
ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

ภาพที่ 12 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในสหรัฐอเมริกา



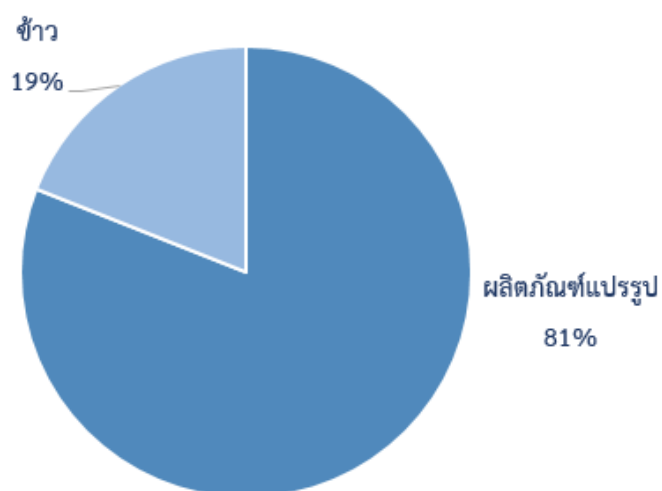
ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

ภาพที่ 13 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในเอเชีย



ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

ภาพที่ 14 สัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในตลาดอื่น ๆ



ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ, 2558.

โอกาสและสู่ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์

2.1 ตลาดภายในประเทศ

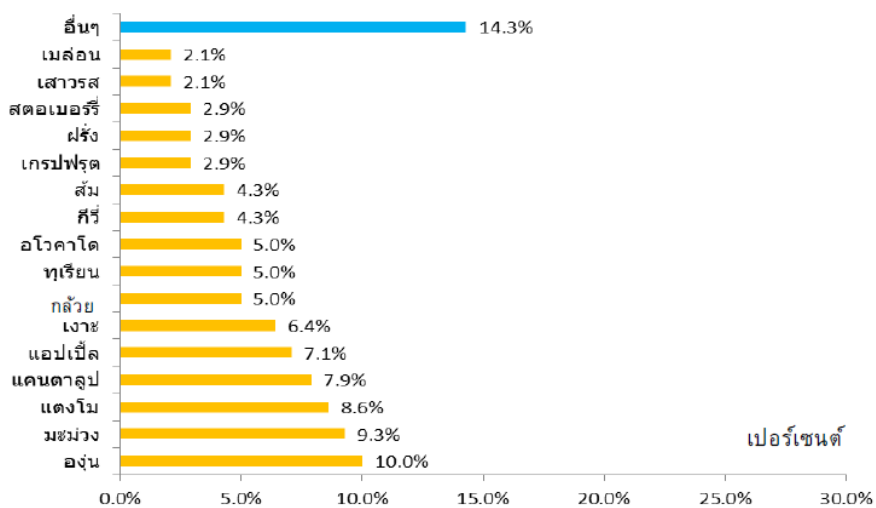
การเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทอาหาร (organic food & beverage) และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช (ภาพที่ 15) เช่น ผลิตภัณฑ์จากข้าว ผักสด ผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชา กาแฟ (พีระโชติ จรรย์วงศ์และคณะ, 2558; ปิรันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์, 2559; รัฐนันท์ แยมเกษศุนธ์และวรวิญญา ทิโลกะวิชัย, 2559; Kongsom and Kongsom, 2016) นอกจากนี้ วิฑูรย์ ปัญญากุลและคณะ (2558) ได้ทำการสำรวจลงลึกถึงความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑลโดยแยกออกเป็นความต้องการข้าวอินทรีย์ต่าง ๆ กลุ่มผักสด กลุ่มผลไม้ กลุ่มสินค้าอาหารแบบแปรรูปและกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหาร (ภาพที่ 16 - 20) การเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศนับเป็นโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขายและหาช่องทางในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนให้กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมไปถึงช่องทางจัดจำหน่ายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกจุดมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาในลำดับถัดไปจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศจากฐานข้อมูลงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศรวมถึงการนำเสนอแนวทางในการเข้าสู่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายอันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายรวมไปถึงการสร้างการเจริญเติบโตให้กับอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป

ภาพที่ 15 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด



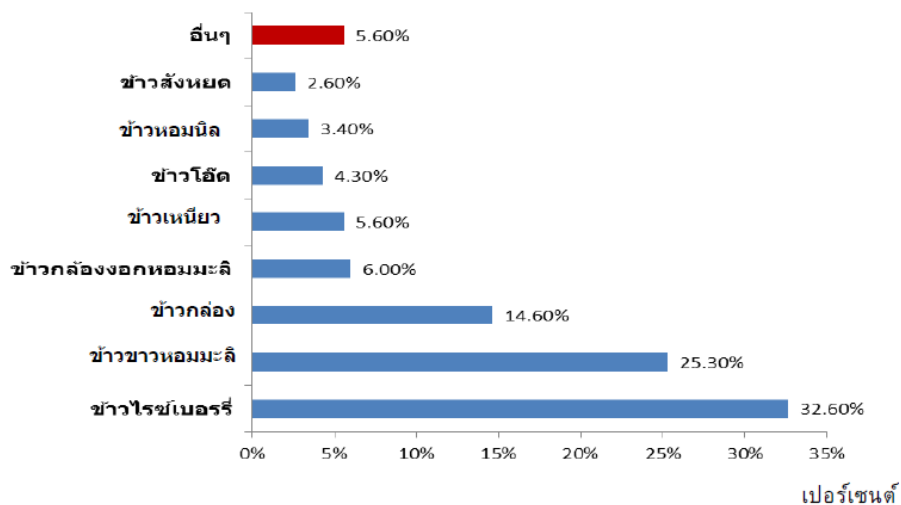
ที่มา: พีริโซติ จรรย์วงศ์ และคณะ, 2558.

ภาพที่ 16 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มผลไม้ที่เป็นที่ต้องการของตลาด



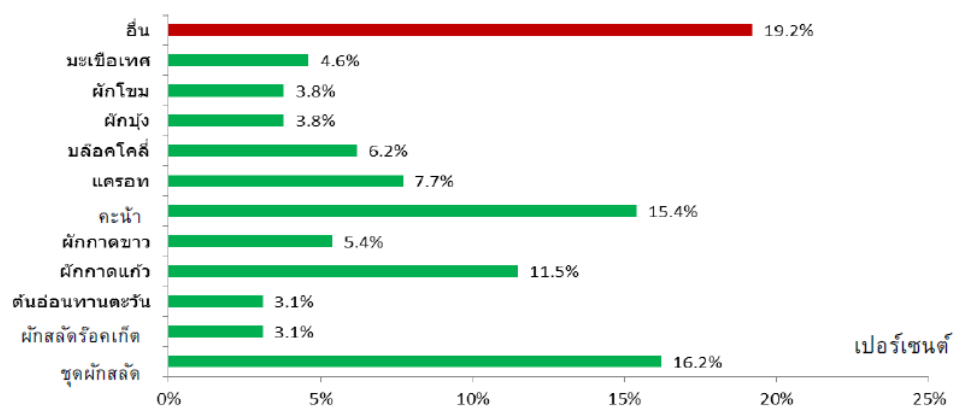
ที่มา: วิฑูรย์ ปัญญากุล และคณะ, 2558.

ภาพที่ 17 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มข้าวอินทรีย์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด



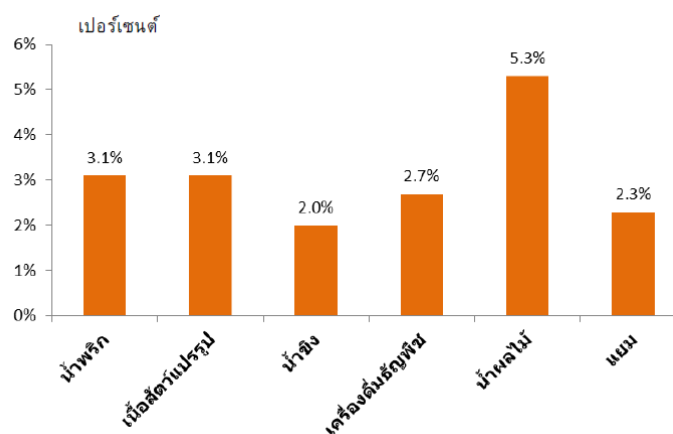
ที่มา: วิจัย ปัญญากุล และคณะ, 2558.

ภาพที่ 18 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มผักสดที่เป็นที่ต้องการของตลาด



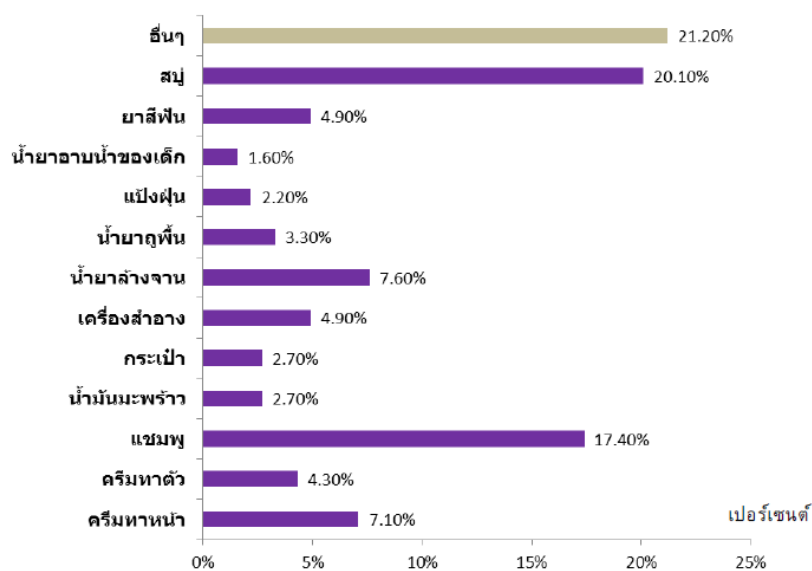
ที่มา: วิจัย ปัญญากุล และคณะ, 2558.

ภาพที่ 19 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มอาหารแปรรูปที่เป็นที่ต้องการของตลาด



ที่มา: วิจัย ปัญญากุล และคณะ, 2558.

ภาพที่ 20 สัดส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มที่ไม่ใช่อาหารที่เป็นที่ต้องการของตลาด



ที่มา: วิจัย ปัญญากุล และคณะ, 2558.

2.1.1 ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคภายในประเทศ

(1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากฐานข้อมูลวารสารวิชาการทั้งในและต่างประเทศ (ตารางที่ 4) พบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทยเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน ราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยมีช่วงรายได้ของคนในครอบครัวโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีเพียงงานบางชิ้นเช่น ผลการศึกษาของ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศชาย แต่อย่างไรก็ตามผลการสำรวจดังกล่าว มีสัดส่วนเพศชายที่มากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 1.5 เท่านั้น นอกจากนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นเพศหญิงเช่น การศึกษาของ Kongsom and Kongsom (2016) ที่ทำการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 2,575 คนทั้งประเทศพบว่า กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 63 เป็นเพศหญิง ซึ่งตัวเลขจากผลการสำรวจใกล้เคียงกับงานของ รัฐนันท์ แยมเกษศคุณธ์และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2559) ที่พบสัดส่วนของผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 61 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิรันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์ (2559) Pracharuengwit and Chiaravutthi (2015) ธวัลยา สิทธิยศและธีรเวช ทิตยส์แสง (2558) อัญมณี เย็นเปี่ยมและสยาม อรุณศรีมรกต (2556) สุภัก ภัคทีโต และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) กริช สุปิณะเจริญ (2556) และผลการศึกษาของ Sangkumchaliang and Huang (2012) เป็นต้น โดยผลการสำรวจช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพศหญิงพบว่า อยู่ในช่วง 20-40 ปีมีเพียงการศึกษาของ ธวัลยา สิทธิยศและธีรเวช ทิตยส์แสง (2558) ที่รายงานว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวอินทรีย์มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในกรุงเทพมหานครและงานของ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่พบว่าอายุเฉลี่ยของของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ที่ 42 ปี สำหรับสถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดยกเว้นงานของ Sangkumchaliang and Huang (2012) และ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่สำรวจพบว่า สัดส่วนกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสดเล็กน้อย สำหรับช่วงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการสำรวจพบว่า มีช่วงรายได้เฉลี่ยของคนในครอบครัวตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ยกเว้นงานของ ธวัลยา สิทธิยศและธีรเวช ทิตยส์แสง (2558) ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครแล้วพบว่า ร้อยละ 26 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน

ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ประเภทต่าง ๆ เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวแดงหอมมะลิ ข้าวนิลหอมมะลิ ข้าวผสมหอมมะลิ ผักสลัดสำเร็จรูป ผักกาดผลไม้สด องุ่น มะม่วง แดงโม แคนตาลูปและสัดส่วนเพียงเล็กน้อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แปรรูป เช่น สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

ตารางที่ 4 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

คณะนักวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ในการสำรวจ	ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ร้อยละ)	การใช้จ่ายในสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ)	ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์
Kongsom and Kongsom (2016)	2,575 คน ประเทศไทย	- เพศหญิง (63) - อายุระหว่าง 20-40 (60) - การศึกษาระดับปริญญาตรี (51)	- ครึ่งละ 200-400 บาท (47) - ต่ำกว่าครึ่งละ 200 (12)	ข้าว ผักสด ผลไม้ สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป
ปัทมธนา เป้นปัสั้ม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559)	400 คน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	- เพศหญิง (53.7) - สถานภาพโสด (50.8) - อายุระหว่าง 31-40 (33) - การศึกษาระดับปริญญาตรี (53.3) - อาชีพรับราชการ (31) - รายได้อยู่ในช่วง 20,000-40,000 (37.6)	- ต่ำกว่าครึ่งละ 200 บาท (35.5) - ครึ่งละ 201-400 บาท (28.2)	ผักสด ผลไม้สด ข้าว เนื้อสัตว์ ไข่ ชา กาแฟ ผลิตภัณฑ์นม ถั่วธัญพืช สมุนไพร
รัฐนันท์ แยมเกษศุนธ์ และ วรัญญา ทิโลกะวิชัย (2559)	400 คน กรุงเทพมหานคร	- เพศหญิง (61) - อายุระหว่าง 20-30 (41.3) - สถานภาพโสด (71.5) - การศึกษาระดับปริญญาตรี (65.8) - อาชีพรัฐวิสาหกิจ (38.8) - รายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 (47.8)	- ต่ำกว่าครึ่งละ 200 บาท (66)	สลัดผัก
ธวัลยา สิทธิยศและ ธีรเวช ทิพย์สีแสง (2558)	400 คน กรุงเทพมหานคร	- เพศหญิง (66) - อายุระหว่าง 41-50 ปี (27) - สถานภาพโสด (51.95) - ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (59.8) - รายได้อยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท (26)	-	ข้าวอินทรีย์
อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (2556)	385 คน	- เพศหญิง (69.61) - อายุระหว่าง 21-30 ปี (28.83) - อาชีพพนักงานเอกชน (20)		ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิ ข้าวนิลหอมมะลิ ข้าว

คณะนักวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ในการสำรวจ	ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
		ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ร้อยละ)	การใช้จ่ายในสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ)	ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์
		- รายได้เฉลี่ยมากกว่า 70,000 ต่อเดือน (23.12) - จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (55.84)	-	ผสมหอมมะลิ ข้าวแดงหอมมะลิ
สุภัค ภักดิ์โต และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556)	400 คน กรุงเทพมหานคร	- เพศหญิง - อายุระหว่าง 30-39 ปี - สถานภาพโสด - ชีพพนักงานเอกชน - รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	ข้าวอินทรีย์
กรีซ สุปินะเจริญ (2556)	400 คน กรุงเทพมหานคร	- เพศหญิง (72.5) - อายุระหว่าง 28-37 ปี (43.5) - จบการศึกษาระดับปริญญาโท (46.4) - สถานภาพโสด (46.4) - อาชีพพนักงานเอกชน (40.6) - รายได้ 30,000-40,000 (23.2)	-	ข้าวอินทรีย์
Sangkumchaliang, and Huang (2012)	390 คน เชียงใหม่	- เพศหญิง (72.4) - อายุเฉลี่ย 36.1 ปี - สูงกว่าระดับปริญญาตรี (87.5) - รายได้มากกว่า 30,000 บาท (82.4)	-	-
Roitner-Schobesberger et al. (2008)	848 คน กรุงเทพมหานคร	- เพศชาย (41.1) หญิง (39.6) - การศึกษาระดับปริญญาโท (53.1) - รายได้มากกว่า 30,000 บาท (49.7)	-	-

ที่มา: มูลินีธิตินันท์แห่งเอเชีย, 2560.

(2) แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากผลการสำรวจการศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ภาพรวม (ตารางที่ 5) พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากพิจารณาคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์และมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกบริโภคเนื่องจากเล็งเห็นว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านราคา ความ

สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมรองลงมา นอกเหนือจากแรงจูงใจข้างต้นแล้ว ผลการสำรวจยังพบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อาทิเช่น ปีลันธนา แป้นปลี้มและประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า นอกจากการเลือกบริโภคเพราะสนใจเรื่องของโภชนาการและคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้วยังสนใจเรื่องการลดราคาและการจัดกิจกรรมของร้านอาหารที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความสำคัญกับรสชาติและการตามสมัยนิยมเช่น ผลการสำรวจของ Sangkumchaliang and Huang (2012) และ Roitner-Schobesberger et al. (2008) บางส่วนให้สำคัญกับความสดใหม่และความสะอาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่น Sangkumchaliang and Huang (2012) และรัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์และวีรญาตีโลกะวิชัย (2559) บางส่วนพิจารณาว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีคุณค่าทางอาหารที่ดีกว่าอาหารทั่วไปเช่น การสำรวจของ Kongsom and Kongsom (2016) กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากคำนึงถึงประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเช่น การศึกษาของ ธวัลยา สิทธิยศและ ชีรเวช ทิตยส์สีแสง (2558) เป็นต้น

ตารางที่ 5 ภาพรวมผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคภายในประเทศไทย

นักวิจัย	แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์					
	ราคา	คุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	ช่องทางการตลาด ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	สินค้าเกษตรอินทรีย์ปลอดภัย สารเคมีและดีต่อสุขภาพ	สินค้าเกษตรอินทรีย์มีคุณค่าและโภชนาการที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
Kongsom and Kongsom (2016)	X	X	X	X	X	X
ปิลันธนา แป้นปลี้ม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559)		X		X	X	
รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และ วรัญญา ทิโลกะวิชัย (2559)	X	X				
ธวัลยา สิทธิยศและ ชีรเวช ทิพย์สีแสง (2558)				X	X	X
อัญมณี เข็มเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (2556)	X	X	X			
สุภัค ภักดิ์โต และ ไกรชิต สุตตะเมือง (2556)	X		X	X		
กริช สุปินะเจริญ (2556)	X			X	X	X
Sangkumchaliang and Huang (2012)	X	X		X	X	X
Roitner-Schobesberger et al. (2008)		X		X		X

ที่มา: มูลินนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560.

สำหรับปัจจัยทางด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น ปิรันธนา แป้นปลี้ม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคร้อยละ 54.4 ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากพิจารณาปัจจัยทางด้านคุณภาพ คุณค่าทางอาหารและการได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด รวมไปถึงการพิจารณาจากวันหมดอายุด้วย (กรีช สุปิณะเจริญ, 2556) โดย Kongsom and Kongsom (2016) ยังได้รายงานต่ออีกว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความคุ้นเคยและมีความรู้สึกไว้วางใจฉลากสินค้าเกษตรกับฉลาก Organic Thailand มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.8 ส่วนงานของ Roitner-Schobesberger et al. (2008) พบสัดส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand และ ACT มีสัดส่วนที่ร้อยละ 69 และ 63.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างจากการรายงานของ Pracharuengwit and Chiaravutthi (2015) พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาสินค้าเพิ่มร้อยละ 17-29 หากสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ไข่ไก่ ข้าว และแครอท) มีการติดฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand

(3) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ภาพรวมของผลการสำรวจขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process) สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากงานวิจัยต่าง ๆ สำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศทำการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเองเป็นหลักและมีการหาข้อมูลข่าวสารประกอบการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อที่ต่างกันอย่างกว้างขวางโดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นสื่อในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรศัพท์ เช่น การศึกษาของ ปิรันธนา แป้นปลี้ม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) รายงานว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการสื่อสารทางการตลาดและผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.3 ในขณะที่ Kongsom and Kongsom (2016) รายงานว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อในโทรศัพท์ร้อยละ 57.5 ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมา รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารเพื่อสุขภาพ หนังสือพิมพ์ วารสารวิชาการ แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น ซึ่ง Kongsom and Kongsom (2016) รายงานว่า กลุ่มผู้บริโภคหาข้อมูลด้านเกษตรอินทรีย์จากข่าวสารในหนังสือพิมพ์ร้อยละ 31

ส่วนการศึกษาของ ปิรันธนา แป้นปลี้มและประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพร้อยละ 20.6 สำหรับการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนน้อยที่สุดอยู่ประมาณร้อยละ 3-11 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ เช่น งานของ กรีช สุปิณะเจริญ (2556) พบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตร้อยละ 11 ในขณะที่การเก็บข้อมูลของ Kongsom and Kongsom (2016) พบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.1 และงานของ ปิรันธนา แป้นปลี้มและประสพชัย พสุนนท์

(2559) พบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้นที่มีเพียงการรายงานผลของ รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากจาก Facebook ร้อยละ 56.40 และอีกร้อยละ 60.70 ตัดสินใจจากข้อมูลที่หามาจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์และเว็บรีวิวร้านอาหาร เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจแล้ว (Information Search) ลำดับถัดไปในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อคือการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการสำรวจจากการศึกษาต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการพิจารณาข้อมูลแล้วตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก (กรีช สุปิณะเจริญ, 2556; อัญมณี เย็นเปี่ยมและสยาม อรุณศรีมรกต, 2556; ปิรันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์, 2559; รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์และวรัญญา ตีโลกะวิชัย, 2559) โดยมีสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงร้อยละ 56-85 นอกนั้นเป็นการให้คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดและคนในครอบครัวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 นอกจากนี้ ยังมีผลการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

คณะนักวิจัย	ช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรอินทรีย์			
	ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ)	ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ (green shop) ร้านค้า OTOP (ร้อยละ)	ผู้ผลิตจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือร้านหน้าฟาร์ม (ร้อยละ)	ช่องทางอื่น ๆ
Kongsom and Kongsom (2016)	35	21	12	-
ปิรันธนา แป้นปลื้ม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559)	-	22.6	12.2	ตลาดนัดสีเขียว (35.9)
รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย (2559)	70.1	39.9	-	-
อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต (2556)	73.4	14.36	-	-
กรีช สุปิณะเจริญ (2556)	12	15.9	10	ตลาดนัดสีเขียว (13) งานมหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ (14.3)

ที่มา: มูลินนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560.

2.1.2 ข้อเสนอแนะแนวทางในการเข้าสู่ตลาดภายในประเทศ

ในการเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ นอกจากการคำนึงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ตามรายละเอียดที่กล่าวมาในข้อ (1) แล้วแรงจูงใจหรือปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ตลาดภายในประเทศคือ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงคุณภาพและมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์เป็นสำคัญทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางด้าน คุณภาพ มาตรฐานและประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างครบถ้วนเนื่องจากกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้ความคิดเห็นตนเองเป็นหลัก ดังนั้นการออกแบบฉลากที่ให้ข้อมูลอย่างเพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (กรีช สุปิณะเจริญ, 2556; อัญมณี เย็นเปี่ยมและสยาม อรุณศรีมรกต, 2556; ปิลันธนา แป้นปลื้มและประสพชัย พสุนนท์, 2559; รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์และวรัญญา ตีโลกะวิชัย, 2559) และแม้ว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าและบริการทั่วไปแต่ทว่าในการจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่มีราคาสูงกว่าปกติแล้ว ผู้บริโภคย่อมต้องการความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้ไปนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ดูเหมือนจะเป็นตัวตอบโจทย์ความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้นจากหากตัวสินค้ามีการบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน (Pracharuengwit and Chiaravutthi, 2015) และยิ่งหากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การปรับลดราคาย่อมเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ติดอุปสรรคทางด้านราคา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า หากราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดลงผู้บริโภคร้อยละ 20-75 เต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Sangkumchaliang and Huang, 2012; Kongsom and Kongsom, 2016; รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์และวรัญญา ตีโลกะวิชัย, 2559) นอกจากนี้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสีเขียวเพื่อสุขภาพรวมไปถึงการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปออกงานในลักษณะของมหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งงานที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและไว้วางใจสินค้าที่วางขายได้งานมากที่สุด (กรีช สุปิณะเจริญ, 2556) ย่อมเป็นการกระตุ้นการรับรู้ในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ตีมากยิ่งขึ้น

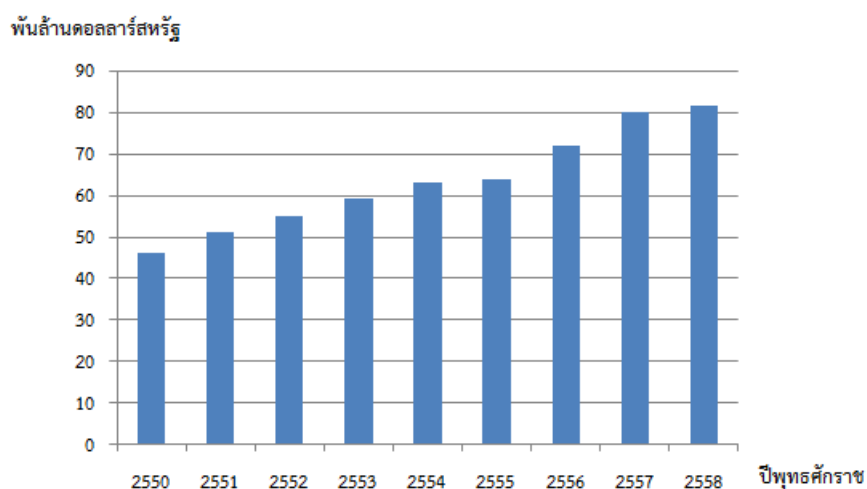
2.2 ตลาดในต่างประเทศ

การศึกษาตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศจากรายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า ยอดค้าปลีกสินค้าเกษตร

อินทรีย์คำนวณ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 ทั่วโลกเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็นมูลค่าประมาณ 81.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 1.96 โดยมีตลาดหลักร้อยละ 90 อยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรป ร้อยละ 6 ในประเทศจีนและร้อยละ 4 ในภูมิภาคอื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับตลาดหลักร้อยละ 90 ในภูมิภาคอเมริกาเหนือและยุโรปนั้น Willer and Lernoud (2017a) ได้แบ่งตลาดออกเป็นภาคการบริโภคภายในประเทศสหรัฐอเมริกาคิดเป็นมูลค่า 39.72 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือร้อยละ 47 ปรับตัวสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 11 การบริโภคภายในยุโรปร้อยละ 35 ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายค้าปลีกในปี พ.ศ. 2557 โดยแบ่งเป็นการบริโภคจากตลาดหลักในยุโรปคือ เยอรมนีคิดเป็นมูลค่า 9.54 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 11) การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในฝรั่งเศสคิดเป็นมูลค่า 6.1 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 7) จากสหราชอาณาจักรจำนวน 2.88 พันล้านเหรียญสหรัฐและภายในประเทศจีนร้อยละ 6 หรือคิดเป็นมูลค่า 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งหากเปรียบเทียบยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์กับการขยายตัวของพื้นที่ในการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์พบว่า

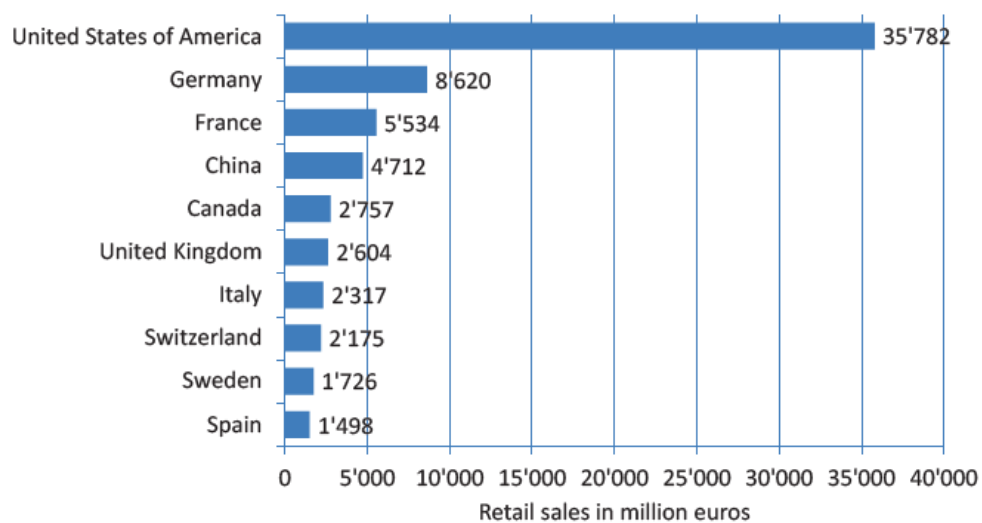
ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2543 จนถึงปี พ.ศ. 2558 ยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 356 ในขณะที่การขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 240 เท่านั้น (ภาพที่ 21) โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือและภูมิภาคยุโรปซึ่งเป็นตลาดหลักในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ปริมาณพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นจึงทำให้ภูมิภาคที่เป็นตลาดหลักในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีปริมาณการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 19 (Sahota, 2017) ดังนั้นปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งสะท้อนจากยอดขายปลีกของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมเป็นโอกาสสำคัญให้กับผู้ประกอบการภายในประเทศในการหาช่องทางเพื่อขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังตลาดต่างประเทศ โดยในการศึกษาในลำดับต่อไปจะนำเสนอข้อมูลกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมไปถึงข้อมูลแนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและข้อเสนอแนะในการเข้าสู่ตลาดในแต่ละประเทศดังต่อไปนี้

ภาพที่ 21 ยอดขายค้ำปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก



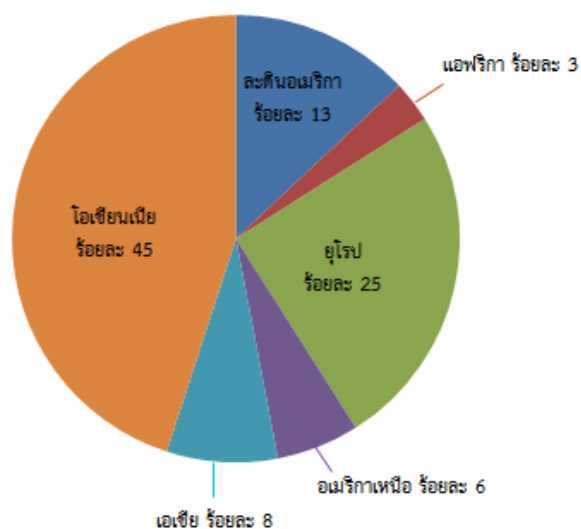
ที่มา: รายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560

ภาพที่ 22 ตลาดหลักสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกแบ่งตามสัดส่วนของยอดขายปลีก



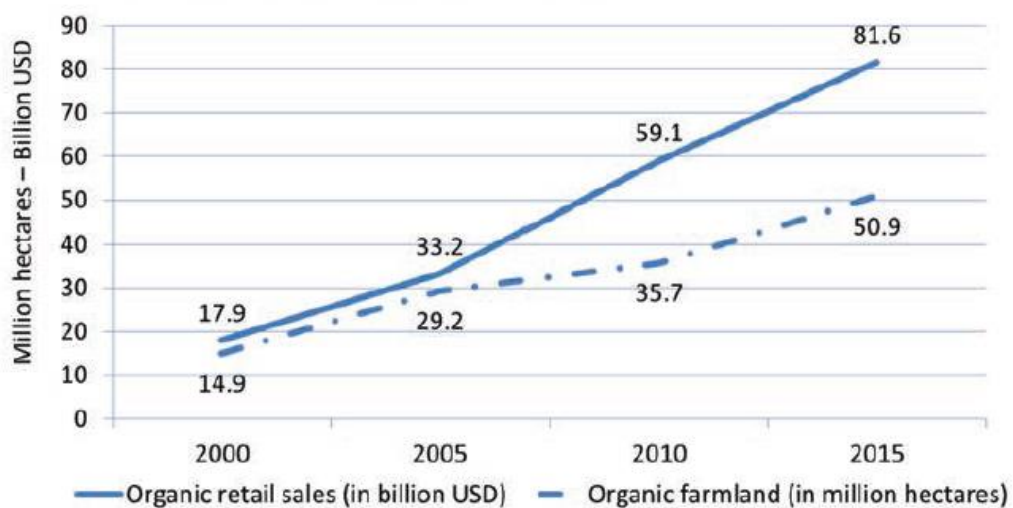
ที่มา: Willer and Lernoud, 2017b.

ภาพที่ 23 พื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกแบ่งตามภูมิภาค



ที่มา: ดัดแปลงจาก Willer and Lernoud, 2017a.

ภาพที่ 24 การเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เทียบกับการขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์



ที่มา: Sahota, 2017.

2.2.1 ตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย

ในการค้นหาตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นนอกจากการพิจารณาการเป็นประเทศคู่ค้าของไทย อัตราการเติบโตของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดและอัตราการเติบโตของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์แล้ว Mundy and Bullen (2015) ให้ความเห็นว่า ควรใช้เกณฑ์ในการพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (average annual consumption) เพื่อใช้ในการประเมินตลาดที่มีศักยภาพควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้การรวบรวมข้อมูลทางสถิติของเกณฑ์อัตราการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ การขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพิจารณาการใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อคัดกรองและจัดลำดับตลาดในประเทศหรือกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพสูงสุดจำนวน 5 ประเทศอันได้แก่ สวีเดน เดนมาร์ก เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และจีน

สำหรับการพิจารณากลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยนั้นจากตารางที่ 7 เห็นได้ว่า ฝรั่งเศสและอิตาลีมีอัตราการเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับสูงเกือบเท่าประเทศจีนและยังมีการใช้จ่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อหัวประชากรที่สูงกว่าจีน (เนื่องจากประชากรของทั้งสองประเทศน้อยกว่าจีน) แต่หากพิจารณาถึงการเติบโตของพื้นที่เกษตรอินทรีย์พบว่า การเติบโตของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ของจีนหดตัวสวนทางกับปริมาณความต้องการของตลาดที่สูงขึ้น ในขณะที่ทั้งฝรั่งเศสและอิตาลีมีการขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรสูงถึงร้อยละ 22.9 และ 7.5 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ของทั้งสามประเทศจะเห็นได้ว่า จีนมีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น ในขณะที่อิตาลีมีสัดส่วนถึงร้อยละ 11.7 ฝรั่งเศสมีสัดส่วนร้อยละ 5 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด ซึ่งการขยายตัวของพื้นที่ในการทำเกษตรรวมถึงสัดส่วนของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด สามารถบ่งชี้ได้ถึงความสามารถในการผลิตเพื่อป้อนสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับตลาดภายในประเทศ หากพิจารณาจากตารางที่ 7 จะพบว่า ประเทศจีนมีแนวโน้มในการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าฝรั่งเศสและอิตาลี เช่นเดียวกับกับสวิสเซอร์แลนด์ที่แม้ว่าผู้บริโภคภายในประเทศมีการใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ซึ่งสะท้อนจากยอดขายปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์) จะพบว่า อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศของปี พ.ศ. 2558 ต่ำกว่าการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ย (Willer et al., 2017) หรือขยายตัวเพียงร้อยละ 5.2 โดยการขยายตัวของปริมาณความต้องการภายในประเทศลดลงสอดคล้องกับการขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ที่ปรับสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 2.4 แม้ว่าจะมีสัดส่วนพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์สูงติดอันดับหนึ่งในสิบของยุโรป หรือประมาณร้อยละ

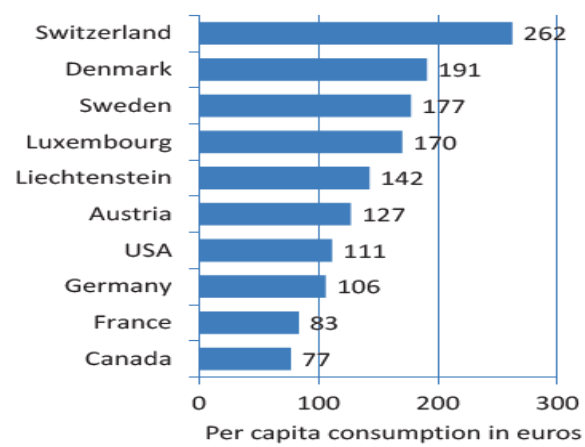
13.1 (สวีเดนอันดับสาม แต่จากรายงานของ U.S. Department of Agriculture (2012) และ KRAV Association (2016) พบว่า สวีเดนนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งสอดคล้องกับการหดตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศที่สวนทางกับการขยายตัวของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตลาดในประเทศ) ดังนั้นเพื่อพิจารณาปัจจัยทั้งสามตัวดังที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า สวิสเซอร์แลนด์มีแนวโน้มในการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากยังสามารถผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อป้อนตลาดภายในประเทศได้เอง อย่างไรก็ตาม การเลือกกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการศึกษานี้จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติรายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 และเว็บไซต์ Organic Trade Association ซึ่งอาจมีบางประเทศที่มีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในบางประเภทเช่น กลุ่มข้าวหอมมะลิ อย่างอิตาลี เป็นต้น (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์, 2559)

ตารางที่ 7 เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศที่มีศักยภาพจากการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ

ประเทศ	เกณฑ์ในการเลือกประเทศที่มีศักยภาพ			
	การใช้จ่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อหัว (ดอลลาร์สหรัฐ)	การเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ)	การเติบโตของพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ)	สัดส่วนพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์เทียบกับพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด (ร้อยละ)
สวีเดน	196.38	20.3	-3.3	16.9
เดนมาร์ก	211.91	12	-0.6	6.3
เยอรมนี	117.49	11	-3.8	6.5
สหรัฐอเมริกา	119.82	11.1	-6.8	0.6
จีน	1.2	15.9	-16.3	0.3
ฝรั่งเศส	92	14.6	22.9	5
อิตาลี	23.8	15	7.5	11.7
สวิสเซอร์แลนด์	290.68	5.2	2.4	13.1

ที่มา: รวบรวมจากรายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 และเว็บไซต์ Organic Trade Association

ภาพที่ 25 การใช้จ่ายต่อหัวผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์



ที่มา: Willer and Lernoud, 2017b.

บทที่ 3

มาตรฐานสินค้าที่จำเป็นและวิธีการขอรับมาตรฐาน ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ

มาตรฐานเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกันคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การควบคุมระบบการผลิต การจัดเก็บ การแปรรูปผลผลิต ไปจนถึงการส่งเสริมสินค้าและ/หรือบริการให้แพร่หลายในท้องตลาด โดยการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองแนวทาง (ดุสิต อธิวัฒน์ และคณะ, 2559) ได้แก่ 1) การรับรองที่เกิดขึ้นจากความต้องการของตลาด หรือที่เรียกว่าการรับรองโดยบุคคลที่สาม (Third party certification) ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาตรวจสอบ และให้การรับรองสินค้าในรูปแบบของฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) การทำเกษตรอินทรีย์แบบไม่ขอรับรอง (Non-certified organic) การไม่ขอการรับรองในที่นี้หมายถึง การผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนและตามความต้องการขยายตลาดในท้องที่ของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องรักษามาตรฐานของเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัด เป็นการรับรองที่เกิดจากความต้องการรักษามาตรฐานของตัวผู้ผลิตเอง คณะที่ปรึกษา มูลนิธิคีนัน ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และมาตรฐานที่จำเป็นในการออกสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับผู้ประกอบกิจการในสาขาเกษตรอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

จากการสำรวจมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ พบว่า ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีทั้งรูปแบบที่เป็น Third party certification และ Non-certified organic ซึ่งถือเป็นระบบพื้นฐานของการพัฒนาไปสู่การได้รับการรับรองมาตรฐาน ระบบ Non-certified organic ในประเทศไทย ได้แก่ระบบชุมชนรับรอง (PGS) ซึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนให้มีการใช้ระบบ PGS ได้แก่ มูลนิธิเกษตรอินทรีย์ไทย และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน (ภาพที่ 26) นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ถึงแม้ระบบ PGS จะยังไม่ใช้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ถือว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ดีที่จะนำไปสู่การรับรองมาตรฐานได้ เนื่องจากมีแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางของมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ

นอกจากนี้วิธีการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ ก็เป็นทิศทางที่จะนำไปสู่การทำเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนและการขยายขนาดของกลุ่มและพื้นที่เกษตรอินทรีย์ด้วย

ภาพที่ 26 ฉลากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตามระบบ PGS



Thai PGS Organic+
เครือข่ายไทย PGS
เกษตรอินทรีย์+





ที่มา: สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

สำหรับการรับรองมาตรฐานแบบ Third party certification นั้น ในประเทศไทยมีหน่วยงานหลายภาคส่วนทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจรับรอง ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.) และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาคเอกชน นอกจากนี้ยังมีระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติที่กำกับโดยหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ดำเนินงานในฐานะของการเป็นผู้รับรองระบบงาน (Accreditation Body: AB) ที่รับรองหน่วยตรวจสอบภายในประเทศ (Certification Body: CB) และหน่วยตรวจสอบ (Inspection Body: IB) ที่ทำหน้าที่ในการประเมินแหล่งผลิตพื้นที่เพาะปลูก โรงงาน ภายใต้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติหรือ Organic Thailand ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีขอบเขตในการตรวจสอบที่แตกต่างกัน ซึ่งรายละเอียดในการรับรองประกอบด้วย การรับรองปัจจัยการผลิต การเพาะปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงผึ้ง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ การจับสัตว์น้ำจากแหล่งธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากป่า การแปรรูปผลผลิตและการจัดการผลผลิตและรายการอาหารอินทรีย์ในร้านอาหาร

ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการกำหนดให้มีการบังคับใช้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติของไทย กล่าวคือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นมาตรฐานทั่วไปหรือมาตรฐานตามความสมัครใจ (voluntary standards) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานเท่านั้น แม้ว่าภาครัฐกำลังผลักดันให้มาตรฐานดังกล่าวหรือ มกช. 9000 เล่ม 1-2552 ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 เป็นมาตรฐานบังคับ แต่พบว่ายังคงมีการถกเถียงเพื่อหาข้อสรุประหว่างกันของภาคเอกชน ภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียที่

เกี่ยวข้องกับประเด็นความซับซ้อนในการตรวจสอบมาตรฐาน การเพิ่มขึ้นตอนในการตรวจสอบ และการค่าใช้จ่ายจากขั้นตอนการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้น ภาพรวมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยสามารถแสดงได้ดัง ตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ภาพรวมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

หน่วยงานรับรอง		รูปแบบฉลาก	ขอบข่ายการตรวจรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์								
ภาครัฐ	ภาคเอกชน		ปัจจัยการผลิต	การเพาะปลูกพืช	การเลี้ยงสัตว์	การเลี้ยงผึ้ง	การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	การจับสัตว์น้ำจากแหล่งธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์จากป่า	การผลิตและการจัดการผลผลิต	รายการอาหารอินทรีย์ในร้านอาหาร
	สถาบันพืชอินทรีย์กรวมวิชาการเกษตร			X	X		X			X	
	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)		X	X	X	X	X	X	X	X	X
	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)			X						X	
	คณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ (มก.สร.)		X	X	X		X			X	

ที่มา : มุลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560.

3.2 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศและระดับสากล

ในการส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงระเบียบข้อบังคับและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศมีการกำหนดให้สินค้าที่นำเข้านั้นต้องผ่านขั้นตอนการตรวจรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศนั้น ๆ หรือมาตรฐานระบบอื่นที่ได้รับการยอมรับความทัดเทียมกัน (equivalence) ระหว่างมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากการตรวจสอบข้อมูลหน่วยรับรอง (CB) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สำหรับต่างประเทศ พบว่า มีหลายหน่วยรับรองที่สามารถตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อการ

ส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าได้ เช่น บริษัท ไบโอะอะกรีเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เป็นสาขาย่อยของ Bioagricert S.r.l. จากประเทศอิตาลี หน่วยตรวจรับรองรับรองสำหรับมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ Bioagricert อย่างไรก็ตาม สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นหน่วยตรวจรับรองหน่วยงานเดียวที่สามารถตรวจและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ครอบคลุมที่สุดสำหรับการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ 5 ประเทศ โดยมีขอบข่ายการตรวจรับรอง ดังตารางที่ 9

ถึงแม้ว่าในแต่ละประเทศจะมีการกำหนดให้มีมาตรฐานการรับรองเฉพาะประเทศ แต่ยังคงพบว่ามี ความยืดหยุ่นในการนำไปรับรองมาตรฐานไปใช้เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า เนื่องจากมาตรฐานส่วนใหญ่มีฐานคิดมาจาก มาตรฐานสากลซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทำให้มาตรฐานในบางประเทศได้รับการยอมรับจากประเทศ อื่น ๆ ด้วย จากการศึกษามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศที่มีศักยภาพ 5 ประเทศ จะเห็นได้ว่า ประเทศ ส่วนใหญ่ให้ยอมรับมาตรฐานระดับสากล (IFOAM) โดยทุกประเทศยกเว้นประเทศจีนได้ออกแบบมาตรฐานใน ประเทศของตนโดยการประยุกต์หลักเกณฑ์ในการประเมินและการรับรองตามกรอบแนวคิดของมาตรฐาน IFOAM โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนไปในลักษณะที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะตลาด ผลิตภัณฑ์ หรือกฎเกณฑ์ ภายในประเทศของตน ดังนั้น หากมีการยอมรับความทัดเทียมกันของมาตรฐานระหว่างประเทศผู้ประกอบการ สามารถขอการรับรองจากมาตรฐานที่ทัดเทียมกันเพียงมาตรฐานเดียวในการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตน (ตารางที่ 10) ตัวอย่างเช่น การให้การยอมรับระบบเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกาตามรูปแบบของ National Organic Plan (NOP) ว่ามีความทัดเทียมกับระบบเกษตรอินทรีย์ของแคนาดา (Canada Organic Regime) และ ระบบเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (เฉพาะสินค้าที่ผลิตในสหภาพยุโรปเท่านั้น) ในขณะที่เดียวกันระบบเกษตร อินทรีย์สหภาพยุโรปก็ให้ยอมรับให้มีความทัดเทียมกันกับระบบเกษตรอินทรีย์ของแคนาดา (เฉพาะสินค้าที่ผลิตใน แคนาดา) และระบบเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา (เฉพาะสินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา) เป็นต้น ส่วนการ ส่งออกสินค้าไปในประเทศจีนนั้น เนื่องจากประเทศจีนไม่ยอมรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระบบใด ๆ ผู้ประกอบการที่สนใจในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังประเทศจีนจึงจำเป็นต้องใช้มาตรฐานและ การตรวจรับรองจากหน่วยตรวจรับรองภายในประเทศจีน เช่น China Organic Food Certification Center (COFCC) หรือ Organic Food Development and Certification Center of China (OFDC) เป็นต้น เนื่องจา กการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยไม่ผ่านการตรวจรับรองและติดฉลากของ Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China (CNCA) ถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย

ตารางที่ 9 ขอบข่ายการตรวจรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	รูปแบบฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	ขอบข่ายการตรวจรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์								
		ปัจจัยการผลิต	การเพาะปลูกพืช	การเลี้ยงสัตว์	การเลี้ยงผึ้ง	การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	การจับสัตว์น้ำจากแหล่งธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์จากป่า	การแปรรูปผลผลิต	รายการอาหารอินทรีย์ในร้านอาหาร
สหภาพยุโรป			X						X	X
สหรัฐอเมริกา			X							X
IFOAM		X	X				X		X	X
แคนาดา			X					X		X
มกท.			X	X	X			X		X

ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 10 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ตัดเทียมกันในการนำเข้าสินค้าไปยังกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพ

ประเทศที่มีศักยภาพ ในการส่งออก	รูปแบบฉลากมาตรฐานสินค้า เกษตรอินทรีย์ที่เป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคในประเทศ	ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ตัดเทียมกัน	
		ระบบมาตรฐานเกษตร อินทรีย์สหภาพยุโรป	ระบบมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ สหรัฐอเมริกา
สวีเดน			
เดนมาร์ค			
เยอรมนี			
สหรัฐอเมริกา			-
จีน		-	-

ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560.

3.2 สรุปมาตรฐานในการนำเข้าสินค้าไปยังประเทศเป้าหมาย

ตารางที่ 11 มาตรฐานในการนำเข้าสินค้าไปยังประเทศเป้าหมาย

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
1. สหภาพ ยุโรป	<p>1) ศึกษาและปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป</p> <p>2) ติดต่อหน่วยตรวจรับรอง (Control bodies: CB) เพื่อตรวจรับรองมาตรฐาน และรับใบรับรองการตรวจสอบแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-certificate of inspection: COI) เพื่อใช้ประกอบการนำเข้า</p> <p style="text-align: center;"><i>ตรามาตรฐาน</i></p> 	<p>1) หน่วยตรวจรับรองในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และประเทศที่สาม สามารถดูรายชื่อได้จากเว็บไซต์ของคณะกรรมการการยุโรปได้ที่ http://bit.ly/2imKGAq</p> <p>2) หน่วยตรวจรับรองในประเทศไทย ได้แก่</p> <p>- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) 102 หมู่ 2 ซ.งามวงศ์วาน 23 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 โทรศัพท์: 02 952 6677, 02 580</p>	<p>1) ศึกษากฎระเบียบต่างๆ ของสหภาพยุโรปและของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมทั้งโควต้าและสิทธิพิเศษทางการค้า</p> <p>2) จัดเตรียมเอกสารรับรองที่เกี่ยวข้องให้พร้อม เช่น ใบรับรองสุขอนามัยสัตว์/ใบรับรองสุขอนามัยพืชหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า</p> <p>3) ติดต่อผู้นำเข้าในประเทศที่นำเข้า เพื่อประสานงานการนำเข้า และเตรียมการแจ้งเตือนล่วงหน้าสำหรับการส่งออกในสินค้าแต่ละล็อต (สำหรับสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดมาจากสัตว์)</p>	<p>1) กรมประมง (ใบรับรองการผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำหรือการแปรรูปสัตว์)</p> <p>2) กรมวิชาการเกษตร (ใบรับรองสุขอนามัยพืช)</p> <p>3) กรมการค้าต่างประเทศ และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า)</p> <p>*ศึกษากฎระเบียบขั้นตอนการส่งออกรายสินค้าเพิ่มเติมได้ที่ Onestop Export Service Center: http://bit.ly/2imKGAq</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>ขั้นตอนการขอรับรอง:</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรอกใบสมัครและแนบเอกสารเพิ่มเติมที่จำเป็นในการสมัครให้ครบถ้วน - หน่วยตรวจรับรองนัดตรวจ ณ สถานที่ผลิต/ที่ประกอบการ - หากมีข้อบกพร่อง ผู้ตรวจจะแจ้งให้ทราบ และผู้ขอรับรองต้องเสนอมาตรการแก้ไข (มกท. กำหนดเวลาการให้บริการตรวจและรับรองภายในไม่เกิน 3-4 เดือน นับจากวันที่ยื่นใบสมัคร พร้อมชำระค่าธรรมเนียม ถึงวันที่ มกท. ได้รับใบตอบรับคืนจากผู้ขอรับรอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทการขอรับรอง) 	<p>0934 และ 086 892 3162 อีเมลล์: info@actorganic-cert.or.th</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท คอนโทรล ยูเนียน (ประเทศไทย) จำกัด 9, ซอยลาซาล 77, สุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: 02 3611960 โทรสาร: 02 3611970 อีเมลล์: Customerservice@controlunionthailand.com 		

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>- หน่วยตรวจรับรองแจ้งผลการรับรองให้ผู้ขอรับรองทราบ ซึ่งผู้สมัครที่ไม่เห็นด้วยกับผลการพิจารณารับรองสามารถทำหนังสือขออุทธรณ์ได้ภายใน 30 วัน</p> <p>6. หน่วยตรวจรับรองจัดส่งใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฯ ไปให้ผู้ขอรับรองที่ต้องการใช้ตรา มกท. ร่างแบบการโฆษณาให้ มกท. พิจารณานุมัติก่อนทำสัญญาการใช้ตรา</p> <hr/> <p>ประเทศสวีเดน</p> <p>ตรามาตรฐานสวีเดน</p> 	<p>บริษัท คอนโทรล ยูเนียน (ประเทศไทย) จำกัด</p>	<p>1) รายละเอียดสินค้าและขั้นตอนการนำเข้าเป็นไปตามกฎข้อบังคับของสหภาพยุโรป</p>	<p>1) สินค้าอาหาร</p> <p>National Food Agency Sweden (Livsmedelsverket)</p>


ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสมาคมเกษตรอินทรีย์สวีเดน (KRAV) เป็นมาตรฐานที่มีฐานเดียวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป แต่มีข้อบังคับเพิ่มเติมครอบคลุมมากขึ้น เช่น ไม่สามารถใส่วัตถุเจือปนอาหารบางชนิดได้ มีมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น โดย KRAV ยอมรับสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป และมาตรฐานสากลอีกบางมาตรฐาน และต้องผ่านมาตรฐานของ KRAV เพิ่มเติม แนวทางการนำเข้าประกอบด้วย</p> <p>1) การศึกษามาตรฐาน KRAV และหากผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพ</p>	<p>9, ซอยลาซาล 77, สุขุมวิท 105 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์: 02 3611960 โทรสาร: 02 3611970 อีเมล: Customerservice@controlunionthailand.com</p>	<p>2) ตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปเกี่ยวกับการควบคุมเชื้อซัลโมเนลล่า การผ่านจุดตรวจสอบที่พรมแดนของสวีเดนจะต้องมีการรับรองว่าไม่มีการตรวจพบเชื้อซัลโมเนลล่าในเนื้อบางชนิดและไข่ไก่</p>	<p>2) สินค้าอาหารสุขภาพ Medical Products Agency (Lakemedelsverket)</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>ยุโรป หรือมาตรฐานอื่นอยู่แล้ว ให้ตรวจสอบว่าจำเป็นต้องผ่านมาตรฐานใดของ KRAV เพิ่มเติมอีก และปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐาน โดยตรวจสอบรายชื่อมาตรฐานที่ KRAV ยอมรับ และ check list สิ่งที่ต้องทำเพิ่มเติมจากมาตรฐานที่มีอยู่แล้ว ได้ที่เว็บไซต์ของ KRAV</p> <p>2) หาผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาตจาก KRAV (KRAV –licensee) ซึ่งผู้นำเข้ามีหน้าที่จัดการให้สินค้าได้มาตรฐานของ KRAV และจดทะเบียนสินค้ากับ KRAV สามารถตรวจสอบรายชื่อผู้นำเข้าได้ที่เว็บไซต์ของ KRAV ติดต่อหน่วยตรวจรับรองเพื่อตรวจรับรองมาตรฐานโดยรายชื่อของหน่วยตรวจ</p>			

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>รับรองมีอยู่ใน เว็บไซต์ของ KRAV เช่นกัน</p> <p>-----</p> <p>มาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิก COSMOS (ไม่บังคับ)</p> <p>หน่วยงานตรวจรับรองอาจมีขั้นตอน การรับรองมาตรฐานแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปมีดังนี้</p> <p>1) ผู้ขอรับรองกรอกใบสมัครและส่ง ให้หน่วยตรวจรับรองตรวจสอบ</p> <p>2) หน่วยตรวจรับรองตรวจสอบ เอกสารการสมัคร</p> <p>3) นัดหมายเพื่อตรวจสอบ ณ แหล่ง ผลิต (onsite audit)</p>	<p>-----</p> <p>หน่วยงานตรวจรับรองที่ได้รับการ รับรองจาก COSMOS โดยสามารถ ตรวจสอบได้จาก เว็บไซต์ของ COSMOS https://cosmos-standard.org</p>	<p>-----</p> <p>1) ศึกษากฎระเบียบพื้นฐานสำหรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสหภาพ ยุโรปรวมทั้งโคเวต้าและสิทธิพิเศษทางการค้า</p> <p>2) จัดเตรียมเอกสารรับรองที่ เกี่ยวข้องให้พร้อม เช่น ใบอนุญาต ผลิตสินค้า หนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้า</p>	<p>-----</p> <p>สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (ใบอนุญาตผลิตสินค้า) กรมการค้าต่างประเทศ และ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (หนังสือ รับรองแหล่งกำเนิดสินค้า)</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	4) ผู้ตรวจสอบดำเนินการตรวจสอบ ณ แหล่งผลิต 5) รายงานการตรวจสอบส่งให้ กรรมการพิจารณา 6) หากไม่มีข้อแก้ไขใดๆ สามารถ ออกใบรับรองมาตรฐานได้ จะต้องมีการตรวจสอบใหม่เป็น ประจำปี ----- ประเทศเดนมาร์ค ตราสัญลักษณ์ฉลากสีแดง (red Ø- label) 			
			----- สินค้าและขั้นตอนการนำเข้าเป็นไป ตามกฎหมายข้อบังคับของสหภาพยุโรป	----- 1) Landbrugs og Fiskeristyrelsen Nyropsgade 30 1780 København V Denmark

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	ในเดนมาร์กยอมรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปแล้ว			TEL: 3395 8000 FAX: 3395 8080 EMAIL: mail@lfst.dk WEBSITE: http://agrifish.dk/ 2) Fødevarestyrelsen (The Danish Veterinary and Food Administration) Stationsparken 31-33 2600 Glostrup Denmark TEL: 72 27 69 00 EMAIL: 29@FVST.dk WEBSITE: http://www.fvst.dk
	<hr/> ประเทศเยอรมนี			

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>Bio-Siegel ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของรัฐบาลเยอรมนี</p>  <p>1) ผู้ประกอบการต้องได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ยุโรป</p> <p>2) ติดต่อผู้นำเข้าในเยอรมนีที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองจากว่าเป็นผู้นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีสิทธิติดตราสัญลักษณ์ Bio-Siegel (certified establishment)</p> <p>3) ผู้นำเข้าจดทะเบียนข้อมูลผลิตภัณฑ์ Bio-Siegel Information Service</p>	<p>Federal Office for Agriculture and Food (BLE)</p> <p>Bio-Siegel Information Service</p> <p>Deichmanns Aue 29</p> <p>53179 Bonn</p> <p>Phone: +49 (0)228 / 68 45-3979 or -2922</p> <p>email: bio-siegel@ble.de</p>	<p>สินค้าและขั้นตอนการนำเข้าเป็นไปตามกฎข้อบังคับของสหภาพยุโรป</p>	<p>เช่นเดียวกับสหภาพยุโรป</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	4) สามารถใช้ตราสัญลักษณ์ Bio-Siegel คู่กับ Euro Leaf ของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปได้			
2. สหรัฐอเมริกา		1) สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ที่อยู่: 102 หมู่ 2 ซ.งามวงศ์วาน 23 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000	สินค้าอาหารและเครื่องสำอางค์ จะต้องขอจดทะเบียนส่งออกอาหาร และยาต่อ USFDA ดั้งขั้นตอน ต่อไปนี้	1) หน่วยงานภายในกระทรวง พาณิชย์ ประเทศไทย - กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>ตรามารตราฐาน</p>  <p>ยื่นขอ รับรอง</p> <p>มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ USDA เพื่อใช้ประกอบการนำเข้า โดยในประเทศไทย โดยหน่วยงาน หลักที่รับดำเนินการได้แก่ มกท. โดยมี ขั้นตอน ดังนี้</p> <p>1) การสมัครขอรับรอง โดย แจ้งขอ แบบฟอร์มการสมัครทางอีเมล แล้ว ส่งแบบฟอร์มพร้อมเอกสารประกอบ พร้อมชำระค่าธรรมเนียมการตรวจ รับรอง</p>	<p>โทรศัพท์: 02 952 6677, 02 580 0934 และ 086 892 3162 อีเมล: info@actorganic- cert.or.th</p> <p>2) ตัวแทนในการยื่นขอรับรอง โดย สามารถค้นหารายชื่อตัวแทนที่ ได้รับอนุญาตโดย USDA ทั่วโลกได้ ที่ http://bit.ly/2yuzpnB</p>	<p>1) การขอขึ้นทะเบียนเป็น ผู้ประกอบการอาหารใน ต่างประเทศ (Food Facility Registration) ต่อคณะกรรมการ อาหารและยาสหรัฐอเมริกา โดย สามารถดำเนินการผ่านเว็บไซต์ได้ที่ http://bit.ly/2ywtFcN</p> <p>2) หาตัวแทนในสหรัฐอเมริกาเพื่อ ทำหน้าที่เป็นผู้แทนในการติดต่อกับ USFDA ตัวแทนดังกล่าวไม่ใช่ ตัวแทนการขาย และรายละเอียด ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผู้ส่งออกจะต้อง เป็นผู้รับผิดชอบเองทั้งหมด</p> <p>3) สินค้าที่เป็นอาหาร จะต้องแจ้ง ล่วงหน้าก่อนการนำเข้าสินค้า</p>	<p>ที่อยู่: 563 ถ.นนทบุรี ต.บางกระ สอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 สายด่วน: 1169 โทรศัพท์: 02 507 7999 อีเมล: tidipt@ditp.go.th เว็บไซต์: www.ditp.go.th</p> <p>- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทรศัพท์: 02 547 477 โทรสาร: 02 547 4791-2 เว็บไซต์: www.dft.go.th</p> <p>2) U.S. Food and Drugs Administration (FDA) ภายใต้ การดูแลของ Department of Health and Human Services, USA.</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>2) การนัดหมายเพื่อตรวจและสัมภาษณ์สถานที่ประกอบการ จากนั้นผู้ตรวจสอบจะรายงานผลการตรวจต่อ มกท.</p> <p>3) มกท. มีหนังสือแจ้งผลการพิจารณารับรองโดย</p> <p>- กรณีผ่านการพิจารณา จะได้รับใบรับรองระยะปรับเปลี่ยน และจะพิจารณารับรองจริงภายใน 3 ปี จึงได้รับใบรับรองมาตรฐานจริง การรับรองมีระยะเวลา 1 ปี โดยจะได้รับเอกสารสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่</p> <p>* สัญญาขอใช้ตรารับรองมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์/ การโฆษณา</p> <p>* ใบแสดงตนเพื่อการค้าสำหรับการส่งออก</p>			<p>ที่อยู่: 10903 New Hampshire Avenue Silver Spring, MD 20993</p> <p>เว็บไซต์: www.fda.gov</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	- กรณีไม่ผ่านการพิจารณา จะต้องดำเนินการปรับปรุงเงื่อนไขตามคำแนะนำของมกท. ภายในระยะเวลาที่กำหนด			
3. สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	<p>1) ติดต่อหน่วยงานรับรอง (certification body) ที่ได้รับอนุญาตจาก CNCA ซึ่งตัวแทนจะดำเนินการตามวิธีการขอรับรองมาตรฐาน ดังนี้</p> <p style="text-align: center;">ตรามาตรฐาน</p> 	<p>- ติดต่อตัวแทน หรือคู่ค้าที่เป็นผู้จดทะเบียนธุรกิจในประเทศจีนเพื่อเป็นผู้ยื่นดำเนินการให้</p> <p>- China's National Certification and Accreditation Administration (CNCA): http://english.cnca.gov.cn/</p>	<p>1) ศึกษากฎระเบียบการส่งออกสินค้าออกนอกราชอาณาจักรไทย สินค้าที่มีศักยภาพสำหรับส่งออกไปยังประเทศจีนได้แก่ ข้าว น้ำตาล ผักและผลไม้สด</p> <p>2) ติดต่อตัวแทนแผนการดำเนินการกับขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารและยาต่อสำนักงานอาหารและยาประเทศจีน (CFDA)</p> <p>3) จัดหาเอกสารและข้อมูลที่จำเป็นให้แก่ตัวแทน</p>	<p>1) ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน เว็บไซต์: www.thaibizchina.com โดยสามารถค้นหาข้อมูลติดต่อสำนักงานศูนย์ข้อมูลประจำ 10 มณฑลได้ที่เมนู “ติดต่อเรา”</p> <p>2) หน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย</p> <p>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่อยู่: 563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	 <p>2) ส่งแบบฟอร์มและเอกสารที่ต้องใช้ในการขอรับรอง (ใช้เวลาตรวจสอบเอกสารประมาณ 10 วันทำการ)</p> <p>3) เมื่อผ่านการพิจารณาเอกสารข้างต้น หน่วยรับรองจะมีการลงพื้นที่ผลิตจริงเพื่อตรวจสอบ และรายงานผลการตรวจสอบ</p> <p>4) เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้ขอรับรองจะได้รับใบรับรองในระยะปรับเปลี่ยน (Conversion to Organic certificate) และจะได้รับ</p>			<p>สายด่วน: 1169 โทรศัพท์: 02 507 7999 อีเมล: tiditp@ditp.go.th เว็บไซต์: www.ditp.go.th</p> <p>- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทรศัพท์: 02 547 4771, โทรสาร: 02 547 4791-2 เว็บไซต์: www.dft.go.th</p> <p>3) China Food and Drug Administration (CFDA) เว็บไซต์: www.cfda.gov.cn</p> <p>4) General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's</p>

ประเทศ	ระเบียบวิธีนำเข้า			
	สินค้า เกษตรอินทรีย์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สินค้าทั่วไป	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	<p>การประเมินเพื่อรับใบรับรองภายใน 3 3 ปีหลังจากนั้น</p> <p>5) หน่วยงานของผู้ขอรับรองจะได้รับการบรรจุในรายชื่อผู้ผ่านการรับรองของสำนักงานความช่วยเหลือด้านภัยพิบัติในต่างประเทศ (Office of Foreign Disaster Assistance – OFDA)</p>			<p>Republic of China (AQSIQ)</p> <p>- รายการสินค้าพืชและสัตว์ควบคุมได้ที่ www.aqsiq.gov.cn/ywpd</p> <p>- รายชื่อผู้นำเข้าและผู้ส่งออกที่จดทะเบียน: www.aqsiq.gov.cn/ywpd</p> <p>5) หน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ประเทศจีน</p> <p>-</p>

ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560

บทที่ 4

การยกระดับสินค้าและ/ หรือบริการเป้าหมาย และช่องทางในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศที่ได้รับคัดเลือก

ตามที่คณะที่ปรึกษา มูลนิธิคีนันฯ ได้ศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นนอกจากการพิจารณาการเป็นประเทศคู่ค้าของไทย โดยพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดและอัตราการเติบโตของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์แล้ว Mundy and Bullen (2015) และมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (average annual consumption) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้การรวบรวมข้อมูลทางสถิติของเกณฑ์อัตราการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ การขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ควบคู่ไปกับการพิจารณาการใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อคัดกรองและจัดลำดับตลาดในประเทศหรือกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพสูงสุดจำนวน 5 ประเทศ อันได้แก่ สวีเดน เดนมาร์ก เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และจีน โดยมีแนวทางในการยกระดับสินค้าและ/ หรือบริการเป้าหมายและช่องทางในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศดังกล่าว ดังนี้

4.1 ราชอาณาจักรสวีเดน

สวีเดนเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์เติบโตอย่างต่อเนื่อง รายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FIBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า สวีเดนมีอัตราการเติบโตและขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงถึงร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2558 มีสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดเกษตรอินทรีย์อยู่ที่ร้อยละ 7.3 และเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายต่อหัวประชากรในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากเป็นลำดับที่ 3 ของโลก โดยมีการใช้จ่ายต่อหัวประชากรประมาณ 196.38 ดอลลาร์สหรัฐ จากรายงานของ U.S. Department of Agriculture (2012) พบว่า สวีเดนนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงถึงร้อยละ 50 ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการซื้อขายภายในประเทศ โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำเข้ามาส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่ไม่ได้มีการเพาะปลูกภายในประเทศ เช่น เมล็ดกาแฟ ใบชา ผักสด ผลไม้อบแห้ง ถั่ว และไวน์ เป็นต้น นอกจากนี้ในรายงานทางการตลาดประจำปี พ.ศ. 2559 ของ KRAV Association ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสินค้าเกษตรอินทรีย์รายใหญ่ในสวีเดนได้ระบุถึงสถานการณ์การขาดแคลนวัตถุดิบในการแปรรูปที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ผลิตภัณฑ์จากนม นมผง และข้าวบาร์เลย์ (สำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) อันเนื่องมาจากความต้องการของตลาดสินค้าเกษตรที่เติบโตสูงขึ้นในกลุ่มประเภทสินค้าประเภทต่าง ๆ (ตารางที่ 11) โดยสินค้าเกษตร

อินทรีย์ที่ขายในร้านค้าปลีกหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำเข้าประเทศนั้นจำเป็นต้องได้รับการติดฉลากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ตามเกณฑ์ของ KRAV (KRAV certification) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคในสวีเดนมากกว่าร้อยละ 73 - 80 ให้ความไว้วางใจเป็นอย่างดี (Kallandder, 2000; U.S. Department of Agriculture, 2012; KRAV Association, 2016) เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ของ KRAV มากกว่าตราสัญลักษณ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นตามเกณฑ์ของคณะกรรมการสหภาพยุโรป (EU Organic Program) สำหรับช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสวีเดนนั้น ร้านค้าปลีกเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุดคือมากกว่าร้อยละ 75 ในปี พ.ศ. 2558 โดยผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศสวีเดนที่มีศักยภาพประกอบด้วย ICA Coop Systembolaget และ Axfood โดยมีสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 29 15 15 และ 10 ตามลำดับ ดังภาพที่ 29

ตารางที่ 12 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2558 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557

กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายใต้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ KRAV		ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
ผักกาดและพืชใบเขียว		58
ธัญพืช		21
แป้ง		43
ปลาและกุ้งแช่แข็ง		58
อาหารเด็ก		23
ใบชา		64
กาแฟ		28
น้ำผลไม้		55
ไวน์		55
เครื่องดื่มไฮเดอรั		64
เบียร์		152

ที่มา: KRAV Association, 2016.

ภาพที่ 27 ตรามาตรฐานสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดย KRAV Association



ที่มา: KRAV Association, 2016.

ภาพที่ 28 ตรามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดยคณะกรรมการสหภาพยุโรป

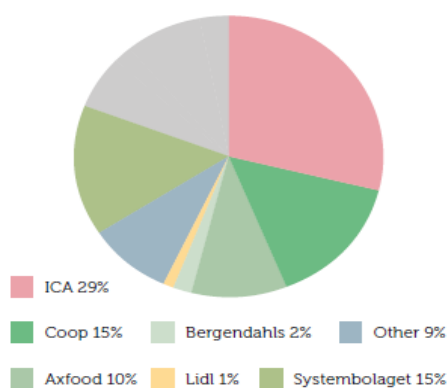


ที่มา: EU Commission's website

ภาพที่ 29 สัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามร้านค้าปลีก

Swedish Sales of Organic Food by Channel in the Retail Sector

Total market value ca. SEK 19 billion.



ที่มา: KRAV Association, 2016.

สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสวีเดนนั้น มีรายงานจาก Kallandder (2000) ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศสวีเดนนั้นเป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 50 ขึ้น

ไป โดยสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของ KRAV เป็นหลัก โดยจัดลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยคำนึงถึง ปัจจัยทางด้านรสชาติอาหาร ระยะเวลาในการเก็บรักษา สุขภาพที่ดีจากการบริโภค และแหล่งที่มาของการผลิต ตามลำดับ (Magnusson et al., 2001) ในขณะที่ Shepherd et al. (2005) รายงานว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก นอกจากนี้ข้อมูลของ Ekoweb (2014) ซึ่งเป็นหน่วยงานเก็บสถิติและข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสวีเดนได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคในสวีเดนให้ความสนใจถึงการเปิดเผยถึงแหล่งที่มาของการผลิตสินค้าเกษตรเพิ่มมากขึ้นรวมถึงความกังวลเรื่องสารตกค้างในสินค้าเกษตรอินทรีย์และความตื่นตัวในเรื่องของสิ่งแวดล้อมอีกทั้งเรื่องของการใส่ใจความรู้สึกของสัตว์ที่นำมาบริโภค ซึ่งงานของ Mayfield et al. (2007) สรุปลักษณะเดียวกันกับ Ekoweb (2014) ว่าผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสวีเดนควรแสดงออกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจในการดูแลสัตว์ (เช่น ไก่ และวัว) ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมและอุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสวีเดนล่าสุดของ Irandoust (2016) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้แก่ ราคา ระดับรายได้ คุณภาพสินค้าและประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าทั้งทางสุขภาพและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายมากขึ้นหากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีตราสัญลักษณ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์และบอกแหล่งที่มาของการผลิต โดยที่ตัวแปรทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ อย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Magnusson et al. (2001)

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ในขณะที่ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวสวีเดนปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลับพบว่าการขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์กลับลดลงจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 3.3 (Willer et al., 2017) ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความไม่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศของผู้ผลิต ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยมีความสนใจในการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนมาขยายตลาดในประเทศสวีเดน นอกจากการผ่านขั้นตอนมาตรฐานตามแบบของ KRAV ซึ่งเป็นมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นที่ยอมรับในสวีเดนแล้ว ผู้ประกอบในไทยควรให้ความรู้ในด้านของขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจนผ่านตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงประโยชน์และคุณค่าด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตลาดในประเทศสวีเดน (Magnusson et al., 2001; Shepherd et al., 2005; Mayfield et al., 2007; Ekoweb, 2014; Irandoust; 2016)

4.2 ราชอาณาจักรเดนมาร์ค

เดนมาร์คเป็นหนึ่งในประเทศที่รัฐบาลรวมไปถึงประชาชนให้ความสนใจในประเด็นของการดูแลสิ่งแวดล้อมและได้นำประเด็นดังกล่าวขึ้นเป็นวาระแห่งชาติเนื่องจากประชาชนในประเทศตระหนักและมองเห็นประโยชน์ของกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจำนวนประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรในเดนมาร์คจึงบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากรัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในประเทศในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์รวมถึงส่งเสริมให้คนในประเทศบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับประชากรในเดนมาร์คเป็นหนึ่งในประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดดังนั้นแม้มีวิกฤตการณ์ทางการเงินการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศก็ไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจากราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ (The Canadian Trade Commissioner Service, 2014; The Ministry of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark, 2015) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่คนเดนมาร์คมีการใช้จ่ายการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อหัวอยู่ที่ 211.91 ดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากสวีเดนและมียี่สิบส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสูงที่สุดในโลกถึงร้อยละ 8.4 ซึ่งคาดการณ์กันว่า สี่ส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเดนมาร์คจะปรับตัวสูงขึ้นเป็นร้อยละ 10 ภายในอีกสองปีข้างหน้า (Willer et al., 2017) จากรายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า อัตราการเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศยังคงเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 12 ซึ่งในขณะที่ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศขยายตัวนั้นอัตราการเติบโตของการขยายพื้นที่ทำการเกษตรซึ่งปรับตัวลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 0.6 (Willer et al., 2017) นั้นหมายความว่าเดนมาร์คเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเพิ่มสัดส่วนและขยายตลาดส่งออกโดย The Canadian Trade Commissioner Service (2014) ได้รายงานว่ เดนมาร์คเกิดภาวะอุปทานส่วนขาด (deficit supply) ในสินค้าเกษตรอินทรีย์แทบทุกประเภทโดยเฉพาะเมล็ดคาโนลา (rapeseed) จากปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้นและความสามารถในการผลิตในประเทศไม่เพียงพอจึงทำให้เดนมาร์คมีสัดส่วนในการนำเข้าสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 7

ตารางที่ 13 รายการสินค้าเกษตรอินทรีย์ยอดนิยมในเดนมาร์ค

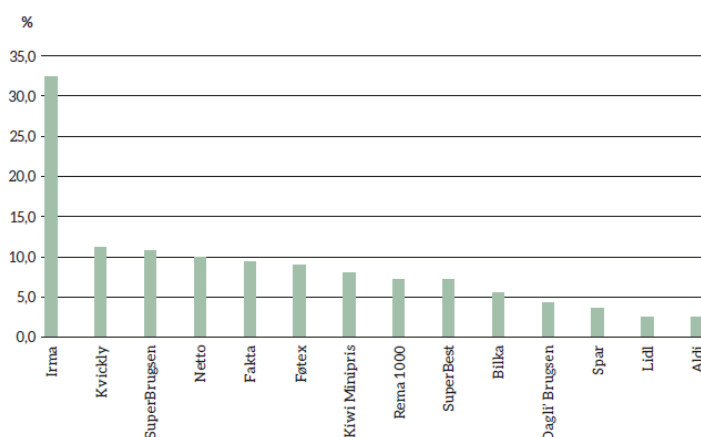
รายการสินค้าเกษตรอินทรีย์	ส่วนแบ่งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ)
ข้าวโอ๊ตบด	44.0
โยเกิร์ตธรรมชาติ	41.1
แครอท	36.6
น้ำมันสำหรับปรุงอาหารและใส่สลัด	32.9
ไข่	31.2
นม	30.7
แป้ง	27.3
กล้วย	27.2
น้ำผลไม้	26.5
ส้ม	25.3

ที่มา: Kaad-Hansen, 2017.

สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นพบว่า ยอดขายสินค้าปลีกภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 1,197.15 ล้านเหรียญสหรัฐ โดย Kaad-Hansen (2017) รายงานว่า กลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับคนเดนมาร์คสามลำดับแรกได้แก่ ข้าวโอ๊ตบด โยเกิร์ตธรรมชาติ และแครอท (ตารางที่ 12) นอกจากนี้ยังพบว่า ผักสด แป้ง พาสต้า ผลิตภัณฑ์จากนม ไข่ไก่ ผลไม้เมืองร้อน เป็นสินค้าที่ยังมีความต้องการบริโภคในตลาดเดนมาร์คอีกด้วย สินค้าเกษตรอินทรีย์ในเดนมาร์คมากกว่าร้อยละ 80 มีการจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายร้านค้าปลีกเช่น Irma Kvickly SuperBrugsen และ Netto ประมาณการส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 31.9 11 10.3 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนี้เป็นการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภคและการขายออนไลน์ประมาณร้อยละ 7 โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายตามร้านค้าปลีกนั้นต้องได้รับการติดฉลากสีแดง (red Ø -label) ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดยกระทรวงสิ่งแวดล้อมและอาหารแห่งเดนมาร์ค (ภาพที่ 31) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคในเดนมาร์คมากกว่าร้อยละ 90 ค้นเคยและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามตามมาตรฐานสินค้าที่กำหนดโดยคณะกรรมการยุโรปก็ได้รับการยอมรับเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ในเดนมาร์คนั้น จากการสำรวจของ Organic Denmark (2015) พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 29 ปีอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง (โคเปนเฮเกน) มีระดับการศึกษาและรายได้สูงซึ่งสอดคล้องกับ The Canadian Trade Commissioner Service (2014) ที่รายงานไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่องในการบริโภคอายุระหว่าง 30-39 และมีระดับรายได้และ

การศึกษาสูง นอกจากนี้ Halberg et al. (2008) ยังรายงานเพิ่มว่าร้อยละ 34 ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากมาตรฐานสินค้าและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อและร้อยละ 24 เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้าอันเนื่องมาจากรสชาติของอาหาร

ภาพที่ 30 สัดส่วนและช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเดนมาร์ค



ที่มา: Organic Denmark Association, 2015.

เมื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเดนมาร์ค Kaad-Hansen (2017) ระบุผลการสำรวจช่องทางที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่า ช่องทางที่มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Stores) และร้านค้าออนไลน์ (Online retailers) ร้อยละ 42.1 40.7 และ 11.1 ตามลำดับ และยังพบว่ามีจำหน่ายในมินิมาร์ท ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และช่องทางอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 6 โดย Irma Kvickly และ SuperBrugsen เป็นผู้จำหน่ายที่มีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ดังภาพที่ 30

จากข้อมูลสถิติที่รวบรวมได้ หากผู้ประกอบการในประเทศมีความสนใจในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังเดนมาร์คแล้วควรให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามเกณฑ์ของกระทรวงสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อติดตราสัญลักษณ์ฉลากสีแดง (red Ø -label) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคในเดนมาร์คคุ้นเคยและไว้วางใจมากกว่ามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบอื่น ๆ นอกจากนี้ควรสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคถึงที่มาและกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากคนในประเทศเดนมาร์คให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการผลิตรวมไปถึงความห่วงใยสวัสดิภาพของสัตว์ในก่อนเข้ากระบวนการผลิต (Sahota, 2017) อีกด้วย

ภาพที่ 31 ตรามาตรฐานสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดโดยกระทรวงสิ่งแวดล้อมและอาหารแห่งเดนมาร์ค



ที่มา: The Ministry of Environment and Food of Denmark's website

4.3 สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

ประเทศเยอรมนีเป็นหนึ่งในตลาดสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดในโลกรองจากสหรัฐอเมริกาคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 9.5 พันล้านเหรียญสหรัฐซึ่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคยุโรปและติดอันดับประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อหัวสูงถึง 117.49 เหรียญสหรัฐ จากรายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า เยอรมนีมีส่วนแบ่งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ที่ร้อยละ 4.8 มีอัตราการเติบโตของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 11.1 แต่ในขณะที่อัตราการขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์กลับหดตัวร้อยละ 3.8 อีกทั้งพื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดกลับมีเพียงร้อยละ 6.5 เท่านั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่เยอรมนีมีปริมาณผู้นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้าประเทศสูงที่สุดในภูมิภาค (Willer et al., 2017) ดังนั้นเยอรมนีจึงเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีศักยภาพในการขยายตลาดการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย จากรายงานของ U.S. Department of Agriculture (2016) พบว่า การเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกเกษตรอินทรีย์ที่มีมากกว่า 2,400 แห่งทั่วประเทศ เช่น เครือข่ายร้านค้าปลีกเกษตรอินทรีย์ Denn's และ SuperBiomarkt ซึ่งร้านค้าปลีกทั้งสองแห่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนั้นเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกที่มีจำกัดเฉพาะบางส่วนของประเทศเท่านั้น เช่น Alnatura Basic Ebl BioCompany เป็นต้น ซึ่งกลุ่มสินค้าที่เป็นที่ต้องการในตลาดได้แก่ อาหารเด็กมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงถึงร้อยละ 40 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนเนื้อสัตว์มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 40 นอกจากนั้นเป็นสินค้าประเภทพืชตระกูลถั่ว ผลไม้สด ผลไม้อบแห้ง ธัญพืช ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว แครอท (นำเข้าสูงถึงร้อยละ 49) เป็นต้น สำหรับการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีพบว่า มีหลากหลายมาตรฐานสินค้าและหลากหลายตราสัญลักษณ์เนื่องจากการผ่อนผันข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างรัฐและคณะกรรมการสหภาพยุโรปจึงทำให้สามารถเห็นฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายใน

ท้องตลาดมีฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นของรัฐบาล (Bio-siegel) ซึ่งเป็นฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคภายในประเทศคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีและฉลากตราสัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่น ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยเอกชน (ภาพที่ 32)

ภาพที่ 32 ตราสัญลักษณ์มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนี



ที่มา: มุลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560.

สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีนั้น Brovo et al. (2013) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของชาวเยอรมันจำนวน 13,074 คน ผลการสำรวจพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อันเนื่องมาจากคนเยอรมนีมีคุณลักษณะของการเห็นใจผู้อื่น (altruistic) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมองมีความสนใจในสวัสดิภาพของสัตว์ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตและให้ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมรวมถึงเล็งเห็นว่าการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ก่อมลภาวะน้อยกว่ากระบวนการผลิตอาหารทั่วไป ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการรายงานของ Sahota (2017) และ Baker et al. (2004) ที่ระบุว่า คนเยอรมันบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภครยังสนใจในการหาข้อมูลจากตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นที่มาของแหล่งผลิตสารอาหารหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอีกด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีที่มีความถี่ในการบริโภคมักเป็นประชากรสูงวัยเพศหญิงที่มีฐานะทางสังคม

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาหากผู้ประกอบการมีความสนใจในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศเยอรมนีควรออกแบบตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงที่มาของกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับส่วนรวมหากบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตน เป็นต้นรวมไปถึงชี้แจงรายละเอียดสารอาหารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนั้นจากรายงานของ U.S. Department of Agriculture (2016) ได้แนะนำว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสร้างเครือข่ายผู้นำเข้า

สินค้ากลาง (Central Brokers) ในเยอรมนีเนื่องจากร้านค้าปลีกในเยอรมนีมักทำการสั่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นำเข้าจากกลุ่มผู้นำเข้ากลางและกลุ่มดังกล่าวยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการกำหนดตรามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีให้ความนิยมอีกด้วย ดังภาพที่ 33

ภาพที่ 33 ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนี

- | | |
|--|---|
| <p>1 Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG
Lutterstr. 14
33617 Bielefeld
Tel: +49 (0) 521 - 155 0
Fax: +49 (0) 521 - 155 2995
E-Mail: service@oetker.de
Website: http://www.oetker.de</p> | <p>7 Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG (Nord)
Eckenbergstr. 16
45307 Essen-Kray
Tel: +49 (0) 201 - 8593 0
Fax: +49 (0) 201 - 8593 319
E-Mail:
Website: www.aldi.de</p> |
| <p>2 Mueller's Muehle GmbH
Am Stadthafen 42-50
45881 Gelsenkirchen
Tel: +49 (0) 209 - 403 0
Fax: +49 (0) 209 - 403 200
E-Mail: info@muellers-muehle.de
Website: http://www.muellers-muehle.de</p> | <p>8 Tengelmann Gruppe
Wissollstr. 5-43
45478 Muelheim/Ruhr
Tel: +49 (0) 208 - 5806 0
Fax: +49 (0) 208 - 5806 6401
E-Mail: info@tengelmann.de
Website: www.tengelmann.de,
www.kaisers.de</p> |
| <p>3 REWE - Zentral - AG
Domstr. 20
50668 Koeln
Tel: +49 (0) 221 - 149 0
Fax: +49 (0) 221 - 149 9000
E-Mail:
Website: www.rewe-group.com,
www.rewe.de</p> | <p>9 Maersch Import Handels-GmbH & Co. KG
Boschstr. 23
89079 Ulm
Tel: +49 (0) 731 - 4 93 0
Fax: +49 (0) 731 - 4 93 100
E-Mail: info@maerschimport.de
Website: http://www.maerschimport.de/</p> |
| <p>4 Otto Franck Import KG
Staetzlinger Str. 63
86165 Augsburg
Tel: +49 (0) 821- 794 02 0
Fax: +49 (0) 821 - 794 02 23
E-Mail: ofri@ottofranck.de
Website: http://www.ottofranck.de/</p> | <p>10 Carl Kuehne KG (GmbH & Co.)
Kuehnehoeefe 11
22761 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 - 85 305 0
Fax: +49 (0) 40 - 85 305 235
E-Mail: info@kuehne.de
Website:</p> |
| <p>5 Lidl & Schwarz Stiftung & Co. KG
Roetelstr. 35
74172 Neckarsulm
Tel: +49 (0) 7132 - 940 0
Fax: +49 (0) 7132 - 940 300
E-Mail:
Website: www.kaufland.de, www.lidl.de</p> | <p>11 Refresco Deutschland GmbH
Speicker Strasse 2-8 (2nd floor)
41061 Moenchengladbach
Tel: +49 (0) 2161 - 2941 0
Fax: +49 (0) 2161 - 2941 300
E-Mail: info@refresco.de
Website: www.refresco.de</p> |
| <p>6 Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG (Sued)
Burgstr. 37-39
45476 Muehlheima.d.Ruhr
Tel: +49 (0) 208 - 9927 0
Fax: +49 (0) 208 - 9927 278
E-Mail:
Website: www.aldi.com</p> | <p>12 GEKON - AGRIMEX GmbH
Landsberger Allee 366 / Pyramide
12681 Berlin
Tel: +49 (0) 30 - 2039 5911
Fax: +49 (0) 30 - 2039 5910
E-Mail: info@gekon.com
Website: http://www.gekon.com</p> |

ที่มา: Office of Commercial Affairs' website

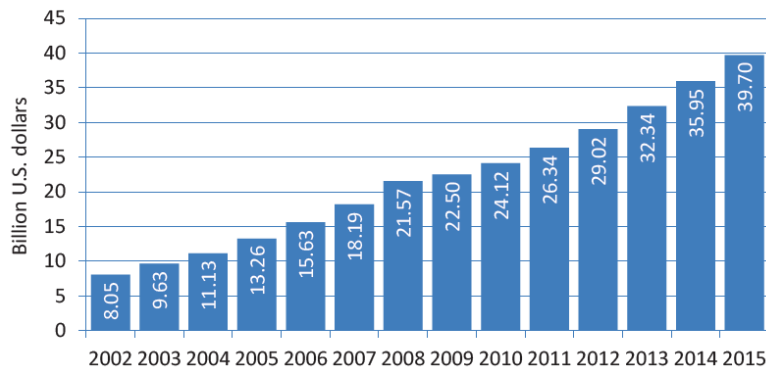
4.4 สหรัฐอเมริกา

จากรายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 47 ของยอดขายปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์มีจำหน่ายอยู่ทั่วโลก ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2558 พบว่า สัดส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ในท้องตลาดคิดเป็นร้อยละ 4 มีมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเป็น 43.3 พันล้านเหรียญสหรัฐโดยแบ่งเป็นมูลค่าทางด้านอาหารและเครื่องดื่มถึง 39.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขยายตัวจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 11.1 (ภาพที่ 34 และ 35) แต่พื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่การทำ การเกษตรทั้งหมดพบว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น อีกทั้งอัตราการขยายตัวของพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ ภายในประเทศกลับหดตัวลงร้อยละ 6.8 ดังนั้นจากข้อมูลที่สถิติที่กล่าวมา สหรัฐอเมริกาจึงเป็นหนึ่งในประเทศที่มี ศักยภาพที่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มสัดส่วนของการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสินค้าที่เป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคและมีส่วนแบ่งตลาดและการเติบโตสูงที่สุดได้แก่ ผักและผลไม้สด น้ำผลไม้สด เครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์ที่ ทำมาจากนม เช่น นมสดและโยเกิร์ต ซึ่งความสามารถในการผลิตภายในประเทศเพื่อป้อนปริมาณความต้องการ สินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มสินค้าผักและผลไม้สดยังเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังมีสินค้าบางกลุ่ม ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการและยังต้องมีการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์บางประเภทเช่น ธัญพืช เมล็ดพืช น้ำมัน สมุนไพร เครื่องเทศ น้ำตาล ถั่วเหลือง น้ำมัน อัลมอนต์ ข้าวโพด แอปเปิ้ล ข้าว พริกหวาน ไข่ และอาหารสัตว์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559: Sahota, 2017) สำหรับช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศนั้นจากรายงานของกระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Agriculture) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศจะทำการ กระจายสินค้าผ่านทางสามช่องทางหลักอันได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปซึ่งเป็นช่องทางหลักของการกระจายสินค้า เกษตรอินทรีย์ซึ่ง 3 ใน 4 ของร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกามีบริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น Walmart Costco Kroger Safeway SuperTarget เป็นต้น การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ และสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะซึ่งมีมากกว่า 20,000 แห่งทั่วประเทศเช่น Whole Foods Market และการ จำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสองช่องทางแรกมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 93 และอีกร้อยละ 7 ตามลำดับ

ภาพที่ 34 การเติบโตของยอดขายปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกา

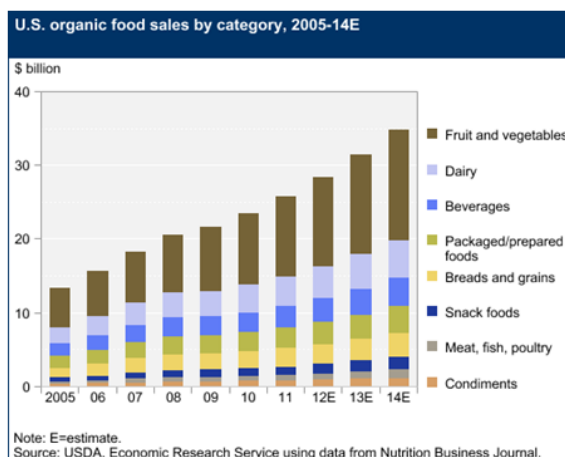
U.S.: Growth of retail sales of organic food 2002-2015

Source: Organic Trade Association (OTA), various years



ที่มา: Haumann, 2017.

ภาพที่ 35 ปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในหมวดต่าง ๆ



ที่มา : U.S. Department of Agriculture website

มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่ายในสหรัฐอเมริกานั้น ต้องได้รับรองมาตรฐานตามแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Plan) หรือ NOP โดยมีกระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ควบคุมมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้ฉลาก USDA (ภาพที่ 36) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคภายในประเทศคุ้นเคยเป็นอย่างดี แต่ยังเป็นตราสัญลักษณ์ที่ประเทศคู่ค้าอื่น ๆ เช่น กลุ่มแคนาดา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สวิสเซอร์แลนด์ เกาหลีใต้ให้การยอมรับด้วยเช่นกัน

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของชาวอเมริกันนั้น Haumann (2017) รายงานว่า กลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (Millennial) เนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพแวดล้อม Simonne et al. (2016) รายงานว่าผู้บริโภคอเมริกันเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการสุขภาพที่ดีและอยากหลีกเลี่ยงอาหารที่มีการตัดแต่งทางพันธุกรรมหรือ GMOs ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Funk and Kennedy (2016) และ Sahota (2017) นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกายังให้ความสนใจในรสชาติของอาหารและประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ภาพที่ 36 มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา



ที่มา: U.S. Department of Agriculture website

จากข้อมูลสถิติที่รวบรวมมาทั้งหมดหากผู้ประกอบการมีความสนใจในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปยังสหรัฐอเมริกานอกจากจะต้องได้รับการตรวจมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามเกณฑ์ของกระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกาและได้รับฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ USDA ผู้ประกอบการสามารถใช้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่น ๆ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าและอยู่ในความร่วมมือของกระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ 37) นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงที่มาของวัตถุดิบและการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงออกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการเป็นสินค้าปราศจากวัตถุดิบที่นำมาพืชที่มีการตัดแต่งทางพันธุกรรมหรือ Non GMOs ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคอเมริกันให้ความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 37 มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กระทรวงการเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกายอมรับ



ที่มา: มุลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560.

4.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน

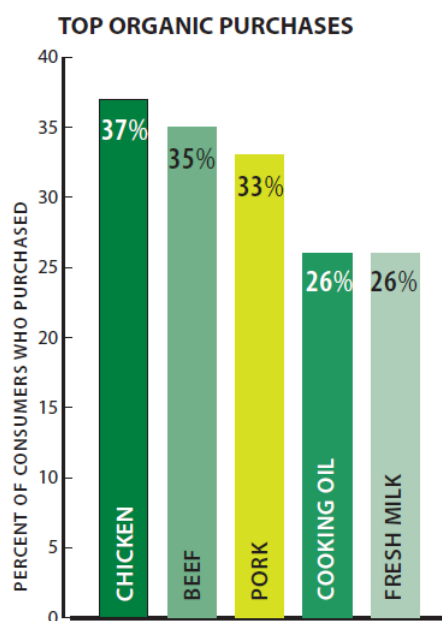
จากรายงานสถิติและแนวโน้มเกษตรอินทรีย์โดย FiBL และ IFOAM ประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่าในปี พ.ศ. 2558 ประเทศจีนมียอดขายปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเป็นมูลค่า 5.2 พันล้านเหรียญสหรัฐมีส่วนแบ่งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 6 มากเป็นอันดับที่สี่ของโลกและเป็นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย แม้จะมีค่าใช้จ่ายต่อหัวในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพียง 1.2 เหรียญสหรัฐอันเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากของจีนแต่หากพิจารณาถึงปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศโดยเฉพาะในเขตเมืองขนาดใหญ่อย่าง ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว เซินเจิ้นพบว่า มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 15.9 แต่ในขณะที่อัตราการขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์หดตัวถึงร้อยละ 16.36 นอกจากนี้พื้นที่สำหรับการทำเกษตรอินทรีย์ของประเทศมีเพียงร้อยละ 0.3 จากพื้นที่การเกษตรทั้งหมด โดยสาเหตุหลักของการขยายตัวของปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น Organic Trade Association (2014) ได้สรุปว่าเป็นผลมาจากรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจึงทำให้คนจีนมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับความตื่นตัวในเรื่องอันตรายจากการบริโภคอาหารและช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ง่ายขึ้นซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งเสริมให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวมากขึ้นดังนั้นประเทศจีนจึงเป็นอีกหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการเพิ่มสัดส่วนและขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากรายงานของ U.S. Department Agriculture (2010) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจีนเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปเนื่องราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศสูงกว่าราคาสินค้าและบริการทั่วไป ผู้บริโภคมักกว่าร้อยละ 70 เริ่มต้นตัวเรื่องสารเคมีตกค้างในอาหารรวมถึงสารเมลามีนที่ตกค้างใน

นมจึงเริ่มหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี โดยกลุ่มผู้บริโภคในจีนที่สนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีความสนใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นพิเศษหากอยู่ในกลุ่มสตรีตั้งครรภ์และสตรีสูงวัย ซึ่งรายงานดังกล่าวมีข้อสรุปที่ตรงกับการเก็บข้อมูลของ McCarthy et al. (2015) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 70 เป็นเพศหญิงสถานภาพสมรสและมีบุตรอย่างน้อย 1 คน และร้อยละ 69 อยู่ในช่วงอายุ 26-45 ปี โดยการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากเหตุผลทางด้านความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อสุขภาพเป็นหลักซึ่งผลการศึกษาให้ข้อมูลเช่นเดียวกันกับงานของ Xie et al. (2015)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจีนนั้นมีการกระจายสินค้าผ่านสามช่องทางได้แก่ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (hypermarket) หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์และช่องทางออนไลน์ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคติดต่อกันโดยตรง จากรายงานของ Organic Trade Association (2014) พบว่า ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่อย่าง Carrefour Tesco Wal-Mart Metro และซูเปอร์มาร์เก็ตของจีน มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ตามมาด้วยการจำหน่ายในรูปแบบของสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปตามภัตตาคารสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินและช่องทางสุดท้ายคือการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Tony's Farm และ Mahota Farm เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้แม้จะมีส่วนแบ่งในตลาดเพียงร้อยละ 1 แต่การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเติบโตอย่างชัดเจนเนื่องจากการเข้ามาร่วมลงทุนในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ TMall Supermarket (ถือหุ้นโดย Alibaba) และ JD.com ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายและสะดวกขึ้นอีกด้วย สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นที่ต้องการตลาดได้แก่ อาหารในกลุ่มเนื้อสัตว์ น้ำมันพืช นมสดรวมไปถึงในรูปแบบ UHT และมีสินค้าเกษตรอินทรีย์นำเข้าจากต่างประเทศที่เป็นที่ต้องการของตลาดได้แก่ อาหารเด็ก ผักกาด แครอท ผลไม้ (กล้วย สับปะรด ทุเรียนเงาะ) พืชตระกูลถั่ว เครื่องเทศ กินัว ผลิตภัณฑ์จากนม น้ำตาล ผลไม้อบแห้ง กาแฟ น้ำผึ้ง ขนมอบเคี้ยว (ซีเรียลบาร์)

ภาพที่ 38 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยอดนิยมของผู้บริโภคจีน



ที่มา: Organic Trade Association, 2014.

สำหรับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศจีนนั้นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายในท้องตลาดหรือนำเข้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องได้รับการตรวจมาตรฐานตามระบบ National Standard of the People's Republic of China: Organic Products (GB/T 19630.1 ~ 19630.4-2005) ภายใต้การกำกับของ Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China หรือ CNCA (ภาพที่ 39) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถขอรับการตรวจรับรองได้จากหน่วยตรวจรับรองที่มากกว่า 20 แห่งในจีนเช่น China Organic Foods Certification Center (COFCC) ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีความสนใจในการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรใช้ฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ National Standard of the People's Republic of China: Organic Products และแม้สินค้าจะได้รับมาตรฐานจาก USDA แต่ทางการจีนก็ไม่ยอมรับในมาตรฐานดังกล่าวและควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Carrefour Tesco ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวจะเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี (Organic Trade Association, 2014) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมน่าสนใจซึ่งจากรายงานของ U.S. Department of Agriculture (2010) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อใช้เป็นของฝาก

โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิงวัยกลางคนที่มีครอบครัวซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศจีน (Department of Agriculture, 2010; McCarthy et al., 2015; Xie et al., 2015) รวมไปถึงการชี้แจงถึงความปลอดภัยและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการซึ่งจะทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการได้รับความสนใจมากขึ้น

ภาพที่ 39 ฉลากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ระบบ National Standard of the People's Republic of China: Organic Products



ที่มา: U.S. Department of Agriculture, 2010.

แนวทางยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์

5.1 ภาพรวมตลาดสินค้าเกษตรในอาเซียน

ปัจจุบัน ตลาดยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นเป็นตลาดหลักในการส่งออกของพืชผักเกษตรของไทย ในขณะที่อาเซียนเป็นตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการไทย (Anon,2012) เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN FTA) ซึ่งมีการลดภาษีนำเข้าเป็น 0% สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2010 ทำให้ต้นทุนในการส่งออกลดลงและเพิ่มโอกาสในการนำเข้าของประเทศสมาชิกอาเซียน (Calvo Pardo et al.,2009) การเชื่อมโยงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นผลดีต่อการลงทุนนอกประเทศของผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ไทยกลับไม่ได้รับประโยชน์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนนี้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยควรที่จะมุ่งหาพันธมิตร และเครือข่ายในประเทศอาเซียน เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

เมื่อพิจารณาจากสินค้าเกษตรที่มีการซื้อขายในกลุ่มประเทศอาเซียน สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเกษตรสดหรือแช่เย็น (HS 07-Fresh or chilled) และ สินค้าเกษตรที่มีการแปรรูป (HS 20-Preserved or processed) รายละเอียดแสดงในภาพที่ 40

จากข้อมูลในตาราง 13 และ 14 การซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศอาเซียนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้ง 2 ประเภท เมื่อเจาะลึกลงไปจากรายละเอียดของประเภทสินค้าเกษตรสดหรือแช่เย็นที่มีการซื้อขายในกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า กัมพูชาและลาวมีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากเป็นแหล่งที่เพาะปลูกพืชผักอินทรีย์ จากข้อมูลในตารางที่ 14 ประเทศไทย มีบทบาทหลักในการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียน(คิดเป็น 56.18 % ในปี 2014) และมีการเติบโตโดยเฉลี่ย 13.36 % ต่อปี เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในทางตรงกันข้าม บรูไนและอินโดนีเซียเป็นผู้นำเข้าหลักของสินค้าเกษตรจากกลุ่มประเทศอาเซียนเนื่องจากความต้องการบริโภคภายในประเทศ

ภาพที่ 40 ระบบพิกัดอัตราอากร (Harmonized System) ของสินค้าเกษตร

Table S1. Harmonized System nomenclature.

Code	Name
07	Fresh or chilled
0701	Potatoes
0702	Tomatoes
0703	Onion, garlic and leeks
0704	Cabbages and cauliflowers
0705	Lettuce and chicory
0706	Carrot, turnips and salad beetroot
0707	Cucumber and gherkins
0708	Leguminous, shelled and unshelled
0709	Vegetables nes
0710	Frozen vegetables
0711	Vegetables, provisionally preserved (unfit for immediate consumption)
0712	Dried vegetables
0713	Dried vegetables, shelled
0714	Manioc, arrowroot salem (yams), etc.
20	Preserved or processed
2001	Cucumber, gherkins and onion by vinegar
2002	Tomatoes
2003	Mushroom and truffles
2004	Preserved veg nes (include frozen)
2005	Preserved veg nes (exclude frozen)
2006	Sugar preserved fruits and nuts
2007	Jam, fruit jellies and marmalades
2008	Preserved fruits nes
2009	Fruit and vegetable juices, unfermented

ที่มา: <https://comtrade.un.org/>

ตารางที่ 14 มูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรสดหรือแช่เย็นในกลุ่มประเทศอาเซียน ระหว่างปี 2007-2014

Table S2. The intra-ASEAN exports of fresh and chilled vegetables (HS code 07) from 2007-2014 (adapted from The United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN COMTRADE: <https://comtrade.un.org/>)).¹

Exporters	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	GR 09-13
Association of South-East Asian Nations (ASEAN) Aggregation	253,716	303,248	292,073	530,487	466,539	443,468	526,142	416,415	10.49
Brunei Darussalam	0	0	0	13	17	98	1,226	0	-
Cambodia	1,119	490	971	823	2,371	3,511	1,793	68,667	30.70
Indonesia	27,813	34,129	33,800	32,199	36,795	42,992	38,148	11,290	5.45
Laos	1,032	4,476	4,895	6,857	18,453	29,543	28,468	33,001	64.57
Malaysia	95,729	115,967	102,962	127,883	134,866	131,241	169,300	152,574	10.74
Myanmar	55,309	62,370	76,422	253,832	123,895	103,821	130,109	70,462	1.72
Philippines	3,105	1,853	2,462	3,546	7,228	3,903	4,269	1,668	12.71
Singapore	20,157	19,416	18,166	25,340	26,881	25,770	33,445	777	13.17
Thailand	39,388	42,227	31,996	44,386	57,221	47,760	53,393	43,895	11.60
Vietnam	10,064	22,320	20,399	35,608	58,812	54,829	65,991	34,081	32.04

¹ All values are noted in thousand US\$.

ที่มา: <https://comtrade.un.org/>

ตารางที่ 15 มูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรแปรรูปในกลุ่มประเทศอาเซียน ระหว่างปี 2007-2014

Table S3. The intra-ASEAN exports of preserved and processed vegetables (HS code 20) from 2007-2014 (adapted from The United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN COMTRADE: <https://comtrade.un.org/>)).¹

Exporters	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	GR 09-13
Association of South-East Asian Nations (ASEAN) Aggregation	189,869	259,453	247,187	276,632	360,346	389,284	386,184	343,339	12.62
Brunei Darussalam	–	–	–	154	96	535	3,129	1	–
Cambodia	28	–	46	15	9	2	–	–	–
Indonesia	16,738	17,612	10,067	9,285	7,386	16,736	13,644	4,173	-4.03
Laos	497	1,133	1,001	1,513	1,631	1,439	1,363	2,473	10.15
Malaysia	30,777	53,230	53,564	72,741	77,519	82,018	83,802	80,363	13.14
Myanmar	388	325	386	–	661	543	733	682	16.94
Philippines	19,643	28,701	35,608	19,158	77,156	76,101	33,330	50,143	31.30
Singapore	52,161	59,500	45,804	54,684	61,326	67,387	70,162	8,930	5.56
Thailand	63,964	85,040	90,631	112,091	125,721	135,177	174,432	192,909	13.36
Vietnam	5,673	13,912	10,080	6,991	8,841	9,346	5,589	3,665	-8.85

¹ All values are noted in thousand US\$.

ที่มา: <https://comtrade.un.org/>

5.2 อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีในกลุ่มประเทศอาเซียน (Non-tariff barriers between ASEAN countries)

ถึงแม้ว่าจะมีการลดภาษีนำเข้าแล้ว แต่ประเทศผู้ส่งออกยังพบกับอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (NTB) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม คือ 1) มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Anti-Dumping) 2) มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Countervailing Duty: CVD) 3) มาตรการปกป้อง (Safeguard) 4) มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary measures-SPS) 5) มาตรการอุปสรรคเทคนิคทางการค้า (Technical Barrier to Trade : TBT) 6) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม 7) มาตรการด้านแรงงาน และ 8) มาตรการอื่น ๆ อาทิ การจัดซื้อโดยรัฐ การผูกขาดการนำเข้า การกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น ภายใต้ส่วนหนึ่งคณะทำงานกลุ่มอาเซียน ประเทศไทยต้องเจรจาเรื่องอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ

อินโดนีเซีย: อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี คือ การเข้าสู่ตลาดต้องผ่านพ่อค้าคนกลางชาวจีน ซึ่งควบคุมช่องทางธุรกิจไว้เกือบหมด นอกจากนี้การปิดท่าเรือจาก 8 แห่ง เหลือใช้งานเพียง 4 แห่ง ส่งผลให้มีความหนาแน่นในท่าเรือต่าง ๆ ซึ่งทำให้สินค้าเกษตรเน่าเสียจำนวนมาก สำหรับสินค้าที่นำเข้ามีข้อกำหนดที่สำคัญคือ ต้องผ่านมาตรฐานฮาลาล

มาเลเซียและสิงคโปร์: ไทยควรเจรจากับมาเลเซีย ในเรื่องโลจิสติกส์ โดยเจรจาให้มาเลเซีย อนุญาตให้รถบรรทุกสินค้าไทยสามารถผ่านแดนได้โดยเผชิญข้อกีดกันต่าง ๆ น้อยลง นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยยังพบการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมจากพ่อค้าคนกลางชาวมาเลเซีย ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าถึงผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม การเข้าสู่ตลาดสิงคโปร์เป็นไปอย่างสะดวกแต่การแข่งขันรุนแรงมาก ชาวสิงคโปร์มีกำลังซื้อสูงและต้องการสินค้าคุณภาพสูง ดังนั้นสินค้าเกษตรไทยที่มุ่งเจาะตลาดต้องมีคุณภาพเหนือกว่าเท่านั้น

กัมพูชาและเวียดนาม: ชาวกัมพูชามีความเชื่อว่าพืชผักของไทยเต็มไปด้วยยาฆ่าแมลงและสารเคมี เพื่อที่จะลบล้างความเชื่อดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยควรส่งออกโดยมุ่งเน้นพืชผักอินทรีย์หรือลงทุนปลูกพืชผักอินทรีย์ในประเทศกัมพูชาโดยตรง สำหรับเวียดนาม รัฐบาลได้กำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมระบบพืชผักปลอดภัย (Good Agricultural Practice) นอกจากนี้ยังส่งเสริมภาคเกษตรให้เพิ่มผลผลิตต่อไร่ การสนับสนุนข้อมูลตลาดและการให้คำปรึกษา ตลอดจนการจัดตั้งระบบตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร

เมียนมาร์และลาว: อุปสรรคในการเข้าถึงตลาดเมียนมาร์และลาวคือ ระบบโลจิสติกส์ที่เลวร้าย ระบบกระจายสินค้าในประเทศที่ด้อยประสิทธิภาพ การแทรกแซงจากภาครัฐ และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในกรณีเมียนมาร์ ภาครัฐมีนโยบายที่จะส่งเสริมภาคเกษตรในประเทศ โดยมุ่งเน้นการลงทุนจากต่างประเทศ ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ ตลาดเกษตรในเมียนมาร์ถือว่าเป็นโอกาสของ ผู้ประกอบการไทยที่จะร่วมทุนกับผู้ประกอบการเมียนมาร์ในธุรกิจเกษตร สำหรับลาว ภาครัฐสนับสนุนให้มีการลงทุนในธุรกิจเกษตรที่ทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสของ ผู้ประกอบการไทย ชายแดนลาวยังมีพื้นที่ทำการเกษตรที่กว้างใหญ่และมีคุณภาพ

ฟิลิปปินส์: ท่ามกลางทัศนคติที่เป็นบวกของชาวฟิลิปปินส์ต่อสินค้าเกษตรจากประเทศไทย ระบบโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าสู่เกาะทั้ง 7,000 แห่ง ถือเป็นความท้าทายของสินค้าเกษตรไทย

กล่าวโดยสรุปคือ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นประโยชน์ต่อภาคเกษตรไทยในการขยายตลาดสู่ผู้บริโภคกว่า 600 ล้านคน การลดลงของภาษีนำเข้าและอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี จะช่วยส่งเสริมภาคเกษตรอินทรีย์ของไทย อย่างไรก็ตาม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนำมาซึ่งคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งสินค้าเกษตรสดหรือแช่แข็งของไทยนั้น ประเทศอาเซียนอื่นมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมากกว่า ดังนั้น เพื่อสร้างโอกาสของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ไทยในอาเซียน ควรมีการดำเนินการดังนี้

- ผู้ส่งออกไทยควรมีความเข้าใจในเงื่อนไขหรือข้อตกลงทางการค้าในประเทศอาเซียน เป้าหมายอย่างชัดเจน
- ภาครัฐควรมีความเข้าใจถึงอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (NTB) ของประเทศคู่ค้าและกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อแก้ไขอุปสรรคดังกล่าว
- การสร้างความร่วมมืออย่างไม่เป็นทางการกับผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อ สินค้าเกษตรไทยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดผลกระทบจากอุปสรรคทางการค้าต่าง ๆ ได้
- ผู้ประกอบการไทยควรเน้นในการใช้วัตถุดิบหรือผลิตผลทางการเกษตรจากประเทศในอาเซียน ซึ่งมีมากมาย และทำการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรนั้น เนื่องจาก ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนอื่นในด้านสินค้าเกษตรแปรรูป

5.3 ความท้าทายของผู้ประกอบการในภาคเกษตรอินทรีย์ไทย

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรอินทรีย์ประกอบด้วย เกษตรกร ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการแปรรูป ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและตลาดเกษตรอินทรีย์ ดังแสดงใน ภาพที่ 41

ภาพที่ 41 ห่วงโซ่คุณค่าของภาคเกษตรอินทรีย์

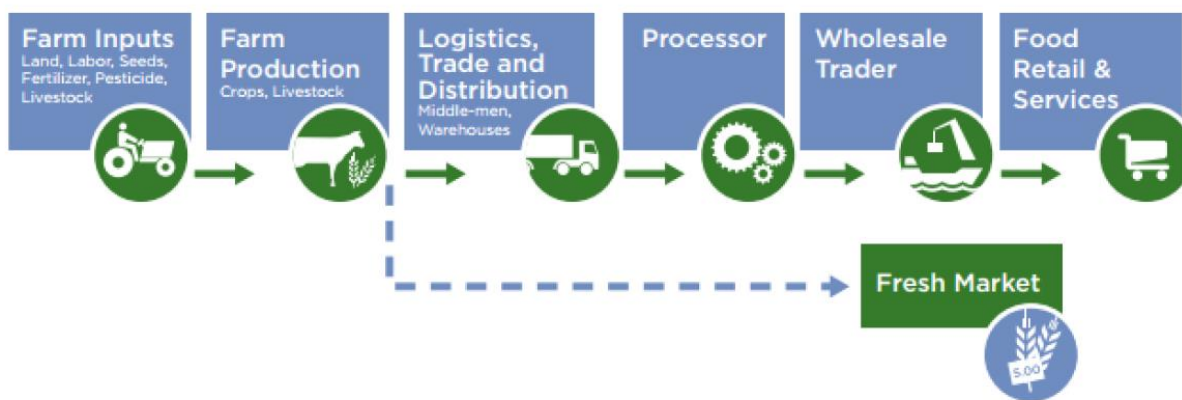


Illustration: Agriculture Value Chain

Source: IFC, Scaling Up Access to Finance for Agricultural SMEs Policy Review and Recommendations, 2011

ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบปัญหาในการดำเนินการ อาทิ ขาดระบบควบคุมคุณภาพภายในองค์กร การบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านดินฟ้าอากาศ ไม่สามารถ

ดำเนินการเพื่อขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กฎระเบียบภาครัฐ ตลอดจน ขาดแรงงานที่มีทักษะ และจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 55 ราย สามารถสรุปปัญหาหลัก 5 ประการ คือ

1) ผลผลิตต่อไร่ที่ต่ำ ขาดการใช้เทคโนโลยีในการจัดการฟาร์มและการเก็บเกี่ยว

การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ให้มีปริมาณเพียงพอเพื่อทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีเป็นเรื่องยาก เนื่องจาก จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก อาทิ ที่ดิน แรงงาน ธาตุอาหารและน้ำ ทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ต่ำกว่าการเพาะปลูกแบบปกติ เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์นั้นคล้ายคลึงกับการทำเกษตรในสมัยโบราณ ธาตุอาหารในดินที่ไม่เพียงพอ การขาดการควบคุมโรคที่ตี แมลง และวัชพืชเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การทำเกษตรอินทรีย์มีผลผลิตต่ำ (Kirchmann et al.,2008) ทั้งนี้การเกษตรอินทรีย์จะพบปัญหาเรื่องการ บริหารธาตุอาหารในดิน (de Ponti et al.,2012) ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta-analysis) 66 งาน โดย Seufert et al. (2012) พบว่าผลผลิตเฉลี่ยของการทำเกษตรอินทรีย์ต่ำกว่าการ ทำเกษตรโดยทั่วไปประมาณ 25%

ปัญหาสำหรับการจัดการฟาร์มและการแปรรูป คือ ขาดการใช้เทคโนโลยีในการจัดการฟาร์ม การ ควบคุมศัตรูพืช การจัดการโรงแพค การตัดแต่งสินค้า

2) ขาดการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

เกษตรกรรายย่อยมักมีปัญหาด้านหลักทรัพย์ค้ำประกัน สถาบันการเงินไม่เชื่อมั่นในความสามารถ ในการชำระคืนเงินกู้ของเกษตรกร ซึ่งทำให้สถาบันการเงินขาดความมั่นใจในการปล่อยสินเชื่อให้เกษตรกร นอกจากนี้เกษตรกรและผู้ประกอบการบางราย ไม่มีการจัดทำบัญชีกิจการแยกจากบัญชีครัวเรือนทำให้มี การใช้เงินกู้ไปในเรื่องส่วนตัว ซึ่งไม่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ ปัญหาอีกประการหนึ่งคือเกษตรกร หรือ ผู้ประกอบการไม่มีความชำนาญในการทำเอกสารประกอบการขอกู้ อาทิ แผนธุรกิจ ตลอดจนการกรอก เอกสารเพื่อขอสินเชื่อ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ SMEs มีปัญหาในการเข้าถึง แหล่งเงินทุน

3) ขาดการเข้าถึงตลาด

เกษตรกรและผู้ประกอบการขาดความรู้ในเรื่องความต้องการของตลาด รสนิยมของผู้บริโภค มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ตลาดต้องการ ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองกับห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ตและ เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐานในด้านคุณภาพ

ปริมาณจัดส่งที่สม่ำเสมอ การตรวจสอบย้อนกลับ เวลาในการจัดส่งและ ความยืดหยุ่นต่าง ๆ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการได้

เมื่อพิจารณาตลาดส่งออก เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความรู้ไม่สามารถแข่งขันกับรายใหญ่ได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านมาตรฐานที่เข้มงวดและความคาดหวังของผู้บริโภคและซูเปอร์มาร์เก็ตในตลาดต่างประเทศ

4) ขาดศักยภาพในการขอการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

โดยทั่วไปมีระบบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 2 ระบบ ระบบแรกคือระบบที่ได้รับการรับรองจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น มาตรฐาน IFOAM สำหรับสินค้าส่งออก ซึ่งทำให้จำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูง ระบบที่สองคือระบบที่รับรองเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในตลาดท้องถิ่นภายในประเทศไทย อาทิ ระบบ PGS การรับรองมาตรฐานสินค้ามีต้นทุนที่สูงเนื่องจากต้องมีการตรวจติดตามและระบบเอกสาร ดังนั้นเกษตรกรรายย่อยที่มีทรัพยากรจำกัด ไม่สามารถที่จะจ่ายได้ (Gomex et al.,2011)

5) ขาดทักษะของความเป็นผู้ประกอบการ

เกษตรกรและผู้ประกอบการ ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามความต้องการของตลาด และหลายคนไม่มีพื้นฐานด้านการบริหารธุรกิจหรือความเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้จากสภาพสังคมที่ระบบ online เข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้า ตลอดจนเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการและเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคเกษตรอินทรีย์และ ASEAN Strategic Action Plan for SME Development 2016-2015 คณะที่ปรึกษา มูลนิธิคีนันแห่งเอเชียได้พัฒนารอบแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ มีรายละเอียดดังนี้

5.4 กรอบแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์

1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์

○ วิสัยทัศน์

“ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์”

○ พันธกิจ

“ภายในปี 2565 ประเทศไทยจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ โดยพัฒนาระบบนิเวศน์(Ecosystem)จากการสร้างร่วมมือของภาครัฐกิจ ภาครัฐ ภาคประชาสังคมในประเทศและเชื่อมโยงสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน”

○ ยุทธศาสตร์

- 1) ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม
- 2) เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs
- 3) เพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- 4) ปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบให้เอื้อต่อภาคเกษตรอินทรีย์
- 5) ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาทุนมนุษย์

2) ความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์และผลลัพธ์

ความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 16 ความเชื่อมโยงระหว่างประเด็นยุทธศาสตร์และผลลัพธ์

No.	ประเด็นยุทธศาสตร์	ผลลัพธ์
1	ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	1.1 การเพิ่มผลผลิตในภาคเกษตรอินทรีย์
		1.2 การสร้างคลัสเตอร์เกษตรอินทรีย์
		1.3 การใช้นวัตกรรมในการสร้างความได้เปรียบแข่งขันของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์
2	เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs	2.1 การปรับปรุงกฎระเบียบและขั้นตอนในการขอสินเชื่อเพื่อดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์
3	เพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ	3.1 การส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ
		3.2 การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ผลิตและผู้แปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์
		3.3 การขยายตัวของตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ
4	ปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบให้เอื้อต่อภาคเกษตรอินทรีย์	4.1 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ
		4.2 กระบวนการในการดำเนินธุรกิจมีความสะดวกและรวดเร็ว
5	ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาทุนมนุษย์	5.1 ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์
		5.2 ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3) ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน

- ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเพิ่มผลผลิตภาพ การใช้เทคโนโลยีถือว่าเป็นกลไกหลักในการพัฒนาภาคเกษตรอินทรีย์ไทย ในการเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายผู้ผลิต หรือ ผู้แปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ การใช้

แนวคิดคัลส์เตอร์ในการรวมกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้รวบรวม และกลุ่มผู้ผลิตจะช่วยเพิ่มผลผลิต และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม

- เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs เกษตรกรและSMEs ในภาคเกษตรอินทรีย์ มีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเนื่องจากขาดเครดิต ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการ ในการให้ความรู้และมีความเข้าใจในการขอสินเชื่อ
- เพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ เกษตรกรและ SMEs ในภาคเกษตรอินทรีย์ขาดข้อมูลด้านการตลาด อาทิ แนวทางในการเจาะตลาด และไม่ทราบถึงมาตรฐานหรือความต้องการในตลาดต่างประเทศ การขาดความรู้เหล่านี้ทำให้ SMEs ขาดโอกาสในการเข้าร่วมหรือเชื่อมต่อกับห่วงโซ่อุปทานเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล นอกจากนี้สัดส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งออกเทียบกับสินค้าส่งออกทั้งหมดยังอยู่ในระดับต่ำ การสร้างระบบหรือกลไกในการให้ข้อมูลด้านการตลาด มาตรฐาน และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในด้านดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- ปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบให้เอื้อต่อภาคเกษตรอินทรีย์การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ในการปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบให้เอื้อต่อภาคเกษตรอินทรีย์ จะช่วยทำให้ลดต้นทุน ลดขั้นตอนในการดำเนินงานและเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรม
- ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาทุนมนุษย์จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นปัจจัยหลักที่จะพัฒนาภาคเกษตรอินทรีย์ให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านธุรกิจ ความเป็นผู้ประกอบการ ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ จะเป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ทำให้ภาคเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จ

สำหรับความเชื่อมโยงระหว่างยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินการแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 ยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียนด้านเกษตรอินทรีย์

No.	ประเด็นยุทธศาสตร์	ผลลัพธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วย
1	ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม	1.1 การเพิ่มผลผลิตในภาคเกษตรอินทรีย์	1.1.1 รวบรวมแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการเพิ่มผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์	มหาวิทยาลัย กรมวิชาการ
			1.1.2 ถ่ายทอดเทคนิคการเพิ่มผลผลิตสู่เกษตรกร	กระทรวงเกษตร
		1.2 การสร้างคลัสเตอร์เกษตรอินทรีย์	1.2.1 จัดสัมมนาแข่งขันประกวดการพัฒนาคลัสเตอร์เกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
			1.2.2 พัฒนา Zoning ของผลิตผลเกษตรอินทรีย์ โดยเชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องตลอดสายโซ่อุปทาน	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
		1.3 การใช้นวัตกรรมในการสร้างความได้เปรียบแข่งขันของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์	1.3.1 พัฒนาเทคโนโลยีในการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป และถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ผู้เกี่ยวข้อง	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
			1.3.2 สนับสนุนทุนวิจัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปสินค้าเกษตร	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
2	เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs	2.1 การปรับปรุงกฎระเบียบและขั้นตอนในการขอสินเชื่อเพื่อดำเนินธุรกิจเกษตรอินทรีย์	2.1.1 จัดสัมมนาระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ SMEs หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการเงิน เพื่อค้นหาปัญหา อาทิ การเข้าถึงบริการทางการเงิน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หลักประกัน เพื่อกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหา	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
			2.1.2 สนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

No.	ประเด็นยุทธศาสตร์	ผลลัพธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงาน
3	เพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดทั้งในและต่างประเทศ	3.1 การส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ	3.1.1 ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย ทั้งในด้านคุณประโยชน์และตรามาตรฐานรับรองคุณภาพ	กระทรวงพาณิชย์
		3.1.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ร่วมกับห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด กรีนซ้อป	กระทรวงพาณิชย์	
		3.2 การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานระหว่างผู้ผลิตและผู้แปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.2.2 การสนับสนุนมาตรการทางภาษี สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภายในเขตเศรษฐกิจหรือZoning ที่กำหนด	คณะกรรมการส่งเสริมการค้า
		3.2.1 การจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจ เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้ประกอบการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยและอาเซียน	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ	
		3.2.3 การเชื่อมโยงสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทยกับสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอาเซียนผ่านการฝึกอบรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการศึกษาดูงาน	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ	
		3.3 การขยายตัวของตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ	3.3.1 การให้ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางในการเข้าสู่ตลาดมาตรฐานสินค้าที่ตลาดต้องการสำหรับผู้ประกอบการ SMEs	สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
		3.3.2 การอำนวยความสะดวกในการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์สู่ตลาดเป้าหมาย อาทิ การจัดทำข้อมูลขั้นตอนในการส่งออกผ่านระบบออนไลน์	กระทรวงพาณิชย์	
		3.3.3 การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ อาทิ Organic and Natural Expo หรือ World organic expo ในประเทศ หรือ ร่วมเจรจาธุรกิจในต่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์	

No.	ประเด็นยุทธศาสตร์	ผลลัพธ์	แนวทางการดำเนินการ	หน่วย
4	ปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบให้เอื้อต่อภาคเกษตรอินทรีย์	4.1 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ	4.1.1 การผลักดันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ	สำนักงาน
			4.1.2 การสนับสนุนงบประมาณในการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับนานาชาติ	สำนักงาน กลางและช
		4.2 กระบวนการในการดำเนินธุรกิจมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.2.1 การสนับสนุนให้เอกชนมีบทบาทในการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน และลดต้นทุนภาครัฐ	สำนักงาน กลางและช
5	ส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ และการพัฒนาทุนมนุษย์	5.1 ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์	5.1.1 การพัฒนาทายาทธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์	สำนักงาน กลางและช สมาคมการ
		5.2 ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	5.2.1 การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ในการทำการตลาด online	สำนักงาน กลางและช

ที่มา: มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2560

บทที่ 6

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

6.1 ปัญหาและอุปสรรค

- 1) ความไม่ชัดเจน และความไม่เป็นเอกภาพของรัฐบาลไทยในการกำหนดหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบในการพัฒนาภาคเกษตรอินทรีย์ไทย เช่น
 - กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดงานแสดงสินค้า Organic and Natural Expo ในขณะที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็มีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อร่วมงานแสดงสินค้าเช่นเดียวกัน
 - ปัญหาการร่วมมือกันของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กับกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการ
 - การผลักดันภาคเกษตรอินทรีย์ไทยกระจายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ในรัฐบาล ถึงแม้ภาครัฐจะมีความพยายามในการรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆและจัดตั้ง คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติก็ตาม
- 2) ความยากในการเข้าถึงข้อมูลของตลาดเป้าหมายผ่านระบบ Online ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย หากมีความต้องการที่จะส่งสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ อาทิ ยุโรป อเมริกา หรือ จีน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเดินทางไปติดต่อขอข้อมูลที่กระทรวงพาณิชย์โดยตรง ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ยังไม่มีการจัดการและรวบรวมอย่างเป็นระบบ
- 3) ผู้บริโภคในประเทศ ยังไม่มีความเข้าใจ และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีการตรวจพบสารเคมีปนเปื้อนอยู่มากพืชและผักเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ

6.2 ข้อเสนอแนะ

- 1) ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะที่ทำหน้าที่ดูแลภาคเกษตรอินทรีย์ทั้งด้านการผลิตและ

การตลาดอย่างครบวงจร โดย

- จัดตั้งองค์กรมหาชน หรือ สถาบันเกษตรกรอินทรีย์ไทย ภายใต้การดูแลของกระทรวงพาณิชย์
 - สร้างกลไกและเครือข่ายที่บูรณาการการทำงานอย่างครบวงจรระหว่างหน่วยงานภาครัฐแต่และแห่ง
- 2) การพัฒนาระบบข้อมูลตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถเข้าถึงผ่านระบบ online ระบบข้อมูลตลาดเป้าหมายประกอบด้วย สถิติที่แสดงถึงมูลค่าการค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด กระบวนการส่งออก ขั้นตอนในการขอรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งภาครัฐสามารถเผยแพร่ข้อมูลนี้ผ่าน สมาคมการค้าเกษตรกรอินทรีย์ไทยซึ่งมีสมาชิกที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 100 ราย หรือ ผู้สนใจทั่วไป
- 3) การตรวจติดตามการตกค้างของสารเคมีในพืชผักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ ภาครัฐควรตั้งงบประมาณ หรือ สนับสนุนให้หน่วยงานเอกชนหรือภาคประชาสังคม สุ่มตรวจการตกค้างของสารเคมีในพืชผักที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน หากพบสารตกค้างเกินปริมาณที่กำหนดในเอกชนรายใด ควรมีมาตรการในการลงโทษ อาทิ การเพิกถอนการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ หรือ การปรับ ทั้งนี้จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์
- 4) การขยายตลาดเกษตรกรอินทรีย์ภายในประเทศ กระทรวงพาณิชย์ควรประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ หากผู้บริโภคในประเทศ มีความเข้าใจในระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (Participatory Guarantee System-PGS) จะช่วยสร้างตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยนมาผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งยังไม่มีความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานสากล และเมื่อผู้ประกอบการเหล่านี้มีกำลังทุน และความพร้อมแล้ว จึงค่อยพัฒนาเพื่อขอรับรองมาตรฐานสากลและขยายสู่ตลาดต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- กริช สุปินะเจริญ. (2556). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2559). ร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ฉัตรชัย สาริกัลยะ. (2558). แผนและแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาลาดสินค้าอินทรีย์. ในการประชุมสัมมนา วิชาการ Organic Symposium 2015 วันศุกร์ที่ 24 กรกฎาคม 2558.
- ปิลันธนา แป้นปลี้ม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14 (1):169-178.
- ดุสิต อธิวัฒน์, จินตนา อินทรมงคล, สมชัย วิสารทพงศ์, ปริญญา พรสิริชัยวัฒนา และลักษมี เมตปราณี. (2559). มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม คือ อะไร ?. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 5 (2): 119-134.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). ธุรกิจเกษตรและเกษตรแปรรูป โอกาสการลงทุนที่น่าสนใจในกัมพูชา. EXIM E-News, 8 (3): 1-2.
- ธวัลยา สิทธิยศ และ ชีรเวช ทิพย์สีแสง. (2558). ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พีรโชติ จรรย์วงศ์, วิฑูรย์ ปัญญากุล และ วัลลภ พิชญ์พงศา. (2558). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์โลก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ไทยในปัจจุบัน. ในการประชุมสัมมนา

วิชาการ Organic Symposium 2015 วันศุกร์ที่ 24 กรกฎาคม 2558.

รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และ วรัญญา ตีโลกะวิชัย (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกใน
เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),
9 (2): 218-227.

วิฑูรย์ ปัญญากุล, ชัยวัฒน์ คงสม, ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและมูลนิธิสายใย
แผ่นดิน. (2558). โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้า
อินทรีย์. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 21, 2560 จาก เว็บไซต์กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี:
www.clinictech.most.go.th/online/.../F1/.../2015%20TH-A%20market%20report.pdf

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2559). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2559. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 21, 2560 จากเว็บไซต์
สหกรณ์กรีนเนท จำกัด: <http://www.greenet.or.th/article/411>.

วิลสัน, อดัม. (2558). โอกาสสู่การเป็นที่หนึ่งของเกษตรอินทรีย์ไทยในอาเซียน. ในการประชุมสัมมนาวิชาการ
Organic Symposium 2015 วันศุกร์ที่ 24 กรกฎาคม 2558.

สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. (2559). เกษตรอินทรีย์ในมาเลเซีย. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 21, 2560 จากเว็บไซต์
สหกรณ์กรีนเนท จำกัด: <http://www.greenet.or.th/article/1287>.

สุนัฏวิทย์ น้อยโสภาก. (2558). “เกษตรอินทรีย์”โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยธนบุรี, 9 (18): 83-91.

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2560). มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. ฉบับปรับปรุง: กุมภาพันธ์ 2560.
เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 21, 2560 จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เว็บไซต์:
<http://www.actorganic-cert.or.th/download/organic-standards>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). ตลาดสินค้าอินทรีย์สหรัฐยังโตต่อเนื่อง
กลุ่ม millenials ลูกค้าสำคัญ. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 21, 2560 จากเว็บไซต์ศูนย์ปฏิบัติการ

ข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์: <http://www.organic.moc.go.th/node/4901>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี. (2560). รายงานภาวะสินค้าและโอกาสทางการค้า
สินค้าอาหารและเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ในสหรัฐฯ. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 21, 2560 จาก
เว็บไซต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ:

www.ditp.go.th/contents_attach/131664/131664.pdf

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครโฮจิมินห์. (2552). การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน
เวียดนาม. เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 21, 2560 จากเว็บไซต์สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์:
http://www.organic.moc.go.th/th/market/market_abroad.

สุภัค ภักดิ์ดี และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (1):
547-566.

อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรกต. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์
ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Baker, Susan, Thompson, Keith E., Engelken, Julia & Huntley, Karen. (2004). Mapping the values
driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*,
38 (8): 995-1012.

Bravo, Padilla Carlos, Cordts, Anette, Schulze, Birgit & Spiller, Achim. (2013). Assessing
determinants of organic food consumption using data from the German National
Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28: 60-70.

Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries. (2017). Consumer confidence and the story
of the Danish organic logo. Retrieved May 24, 2017 from The Ministry of

Environment and Food of Denmark Website: <http://en.mfvm.dk/focus-on/organic-denmark/danish-organic-logo/>

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. (2016). EU Market Scan Honey. Germany: European Union and Germany Federal Ministry for Economic Cooperation and Development.

European Commission. (2007). Regulation (EC) No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labeling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91.

Ekoweb. (2014). Ekoweb's 2014 Half-year Report For The Organic Food Market in Sweden. Retrieved May 7, 2017 from KRAV Association Website: www.krav.se/sites/default/files/halvarsrapport-till-krav-english.pdf

Federal Office of Agriculture and Food. (2013). The German Bio-Siegel– Brand protection until 2021 –Manual and decision aid. Germany: Federal Office of Agriculture and Food.

Funk, Cary & Kennedy. (2016). The New Food Fights: U.S. Public Divides Over Food Science: Differing views on benefits and risks of organic foods, GMOs as Americans report higher priority for healthy eating. Washington: Pew Research Center.

Green Net Cooperative Co.Ltd. (2017). Lao Organic Agriculture. Retrieved May 21, 2017 from Green Net Cooperative Website: <http://www.greennet.or.th/en/article/1159>.

Halberg, Niels, Hugo F. Alrøe, Meldgaard, Mette & Michelsen, Johannes (2008). Development, growth, and integrity in the Danish organic sector. Tjele: International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS).

Haumann, Babara Fitch. (2017). Organic Continues to Set Records in the United States. In Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* FiBL & IFOAM – Organics International 2017 (pp. 260-275). Frick: Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI).

International Trade Centre. (2011). *Organic Food Products in China: Market Overview*. Geneva: International Trade Centre (ITC)

International Food and Agribusiness Management Review. (2017). Volume 20 Issue 4, 2017; DOI: 10.22434/IFAMR2016.0029

Irlandoust, Manuchehr. (2016). Modelling consumers' demand for organic food products: The Swedish experience. *International Journal of Food and Agricultural Economics*, 4 (3): 77-89.

Kadd-Hansen, Louise. (2017). The world leading organic nation. Retrieved May, 2017 from Organic Denmark Website: <http://organicdenmark.com/organics-in-denmark/facts-and-figures>.

Kallandder, Inger. (2000). *Organic Agriculture in Sweden*. Retrieved May 6, 2017 from Organic World Website: www.organic-world.net/...information/sweden/kaellander-2000-sweden-2000-printed.

Katto-Andrighetto, Joelle & Kirchner, Cornelia. (2017). Participatory Guarantee Systems in 2016. In Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* FiBL & IFOAM – Organics International 2017 (pp. 159-160). Frick: Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI).

- Kongsom, Warunpun & Kongsom, Chaiwat. (2016). Consumer Behavior and Knowledge on Organic Products in Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 10 (8): 2586-2590.
- KRAV Association. (2016). Market Report 2016. Retrieved May 6, 2017 from KRAV Association Website: www.krav.se/sites/default/files/krav_market_report_2016_eng_webb.pdf
- KRAV Association. (2017). Standards for KRAV-certified Production– 2017 Edition. May 6, 2017 from KRAV Association Website: <http://www.krav.se/krav-standards>.
- Lernoud, Julia, Willer, Helga & Schlatter, Bernhard. (2017). Asia: Current statistics. In Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* FiBL & IFOAM – Organics International 2017 (pp. 190-195). Frick: Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI).
- Magnusson, Maria K., Arvola, Anne & Hursti, Ulla-Kaisa Koivisto. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103 (3): 209-227.
- Mayfield, L.E., Bennett, R. M., Tranter, R. B., & Wooldridge, M. J. (2007). Consumption of Welfare – Friendly for Food Products in Great Britain, Italy and Sweden, and How It May be Influenced by Consumer Attitudes to, and Behavior Towards, Animal Welfare Attributes. *International Journal of Sociology of Food and Agriculture*, 15(3): 59-73.
- McCarthy, Breda L., Liu, Hong-Bo & Chen, Tingzhen. (2015). Trends in Organic and Green Food Consumption in China: Opportunities and Challenges for Regional Australian Exporters. *Journal of Economic and Social Policy*, 17 (1): 1-24.

- Mundy, Karen & Bullen, S. Gary. (2015). The Business Development Files. NC State University Cooperative Extension. Retrieved May 6, 2017 from Agricultural and Resource Economics Website: <https://ag-econ.ncsu.edu/extension/business-development/>
- Organic Denmark Association. (2015). Organic Market Memo 2015. Retrieved 8 May, 2017 from Organic Denmark Website: organicdenmark.dk/media/236748/organic-market-memo-2015.pdf
- Organic Federation of Australia. (2015). Positioning Thailand as the Asean Organic Hub: Challenges & Opportunities. Retrieved 8 May, 2017 from Organic Natural Expo Website: www.organicnaturalexpo.com/.../TheOpportunityToBecomeTheFirstOfOrganicInASE
- Organic Trade Association. (2014). Go to market report: People's Republic of China. The U.S. Department of Agriculture's Foreign Agriculture Service (FAS). Retrieved 10 May, 2017 from Global Organic Trade Guide Website: www.globalorganictrade.com/...sites/market_report/file/china_go_to_market_guide
- Organic Trade Association. (2006). Organic Monitor: The South-East Asian Market for Organic Food & Drink. Retrieved May 19, 2017 from Organic Trade Association Website: <https://www.ota.com/resources>.
- Roitner-Schobesberger, Birgit, Darnhofer, Ika, Somsook, Suthichai & Vogl, Christian R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand, Food Policy. 33: 112–121.
- Sahota, Amarjit (2017). The Global Market for Organic Food & Drink. In Willer, H. and Lernoud, J.

(Eds.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* FiBL & IFOAM – Organics International 2017 (pp. 138-148). Frick: Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI).

Sangkumchaliang, Parichard & Huang, Wen-Chi. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15 (1): 87-102.

Simonne, Amarat, O-zores-Hampton, Monica, Treadwell, Danielle & House, Lisa. (2016). Organic and Conventional Produce in the U.S.: Examining Safety and Quality, Economic Values, and Consumer Attitudes. *Horticulturae*, 2 (5): 1-5.

Shepherd, Richard, Magnusson, Maria & Sjoden, Per-Olow. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34 (4): 352-359.

Somasundram, Chandran, Razali, Zuliana & Santhirasegaram, Vicknesha. (2016). A Review on Organic Food Production in Malaysia. *Horticulturae*, 12 (2): 1-5.

The Canadian Trade Commissioner Service (2014). *Organic Food and Beverage Market Brief - Denmark*. Retrieved May 8, 2017 from Enterprise Canada Network Website: https://www.enterprisecanadanetwork.ca/_.../Organic-Food-and-Beverage-Market-Brief

The Ministry of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark. (2015). *Organic Action Plan for Denmark Working together for more organics*. Retrieved May 8, 2017 from Ministry

of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark Website:

en.mfvm.dk/.../7348_FVM_OEkologiplanDanmark_A5_PIXI_English_Web.pdf

Tridjaja, Nyoman Oka. (2016). Diversity of Organic Produce in Indonesia. *Journal of Food Science and Engineering*, 6: 38-42

U.S. Department of Agriculture. (2013). Instruction The Organic Certification Process.

Retrieved May 6, 2017 from USDA Website: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/2601.pdf>.

U.S. Department Agriculture (2010). Organic Report: China - Peoples Republic of. Gain Report Number SW 10046 Retrieved May 6, 2017 from USDA Website: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organics%20Annual_Beijing.

U.S. Department of Agriculture (2012). Swedish Organic Market. Gain Report Number SW 1201.

Retrieved May 6, 2017 from USDA Website: gain.fas.usda.gov/Swedish%20Organic%20Market_Stockholm_Sweden_4-13-201

U.S. Department of Agriculture (2016a). Germany: Retail Food. Gain Report Number SW 16029.

Retrieved May 6, 2017 from USDA Website: https://gain.fas.usda.gov/.../Retail%20Foods_Berlin_Germany_11-22-2016.pdf

U.S. Department of Agriculture (2016b). Importing Organic Product into U.S. Retrieved May 6, 2017 from USDA Website: <https://www.ams.usda.gov/.../Importing%20Organic%20Products%20to%20U.S..pd>

U.S. Department of Agriculture (2017). Organic Food: Singapore. Gain Report Number SN 7003.

Retrieved May 6, 2017 from USDA Website: <https://gain.fas.usda.gov/Recent%20>

GAIN%20 Publications/Organic%20Foods%20.

Willer, H. & Lernoud, J. (2017a). The World of Organic Agriculture 2017: Summary. In Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* FiBL & IFOAM – Organics International 2017 (pp. 27-33). Frick: Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI).

Willer, H. & Lernoud, J. (2017b). Current Statistics on Organic Agriculture Worldwide: Area, Operators, and Market. In Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* FiBL & IFOAM – Organics International 2017 (pp. 38-75). Frick: Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI).

Willer, Helga, Schaack, Diana & Lernoud, Julia. (2017). Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union. In Willer, H. and Lernoud, J. (Eds.), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends* FiBL & FOAM – Organics International 2017 (pp. 209-243). Frick: Technology Innovation Platform of IFOAM – Organics International (TIPI).

Xie, Biao, Wang, Liyuan, Yang, Hao, Wang, Yanhua & Zhang, Mingli. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3): 1105-1121.