



รายงานเชิงลึก

ตลาดสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

กรกฎาคม 2562

สารบัญ

ลำดับ	หัวข้อ	หน้า
1	ภาพรวมเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์	1
2	อุตสาหกรรมออร์แกนิกฟิลิปปินส์	1
3	พฤติกรรมผู้บริโภค	4
4	สถานการณ์ตลาดสินค้าออร์แกนิกในตลาดฟิลิปปินส์	5
5	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์	7
6	นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและการจำหน่าย สินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์	11
7	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของสินค้า ออร์แกนิกไทยในฟิลิปปินส์	16
8	สรุปและข้อเสนอแนะ	17
9	แหล่งที่มา	18

รายงานเชิงลึก ตลาดสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์

1. ภาพรวมเศรษฐกิจฟิลิปปินส์

ประธานาธิบดีฟิลิปปินส์คนปัจจุบัน นายโรดริโก ดูเตอร์ตได้ ได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีตั้งแต่ปี 2559 โดยมีนโยบายในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสงบของบ้านเมืองและการปราบปรามยาเสพติด นอกจากนี้ ยังมีนโยบายในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานของฟิลิปปินส์ยังคงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับนักธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนพลังงานที่สูง ระบบการกระจายสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ และภูมิประเทศของฟิลิปปินส์ยังเป็นหมู่เกาะ ทำให้การขนส่งและโลจิสติกส์มีอุปสรรคค่อนข้างมาก

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของฟิลิปปินส์ (GDP) ในปี 2561 อยู่ที่ 330,846 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวจากปี 2560 ร้อยละ 6.2 โดยเงินโอนของแรงงานชาวฟิลิปปินส์ที่ทำงานในต่างประเทศ และอุตสาหกรรม BPO ถือเป็นรายได้หลักของประเทศคิดเป็นร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด โดยรายได้จากแรงงานชาวฟิลิปปินส์ที่ทำงานในต่างประเทศมีมูลค่ามากกว่า 25 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ส่วนอุตสาหกรรม BPO มีมูลค่ากว่า 23 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ รัฐบาลฟิลิปปินส์ยังมีโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานกว่า 180 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายใต้โครงการ Build Build Build ซึ่งวางแผนการสร้างและปรับปรุงสนามบิน 6 แห่ง รางรถไฟ 9 สาย ระบบรถโดยสารประจำทาง 3 แห่ง ถนนและสะพาน 32 แห่ง และท่าเรือ 4 แห่ง เพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ส่งเสริมการลงทุน สร้างงานและเพิ่มรายได้ในชนบท

นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ด้วยประชากรกว่า 107 ล้านคน และร้อยละ 53 ของประชากรทั้งหมดมีอายุต่ำกว่า 24 ปี ทั้งนี้ ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ยังมีอัตราการรู้หนังสือมากกว่าร้อยละ 96 รวมถึงมีความต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารออร์แกนิกและอาหารพร้อมรับประทานอีกด้วย

2. อุตสาหกรรมออร์แกนิกในฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์มีการผลิตออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ เช่น ข้าว ผลไม้/ผัก (ทั้งสดและแปรรูป) สมุนไพร เครื่องเทศ ถั่วและน้ำผึ้ง นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ สัตว์ปีก ปลา ผลิตภัณฑ์นม และปุ๋ยด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ส่งออก เช่น น้ำตาลมัสโควาโด กล้วยสด กล้วยแปรรูป และน้ำมันมะพร้าว ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่ จะส่งออกไปต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีตลาดเฉพาะ (Niche market) ในประเทศมากขึ้นจากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น

จากการสำรวจของ Research Institute of Organic Agriculture พบว่าในปี 2560 สถิติของอุตสาหกรรมออร์แกนิกของฟิลิปปินส์และไทย แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สถิติพื้นฐานของอุตสาหกรรมออร์แกนิกฟิลิปปินส์และไทย

สถิติ	ฟิลิปปินส์	ไทย
ขนาดที่ดินที่ผลิตสินค้าออร์แกนิก (เฮกเตอร์)	200,065.02	91,265.58
อัตราส่วนพื้นที่ที่ผลิตสินค้าออร์แกนิกต่อพื้นที่การเกษตรทั้งหมด (ร้อยละ)	1.21	0.41

สถิติ	ฟิลิปปินส์	ไทย
จำนวนผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก (ราย)	166,001	38,120

ที่มา : <https://statistics.fibl.org/>

ทั้งนี้ เกษตรกรฟิลิปปินส์เริ่มมีการปรับเปลี่ยนการผลิตมาเป็นออร์แกนิกมากขึ้น หลังจากใช้ปุ๋ยเคมีมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากต้นทุนในการผลิตสินค้าออร์แกนิกต่ำกว่า เช่น ของเหลือในนา มูลสัตว์ที่สามารถใช้เป็นปุ๋ยได้ นอกจากนี้ ยังมีพืชหลายชนิดที่ต่อต้านแมลงได้ด้วยคุณสมบัติของพืชเหล่านั้น ทำให้ราคาวัตถุดิบถูกกว่าเมื่อเทียบกับปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง นอกจากนี้ เกษตรกรบางส่วนยังเปลี่ยนมาผลิตสินค้าออร์แกนิก เนื่องจากเหตุผลด้านสุขภาพ เพราะการผลิตสินค้าออร์แกนิกเกษตรกรไม่ต้องสัมผัสกับสารเคมี ทำให้ปลอดภัยทั้งตัวเกษตรกรและผู้บริโภค ทั้งนี้ เกษตรกรฟิลิปปินส์ผลิตสินค้าออร์แกนิกโดยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นหลัก ตามมาด้วยการใช้พืชที่มีคุณสมบัติต้านแมลง การเลี้ยงไก่แบบไม่ขัง เป็นต้น นอกจากนี้ เกษตรกรยังได้รับการอบรมจากกระทรวงเกษตรและรัฐบาลท้องถิ่นตั้งแต่มีกฎหมาย Organic Agriculture Act ในปี 2553 อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการผลิตออร์แกนิกจะทำให้ดินมีคุณภาพมากขึ้น ผลผลิตดีขึ้น ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า เนื่องจากไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายและดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่สินค้าออร์แกนิกค่อนข้างมีราคาสูง รวมถึงยังไม่ได้ได้รับความนิยมในกลุ่มเกษตรกรฟิลิปปินส์ในการผลิตสินค้าเกษตรออร์แกนิกมากที่ควร เนื่องจากมีอุปสรรคสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

- เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าออร์แกนิกไม่เพียงพอ และบางส่วนยังคงคุ้นชินกับการใช้สารเคมี ยาฆ่าแมลงและปุ๋ย นอกจากนี้ การผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ต้องใช้เวลาและความพยายามค่อนข้างมาก
- การผลิตสินค้าออร์แกนิกต้องใช้แรงงานค่อนข้างมากและมีขั้นตอนยุ่งยาก โดยเฉพาะการรวบรวมวัตถุดิบในการทำปุ๋ย ต้องใช้ระยะเวลาและแรงงาน
- การผลิตสินค้าออร์แกนิกต้องลงทุนสูง
- การผลิตแบบออร์แกนิกมีผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าการผลิตแบบทั่วไป
- กฎหมาย Organic Agriculture Act ระบุว่า การรับรองสินค้าออร์แกนิกทำได้เฉพาะบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นเอกชนเท่านั้น และการขอใบรับรองสำหรับสินค้าออร์แกนิกมีต้นทุนค่อนข้างสูง ซึ่งถ้าหากไม่มีใบรับรองก็จะไม่สามารถติดฉลากออร์แกนิกบนผลิตภัณฑ์ได้

ตัวอย่างฟาร์มออร์แกนิกและร้านอาหารออร์แกนิกของฟิลิปปินส์ที่มีชื่อเสียง เช่น

1. **Daily Bread Organic Farm (Bulacan)** จำหน่ายสินค้ามันฝรั่งออร์แกนิก ไข่ไก่ รวมถึงไก่ที่เลี้ยงแบบเปิดและอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นรีสอร์ทด้วย



2. **Costales Nature Farms (Laguna)** ก่อตั้งขึ้นในปี 2548 มีลูกค้าเป็นกลุ่มร้านอาหารและโรงแรมขนาดใหญ่ในฟิลิปปินส์ ได้แก่ Bistro Group, Moment Group, Solaire Resort & Casino, Cibo, Dizon Organics, Dalcielo, Shangri-La นอกจากนี้ ยังมีการผลิตไก่ ไข่และหมูออร์แกนิกให้กับร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น Healthy Options, Shopwise และ Rustan's อีกทั้งเพิ่งมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เนื้อหมูออร์แกนิกที่จะมีการวางจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทางฟาร์มยังเป็นศูนย์ฝึกอบรมด้านการเกษตร ซึ่งเปิดหลักสูตรการอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับการทำฟาร์มออร์แกนิกแบบยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรด้วย

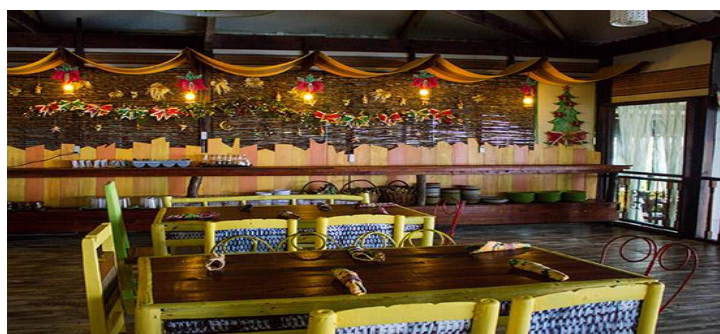


3. **Sonya's Garden (Tagaytay)** เป็นสวนเกษตรอินทรีย์ที่ให้บริการที่พักพร้อมอาหารเช้า รวมถึงร้านอาหารที่เป็นอาหารออร์แกนิกสำหรับนักท่องเที่ยว



4. **Happy House Farm (La Union)** เป็นฟาร์มออร์แกนิกและเป็นรีสอร์ทสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบ farmstay รวมถึงสามารถท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer) ได้อีกด้วย

5. **Bohol Bee Farm (Bohol)** เป็นฟาร์มออร์แกนิก ร้านอาหาร และรีสอร์ทที่มีบริการอาหารออร์แกนิกและมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอยู่ใกล้บริเวณฟาร์ม



3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสื่อต่างๆ มีการพูดถึงและรายงานเกี่ยวกับตลาดออร์แกนิกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังเข้าใจว่า สินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูงที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือสินค้าสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ และเข้าใจคำว่า “ออร์แกนิก” หมายถึง สินค้าที่ไม่มีสารเคมีและใช้เทคนิคการทำการเกษตรที่ใช้ปุ๋ยคอกในการทำ



การเกษตร โดยยังไม่เข้าใจคำว่า “ออร์แกนิก” อย่างแท้จริง ทั้งนี้ ปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกยังถือเป็นตลาดเฉพาะ (Niche market) โดยมีการจำหน่ายในตลาดนัดวันหยุดในพื้นที่ที่มีผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง เป็นชนชั้นกลาง

ถึงสูง รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานในฟิลิปปินส์และให้ความสำคัญกับสุขภาพหรือต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายในช่องทางการขายตรงระหว่างเพื่อนบ้านหรือกลุ่มเพื่อนและเริ่มมีการวางจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ อย่างไรก็ตาม ผลผลิตออร์แกนิกค่อนข้างมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประมาณร้อยละ 20 – 50

ทั้งนี้ ผลการสำรวจผู้บริโภคของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) พบว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน มีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกรวมถึงประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงเริ่มพบสินค้าออร์แกนิกในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ยังคงขาดความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองสินค้าออร์แกนิกและมีความกังวลว่าเป็นสินค้าออร์แกนิกแท้หรือไม่ รวมทั้งมองว่า สินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าออร์แกนิกมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น โดยการสำรวจได้แบ่งผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม
2. กลุ่มที่กังวลเกี่ยวกับสารตกค้างในอาหาร
3. กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับกรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
4. กลุ่มที่เชื่อว่าสินค้าพรีเมียมมีคุณภาพและรสชาติดีกว่าสินค้าทั่วไป

นอกจากนี้ พบว่าผลการสำรวจดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกทั่วโลกที่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองและครอบครัว ชอบจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล อีกทั้งสนใจวิถีชีวิตของ Influencer ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (2) กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีลูกหลานดูแล รวมทั้งเริ่มใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น และ (3) กลุ่มผู้ป่วย ซึ่งเคยประสบปัญหากับการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันทำให้ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวแล้วพบว่า สินค้าออร์แกนิกที่มีศักยภาพและน่าจะสามารถเจาะตลาดฟิลิปปินส์ได้ ได้แก่

1. สินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก
2. สินค้าต้องเข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เพราะคนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ดี อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีความรู้และได้รับข้อมูลข่าวสาร หลากหลายทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางยอดนิยม
3. สินค้าจำเป็นต้องมีคุณภาพและปลอดภัย เนื่องจากสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าพรีเมียม และผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าจะต้องมีคุณภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะสินค้าสำหรับผู้สูงอายุหรือกลุ่มผู้ป่วย

4. สถานการณ์ตลาดสินค้าออร์แกนิกในตลาดฟิลิปปินส์

4.1 ภาพรวมตลาดสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์

ตลาดออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ยังเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง-สูงเป็นหลัก รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่ย้ายมาทำงานในประเทศฟิลิปปินส์ (Expats) สำหรับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่พบว่ารู้จักสินค้าออร์แกนิกผ่านการท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือจากครอบครัวและเพื่อนที่รักษาสุขภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์บางส่วนได้หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารและการรักษาโรค แต่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของฟิลิปปินส์ยังคงจำกัดอยู่ที่สินค้าบางประเภท จึงน่าจะเป็นโอกาสสำหรับสินค้าออร์แกนิก สินค้าปลอดสาร ปลอดภัยฆ่าแมลง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการแปรรูป โดยธรรมชาติที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ สินค้าที่สนับสนุนและเป็นวัตถุดิบของสินค้าออร์แกนิก เช่น เมล็ด อาหารสัตว์ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ยังมีโอกาสในการจำหน่ายในตลาดนี้ค่อนข้างมาก

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในประเทศฟิลิปปินส์ จะมีการวางจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดนัดและการจำหน่ายตรงเป็นส่วนใหญ่ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านออร์แกนิกและซูเปอร์มาร์เก็ตมีบ้างเล็กน้อย โดยสินค้าออร์แกนิกนำเข้ามักจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือคลินิก (โดยเฉพาะคลินิกที่รักษาผู้ป่วยโรคมะเร็ง) ซึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในปัจจุบันยังคงมีอย่างค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้ พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ในฟิลิปปินส์ ยังคงไม่มั่นใจที่จะนำสินค้าออร์แกนิกเข้ามาวางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีราคาสูง ส่งผลให้ร้านค้าแบบเฉพาะสำหรับสินค้าออร์แกนิกมีศักยภาพในการวางจำหน่ายมากกว่า

4.2 ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกยังมีการจำหน่ายที่ค่อนข้างจำกัด

การจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ยังค่อนข้างจำกัด และแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก็มีจำนวนค่อนข้างน้อย โดยร้านที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะที่เป็นที่รู้จัก คือ Healthy Options โดยมีตัวเลือกผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่สาขาของ Healthy Options ยังมีค่อนข้างน้อย และเน้นจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีวิถีชีวิตที่หรูหราเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเริ่มมีการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าข้าวออร์แกนิก เช่น Aloha Organic

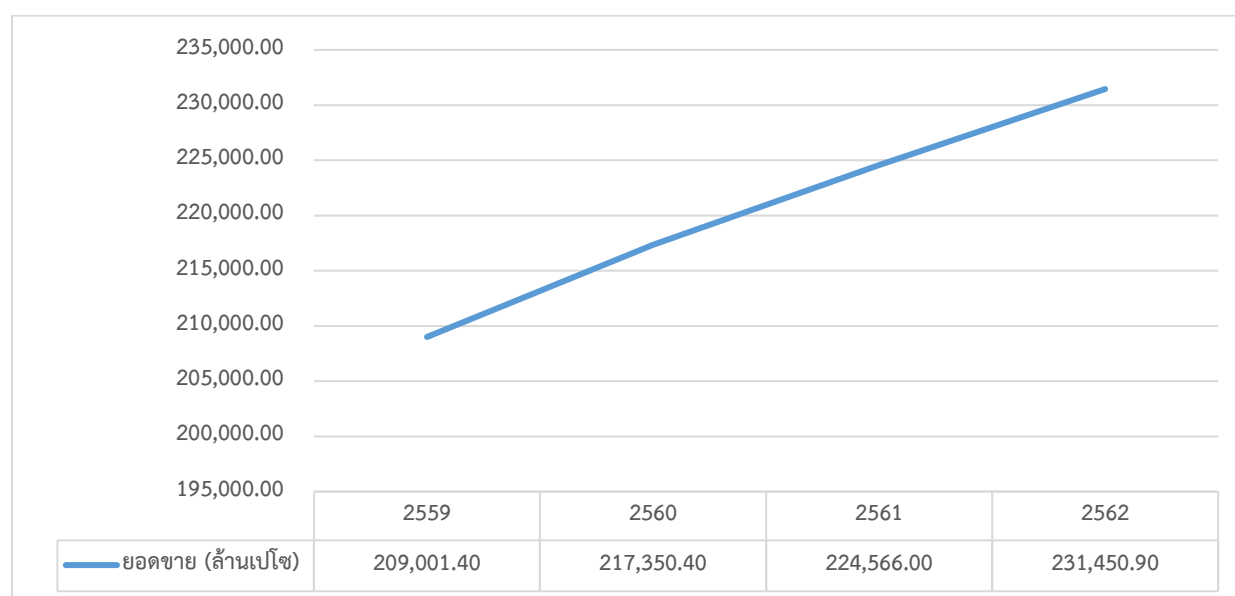


Garden Black Rice ที่มีการเปิดตัวในปี 2559 ผลิตโดยกลุ่มเกษตรกรชาวนาในเมืองดาเวาทางตอนใต้ของฟิลิปปินส์ สำหรับสินค้าเครื่องดื่มออร์แกนิกพบว่าจะยังไม่มีมีการวางจำหน่ายในช่องทางหลัก อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดว่า สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอาหารสำเร็จรูปน่าจะยังเติบโตได้อย่างจำกัด เนื่องจากตัวเลือกของแบรนด์ในตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกยังไม่หลากหลาย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอาหารสดน่าจะสามารถเติบโตได้มากกว่า เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกกลุ่มนี้คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการออร์แกนิก/ฟาร์เมอร์แกนิกส่วนใหญ่นิยมใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคฟิลิปปินส์คือการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องของแบรนด์ (Storytelling) เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและเพื่อสร้างจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

4.3 ความต้องการสินค้าดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น

สินค้าดูแลตนเองและสุขภาพมีแนวโน้มความต้องการในฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคและสภาวะทางเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 ยอดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในฟิลิปปินส์มีมูลค่าอยู่ที่ 2.09 แสนล้านบาท และขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.31 แสนล้านบาทในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.74 จากปี 2559 ทั้งนี้ ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีแนวโน้มความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติทั้งออร์แกนิกและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้แบรนด์สินค้าสำหรับการดูแลตนเองมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าทางอาหาร และเป็นสินค้าพรีเมียมออกสู่ตลาดมากขึ้น แต่สินค้าประเภทออร์แกนิกที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคในลักษณะ Mass ยังคงมีจำนวนค่อนข้างน้อย

แผนภูมิ 1 ยอดขายสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในฟิลิปปินส์ (ล้านบาท)



ที่มา: Euromonitor

ทั้งนี้ สำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองโดยทั่วไปนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด ในการกระจายสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางที่สำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแถมสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ สินค้าบางประเภทยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกโดยเฉพาะ (เช่น สินค้าออร์แกนิก) รวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วย

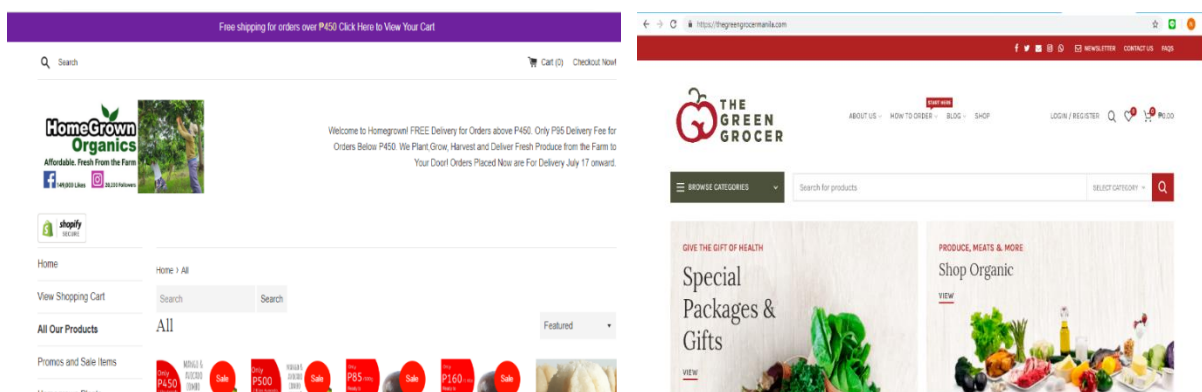
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ประกอบด้วย 4 ช่องทางหลัก ได้แก่

(1) ช่องทางออนไลน์

ปัจจุบันผู้ประกอบการฟิลิปปินส์หันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานมีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน สื่อโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมมากขึ้น โดยสินค้าออร์แกนิกก็เป็นกลุ่มสินค้าหนึ่งที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Marketplace และ Lazada ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาดฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกก็มีการใช้กลยุทธ์การขายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ หรือที่เรียกว่า Omnichannel มากขึ้น รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook ของร้านอาหารที่มีบริการส่งอาหารออร์แกนิกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินแบบออนไลน์มีอยู่ค่อนข้างน้อย ทำให้รูปแบบการชำระเงินแบบ Cash on delivery ยังคงเป็นช่องทางจ่ายเงินหลักของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวฟิลิปปินส์ด้วย นอกจากนี้ระบบโลจิสติกส์ของฟิลิปปินส์ก็ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพิจารณาถึงระยะเวลาและต้นทุนโลจิสติกส์ในการให้บริการลูกค้าด้วย

ตัวอย่างการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกผ่านทางเว็บไซต์



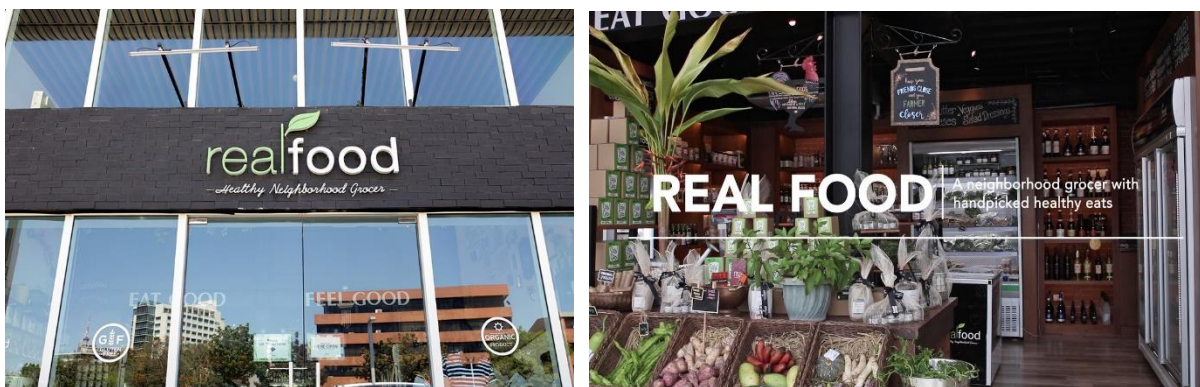
(2) ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก

ในฟิลิปปินส์จำนวนร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าออร์แกนิกยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่เป็นที่ถือเป็นช่องทางหลักสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าออร์แกนิก จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าออร์แกนิกไปสู่ผู้บริโภค โดยร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในฟิลิปปินส์ ได้แก่

- **Healthy Options** ดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 23 ปี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุดสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพในฟิลิปปินส์ โดยมีสาขามากกว่า 25 สาขาทั่วประเทศ มีการวางจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเกือบทุกประเภทตั้งแต่อาหาร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงอาหารเสริมและสินค้าออร์แกนิก โดยกลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักของร้านคือ กลุ่มคนผู้รักสุขภาพ



- Real Food เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกตั้งอยู่ใน Molito Lifestyle Mall, Alabang และมีสาขาในย่าน BGC โดยสินค้าในร้านมากกว่าร้อยละ 90 มาจากผลผลิตของเกษตรกรในประเทศ รวมทั้งยังมีสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ เช่น ขนมขบเคี้ยวและไวน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ร้าน Real Food ยังมีบริการส่งสินค้าฟรีทุกวันอาทิตย์ในบางพื้นที่ หากมีการซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 1,000 เปโซ



นอกจากร้านค้า 2 แห่งดังกล่าวข้างต้น ในฟิลิปปินส์ยังมีฟาร์มออร์แกนิกรายย่อยอีกเป็นจำนวนมากที่มี outlet ในกรุงมะนิลาด้วย เช่น Holy Carabao , Ritual , Got Heart Shop และ Green Grocer เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้มักนำสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นและเป็นสินค้าออร์แกนิกมาจำหน่าย

(3) ตลาดนัด

ในย่านเมือง Makati ซึ่งถือเป็นย่านใจกลางเมืองในกรุงมะนิลาจะมีตลาดนัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และร้านค้าต่างๆ ในตลาดนัดจะมีการนำสินค้าออร์แกนิกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตลาด Legazpi และ Salcedo โดยตลาดทั้งสองแห่งเป็นตลาดที่มีชาวต่างชาติ (Expat) รวมถึงผู้บริโภควชาวฟิลิปปินส์ที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูงมาจับจ่ายซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายมีทั้งสินค้าประเภทอาหารและไม่ใช่อาหาร นอกจากตลาดนัดทั้ง 2 แห่งดังกล่าวแล้ว ยังมีตลาดนัดในย่านอื่นๆ ของกรุงมะนิลาที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกด้วยเช่นกัน เช่น Sidcor Sunday Market และ AANI Weekend Market ดังนั้น ตลาดนัดจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งในฟิลิปปินส์ ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้เป็นช่องทางในการทดสอบตลาดในขั้นต้นได้



(4) ร้านอาหารและโรงแรม

ร้านอาหารออร์แกนิกและโรงแรมที่ให้บริการลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูงมีอยู่จำนวนมากในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ซึ่งร้านอาหารและโรงแรมดังกล่าวมีความต้องการใช้สินค้าออร์แกนิกเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการทำอาหาร นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอื่นๆ ก็เป็นที่ต้องการของธุรกิจโรงแรมด้วยเช่นกัน เช่น ซึ่งผลิตภัณฑ์สปาที่ทำจากออร์แกนิก เป็นต้น



6. นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์

6.1 นโยบาย Philippine Agenda 21 (PA 21) เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยวางแผนในเรื่องของคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากร ผ่านการพัฒนา ด้านคุณธรรม ความสร้างสรรค์ จิตวิญญาณ เศรษฐกิจ รวมถึงการอยู่กับธรรมชาติอย่างสมดุล โดยฟิลิปปินส์ ได้พัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับหลักการและกลยุทธ์ของ PA 21 ในระดับท้องถิ่นด้วย โดยการผลิตสินค้าออร์แกนิก เป็นนโยบายหนึ่งที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน

6.2 กฎหมายการปรับปรุงการเกษตรและการประมงให้ทันสมัย (Agriculture and Fisheries Modernization Act - AFMA) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี 2540 โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและการประมงให้สอดคล้องกับหลักการการแก้ไขความยากจนและหลักประกันทางสังคม การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ความสามารถทางการแข่งขัน การพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปกป้องจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม โดยกฎหมายดังกล่าว มุ่งเน้นการวางแผนระยะกลางและระยะยาว เกี่ยวกับการลดการใช้สารเคมีทางการเกษตรที่เป็นอันตรายกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

6.3 กฎหมาย Republic Act No. 10068 (Organic Agriculture Act of 2010) และกฎหมาย Executive Order No. 481 การส่งเสริมและพัฒนากาเกษตรออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ กฎหมายดังกล่าวเป็นนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุนและพัฒนากาการทำกาเกษตรออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ซึ่งจะช่วยพัฒนาสภาพดินและทำให้ดินอุดมสมบูรณ์ การเพิ่มผลผลิตของภาคการเกษตรการลดมลพิษและการทำลายสิ่งแวดล้อม ป้องกันการเสื่อมสภาพของทรัพยากรธรรมชาติ ปกป้องสุขภาพของเกษตรกร ผู้บริโภค และลดการนำเข้าสินค้าสำหรับการเกษตร โดยเน้นการส่งเสริมการทำกาเกษตรออร์แกนิกในระดับชุมชน (เช่น การผลิตปุ๋ยคอก ยาฆ่าแมลงด้วยวิธีออร์แกนิก) การส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าออร์แกนิก โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตสินค้าออร์แกนิก เช่น โอกาสในการฝึกอบรม การเข้าถึงทรัพยากร เช่น สินเชื่อ การสนับสนุนผ่านกลไกด้านกฎหมาย การร่วมมือเชิงบูรณาการกับภาคเอกชนและกลุ่มสังคมต่าง ๆ รวมถึงการให้ความรู้กับผู้บริโภค โดยกิจกรรมหลักที่จะเป็นการผลักดันอุตสาหกรรมออร์แกนิกภายใต้กฎหมายนี้ ได้แก่ (1) การจัดตั้งโครงการการเกษตรออร์แกนิกแห่งชาติ (2) การปกป้องสิ่งแวดล้อม (3) การออกไปรับรอง จดทะเบียน ตัดฉลากกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และ (4) การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ผลิตสินค้าการเกษตรออร์แกนิก

6.4 Philippine National Standards for Organic Agriculture (PNSOA) กระทรวงเกษตรฟิลิปปินส์ โดยสำนักมาตรฐานสินค้าการเกษตรและประมง มีการจัดตั้งมาตรฐานสินค้าเกษตรออร์แกนิกแห่งชาติ และคณะกรรมการออร์แกนิกแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานและระบบการออกไปรับรองออร์แกนิก นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการจัดตั้งแผนพัฒนาอุตสาหกรรมออร์แกนิก 5 ปี และการพัฒนาความร่วมมือกับภาคเอกชน

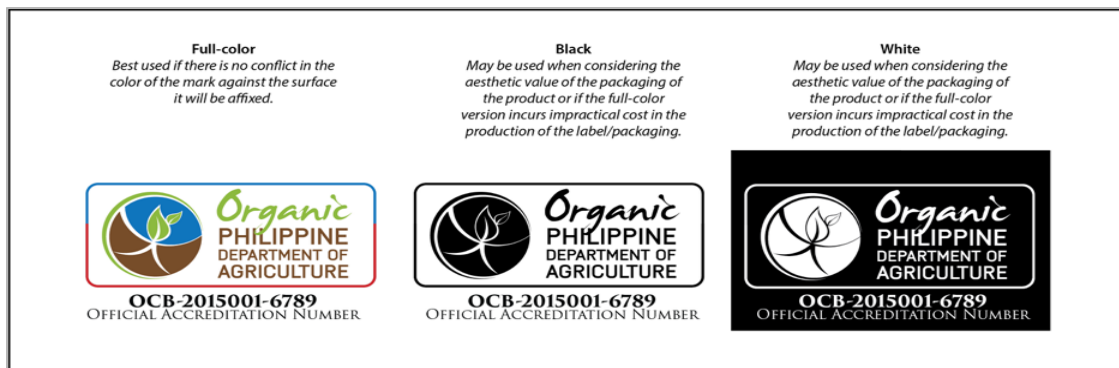
ทั้งนี้ กฎหมายสำหรับสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ สามารถสรุปรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

(1) สถานที่ที่มีการผลิตอาหารออร์แกนิกและวัตถุดิบ จะต้องมีการจดทะเบียนกับผู้อำนวยการของ Bureau of Agricultural and Fisheries Product Standards และจะต้องให้ข้อมูลดังนี้

- ชื่อ ที่อยู่และข้อมูลติดต่อฉุกเฉินสำหรับแหล่งผลิต
- วัตถุประสงค์และกิจกรรมทางธุรกิจที่สถานที่ผลิตอาหารหรือวัตถุดิบออร์แกนิก รวมถึงวันที่มีการผลิตสินค้า หากเป็นอาหารออร์แกนิกตามฤดูกาล
- รายชื่อของอาหารออร์แกนิกและวัตถุดิบที่ผลิต รวมถึงตราสินค้า
- (สำหรับสถานประกอบการที่ผลิตอาหารออร์แกนิก) ชื่อ ที่อยู่และช่องทางการติดต่อสำหรับหน่วยงานที่ออกไปรับรองของสินค้าที่จำหน่ายโดยสถานประกอบการ
- ลงนามยินยอมว่า จะแจ้งการเปลี่ยนแปลงกับผู้อำนวยการหากมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติ ไม่ช้ากว่า 30 วันตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลง
- (สำหรับผู้ผลิตวัตถุดิบ) รายชื่อของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแต่ละชนิด

(2) การตัดฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะต้องมีโลโก้ หรือหน่วยงานที่รับรองเครื่องหมายออร์แกนิก รวมถึงเลขที่รับรองที่ออกโดย BAFPS ติดอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์



(3) การจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ห้างค้าปลีกที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะต้องมีการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับสินค้าออร์แกนิก เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าที่เป็นออร์แกนิกและไม่ใช่ออร์แกนิกมีการปะปนกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงในส่วนของออร์แกนิก จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองและติดฉลากเท่านั้น

(4) หน่วยงานรับรองที่เกี่ยวข้อง

ฟิลิปปินส์มีหน่วยงานรับรองสินค้าออร์แกนิกในประเทศ 2 แห่ง ได้แก่

- OCCP-Inspection and Certification Services, Inc. (OCCP-ICSI)

Unit 211 Eagle Court Condominium, 26 Matalino Street, Barangay Central,
Quezon City

info@occpphilis.org, occp.vis@gmail.com

(+632) 332-6728

<https://www.occpphilis.org/>

- Negros Island Certification Services, Inc. (NICERT)

3/F Provincial Capitol, Gatuslao Street, Bacolod City, Negros Occidental

nicertph@yahoo.com; nicertph@gmail.com

(+63) (37) 707-1434, (+63)995-149-0540, (+63)917-320-3325

<https://www.nicert.org>

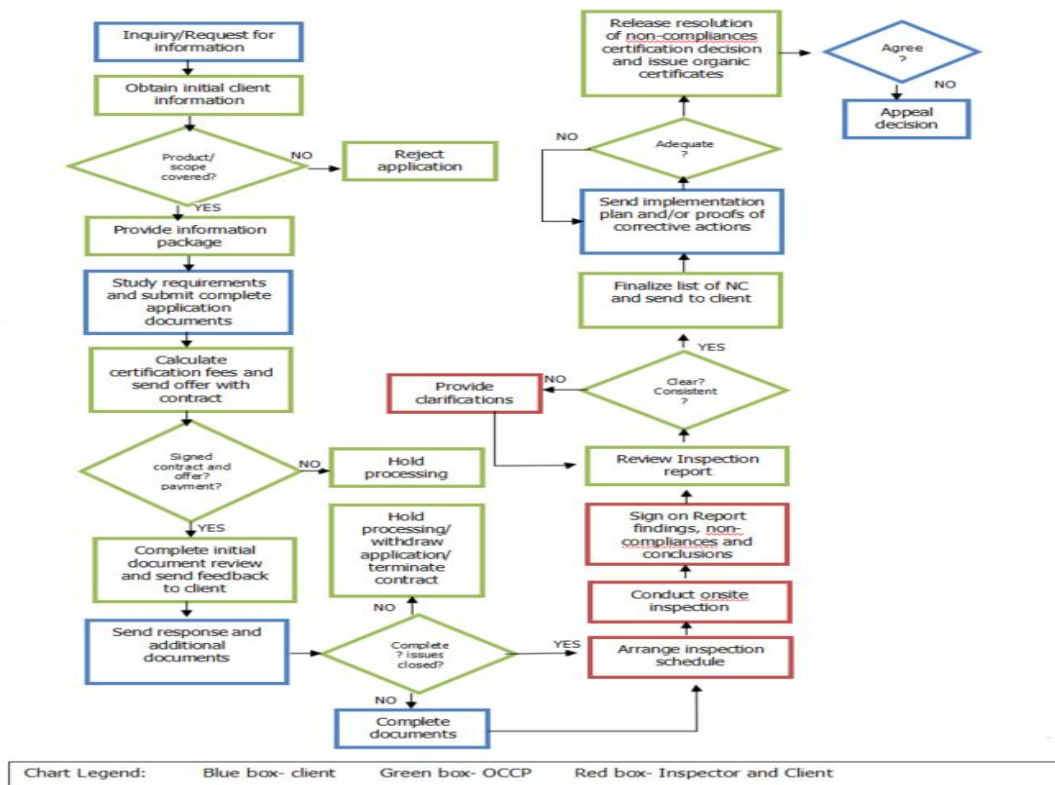
(5) ขั้นตอนการขอยื่นใบรับรองกับ OCCP

(5.1) การยื่นขอใบรับรอง

ในการยื่นใบรับรอง ผู้ยื่นขอจะต้องมีการปฏิบัติตามวิธีการผลิตแบบออร์แกนิก และจะต้องมีการระบุข้อมูลดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่ขอใบอนุญาต
- มาตรฐานและขอบเขตของใบอนุญาต
- กิจกรรมของบริษัทหรือองค์กร
- โครงสร้างองค์กรและการสนับสนุนของบริษัทแม่
- ทำเลและจำนวนสาขา

ทั้งนี้ ผู้ยื่นใบรับรองสินค้าออร์แกนิก จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการยื่นขอใบรับรองและส่งเอกสารครบถ้วน โดยส่งเอกสารผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเมื่อส่งเอกสารครบถ้วนและชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ แล้ว จะมีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ยื่นขอใบรับรองภายใน 1 เดือน เมื่อมีการตรวจสอบคุณสมบัติแล้ว คณะกรรมการจะระบุกระบวนการและกรรมวิธีที่ต้องแก้ไขซึ่งกระบวนการและกรรมวิธีดังกล่าว จะต้องได้รับการแก้ไขและส่งให้คณะกรรมการอีกครั้ง โดยกระบวนการทั้งหมดจะใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 4-6 เดือน และใบอนุญาตจะมีอายุ 5 ปี



(5.2) การตรวจเพื่อรับรองมาตรฐานออร์แกนิก

การตรวจเพื่อออกใบรับรองสินค้าออร์แกนิกจะตรวจทั้งห่วงโซ่อุปทานรวมถึงระบบการผลิต ตั้งแต่การผลิตในฟาร์ม การแปรรูปการเกษตรและการจัดจำหน่าย โดยมาตรฐานที่ใช้คือมาตรฐาน PNS & OCCP ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการตรวจสอบเพื่อออกใบรับรอง ได้แก่ เพื่อตรวจสอบการดำเนินการระบบการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงประสิทธิภาพของระบบและระบุแนวทางการพัฒนาการผลิต ทั้งนี้ กิจกรรมแต่ละกิจกรรมจะมีมาตรฐานและข้อกำหนดเฉพาะของตนเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การแปรรูป การเก็บของป่า การค้าและการกระจายสินค้า สินค้าพิเศษต่างๆ (เช่น น้ำผึ้ง เห็ดและสมุนไพร) การผลิตวัตถุดิบ การเลี้ยงผึ้ง รวมถึงการประมง โดยมาตรฐานโดยภาพรวมจะครอบคลุม

- ผู้เพาะปลูก/ผู้ผลิต รวมถึงสถานที่เพาะปลูก
- ระบบการผลิต (การเพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยวและการจำหน่าย) รวมถึงระบบการตรวจสอบย้อนกลับและการจัดการความเสี่ยง
- ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การติดฉลากและการจัดเก็บ

ทั้งนี้ การตรวจสอบจะมีการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ผลิต ผู้แปรรูปและพนักงานได้เตรียมตัว โดยจะมีขอบเขตครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังนี้

- การประเมินการดำเนินการ โดยเฉพาะในด้านประสิทธิภาพของระบบการจัดการลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรฐาน
 - การเยี่ยมชมสถานที่เพาะปลูก สถานที่จัดเก็บหลังการเพาะปลูก สถานที่การแปรรูป และสถานที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - การตรวจสอบเอกสารเพื่อตรวจสอบการตรวจสอบย้อนกลับ
- นอกจากนี้ อาจมีการตรวจสอบพิเศษซึ่งอาจไม่มีการแจ้งล่วงหน้า หากมีกรณีต่อไปนี้
- มีคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่เข้าไปตรวจสอบก่อนหน้านี้
 - มีคำร้องขอจากผู้ผลิตหรือผู้แปรรูป หรือมีประเด็นที่ต้องตรวจสอบ
 - มีคำร้องเรียนหรือข่าวเกี่ยวกับการละเมิดมาตรฐาน
 - ยังตรวจไม่ครบถ้วนเนื่องจากความซับซ้อนหรือขนาดธุรกิจ
 - มีความต้องการตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

(5.3) การแก้ไขส่วนที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานและการร้องเรียน

หากพบว่ามีส่วนใดส่วนหนึ่งในการผลิตที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานออร์แกนิก จะต้องมีการแก้ไขให้เป็นไปตามมาตรฐานก่อน โดยเสนอแผนปฏิบัติการหรือหลักฐานที่แสดงว่ามีการแก้ไขส่วนดังกล่าวแล้ว แต่หากส่วนที่ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานเป็นส่วนที่ยอมรับไม่ได้ คณะกรรมการอาจไม่ให้ใบอนุญาตหรือถอนใบอนุญาตได้ นอกจากนี้ OCCP ยังเปิดให้โอกาสให้ผู้ขอใบรับรอง ร้องเรียนผลการตัดสินใจของคณะกรรมการกับผู้บริหารได้ โดยคำร้องขอจะต้องเป็นลายลักษณ์อักษร

(5.4) การติดตาม

กฎหมายได้ระบุว่า เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิต จัดการและแปรรูปเป็นไปตามมาตรฐานของ OCCP และ PNS organic standards จึงจะสามารถติดฉลากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ โดยฉลากของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะต้องมีรายละเอียด ดังนี้

- ระดับของความเป็นออร์แกนิก

1) Certified Organic หรือ Organic คือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองความเป็นออร์แกนิกเรียบร้อยแล้ว อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมอื่น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมอื่นมากกว่าร้อยละ 95 เป็นออร์แกนิก (ไม่รวมเกลือและน้ำ) โดยจะมีคำว่า Certified Organic หรือ Organic ติดอยู่บนฉลาก

2) Organic In-Conversion หรือ In-Conversion คือผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ในการดำเนินการเพื่อเป็นสินค้าออร์แกนิก โดยการติดฉลาก Organic In-Conversion หรือ In-Conversion เป็นสิทธิที่ผู้ผลิตและผู้แปรรูปสามารถทำได้

3) Made with Organic Ingredients ใช้กับสินค้าอาหารแปรรูปที่มีส่วนผสมของสินค้าออร์แกนิกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 แต่ไม่เกินร้อยละ 95 (ยกเว้นน้ำและเกลือ) แต่ฉลากดังกล่าว ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้น เป็นสินค้าออร์แกนิก

4) คำว่า Organic ในรายชื่อส่วนผสม ชื่อและเครื่องหมายรับรองของ OCCP จะไม่ใช่บนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารออร์แกนิกน้อยกว่าร้อยละ 70 และส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกจะมีเครื่องหมายดอกจัน พร้อมระบุว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผ่านการรับรองของ OCCP



- ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่ได้การรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะต้องมีข้อมูลบนฉลาก รวมถึง Lot number หรือ batch number สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิด จะต้องมีรายการส่วนผสมเรียงตามลำดับน้ำหนักของส่วนผสม และจำเป็นจะต้องระบุข้อมูลว่าส่วนผสมใดเป็นออร์แกนิกและไม่เป็นออร์แกนิก อีกทั้งต้องมีการระบุสารปรุงแต่งในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

- ข้อมูลของผู้ประกอบการ ฉลากของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะต้องมีข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ในการจำหน่าย คือชื่อและที่อยู่ หากไม่สามารถระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้ สามารถใช้เครื่องหมายและเลขที่ผู้ผลิตที่ออกโดย OSCF ในการระบุตัวตนและข้อมูลของผู้ประกอบการได้

- ข้อมูลของผู้ออกไปรับรอง

(5.5) สิทธิพิเศษในการลงทุนฟาร์มออร์แกนิกในฟิลิปปินส์

รัฐบาลฟิลิปปินส์มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากโครงการที่รัฐบาลสนับสนุนการผลิตและวิจัยสินค้าออร์แกนิก นอกจากนี้ กระทรวงเกษตรฟิลิปปินส์ยังมีการให้เงินจูงใจกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกดีเด่นอีกด้วย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น กระทรวงเกษตร กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง และหน่วยงานอื่น ๆ ยังมีการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและภาษี เช่น การให้สินเชื่อและการสนับสนุนด้านเงินทุน การตลาด และทรัพยากร การยกเว้นภาษีและค่าธรรมเนียมนำเข้าสำหรับอุปกรณ์และเครื่องจักรการเกษตร การลดภาษีท้องถิ่นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าออร์แกนิก การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการออกไปรับรอง การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 0 สำหรับการขายและซื้อวัตถุดิบสินค้าออร์แกนิก และ Tax holiday สำหรับภาษีเงินได้เป็นระยะเวลา 7 ปี

7. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของสินค้าออร์แกนิกไทยในฟิลิปปินส์

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมออร์แกนิกของไทย รวมถึงการรวบรวมข้อมูลตลาดของสินค้าออร์แกนิกในตลาดฟิลิปปินส์ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของสินค้าออร์แกนิกไทยในตลาดฟิลิปปินส์ตามตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของสินค้าออร์แกนิกไทยในฟิลิปปินส์

มิติ	รายละเอียด
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> ● ไทยมี Position เป็นครัวของโลก และมีอุตสาหกรรมอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่น่าเชื่อถือ ● ไทยมีฐานผู้บริโภคที่หลากหลายและมีความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหาร ทำให้ตลาดในประเทศสามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ● ไทยมีหน่วยงานรัฐที่สนับสนุนอุตสาหกรรมออร์แกนิกอย่างต่อเนื่อง
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าออร์แกนิกของไทยยังมีความหลากหลายน้อยและกระจุกตัวอยู่ที่อุตสาหกรรมกลางน้ำและปลายน้ำเป็นหลัก ● สินค้าออร์แกนิกของไทยยังไม่ได้รับความน่าเชื่อถือเท่ากับสินค้าออร์แกนิกจากประเทศพัฒนาแล้วในสายตาและมุมมองของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ● ต้นทุนการผลิตและต้นทุนแรงงานของไทยค่อนข้างสูง ● สินค้าออร์แกนิกของไทยยังไม่มีการทำตลาดในต่างประเทศมากนัก
โอกาส	<ul style="list-style-type: none"> ● ประมาณร้อยละ 20 ของประชากรชาวฟิลิปปินส์ (หรือกว่า 20 ล้านคน) มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศได้ และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ● ผู้บริโภคฟิลิปปินส์มีแนวโน้มความต้องการสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น ● ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ชื่นชอบสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารและข้าว ● ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกมากขึ้นและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ● สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนและภัยธรรมชาติทำให้ฟิลิปปินส์มีอุปสรรคในการผลิตสินค้าเกษตรและต้องพึ่งพาการนำเข้าเพื่อเติมเต็มอุปทาน ● ความสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้ความตกลงการค้าสินค้าอาเซียน (ATIGA) ทำให้สินค้าหลายประเภทเสียภาษีนำเข้าร้อยละ 0 (ยกเว้นสินค้าบางประเภท เช่น ข้าว น้ำตาล)
ความเสี่ยง	<ul style="list-style-type: none"> ● ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกไปฟิลิปปินส์มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ● ต้นทุนโลจิสติกส์ในฟิลิปปินส์ค่อนข้างสูง และโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าสดยังมีน้อย ทำให้บรรจุกุญแจและผลิตภัณฑ์ต้องทนต่อความร้อนและความชื้น

มิติ	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับราคามากกว่าคุณภาพสินค้าหรือความเป็นออร์แกนิก ● ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ● ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมและจำกัดอยู่ที่ตลาดนัด ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าออร์แกนิก และซูเปอร์มาร์เก็ตระดับ high-end และหลายร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิกโดยตรง นำเฉพาะสินค้าในประเทศหรือฟาร์มของตนเองมาจำหน่าย ● ผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้าออร์แกนิกมาจำหน่ายจะต้องขอใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีค่าใช้จ่ายในการขอใบอนุญาต

8. โอกาสและข้อเสนอแนะ

ตลาดสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ยังมีการเติบโตอย่างจำกัด แต่ก็ถือเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในอนาคต เนื่องจากอุตสาหกรรมออร์แกนิกในฟิลิปปินส์เริ่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เริ่มมีความรู้ความเข้าใจ และเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น โดยสินค้าออร์แกนิกที่มีศักยภาพในการจำหน่ายในตลาดฟิลิปปินส์ ได้แก่ ข้าว ขนมขบเคี้ยว อาหารแปรรูปและเครื่องดื่มออร์แกนิก ซึ่งโดยปกติทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคฟิลิปปินส์อยู่แล้ว ดังนั้น โอกาสในการสร้างแบรนด์ออร์แกนิกของไทยจึงไม่ใช่เรื่องยากมากนัก นอกจากกลุ่มสินค้าอาหารออร์แกนิกแล้ว ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง เช่น สบู่ แชมพูหรือผลิตภัณฑ์สปาออร์แกนิก ก็ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่น่าจะมีโอกาสในการเจาะตลาดฟิลิปปินส์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองของไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงพอสมควรในตลาดฟิลิปปินส์

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันอุปสรรคสำคัญในการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ยังคงมีอยู่หลายประการ เช่น ตลาดออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ยังเป็นมีขนาดที่จำกัดโดยสินค้าออร์แกนิกถือเป็นสินค้าระดับพรีเมียมและมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไปค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์และมาตรฐานออร์แกนิกของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับมากเท่ากับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิกค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน ระบบโลจิสติกส์ในฟิลิปปินส์ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้มีต้นทุนการขนส่งสูงและใช้เวลานาน ซึ่งอาจทำให้สินค้าสดอาจได้รับความเสียหายในระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่มากนักและให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก รวมทั้งมองว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูงหรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในฟิลิปปินส์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไทยที่สนใจเจาะตลาดสินค้าออร์แกนิกฟิลิปปินส์สามารถพิจารณาวิธีการเข้าสู่ตลาดได้หลากหลายวิธี เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออร์แกนิกในฟิลิปปินส์ เช่น งานแสดงสินค้า Organic & Natural Products Expo งานแสดงสินค้า IFEX งานแสดงสินค้า Hotel

Suppliers Show เป็นต้น หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Week ที่จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งช่องทางการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ถือเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้า และแสวงหาคู่ค้าในฟิลิปปินส์ รวมทั้งยังสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการสำรวจตลาดเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการก่อนเข้าสู่ตลาดจริง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถติดต่อขอรายชื่อผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิก จากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจการค้าได้โดยตรง ทั้งนี้ เมื่อผู้ประกอบการไทยสามารถหาคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ได้แล้ว กลยุทธ์สำคัญที่น่าจะช่วยให้สินค้าออร์แกนิกไทยสามารถวางจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในตลาดฟิลิปปินส์คือ การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องของแบรนด์ (Storytelling) เพื่อสร้างการจดจำและดึงดูดผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เนื่องจากสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าระดับพรีเมียมและมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไปในฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

กรกฎาคม 2562

แหล่งที่มา

http://www.pcaarrd.dost.gov.ph/home/momentum/philorgagri/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=8

https://lawphil.net/statutes/repacts/ra2010/ra_10068_2010.html

<http://www.occpphil.org/index.php/OCCP/about#>

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21683565.2013.833155>

<http://www.thephilippines.com/2017/08/top-organic-farms-restaurants-philippines.html#.W69FJGgzblU>

<http://www.intracen.org/exporters/organic-products/country-focus/Country-Profile-Philippines/>

https://www.lazada.com.ph/catalog/?_keyori=ss&from=input&page=8&q=organic&spm=a2o4l.searchlistbrand.search.go.471b2137ktiZP4

<https://www.townandcountry.ph/leisure/food-drink/best-organic-stores-in-manila-a2149-20180623-lfrm3>

<http://www.tropentag.de/2005/abstracts/full/288.pdf>

<https://www.healthyoptions.com.ph/blog/surprising-disadvantages-growing-organic-food-philippines>

<http://www.ipcbee.com/vol67/012-ICFSN2014-N1008.pdf>

<http://www.bworldonline.com/content.php?section=Weekender&title=it&8217s-organic-and-isn&8217t-cheap&id=112164>

https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/report_organic_food_and_farming_for_all.pdf

<http://primer.com.ph/business/category/genre/shopping/organic-market/>

<https://thegreengrocermanila.com/what-is-the-green-grocer/>

<http://www.pepper.ph/markets-in-the-philippines/>

<http://orgprints.org/31197/1/willer-lernoud-2017-global-data-biofach.pdf>

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Manila_Philippines_10-10-2018.pdf

<https://apps.fas.usda.gov/gainfiles/200002/25607188.pdf>