



รายงานการประชุมการเสวนากลุ่มย่อย
เกี่ยวกับการผลิตและการค้าเกษตรอินทรีย์
วันศุกร์ที่ 28 กรกฎาคม 2560
ณ ห้อง Meeting Room 2 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



เสวนา หัวข้อ “โอกาสสินค้าอินทรีย์ในอาเซียน จากประสบการณ์จริง”

ผู้ร่วมเสวนา

คุณวัลลภ พิชญ์พงศา ผู้แทนจาก บริษัท ท็อปออร์แกนิกโปรดักส์แอนด์ซัพพลายส์ จำกัด
คุณสัมพันธ์ จันทร์แสง ผู้จัดการสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์
Mr. Khamsing Sihathep ผู้แทนจาก Lao Organic Product Promotion Factory

ผู้ดำเนินรายการ

คุณพีรโชติ จรรย์วงศ์ นายกสมการการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย

ผู้ดำเนินรายการคุณพีรโชติ จรรย์วงศ์ นายกสมการการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย เปิดการเสวนาในหัวข้อ “โอกาสสินค้าอินทรีย์ในอาเซียน จากประสบการณ์จริง” โดยระบุว่า Organic & Natural Expo 2017 นี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นบ้านของตลาดสินค้าอินทรีย์ของอาเซียนความร่วมมือระหว่างประเทศจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอำนาจต่อรองของภูมิภาคในตลาดโลกให้มากขึ้น

Mr. Khamsing Sihathep ผู้แทนจาก Lao Organic Product Promotion Factory แสดงความขอบคุณคณะผู้จัดงานและยินดีที่ได้รับเชิญมาร่วมงานสินค้าออร์แกนิกที่ประเทศไทยและได้มีโอกาสเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกของประเทศลาว จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัทนี้เกิดจากการพยายามป้องกันสุขภาพจากสารพิษและพัฒนาสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการใช้สมุนไพร สาเหตุอีกประการคือความต้องการให้ธุรกิจอยู่ได้ด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาสารเคมีในการผลิต สร้างความเข้มแข็งด้วยตนเองภายใต้หลักการเศรษฐกิจพอเพียงของพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ด้วย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมีอยู่ 5 หมวด (1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนที่เป็นสูตรดั้งเดิมของประเทศลาว (2) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่นสมุนไพรพื้นเมืองบรรจุกแคปซูล ชาสมุนไพรจากพืชปลูกตามธรรมชาติ (3) ผลิตภัณฑ์กิจกรรม เช่นปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด เศษงา มูลสัตว์ (4) ผลิตภัณฑ์นวด สปา และ (5) ผลิตภัณฑ์พลังงานชีวภาพ หรือน้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตจากผลิตผลที่บ้าน

Mr. Khamsing Sihathep กล่าวสรุปว่าประเทศลาวนั้นอยู่ในระหว่างมีช่องว่างให้พัฒนาตลาดออร์แกนิกอีกหลายประการ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นได้รับรางวัลสินค้าในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้บริษัททำตามแนวคิดสรรค์สร้างสินค้าโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่และมุ่งเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

คุณสัมปอ ยันท์แสง ผู้จัดการสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ กล่าวว่าเป้าหมายของการก่อตั้งคือการพัฒนาชีวิตของเกษตรกรเป็นเป้าหมายหลัก ส่วนเกษตรอินทรีย์และการค้าที่เป็นธรรมนั้นเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งอาจจะเป็นดาบสองคมเพราะเป็นองค์กรที่ไม่มีโครงสร้างธุรกิจ แต่เน้นที่พัฒนาสังคม แต่อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์กว่า ยี่สิบปีในการทำตลาดในยุโรป และเพิ่งจะเริ่มเข้าสู่ตลาดเอเชีย ที่เริ่มด้วยความไม่มั่นใจเพราะตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศแถบเอเซียนั้นมีความตื่นตัวน้อยกว่าประเทศในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา และแนวทางการทำธุรกิจที่ไม่เหมือนกัน ผู้ซื้อในเอเชียจะเป็นธุรกิจสินค้าเกษตรกรรมอยู่แล้ว และต้องการจะเพิ่มช่องทางการขายด้วยสินค้าที่แตกต่าง จุดร่วมที่คล้ายคลึงกันระหว่างสองตลาดคือกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ ในประเด็นการรับรองมาตรฐาน หากผู้ซื้อที่ไม่ได้อยู่ในตลาดข้าวจะยอมรับมาตรฐานจาก สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (มกท) ไปจนถึง USDA National Organic Program (NOP) และการ

เทียบเคียงมาตรฐานกับ Canadian Organic Regime (COR) ที่จำเป็นต้องมีเอกสารรับรอง การยอมรับของ มาตรฐานแม้ว่าจะมีคู่แข่งในตลาดส่งออกสินค้าออร์แกนิกในเอเชีย แต่ตำรวจตรวจสอบมาตรฐานนั้นยังไม่แข็งแกร่ง และกลุ่มผู้ขายยังมีอำนาจต่อรองที่มากกว่าเนื่องจากจำนวนสินค้ามีอยู่จำกัด

คุณสัมปทยกล่าวเสริมว่าในปัจจุบันออร์แกนิกไทยก็มีการถามหาการรับรองมาตรฐานนั้น ยังไม่เป็นที่ แพร่หลายและไม่ได้เป็นข้อกำหนดที่เข้มงวดนักในมุมมองของลูกค้าแต่ราคานั้นจะเป็นปัจจัยหลัก ในมุมมองของ คุณสัมปทยตลาดข้าวออร์แกนิกนั้นมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดและตลาดข้าวในเอเชียนั้นมีโอกาสเติบโตสูง

คุณวัลลภ พิชญ์พงศา ผู้แทนจากบริษัท ท็อปออร์แกนิกโปรดักส์แอนด์ซีฟฟายส์ จำกัดเริ่มทำเกษตร อินทรีย์จากมุมมองที่มีตลาดส่งออกยุโรปรองรับ จึงเริ่มโครงการข้าวอินทรีย์ พร้อมมีกระบวนการจัดการที่เพิ่มมาก ทั้งห่วงโซ่ และมีการตรวจสอบมาตรฐาน เมื่อมีลูกค้าที่ดีจึงทำให้ทำธุรกิจต่อเนื่องจนมาถึงปัจจุบัน หลังจากนั้นกว่าสิบ ปีจึงมีการขยายฐานสินค้าและมีการจัดตั้งบริษัทแยกออกมาเพื่อบริหารและหาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกใหม่ ๆ เช่น กะทิ เครื่องแกงอินทรีย์ เส้นผัดไท แป้งปอเปี๊ยะ น้ำส้มข้าว ซึ่งตลาดหลัก คือสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรป

คุณวัลลภกล่าวถึงสัดส่วนของตลาดอินทรีย์ที่มีมูลค่ากว่าแปดหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐที่มูลค่าครึ่งหนึ่งอยู่ที่ ตลาดภายในสหรัฐอเมริกาและอีกกว่า 40% อยู่ในยุโรป และตลาดในเอเชียมียุอยู่ประมาณ 6000 ล้านบาท 75% นั้น คือประเทศจีน ที่เป็นตลาดใหญ่รองเป็นอันดับที่สี่ของโลก โดยอันดับหนึ่งคือ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส และ จีน ตามลำดับ การส่งออกไปจีนมีความซับซ้อนทางด้านมาตรฐานซึ่งปัจจุบันจะใช้มาตรฐานเดียวกับสหรัฐอเมริกา ดังนั้นในตลาดส่วนที่เหลือแม้ว่าจะไม่มีงานวิจัยที่ชัด จะเป็นตลาดของ ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย และอีกหลายประเทศในภูมิภาค จากประสบการณ์คู่ค้ามาเลเซีย นั้นมีมากจากการสังเกตส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ที่ถูกถามถึงเยอะคือสินค้าแปรรูปเช่นเส้นก๋วยเตี๋ยว น้ำมันมะพร้าว

ผู้ดำเนินรายการให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าภูมิอากาศและพืชเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกันนั้นอาจทำให้สินค้าที่ไม่ มีความแตกต่างจึงควรพิจารณาถึงโอกาสดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่สร้างความแตกต่าง และการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า หรือข้าวพันธุ์พิเศษ หรือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ส่วนตัว คล้ายกับการทำไวน์ที่สร้างความแตกต่างในแต่ละแคว้นของฝรั่งเศส
2. เส้นรุ้ง (Latitude) ที่มีผลต่อผลผลิต โดยเฉพาะในมะพร้าวที่พบว่าความสูงของเวลาช่วยให้มีการค้าภายใน เอเชียที่จะสามารถหลีกเลี่ยงการขายสินค้าเดียวกันในตลาดเดียวกันได้

3. แม้ประเทศไทยไม่ได้เป็นประเทศหลักในการผลิตผลเกษตรอินทรีย์แต่ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมแปรรูปที่ไม่เป็นรองใคร นี่เป็นปัจจัยที่เป็นโอกาส ที่ทรัพยากรในประเทศใน CLMV นั้นอยู่ที่ที่ยังบริสุทธิ์ (Virgin Land) จึงมีความเป็นไปได้ที่จะร่วมมือกันผูกห่วงโซ่การเพาะปลูก ผลิต แปรรูปและการค้าได้ในภูมิภาค

ในช่วงท้ายของการเสวนา ผู้ดำเนินรายการให้ผู้เสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการทำตลาดออร์แกนิก โดยตัวแทนจากประเทศลาวกล่าวว่าประเทศลาวยังขาดมาตรฐาน และเป็นการผลิตจากผู้ประกอบขนาดเล็ก เพราะข้อจำกัดหลายปัจจัย และสินค้าออร์แกนิกนั้นมีปริมาณที่น้อยแม้จะมีการขายผ่านจังหวัดชายแดนบ้าง ประเทศลาวได้มีการเสาะหาตลาดที่ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี แต่ยังมีปัญหาเรื่องเอกสารรับรอง มีช่องว่างโอกาสในการขายชาสมุนไพรในประเทศจีน

ในมุมมองของคุณสัมป่อยการค้าแบบเสมอภาคมีความเป็นไปได้ในตลาดอินทรีย์แต่อาจเป็นไปได้ยากสำหรับสินค้าประเภทอื่น เพราะนักธุรกิจอินทรีย์จะมีมุมมองธุรกิจที่เชื่อมโยงกับสังคม ในทางปฏิบัติ มีการซื้อขายแบบแฟร์เทรดอยู่แล้ว และมีการประมาณการซื้อขายล่วงหน้า และราคานั้นส่งผลประโยชน์ต่อเกษตรกรโดยตรง และทัศนคติของผู้ประกอบการออร์แกนิกนั้นคิดเรื่องธุรกิจเป็นเรื่องจริง โอกาสในตลาดที่เห็นในประเทศในเอเชียคือสินค้าพลอยได้ที่เป็นออร์แกนิก (Organic By- Product) แต่มีอยู่ในปริมาณที่จำกัดผู้ประกอบการออร์แกนิกในอาเซียนต่างต้องการเจาะตลาดใหญ่ในยุโรปและอเมริกาก่อนถึงเข้ามาพิจารณาตลาดในภูมิภาคอาเซียน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำหายคือการรับรองมาตรฐานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันกับการนำวัตถุดิบจากประเทศหนึ่งมาแปรรูปในอีกประเทศหนึ่งตลาดต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มการเติบโต ขึ้นอย่างมาก และมีช่องทางการขายที่หลากหลายมากขึ้น การเติบโตนั้นไม่ได้จำกัดแค่ภายในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้การร่วมมือและการซื้อขายระหว่างประเทศอาเซียนจะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน การร่วมมือด้านความชำนาญเฉพาะ การหาวัตถุดิบ นั่นก็เป็นโอกาสอีกด้านที่ต่อยอดได้

คุณสมบัติ ผู้เข้าฟังเสวนา สอบถามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองในมุมมองผู้ประกอบการสามารถจะเพิ่มกำไรได้มากขึ้นในตลาดปลายทางหรือไม่ คุณสัมป่อยตอบว่าการขายสินค้าส่งออกนั้นไม่ยากหากส่งไปในแบรนด์ของตัวเอง การซื้อขายปัจจุบันมักจะส่งออกไปขายในแบรนด์ของคุณค่า เพราะประเด็นด้านการทำตลาดในตลาดปลายทาง ประโยชน์ทางด้านสุขภาพและการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าออร์แกนิก

คุณพีรโชติกล่าวเพิ่มเติมว่าการทำ OEM หรือการรับจ้างผลิตเป็นจุดเริ่มต้นของรายได้ การจะสร้างยี่ห้อของตนเองนั้นจะเกิดภาระต้นทุนของการสร้างแบรนด์และการออกแบบการบรรจุผลิตภัณฑ์รวมถึงกิจกรรมการตลาดของแบรนด์ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการทำแบรนด์ในตลาดภายในประเทศนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่หากจะขายแบบ OEM นั้นควรคำนึงราคาซื้อขายที่เป็นธรรม นอกจากนี้คุณพีรโชติยังกล่าวถึงการซื้อกิจการ Whole Food ของ Amazon.com ที่จะทำให้ตลาดและรูปแบบการซื้อขายสินค้าออร์แกนิกเปลี่ยนไปในอนาคตโดยผู้เข้าร่วมฟังเสวนาอีกท่านกล่าวเสริมว่าการซื้อกิจการนี้จะเปิดตลาดออนไลน์และผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกจำเป็นต้องมองการค้าแบบดิจิทัลมากขึ้น

Mr. Bahid ตัวแทนจากบริษัทด้านการเกษตรประเทศเวียดนามได้สอบถามกับผู้ร่วมอภิปรายว่าจะมีการจัดตั้งมาตรฐานการรับรองตามมาตรฐานสากลเพื่อการค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้กรอบความร่วมมือด้านการส่งออกสำหรับสหภาพยุโรปและตลาดอื่น ๆ หรือไม่ ผู้ร่วมการเสวนาตอบว่าได้มีการจัดตั้งสมาพันธ์เกษตรกรอินทรีย์แห่งอาเซียนขึ้นเพื่อให้การค้าเกษตรกรอินทรีย์ของผู้ผลิตเกษตรกรอินทรีย์ในอาเซียนสามารถผลิตและส่งออกสินค้าอินทรีย์ของตนให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

ในช่วงท้ายของการเสวนามีการหยิบยกประเด็นตัวชี้วัดหรือบรรทัดฐาน (Base Line) ในแผนยุทธศาสตร์ ที่จะใช้คำนวณขนาดของตลาดที่จะขยายตัวในอีก 5 ปีข้างหน้า และรูปแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผู้เสวนากล่าวว่าในปัจจุบันสินค้าเกษตรกรอินทรีย์นั้นมีการแข่งขันด้านราคาอยู่แล้วแต่อย่างไรก็ตามหลักการทำธุรกิจของออร์แกนิกนั้นแตกต่างไปจากการค้าขายปกติ และเป็นไปได้ที่ตลาดจะเติบโตได้มากถึงสองหลัก การเป็นอินทรีย์เชิงเดี่ยวอาจจะมีการแข่งขันที่สูงดังนั้นการเป็นอินทรีย์ที่หลากหลายนั้นจะดีต่อตลาดมากขึ้น กอปรกับสัญญาณจากผู้ซื้อเริ่มเสาะหาสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในปลายทางนั้นจะนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดออร์แกนิก ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพัฒนาสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ใหม่ ๆ เช่น ถั่วเขียว หอม กระเทียม หรือดอกอัญชัน