

ความเสี่ยงของเกษตรอินทรีย์ไทยและตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

Risk of Thailand organic farming and marketing of organic products.

ศาสตราจารย์ ดร.กิตตินันท์ พิศสุวรรณ

Harvard Business School

ฝ่ายบัญชีและการเงิน

บริษัท พรีเมียร์ควอลิตี้สตาร์ช(2012) จำกัด

หมายเหตุ: เนื้อหาของบทความนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น บริษัท หรือสถาบัน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นความรับผิดชอบต่างๆ อยู่ที่ผู้เขียนบทความ kittinantp@gmail.com

แม้มีปัจจัยเกื้อหนุนต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของไทยในอนาคตหลายประการดังกล่าวแล้วข้างต้น แต่เกษตรอินทรีย์ยังมีปัญหาและอุปสรรคหลัก 2 ประเด็นคือ ปัญหาด้านการผลิต เนื่องจากการผลิตเกษตรอินทรีย์ยังเป็นการผลิตในลักษณะขนาดเล็ก เกษตรกรยังไม่สามารถผลิตในระดับใหญ่ได้ และการทำเกษตรอินทรีย์มีความเสี่ยงจากความเสียหายของผลผลิตสูงกว่าเนื่องจากการไม่ใช้สารเคมี ทำให้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ต่ำและมีต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลให้ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ออกสู่ตลาดน้อย ส่วนปัจจัยที่สองคือ ปัญหาด้านการตลาด สำหรับตลาดในประเทศยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคจำกัด เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีราคาสูง ขณะเดียวกันประชาชนเองก็ยังขาดความตระหนักต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มากเท่าที่ควร สำหรับตลาดส่งออกไทยยังคงเผชิญอุปสรรคสำคัญ คือ ปัญหาการผลิตให้ได้มาตรฐานตามแนวทางการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับตามหลักสากล ทั้งนี้สามารถแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของประเด็นดังกล่าวออกเป็น

ปัญหาการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ไทยยังคงขาดองค์กรที่มีเอกภาพซึ่งให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ (Certified Body) ในระดับโลก ดังนั้นหากไทยไม่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจะทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ปัจจุบันยังคงมีความแตกต่างกันของมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละประเทศ ทั้งมาตรฐานการผลิต การตรวจสอบสินค้า และมาตรฐานการติดฉลากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ดังนั้นจึงมีความพยายามในการสร้างมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นระบบเดียวกันและมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ซึ่งเป็นองค์กรที่รับรองระบบงาน (Accreditation) สร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Tracibility) เพื่อให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สำหรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศที่บังคับใช้มีทั้งมาตรฐาน EU Regulation 2092/91 ของสหภาพยุโรป มาตรฐาน NOP (National Organic Program) ของ

สหรัฐอเมริกา และมาตรฐาน JAS (Japanese Associate Standard) ของญี่ปุ่น ซึ่งกำหนดขึ้นตามมาตรฐาน CODEX และมาตรฐาน IFOAM Basic Standard สำหรับภาครัฐได้วางแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้มีมติกรม. เมื่อวันที่ 22 ม.ค. 2551 เห็นชอบให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 ปี 2551-2554 โดยวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทุกระดับอย่างเป็นเอกภาพโดยการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาขาดการพัฒนาองค์ความรู้ (Knowledge) ของเกษตรกรและผู้บริโภค ที่ผ่านมามาภาครัฐยังขาดการรณรงค์ส่งเสริมและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เกษตรกรและผู้บริโภคทั่วไปให้ตระหนักถึงความสำคัญของการผลิตและการบริโภคอาหารอินทรีย์อย่างเพียงพอ ดังนั้นแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าวภาครัฐจึงควรเร่งส่งเสริมประชาสัมพันธ์หลักเกณฑ์การทำเกษตรอินทรีย์ที่ถูกหลักมาตรฐานสากล รวมทั้งเร่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ซึ่งจะช่วยผลักดันการขยายการส่งออกของไทยต่อไป

โครงสร้างพื้นฐานการทำเกษตรกรรมแบบเดิมเป็นอุปสรรคต่อระบบเกษตรอินทรีย์ โครงสร้างการใช้ที่ดิน (Land Use) แบบเดิม ให้ความเสี่ยงจากการปนเปื้อนของวัตถุอันตรายในการแปรรูปอาหารมีมาก และการควบคุมเป็นไปได้ยากลำบาก หากมีพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ใกล้เคียงกับพื้นที่ที่มีการใช้สารเคมี ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดการปนเปื้อนสูง สำหรับทางออกที่เหมาะสมในการพัฒนาพื้นที่เกษตรอินทรีย์ โดยภาครัฐควรวางยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการผลิตเกษตรอินทรีย์โดยการแบ่งเขตพื้นที่เพาะปลูก (Zoning) ให้ชัดเจนเพื่อให้ง่ายแก่การควบคุมและดูแลมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์

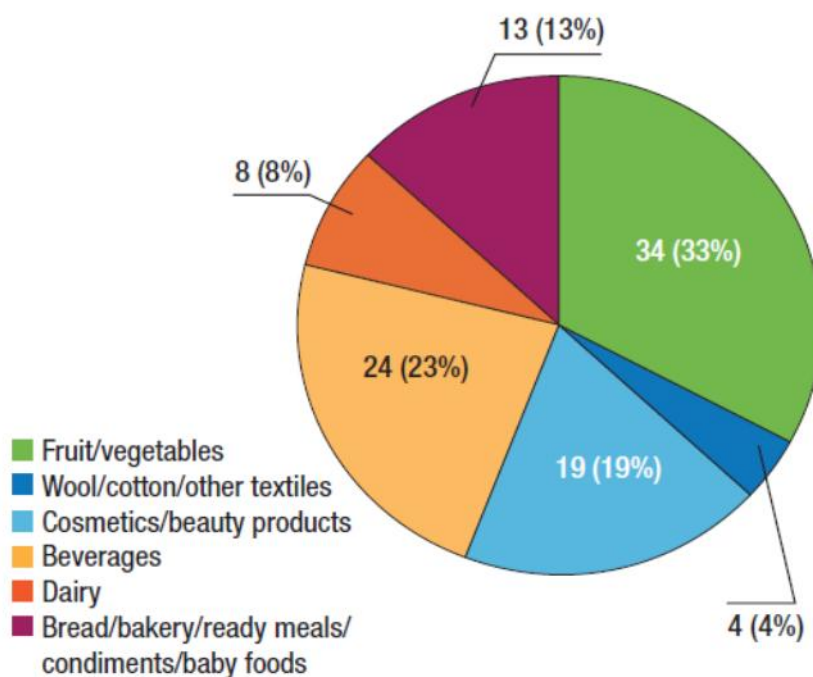
ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ยังน้อย ราคาสูง สินค้าไม่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคยังจำกัดเฉพาะกลุ่ม การทำเกษตรอินทรีย์มีข้อจำกัดในการผลิตซึ่งเกษตรกรยังไม่สามารถผลิตในระดับเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง และให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าการเพาะปลูกโดยวิธีปกติที่มีการใช้สารเคมี เนื่องจากผลผลิตมีแนวโน้มจะเสียหายได้ง่ายกว่า อีกทั้งการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ต้องดูแลเอาใจใส่และต้องใช้แรงงานในการดูแลมาก ทำให้ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ออกสู่ตลาดน้อย ขณะที่เกษตรกรยังมีการผลิตอาหารอินทรีย์เพียงไม่กี่ชนิด และสินค้าเกษตรอินทรีย์มีข้อจำกัดเนื่องจากมีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรโดยทั่วไปร้อยละ 20-30 ทำให้ตลาดยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ขณะที่แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ซึ่งมีความต้องการมากกว่าอุปทานการผลิต ดังนั้นแนวทางออกของปัญหาดังกล่าวคือ การเร่งขยายพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ให้กว้างขวางขึ้น และขยายพื้นที่ผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำ Contract Farming มากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง และทำให้มีโอกาสราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่ำลง รวมทั้งภาครัฐควรเร่งส่งเสริมการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังพยายามในการขยายพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์ในลักษณะเกษตรกรรมขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งต้องมีการบริการจัดการการผลิตที่ดีและมีระบบ

การตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าอย่างเข้มงวด และหากสามารถทำได้ก็จะส่งผลดีทั้งต่อเกษตรกรเอง และผู้บริโภค ทำให้มีมาตรฐานความปลอดภัยในการทำเกษตรกรรมตลอดจนมีสุขอนามัยในการบริโภคดีขึ้นด้วย

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Market)

แม้อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลียยังคงเป็นส่วนที่ค่อนข้างน้อยหากเทียบกับตลาดโลก ซึ่งในปี 2553 มีมูลค่ารวมประมาณ 59 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลียยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2553-2555 ถึงแม้ว่ากำไรจะลดลง ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ออสเตรเลียจะมีมูลค่ารวม 1.276 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10-15

ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่า 220 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการแข็งค่าของเงินเหรียญออสเตรเลีย ทำให้สินค้านำเข้ามีราคาต่ำลง ในส่วนของการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลียนั้นยังคงเบาบางเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในช่วงปี 2543 โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์เทียบกับยอดการส่งออกทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 10 มีมูลค่า 126 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมมีสัดส่วนการส่งออกที่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภทอื่น ในปี 2555 ยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านร้านค้าปลีกถึงร้อยละ 92 โดย 3/4 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ เช่น Woolworths และ Coles



กราฟ 1: ร้อยละของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ชนิดต่างๆ

พื้นที่ทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์

ออสเตรเลียจัดเป็นประเทศที่มีพื้นที่สำหรับการทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีขนาด 11,199,577.4 เฮกตาร์ จากพื้นที่ทั้งหมด 13,637,541.9 เฮกตาร์ โดยรัฐควีนส์แลนด์ มีฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมากที่สุด รวมทั้งมีมูลค่าการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงที่สุด

Year	Total area (hectares)	Organic area (hectares)
2002	6,209,513	6,150,171
2003	11,269,850	11,198,188
2004	12,859,922	12,077,362
2005	12,667,520	11,715,744
2006	13,488,014	12,294,290
2007	12,589,243	11,988,044
2009	13,000,451	12,001,724
2011	13,637,541	11,199,578

ตาราง 1: พื้นที่ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในออสเตรเลีย ตั้งแต่ปี 2001-2011

Year	Primary producer	Manufacturer/processor	Marketer/w'saler	Other	Total
2002	1650	397	81	113	2241
2003	1730	441	67	113	2351
2004	1859	412	58	107	2436
2005	1871	523	67	74	2535
2006	1691	743	33	98	2565
2007	1776	607	72	134	2589
2009	2129	657	63	137	2986
2011	2117	765	Included in M/P	187	3069

ตาราง 2: จำนวนผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลีย ปี 2002-2011

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคชาวออสเตรเลียเกินกว่า 1 ล้านคนซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ ในขณะที่ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคซื้อเป็นบางครั้งบางคราว เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60 ในปี 2010 โดยในปี 2011 ร้อยละ 75 ของผู้ซื้อ ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้า Mainstream มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งแรกมัก

เลือกซื้อผักและผลไม้สด วัตถุดิบสำหรับทำอาหารที่บ้าน และผลิตภัณฑ์นม เป็นส่วนใหญ่ คาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ที่ 5 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย ที่ผ่านมามีอุปสรรคที่สำคัญสำหรับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ราคา และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยอุปสรรคทั้งสองมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา เนื่องจากในปัจจุบันห้างค้าปลีกหลายรายได้ขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ เช่น Woolworths, Coles และ Aldi ได้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นแบรนด์ของตน (Private label) และเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมากขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่ำลงกว่าในปีที่ผ่านมา และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีประกาศนียบัตรรับรองยังช่วยกระตุ้นการเติบโตของยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวม เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ Traditional Consumer และ Mainstream Consumer โดยผู้บริโภคกลุ่มแรกจะให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และ สวัสดิภาพสัตว์ และมักเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้ารายย่อย ร้านค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มหลังให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ ค่อนข้างน้อยและมักซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ฉะนั้นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เพื่อผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงเรื่องราคา และสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ภาพรวมอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลีย

ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีตรารับรองในออสเตรเลียนั้นมีการเติบโตอย่างสูง เนื่องจากมีผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักเนื่องมาจากกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกี่ยวกับร่างกายมากขึ้น รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัวส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายให้กับสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เคยมีราคาสูงและหาซื้อได้ค่อนข้างยากในอดีต กลายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกต่างๆ และมีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น จึงคาดว่าอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลียจะมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าอาหารอินทรีย์สำเร็จรูป มีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ในปี 2553 มีมูลค่า 380 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยนมอินทรีย์และผลิตภัณฑ์มีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มนี้ (ร้อยละ 8 ในปี 2553 มูลค่า 146 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย) นอกจากนี้ออสเตรเลียยังเป็นหนึ่งในตลาดที่เปิดมากที่สุดในโลกสำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากความง่ายในการซื้อ-ขายสินค้า ในขณะที่ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลียต้องประสบปัญหาจากประเทศผู้นำเข้าในเรื่องของกฎระเบียบที่เข้มงวด และข้อกำหนดสำหรับการใช้เครื่องหมายรับรองและมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศกำหนดไว้อย่างต่างกัน นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์บางราย

ต้องเลิกกิจการเนื่องจากไม่สามารถสู้ราคากับสินค้านำเข้าซึ่งมีราคาต่ำกว่า และ ค่าใช้จ่ายที่สูงที่ถูกเรียกเก็บจากห้างค้าปลีกรายใหญ่หากต้องการจำหน่ายสินค้าของตนในห้าง

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Organic hot drinks	10.4	11.8	13.3	14.9	16.3	18.0
Organic soft drinks	40.8	46.9	50.3	53.2	55.7	57.9
Organic baby food	22.7	26.8	29.9	32.7	34.7	38.1
Organic bakery	62.0	69.0	73.7	77.6	80.3	82.2
Organic confectionery	1.7	1.8	2.0	2.1	2.1	2.2
Organic oils and fats	20.4	23.1	25.5	27.8	29.6	31.1
Organic ready meals	0.2	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
Organic rice	2.0	2.1	2.3	2.4	2.5	2.6
Organic sauces and condiments	3.2	3.3	3.4	3.6	3.6	3.7
Organic snack bars	2.5	3.3	3.9	4.5	5.0	5.5
Organic soups	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9
Organic spreads	4.7	5.4	6.1	6.9	7.5	8.1
Organic sweet and savoury snacks	4.0	4.9	5.8	6.7	7.3	7.9
Other organic food	25.4	28.4	31.3	33.8	33.9	34.3

ตาราง 3: มูลค่าการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดต่างๆ ปี 2547-2552 (หน่วย: ล้านเหรียญออสเตรเลีย)

มูลค่าการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ 300,637,412 ล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.67 ตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2555 หรือ ร้อยละ 16 ต่อปี สินค้าที่ขายดีที่สุด ได้แก่ ผลไม้ ผัก เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์นม ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผักและผลไม้เป็นประจำ

เนื้อวัว (Beef) : ยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อวัวเพิ่มขึ้นอย่างเป็นลำดับในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผลผลิตดีเยี่ยมและความต้องการสินค้าสูง โดยเฉพาะความต้องการในประเทศจากลูกค้ากลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตและลูกค้าต่างประเทศ และการแข็งค่าของค่าเงินเหรียญออสเตรเลียไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายในตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 111 หรือ 72.8 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ตั้งแต่ปี 2553 นอกจากนี้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด Hungry Jack's ยังเริ่มซื้อเนื้อวัวเกษตรอินทรีย์เพื่อใช้ในร้านตั้งแต่ปี 2554

เนื้อแกะ (Lamb) : ยอดขายเนื้อแกะเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2553 แต่ยังไม่เพียงพอกับความ ต้องการในประเทศ ส่งผลให้ราคาเนื้อแกะสูงขึ้น ทางออสเตรเลียจึงลดการส่งออกเนื้อแกะอินทรีย์เพื่อ ตอบสนองความต้องการในประเทศเป็นอันดับแรก ยอดขายหน้าฟาร์มเพิ่มขึ้นร้อยละ 64 หรือ 18.6 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ตั้งแต่ปี 2553

เนื้อไก่และไข่ (Poultry and egg) : ยอดขายเนื้อไก่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 ในช่วงสองปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเนื้อไก่ในออสเตรเลียมีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเป็นเจ้าของตลาด ถึงแม้ว่าผลผลิตเนื้อไก่ จะเพิ่มขึ้นอย่างเล็กน้อย แต่มูลค่าการขายโดยรวมกลับไม่เพิ่มขึ้นตามผลผลิตเนื่องจากแรงกดดันด้าน ราคาจากห้างค้าปลีก นอกจากนี้ผู้ผลิตเนื้อไก่อินทรีย์ยังได้รับผลกระทบจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของ ‘Free range poultry’ (เนื้อไก่ที่ผ่านการเลี้ยงแบบปล่อย ตามหลักการสวัสดิภาพสัตว์) ซึ่งอุปสรรค สำหรับผู้ผลิตเนื้อไก่อินทรีย์คือการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงความแตกต่างระหว่างเนื้อไก่อินทรีย์ (Organic poultry) กับ เนื้อไก่ที่ผ่านการเลี้ยงแบบปล่อย (Free range poultry) นอกจากนี้ต้นทุนใน การผลิตเนื้อไก่อินทรีย์ยังเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า และค่าอาหารสัตว์ ซึ่ง อาหารสัตว์สำหรับการเลี้ยงไก่อินทรีย์จะต้องใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์อินทรีย์ถึงร้อยละ 95 ผู้ผลิตเนื้อไก่ อินทรีย์คาดการณ์ว่าปริมาณการผลิตเนื้อไก่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปี 2556 ส่วนยอดขายไก่อินทรีย์ ในปี 2554 คือ 17,549,148 ฟอง มูลค่า 4.4 ล้านเหรียญออสเตรเลีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 ตั้งแต่ปี 2553

นมและผลิตภัณฑ์จากนม (Milk and dairy products) : เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ ทั้งในและต่างประเทศที่แข็งแกร่ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตนมอินทรีย์ในออสเตรเลียมีความ มั่นคงอย่างสูง มีการผลิตนมอินทรีย์ในทุกรัฐของประเทศออสเตรเลีย ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นลักษณะของ อุตสาหกรรมครอบครัวและโรงงานแปรรูป ความท้าทายสำหรับผู้ผลิตคือการเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อ ตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงมาก ราคาเฉลี่ยสำหรับนมอินทรีย์สูงกว่าราคาขายปลีกของนมสดทั่วไป 2-3 เท่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากนมอินทรีย์ชนิดอื่นๆที่ผลิตในออสเตรเลีย เช่น เนย และชีส ที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปกลับไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ตามซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งนำเข้าจากประเทศนิวซีแลนด์และยุโรป และเมื่อไม่นานมานี้ซูเปอร์มาร์เก็ต รายใหญ่อย่าง Woolworths, Coles และ Aldi ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดอินทรีย์ UHT (organic UHT) ที่เป็น Private label ออกสู่ท้องตลาดโดยตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตเจ้าอื่นๆ เพื่อมุ่งขยายฐาน ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับยอดขายของผลิตภัณฑ์นมอินทรีย์ในปี 2553 อยู่ที่ 29,225 ล้าน เหรียญออสเตรเลีย ซึ่งเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ในขณะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์นมนำเข้า เช่น เนย ในปี 2553 มีมูลค่า 4.8 ล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนำเข้าจากนิวซีแลนด์ คาดการณ์ว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์จากนมที่นำเข้าจากนิวซีแลนด์จะคงตัวในปี 2555 เนื่องจาก ออสเตรเลียยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอ

เนื้อหมูและผลิตภัณฑ์ (Pig) : ยอดขายเนื้อหมูอินทรีย์และผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพียง 421,884 เหรียญ ออสเตรเลีย สาเหตุหลักมาจากผู้ผลิตเนื้อหมูอินทรีย์ในออสเตรเลียมีจำนวนจำกัด ผลิตภัณฑ์เนื้อหมู

อินทรีย์วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เกต และร้านค้าปลีกทั่วไป ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เกตใหญ่เช่น Woolworths และ Coles ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ประเภทแฮม เบคอน และเนื้อหมูอินทรีย์มากขึ้น อุปสรรคสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเนื้อหมูอินทรีย์คือ ต้นทุนในการผลิตที่สูงเนื่องจากข้อกำหนดด้าน Free range รวมไปถึงต้นทุนอาหารสัตว์อินทรีย์ที่สูง และข้อห้ามในเรื่องของวิธีการรักษาสัตว์แบบดั้งเดิม (Conventional veterinary treatment) เช่นการใช้ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics)

น้ำผึ้ง (Honey) : ยอดขายน้ำผึ้งอินทรีย์ในปี 2555 อยู่ที่ประมาณ 5.2 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ลดลงจากปี 2553 เนื่องจากอุปสรรคในด้านการแข่งขันกับสินค้านำเข้าที่มีราคาต่ำกว่ารวมถึงค่าเงินเหรียญออสเตรเลียที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในประเทศยังสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้อีก โดยให้ความสำคัญกับตลาดส่งออก

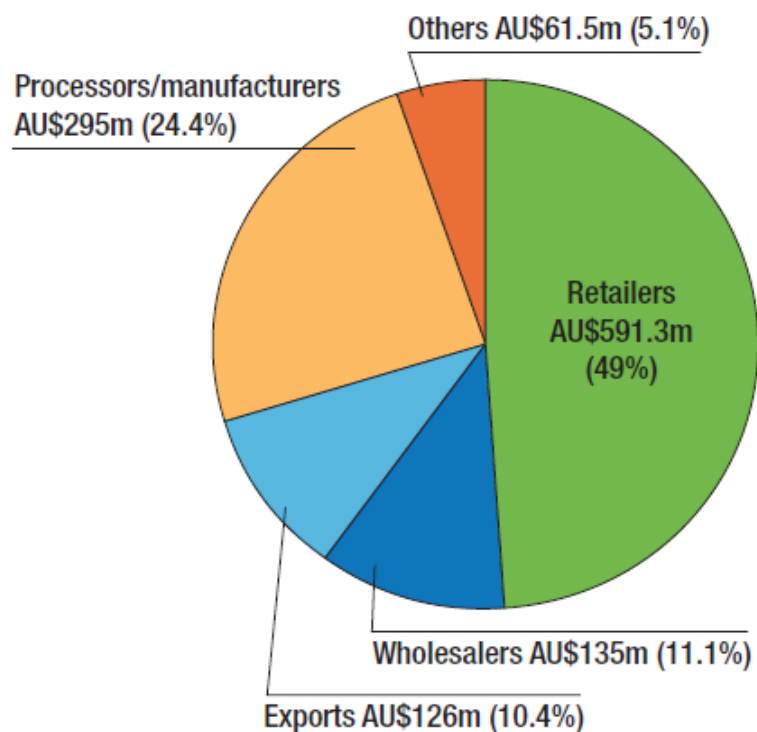
ผักและสมุนไพร (Vegetables and herbs) : ยอดขายผักอินทรีย์ที่มีตรารับรองตามรายงานอุตสาหกรรมผักปลอดสารพิษ คือ 60.61 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ลดลงจากการคาดการณ์ในปี 2553 ปริมาณผลผลิตโดยรวมจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งค่อนข้างคงที่ ในขณะที่ราคาต่อกิโลกรัมลดลง เมื่อเทียบกับช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่เพิ่มปริมาณการขายให้กับร้านค้าปลีกรายใหญ่มากขึ้น ชนิดของผักอินทรีย์ที่ทำเงิน ได้แก่ แครอท มันฝรั่ง บล๊อคโคลี่ และฟักทอง ส่วนผักและสมุนไพรชนิดอื่นๆที่ขายให้แก่ niche market ได้แก่ สมุนไพร หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดหวาน และผักกาดแก้ว ในขณะที่มะเขือเทศยังขาดตลาดเนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนน้อย อุปสรรคสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมผักอินทรีย์เติบโตช้า คือ ปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้ผลิตไม่สามารถขายสินค้าของตนให้แก่ตลาดเกษตรกรอินทรีย์ได้ในราคาที่เหมาะสม

ผลไม้ (Fruits) : มูลค่าการขายผลไม้ในปี 2555 ประมาณ 61.61 ล้านเหรียญออสเตรเลีย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 มากกว่าร้อยละ 50 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหญ่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กลดลงบางส่วน ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคลินค้าเกษตรกรอินทรีย์ซื้อผักและผลไม้เป็นประจำ ผลไม้ที่ขายดีได้แก่ แอปเปิ้ล ส้ม และมะกอก นอกจากนี้ยังงุ่นสำหรับผลิตไวน์มีแนวโน้มมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

ถั่ว (Nuts) : มูลค่าการขายผลิตภัณฑ์ถั่วมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 ซึ่งโดยในปี 2555 มีมูลค่า 3,41 ล้านเหรียญออสเตรเลีย เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 300 โดยอัลมอนต์มียอดขายสูงที่สุด มูลค่า 1.609 ล้านเหรียญออสเตรเลีย รองมาคือ แมคคาเดเมีย และ วอลนัท มีมูลค่า 1,144,000 และ 297,111 เหรียญออสเตรเลีย ตามลำดับ อุปสรรคสำหรับอุตสาหกรรมถั่วอินทรีย์คือ มีการนำเข้าถั่วจากต่างประเทศที่มีราคาถูก ส่งผลให้ผู้ผลิตในประเทศบางรายไม่สามารถแข่งขันกับสินค้านำเข้าในด้านราคาได้ นอกจากนี้การผลิตสินค้าถั่วเพิ่มมูลค่า เช่น ถั่วอบ และถั่วเคลือบช็อกโกแลต อาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการส่งผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าไปขายยังต่างประเทศ เพื่อลดข้อเสียเปรียบในด้านราคากับสินค้านำเข้าและยังช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมถั่วอีกด้วย

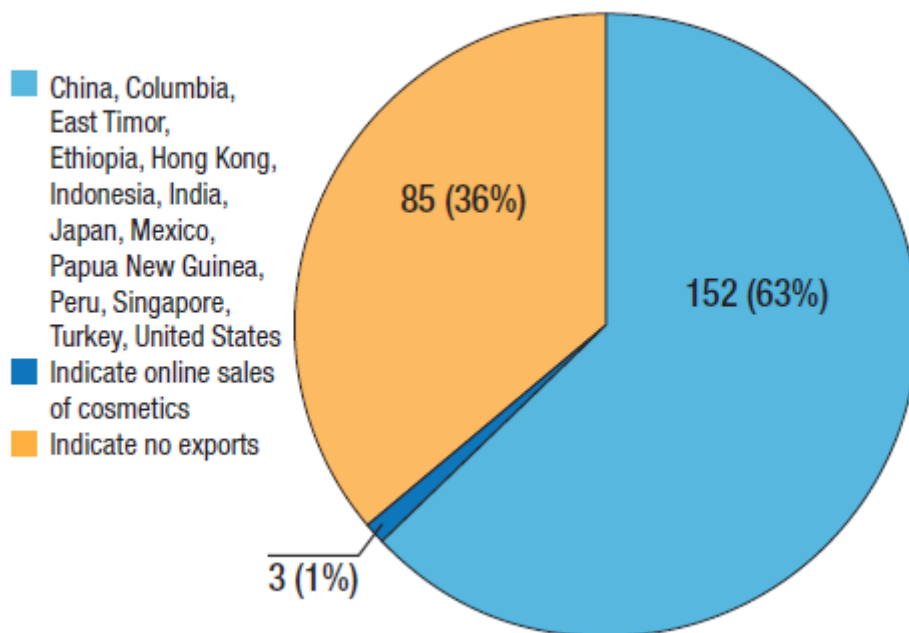
น้ำมันหอมระเหย (Essential oils) : ผลผลิตน้ำมันหอมระเหยในประเทศยังคงขาดแคลนเนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันหอมระเหยในประเทศไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้ผลิตขาด

ทักษะ และประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด นอกจากนี้ตลาดยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยเพื่อเป็นส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางอินทรีย์ (Organic cosmetic) และผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง (Personal products) ซึ่งกำลังขยายตัวสูง ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางอาจพิจารณานำเข้าวัตถุดิบน้ำมันหอมระเหยจากต่างประเทศที่มีคุณภาพดีกว่า ในปี 2555 มูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยมีมูลค่า 1.39 ล้านเหรียญออสเตรเลีย



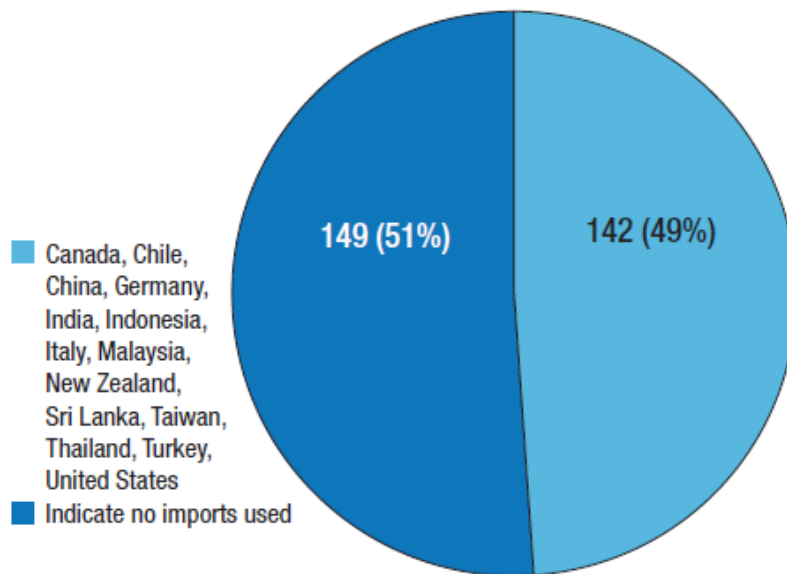
กราฟ 2: มูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ปี 2554-2555 แบ่งตามกลุ่มผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ส่งออก

ยอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มาจากร้านค้าปลีกถึง 591.3 ล้านเหรียญออสเตรเลีย หรือร้อยละ 49 โดย Coles และ Woolworths ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของออสเตรเลียจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมากกว่า 500 ชนิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองยังคงคาดการณ์ว่าจะเพิ่มชนิดสินค้าที่จะวางจำหน่ายมากขึ้น ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตรายอื่นๆ ได้แก่ IGA, Aldi, Footworks และ Costco ได้เสนอผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้ซื้อหาอย่างหลากหลาย มูลค่ารวมทั้งหมดของยอดขายปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลีย คาดว่าจะอยู่ที่ 1.15 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย



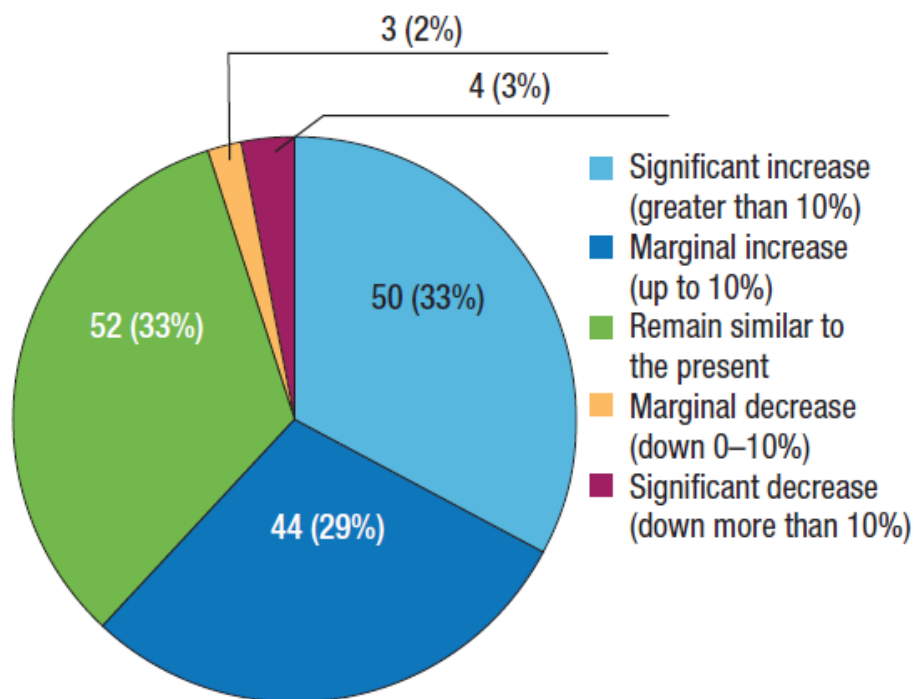
กราฟ 3: การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์รวมถึงการส่งออก

ร้อยละ 63 ของผู้ผลิตในออสเตรเลียส่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไปขายยังประเทศต่างๆ ได้แก่ จีน ไคล์มเบีย ติมอร์ตะวันออก เอธิโอเปีย ฮองกง อินโดนีเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น เม็กซิโก ปาปัวนิวกินี เปรู สิงคโปร์ ตุรกี และสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ร้อยละ 36 เป็นการจำหน่ายเฉพาะในประเทศ ส่วนร้อยละ 1 เป็นการขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง



กราฟ 4: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นำเข้าจากประเทศต่างๆ

ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมูลค่าจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ เอเชีย โดยนำมาแปรรูปหรือจัดจำหน่าย เช่น เครื่องดื่มและธัญพืชจากสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องจากยุโรป ชาจากศรีลังกา เป็นต้น



กราฟ 5: ประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในปี 2555-2556

แนวโน้มผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลีย

คาดการณ์การเติบโตโดยรวมของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ ปี 2556 ยังเป็นไปในทิศทางบวก ในขณะที่ปี 2554 มูลค่าการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 มูลค่ายอดขายของผู้ผลิตบางรายขยายตัวสูงถึง ร้อยละ 20-50 ในขณะที่ผู้ผลิตส่วนน้อยมียอดขายคงที่ หรือ กำไรต่อหน่วยลดลงเล็กน้อย แต่

ตาราง 4: ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดต่างๆ ปี 2545-2552

อุปสรรคและปัญหาที่พบสำหรับผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลีย

- ต้นทุนการผลิต และ การแข็งค่าของเงินเหรียญออสเตรเลีย ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตในประเทศมีความเสียเปรียบในด้านการแข่งขันด้านราคากับสินค้านำเข้า และการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องปิดกิจการ เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นได้ โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย
- สถานการณ์เศรษฐกิจโลก และ สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองในบางประเทศ เช่น ตะวันออกกลาง ส่งผลให้การส่งออกไปยังประเทศดังกล่าวทำได้ยากขึ้น
- การจำหน่ายสินค้า Private label ของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น Coles, Woolworths และ Aldi ส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ เสียเปรียบในด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย
- ข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เข้มงวดในบางประเทศ ส่งผลให้ผู้ส่งออกชาวออสเตรเลียเสียเปรียบในการขยายตลาดในประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ส่งออกชาวออสเตรเลียต้องการเรียกร้องให้รัฐบาลออสเตรเลียช่วยเจรจาขอผ่อนปรนข้อกำหนดในการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับบางประเทศ

ภาพรวมตลาดและมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก

The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) รายงานยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกปี 2553 มีมูลค่าสูงถึง 59 พันล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป มีมากถึงร้อยละ 90 ของความต้องการทั้งตลาดโลก โดยเฉพาะความต้องการจากสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 60 ของความต้องการในตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรป ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และฝรั่งเศส ตามลำดับ มูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 2 ของมูลค่ายอดขายอาหารทั้งหมดในยุโรป (ส่วนยอดขายในประเทศออสเตรีย สวิสเซอร์แลนด์ และเดนมาร์ก คิดเป็นร้อยละ 5-7 ของยอดขายโดยรวม) และร้อยละ 2.5 ในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์กำลังเป็นที่นิยมในตลาดลาตินอเมริกา และ เอเชียแปซิฟิก ซึ่งมูลค่ายอดขายมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการเครื่องดื่มร้อนที่เพิ่มขึ้นสูง โดยเฉพาะ กาแฟ และ ชาเขียว ผลิตภัณฑ์นมยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ายอดขายสูงสุดเมื่อเทียบกับมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งตลาดโลก ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำมัน และไขมัน ข้าว อาหารทารก ซอส และเครื่องปรุงอาหาร ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

World regions	2004	2006	2008	2010
World	16297.2	20,417.2	26,751.8	27,079.2
Asia Pacific	595.0	645.6	798.2	992.8
Australia	324.4	364.1	410.9	461.2
Eastern Europe	141.0	343.2	540.6	510.2
Latin America	28.9	143.4	226.3	306.8
Middle East and Africa	20.4	22.0	31.4	35.3
North America	7676.7	10,091.2	12,957.0	13,190.7
Western Europe	7551.9	8,855.6	11,806.8	11,578.9

ตาราง 5: คาดการณ์มูลค่ายอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก (Euromonitor)

มูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยรวมทั้งตลาดเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2549-2551 แต่การเจริญเติบโตได้ลดลงเนื่องจากการเกิดเหตุการณ์วิกฤติการทางการเงินโลก ส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงขึ้น ในช่วงปี 2551 – 2553 มูลค่ายอดขายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการเจริญเติบโตเพียงร้อยละ 1.2

สหรัฐอเมริกา:

มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมด โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีการเติบโตอย่างมากในช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจทางการเงิน ในปี 2550-2551 หลังจากช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2552 ยอดขายได้ลดลงประมาณร้อยละ 2 และค่อยๆฟื้นตัวขึ้นอย่างช้าๆ โดยมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1 ในช่วงปี 2552-2553 ในขณะที่สินค้าในกลุ่มอาหารทารกกลับมีการเติบโตขึ้นอย่างสูง คิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่ารวม ซึ่งมูลค่าส่วนหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์ นอกจากนี้การใช้ Private label ของผู้ผลิตสินค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่มีตราสินค้า ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตหลายรายได้ออกสินค้าที่เป็นตราสินค้าของตน (Private label) เพื่อเพิ่มยอดขาย ในปี 2553 ร้อยละ 99.9 ของยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์มาจากการขายผ่านร้านค้า (ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.1 มาจากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ห้างค้าปลีกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา คือ Walmart และ Whole Foods Market ซึ่งทั้ง 2 ห้างมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและฐานลูกค้าที่แตกต่างกัน โดย Walmart เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปรวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ซึ่งมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ในขณะที่ Whole Foods Market ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสินค้าเกษตรอินทรีย์

แคนาดา:

ปี 2553 ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศแคนาดามีมูลค่า 2.6 พันล้านเหรียญแคนาดา ซึ่งร้อยละ 45 ของยอดขายมาจากการขายผ่านซูเปอร์มาร์เกต โดยยอดขายผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งหมด ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ไม่นอนุญาติให้ใช้คำว่า “สินค้าเกษตรอินทรีย์” ในโฆษณา หากสินค้านั้นประกอบด้วยส่วนผสมที่มาจากเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าร้อยละ 70

ยุโรป:

มูลค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดยุโรปมีมูลค่า 19.6 พันล้านยูโร ในปี 2553 ซึ่งอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 8 ต่อปี ตลาดที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลี ตามลำดับ โดยการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการขายผ่านร้านค้าเพื่อสุขภาพ (Health store) มาเป็นการขายผ่านซูเปอร์มาร์เกต และ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount store) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กลุ่มที่มีการเติบโตสูง ได้แก่ สิ่งทอ และ เครื่องสำอาง

เยอรมัน:

เยอรมันเป็นตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์สำเร็จรูปที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป มีมูลค่า 2.2 พันล้านยูโร ในปี 2553 หรือ คิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในยุโรปตะวันตก การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ได้ลดลงหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2550 ผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์สำเร็จรูปครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในกลุ่มของสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 86 ของยอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดในประเทศเยอรมันในปี 2553 โดยผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์สำเร็จรูปที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดได้แก่ นมและผลิตภัณฑ์จากนม รองมาคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนแบ่งตลาดที่เหลือเป็นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอินทรีย์ โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากถั่วเหลือง (Organic soy-based yoghurts) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวเยอรมันสูงที่สุด เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ โดยยอดขายเติบโตถึงร้อยละ 7

เอเชีย แปซิฟิก:

ความนิยมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก กำลังเริ่มได้รับความนิยม โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในปี 2553 ต่ำกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คาดการณ์ว่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคนี้จะเติบโตร้อยละ 6 ในช่วงปี 2555-2558

ญี่ปุ่น:

ญี่ปุ่นเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 67 ของมูลค่ายอดขายทั้งหมดในตลาดเอเชีย แปซิฟิก ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด เนื่องจากมีความต้องการที่หลากหลายและเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุดในโลก รวมถึงยังให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Branding) และลักษณะปรากฏของ

สินค้า (Appearance) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลให้ของขวัญที่อาหารนิยมถูกเลือกให้เป็นของขวัญ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้านำเข้า จึงส่งผลต่อยอดขายของสินค้านำเข้าที่คาดหวังส่วนแบ่งตลาดจากตลาดญี่ปุ่น

จีน:

จีนเป็นตลาดที่น่าจับตามองรองจากญี่ปุ่น เนื่องจากมูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก นอกจากผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จีนยังจำหน่ายสินค้าอาหารคุณภาพสูง ภายใต้ผลิตภัณฑ์อาหารฉลากเขียว (Green Food label: ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) โดยผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัยที่วางจำหน่ายในประเทศจีน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารปราศจากอันตราย (Hazard-free food) อาหารฉลากเขียว (Green food) และอาหารอินทรีย์ (Organic food) ซึ่งอาหารฉลากเขียวและอาหารอินทรีย์มีมูลค่ารวมสูงถึง 12 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ของประเทศจีน ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในขณะที่สินค้าที่วางจำหน่ายในจีนยังไม่มีหลากหลายเท่าที่ควร และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด รวมถึงราคาสูง นอกจากนี้ความปลอดภัยของอาหารที่ผลิตในประเทศจีนเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

นิวซีแลนด์:

การส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มมูลค่า (Value-added organic products) ยังคงเติบโตอย่างสูง โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Soft drinks) โดยเฉพาะน้ำกีวี และน้ำแอปเปิ้ล ชุป และผลิตภัณฑ์นม รวมทั้งผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทั้งนี้การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเป็นมูลค่าประมาณ 500 ล้านดอลลาร์นิวซีแลนด์ โดยร้อยละ 40 มาจากการส่งออก

การส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) คาดการณ์ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเติบโตที่ร้อยละ 10 ต่อปี เป็นโอกาสของผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลีย สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในออสเตรเลียและได้รับการยอมรับสูงในตลาดต่างประเทศ คือ ธัญพืช และเนื้อวัว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศออสเตรเลียยังเป็นอีกกลุ่มที่น่าจับตามอง เนื่องจากสินค้ากำลังได้รับความนิยมในตลาดอเมริกาเหนือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ สหราชอาณาจักรอเมิเรตส์ อุตสาหกรรมสินค้าเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลียยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยร้อยละ 60 ของมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจากการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต ได้แก่ Coles, Woolworths, ALDI และ IGA

ตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่ยอมรับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองและมีประกาศนียบัตรรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ในขณะที่มาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลียยังได้รับการยอมรับค่อนข้างจำกัดในตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้

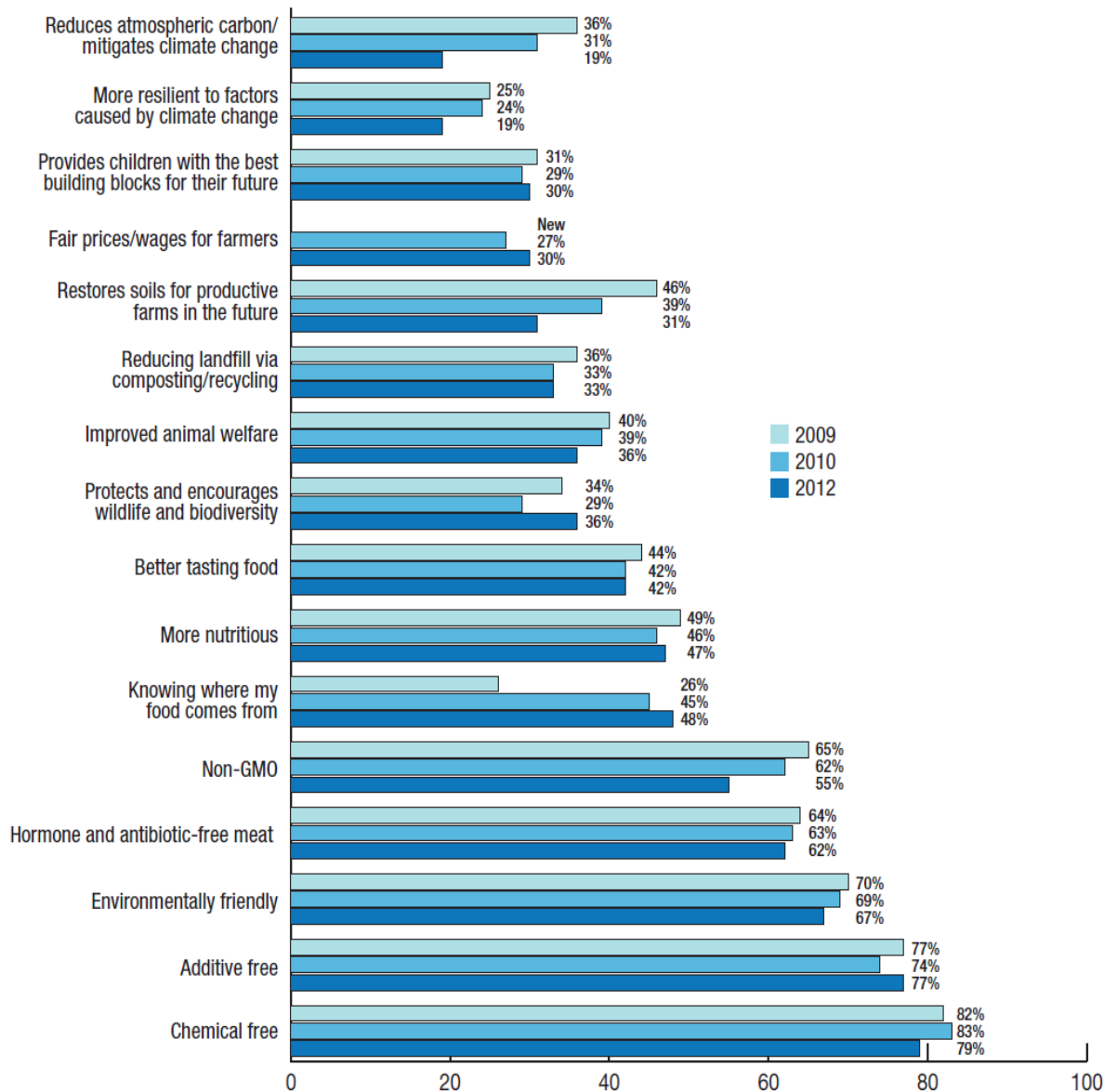
ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของออสเตรเลียแสวงหาการรับรองจากหน่วยงานอื่นๆที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น หน่วยงานดังกล่าว ได้แก่ Australian Government DAFF (Australia), USDA NOP (United State of America), COR (Canada), JAS (Japan) และ ACO (Republic of Korea) เป็นต้น

Quantity exported kilograms & litres	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009
Prepared food	386,337	5,516,202	4,364,646	3,163,636	1,766,385	2,304,364	2,766,881	2,981,097	2,852,961	2,945,291
Beef	66,470	318,898	397,550	682,250	444,681	787,753	397,557	1,059,273	1,256,304	1,000,000
Oilseed	453,493	1,438,380	1,448,872	1,275,987	703,652	1,184,605	18,502	183,810	917,230	786,392
Grains, legume	40,867	602,112	194,019	48,113	6,460	47,138	29,885	378,549	806,870	456,279
Grains, cereal	2,978,933	19,043,269	24,417,497	9,663,954	2,145,623	5,103,799	1,403,094	1,709,569	726,021	562,098
Wine	29,861	145,042	188,286	335,863	279,284	476,433	598,837	352,673	467,894	537,213
Honey	20,400	176,249	162,051	123,997	243,009	333,820	391,954	305,817	370,517	451,822
Fibres	700	51,822	33,593	24,397	30,768	54,976	34,411	82,111	350,427	120,004
Fruit and vegetables	14,342	131,685	1,019,162	12,756	82,393	196,623	214,525	331,411	316,953	245,192
Juice	3919	155,333	465,053	508,609	616,103	517,070	451,090	319,847	154,435	76,245
Dairy		60	1613	20,766	66,640	8313	23,849	54,994	80,623	87,341

ตาราง 6: ปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปี 1999-2009

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในออสเตรเลีย

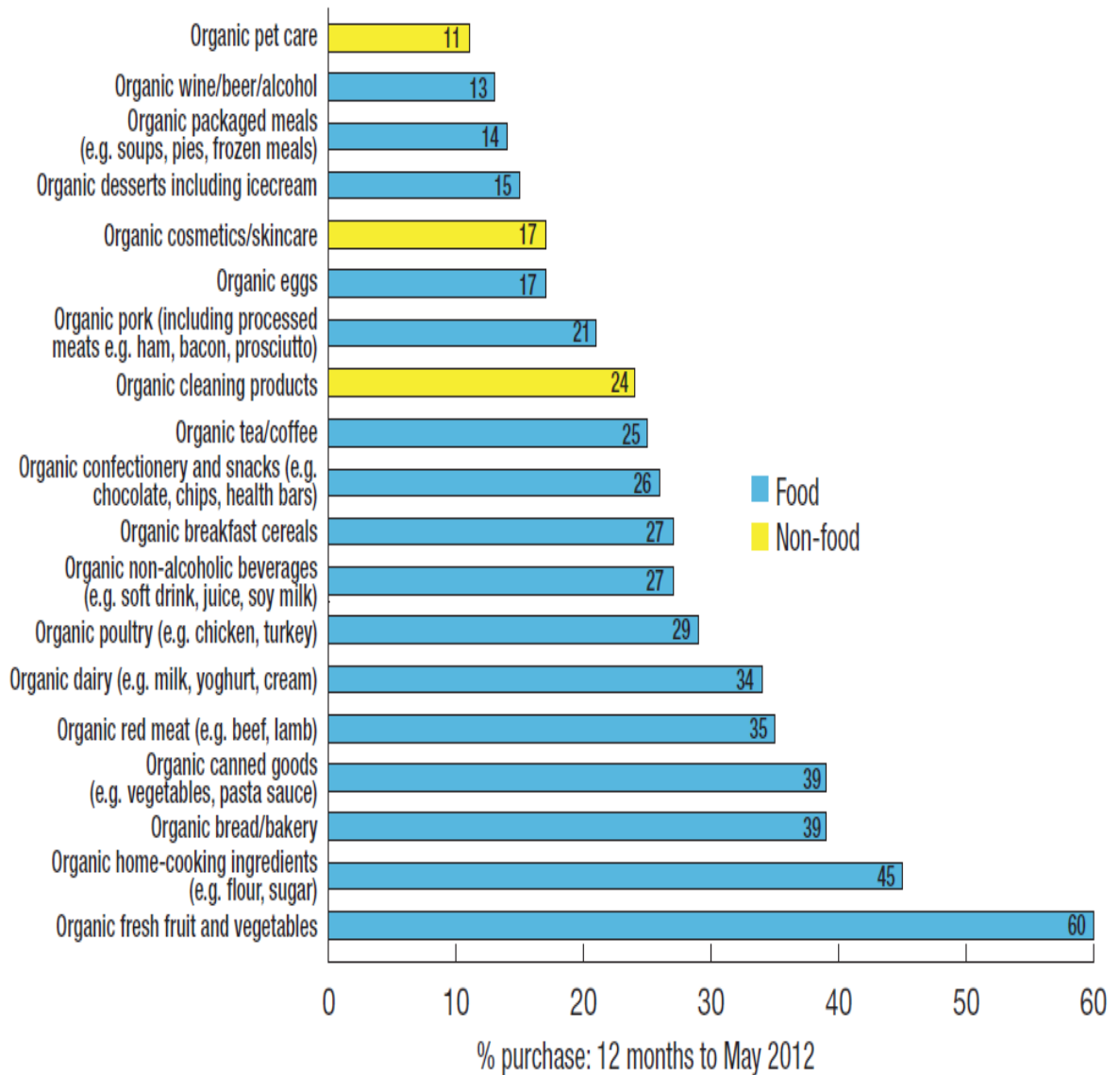
จากผลการสำรวจผู้บริโภคชาวออสเตรเลียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ จัดทำโดย Mobium Group มีดังนี้ ร้อยละ 79 ของผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นสินค้าที่ปราศจาก (“Free from”) สารเคมี (Chemical free) ร้อยละ 77 ปราศจากสารปรุงแต่งในอาหาร (Additive free) ร้อยละ 64 ปราศจากฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะ (Hormone/ Antibiotic free) และ ร้อยละ 62 ปราศจากการตัดแต่งพันธุกรรม (Non GMO) ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้มากที่สุด ได้แก่ ปราศจากสารเคมี และ สารปรุงแต่งในอาหาร รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการสูง และรสชาติอร่อย



กราฟ 7: ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (%)

พฤติกรรมผู้บริโภค

ปี 2555 ร้อยละ 65 ของชาวออสเตรเลียซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างน้อย 1 อย่าง ในขณะที่ผู้บริโภคมากกว่า 1 ล้านคนซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าจำพวกอาหาร เช่น ผักและผลไม้อินทรีย์ ส่วนประกอบอาหาร ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาหารกระป๋อง เนื้อวัว/แกะ และผลิตภัณฑ์นม ตามลำดับ ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่ใช่อาหารของผู้บริโภคมีน้อยกว่าสินค้าในกลุ่มอาหาร เช่น อาหารสัตว์อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด



กราฟ 8: ร้อยละของชาวออสเตรเลียที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ชนิดต่างๆในรอบ 12 เดือน



นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง และผู้บริโภคนิติที่ดีจะจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพ เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในออสเตรเลียซึ่งพบมากกว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่วางขายตามท้องตลาด ได้แก่ Australian Certified Organic (ACO)



ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศออสเตรเลีย รองมาคือ นิวซีแลนด์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ในขณะที่สินค้าที่ผลิตในประเทศจีน และอินเดีย ได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลียกำลังเป็นตลาดที่น่าจับตามอง ผู้ประกอบการไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดสินค้าในกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตอย่างสูงในปัจจุบัน ประกอบกับผู้บริโภคชาวออสเตรเลียมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของประเทศออสเตรเลียรวมถึงมีเครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศออสเตรเลีย คาดว่าออสเตรเลียจะหันมานำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากไทยเพิ่มมากขึ้น
2. การขายวัตถุดิบอินทรีย์ อาหาร เครื่องดื่มสำเร็จรูปอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์อินทรีย์ชนิดอื่นๆ เพื่อให้ผู้ผลิตในออสเตรเลียนำไปแปรรูปต่อ หรือให้เป็นสินค้า Private label ของซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ เช่น Woolworths, Coles และ Aldi นับเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย ด้วยเหตุผลที่ว่าชาวออสเตรเลียต้องการซื้อสินค้าที่เป็น Australian-made หรือ Australian-owned brands มากกว่าสินค้าต่างประเทศ

3. ผู้ประกอบการไทยควรเน้นการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ผลิตในออสเตรเลียไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ หรือผลิตได้แต่มีคุณภาพไม่ดีพอ เช่น น้ำผึ้ง ถั่วชนิดต่างๆ น้ำมันหอมระเหย และผัก ผลไม้แช่แข็ง เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการไทยควรเน้นการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมูลค่า เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. อุตสาหกรรมน้ำมันหอมระเหยอินทรีย์เป็นอีกอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ขาดแคลนในประเทศออสเตรเลีย และผู้ผลิตในประเทศยังขาดทักษะและไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดได้ นอกจากนี้ น้ำมันหอมระเหยยังมีความต้องการสูง เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอางอินทรีย์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง :

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครซิดนีย์