

อาหารอินทรีย์ในสหรัฐฯเติบโตเร็ว ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ โอกาสผู้ส่งออกสินค้าอินทรีย์

สถานการณ์การค้าสินค้าอินทรีย์

การค้าปลีกสินค้าอินทรีย์เติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน ตลาดค้าปลีกสินค้าอินทรีย์มีมูลค่าประมาณ 47 พันล้านเหรียญฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.3 และมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 72 ในช่วงปี 2008 - 2014

การค้าสินค้าอาหารอินทรีย์

ในปี 2014 สินค้าอาหารอินทรีย์มีสัดส่วนร้อยละ 5 ของยอดขายสินค้าอินทรีย์รวมทั้งสิ้นของสหรัฐฯ ในปี 2015 - 2016 สินค้าอาหารอินทรีย์มีส่วนแบ่งร้อยละ 5.3 ในตลาดสินค้าอาหารสหรัฐฯ

ผักผลไม้สดอินทรีย์เป็นภาคอาหารอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด ยอดขาย 15.6 พันล้านเหรียญฯหรือร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าสินค้าอาหารอินทรีย์ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.4 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตร้อยละ 3.3 ของยอดขายผักผลไม้สดทั่วไปเกือบสามเท่าตัว ปัจจุบันผักผลไม้สดอินทรีย์มีส่วนแบ่งร้อยละ 15 ในตลาดการบริโภคสินค้าผักผลไม้สดสหรัฐฯ

สินค้าผักผลไม้สดอินทรีย์เป็นจุดเริ่มต้นของการนำผู้บริโภครายใหม่ๆเข้าสู่การบริโภคอาหารอินทรีย์ เพราะผักผลไม้สดอินทรีย์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าการเป็นอินทรีย์ของอาหารที่ผ่านเข้ากระบวนการผลิต การที่ผู้บริโภคสหรัฐฯให้ความสำคัญมากขึ้นต่อความสดและความสะอาดสบายในการบริโภคอาหารส่งผลให้อาหารผักผลไม้สดอินทรีย์ประเภท grab-and-go และ ready-to-eat มียอดขายสูงสุด

สินค้าอาหารโปรตีนที่เป็นอินทรีย์มีการเติบโตของการบริโภคสูงสุด ปัจจุบันผู้บริโภคสหรัฐฯต้องการสินค้าอาหารที่สะอาดและอุดมไปด้วยโปรตีนที่เป็นเนื้อสัตว์ที่มาจากฟาร์มเลี้ยงที่ถูกต้องและปลอดภัย ด้วยอาหารธรรมชาติและปลอดจากการใช้ฮอร์โมน ส่งผลให้สินค้ากลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวของยอดขายสูงสุดในกลุ่มสินค้าอาหารอินทรีย์ มูลค่าการขาย 991 ล้านดอลลาร์ในปี 2016 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากกว่าร้อยละ 17 คาดการณ์ว่ายอดขายในปี 2017 จะเกินกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญฯ

สินค้าอาหารอินทรีย์กลุ่มเครื่องปรุงรสชาติอาหาร (organic condiment) เป็นอาหารอินทรีย์กลุ่มใหม่ที่เริ่มปรากฏตัวและเติบโตในตลาดสหรัฐฯ ในปี 2016 สินค้ากลุ่มน้ำจิ้มอินทรีย์ – organic dip มียอดขาย 57 ล้านดอลลาร์ เป็นอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 41 ขณะที่สินค้าเครื่องเทศอินทรีย์ – organic spices มียอดขาย 193 ล้านดอลลาร์ อัตราเติบโตร้อยละ 35

สินค้าอินทรีย์อื่นๆที่ไม่ใช่อาหาร

ผู้บริโภคสหรัฐฯเห็นความสำคัญมากขึ้นต่อความสะอาดและปลอดภัยของสิ่งของเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ต้องการทราบแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตสินค้า รวมถึงมีความต้องการสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติที่เป็นพืช – plant based มากยิ่งขึ้น พฤติกรรมการดำรงชีวิตดังกล่าวกำลังสนับสนุนการเติบโตของการบริโภคสินค้าอินทรีย์อื่นที่ไม่ใช่อาหาร ในปี 2016 ยอดขายสินค้าอินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหาร 3.9 พันล้านเหรียญฯเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 9 การเติบโตส่วนใหญ่มาจากสินค้ากลุ่มเส้นใยอินทรีย์และอาหารเสริม

สินค้าเส้นใย/สิ่งทออินทรีย์ – organic fiber/textile เป็นประเภทสินค้าอินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหารที่ใหญ่ที่สุด มูลค่าการค้าในปี 2016 ทำสถิติที่ 1.4 พันล้านเหรียญฯ หรือประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่า 3.9 พันล้านเหรียญฯของตลาดการค้าสินค้าอินทรีย์ที่ไม่ใช่อาหาร

สินค้าอาหารเสริมอินทรีย์ (organic diet supplement) แม้ว่าจะยังคงเป็นสินค้าใหม่ในตลาดสหรัฐฯและเป็นตลาดสินค้าอินทรีย์ที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่ในปี 2016 มีมูลค่าการค้าสูงถึง 1.2 พันล้านเหรียญฯ ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10.7 และเป็นอัตราขยายตัวที่สูงกว่าอัตราร้อยละ 6 ของสินค้าอาหารเสริมทั่วไป

สินค้าอินทรีย์เพื่อการดูแลรักษาร่างกาย (organic personal care products)

ตลาดสินค้าอินทรีย์เพื่อการดูแลรักษาร่างกายประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายกลุ่มย่อย และมักจะนำไปรวมกับสินค้าธรรมชาติ (natural products) จึงไม่มีมูลค่าการค้าที่ชัดเจนเฉพาะของตลาดอินทรีย์ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดสินค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ความตระหนักของผู้บริโภคสหรัฐฯเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าอินทรีย์และธรรมชาติ นอกเหนือจากการที่มีการกำหนดมาตรฐานรับรองการเป็นอินทรีย์ของส่วนผสมบางรายการสำหรับการผลิตสินค้ากลุ่มนี้ รวมไปถึงความหลากหลายของสินค้ากลุ่มนี้ที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดทางเลือกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2025 มูลค่าตลาดสินค้ากลุ่มนี้อาจจะสูงกว่า 25 พันล้านเหรียญฯ

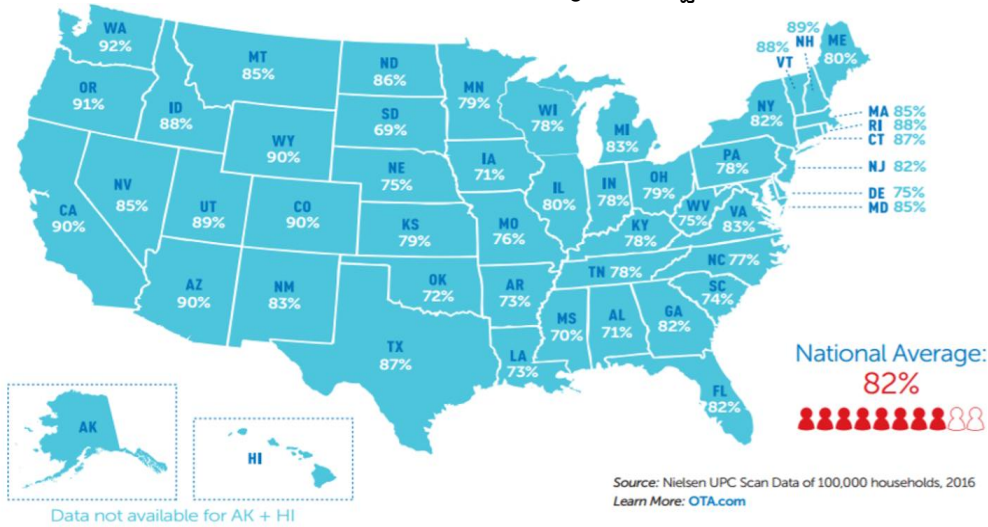
สินค้ากลุ่มนี้ที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดคือ กลุ่ม**สินค้าอินทรีย์สำหรับการบำรุงผิว** โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ

1. อายุเฉลี่ยของผู้บริโภคสหรัฐฯที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าบำรุงผิวที่เป็น anti-aging skincare products ของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ
2. ผู้บริโภคสหรัฐฯกลุ่ม millennial (อายุระหว่าง 18 – 34 ปี) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯเป็นผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางอินทรีย์กลุ่มใหญ่ที่สุด
3. ร้อยละ 15 ของมูลค่าการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอินทรีย์สำหรับการบำรุงผิว มาจากผู้บริโภคสตรีเชื้อสายฮิสแปนิกอเมริกันที่เป็นกลุ่ม millennial ซึ่งกำลังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การบริโภคสินค้าอินทรีย์ในสหรัฐฯ

กลุ่มผู้บริโภคหลัก คนอเมริกันรุ่น millennials มีจำนวนมากที่สุดในสหรัฐฯ (ประมาณ 75.4 ล้านคนในปี 2015) เป็นผู้บริโภครายแรกที่บริโภคสินค้าอินทรีย์มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่น millennials ที่มีบุตร การสำรวจล่าสุดของ Organic Trade Association พบว่า พ่อแม่ที่เป็นรุ่น millennials เป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณหนึ่งในสี่ของประชากรกลุ่ม Millennials (หรือประมาณ 19 ล้านคน) และ คาดการณ์ว่าในอีก 10 – 15 ปีข้างหน้า สัดส่วนของ millennials ที่เป็นพ่อแม่คนจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 เชื่อกันว่าทัศนคติของพ่อแม่รุ่น millennials คือ การเป็นพ่อแม่ที่ดีหมายถึง การนำเสนอสิ่งที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้แก่ลูกของตน ทัศนคตินี้มีส่วนส่งผลต่ออุปนิสัยการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของลูกๆ การสำรวจพบว่าสินค้าอินทรีย์ที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ อาหารอินทรีย์สำหรับเด็กอ่อน และอาหารอินทรีย์สำหรับเด็ก

พื้นที่ที่เป็นตลาดการค้าและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ที่สำคัญของสหรัฐฯ



จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นว่า ความตื่นตัวและความสนใจของผู้บริโภคสหรัฐฯต่อสินค้าอินทรีย์สูงมาก โดยเฉพาะในมลรัฐฝั่งตะวันตก นำโดย รัฐวอชิงตัน โอเรกอน แคลิฟอร์เนีย โคโลราโด และอริโซนา โดยเหตุผลสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ ได้แก่ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความสะอาดสบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สรุปการค้าสินค้าอินทรีย์ระหว่างประเทศของสหรัฐฯระหว่างปี 2011 – 2016

การส่งออก

1. การส่งออกระหว่างปี 2013 – 2016 ทรงตัว
2. ในปี 2016 สินค้าอินทรีย์มีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกร้อยละ 8.3
3. ร้อยละ 61 ของสินค้าอินทรีย์ส่งออกเข้าสู่ประเทศคู่ค้าที่มีการทำข้อตกลงความเทียบเท่าของการเป็นอินทรีย์จำนวนประมาณ 104 ประเทศ ตลาดส่งออกสินค้าอินทรีย์สำคัญสูงสุดคือแคนาดาและเม็กซิโก
4. ตลาดส่งออกสินค้าอินทรีย์ที่กำลังเติบโตอย่างมากคือประเทศเอเชียตะวันออกและตะวันออกกลาง
5. ในระหว่างปี 2011 – 2016 ประเทศไทยเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 21 ของสหรัฐฯ มูลค่าส่งออกไปยังประเทศไทยประมาณ 7.39 ล้านดอลลาร์

การนำเข้า

1. มูลค่าการนำเข้าสินค้าอินทรีย์เข้าระหว่างปี 2014 – 2016 ขยายตัวร้อยละ 34.4
2. ในปี 2016 มูลค่านำเข้าสินค้าอินทรีย์ 1,714.4 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวร้อยละ 8.16 มีส่วนแบ่งในตลาดนำเข้าร้อยละ 16
3. ร้อยละ 21 ของการนำเข้ามาจากประเทศที่มีการทำข้อตกลงเทียบเท่าของการเป็นอินทรีย์กับสหรัฐฯ
4. สหรัฐฯนำเข้าสินค้าอินทรีย์จากประมาณ 111 ประเทศ แหล่งอุปทานนำเข้าที่สำคัญสูงสุดคือเม็กซิโก
5. นับตั้งแต่ปี 2013 กว่าครึ่งหนึ่งของสินค้านำเข้ามาจากแหล่งอุปทานในอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ การนำเข้าจากเม็กซิโกและแคนาดาเฉลี่ย 324 ล้านดอลลาร์ต่อปี การนำเข้าจากอเมริกาใต้เฉลี่ย 423 ล้านดอลลาร์ต่อปีเป็นการนำเข้าจาก 9 ประเทศคือ เปรู (92.9 ล้านดอลลาร์) เอกวาดอร์ (71.6 ล้านดอลลาร์) โคลอมเบีย (64.4 ล้านดอลลาร์) บราซิล (64.1 ล้านดอลลาร์) และอาร์เจนตินา (55.3 ล้านดอลลาร์)

6. แหล่งอุปทานนำเข้าสินค้าอินทรีย์สำคัญ 10 อันดับแรกในระหว่างปี 2013 – 2016 คือ เม็กซิโก (710.36 ล้านเหรียญฯ) เปรู (557.68 ล้านเหรียญฯ) อิตาลี (557.11 ล้านเหรียญฯ) แคนาดา (352.44 ล้านเหรียญฯ) บราซิล (345.15 ล้านเหรียญฯ) อินเดีย (340.97 ล้านเหรียญฯ) โคลอมเบีย (336.99 ล้านเหรียญฯ) อาร์เจนตินา (331.97 ล้านเหรียญฯ) สเปน (307.39 ล้านเหรียญฯ) และตุรกี (300.28 ล้านเหรียญฯ) ไม่ปรากฏตัวเลขการนำเข้าจากไทย
7. การนำเข้าสินค้าอินทรีย์พืชอินทรีย์ เช่น ข้าวโพดและถั่วเหลือง มีการเติบโตรวดเร็วที่สุด ส่วนใหญ่ของการนำเข้าสหรัฐฯเพื่อสำหรับใช้เป็นอาหารปศุสัตว์ ร้อยละสามสิบเจ็ดของมูลค่านำเข้าข้าวโพดอินทรีย์และร้อยละสิบหกของการนำเข้าถั่วเหลืองอินทรีย์มาจากประเทศคู่ค้าที่มีการทำข้อตกลงเทียบเท่าของการเป็นอินทรีย์กับสหรัฐฯ
8. สินค้าอินทรีย์นำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรกของปี 2017 คือ

สินค้า	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญฯ)	% เปลี่ยน 16/15
กาแฟ	357.93	14.34
น้ำมันมะกอก	296.31	54.39
ถั่วเหลือง	271.60	8.57
กล้วย	232.25	10.72
ข้าวโพด	121.99	-23.95

9. ในปี 2017 มูลค่านำเข้าข้าวอินทรีย์เท่ากับ 19.31 ล้านเหรียญฯ ลดลงร้อยละ 12.78

แหล่งอุปทาน	มูลค่านำเข้า (ล้านเหรียญฯ)	% เปลี่ยน 16/15
อินเดีย	9.39	4.87
ไทย	7.03	-15.34
จีน	0.80	-29.63
กัมพูชา	0.60	40.61
อาร์เจนตินา	0.44	-79.58

ช่องทางกระจายสินค้าอินทรีย์ในสหรัฐฯ

ช่องทางกระจายสินค้าในร้านค้าปลีก: ในระยะเริ่มต้นสินค้าอินทรีย์คือ niche market ร้านค้าปลีกสินค้าอินทรีย์คือร้านที่เน้นขายสินค้าธรรมชาติหรือสินค้าอินทรีย์สำหรับตลาดระดับบน แต่ความนิยมที่เติบโตอย่างรวดเร็วได้เปลี่ยนตลาดการค้าสินค้าอินทรีย์เป็น mass market ปัจจุบันสินค้าอินทรีย์ไม่ใช่สินค้าสำหรับเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงหรือสินค้าสำหรับการบริโภคในลักษณะของ “life style” แต่กำลังกลายเป็นสินค้าบริโภคประจำวันสำหรับผู้บริโภคทั่วไปมากยิ่งขึ้น เจื่อนไชนี่นอกจากจะไปเปลี่ยนช่องทางการกระจายสินค้าอินทรีย์เข้าสู่ตลาด “mainstream” แล้วยังไปลดระดับราคาสินค้าอินทรีย์ลง

ปัจจุบันการค้าสินค้าอินทรีย์ของร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบ mass merchandisers และร้านโกรเซอร์รีสินค้าราคาถูก – discount grocery รวมกันมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 46 ขยายตัวในช่วงสองปีที่ผ่านมาเป็นไป ในลักษณะก้าวกระโดด ขณะที่ร้านค้าปลีกราคาแพงที่เน้นขายสินค้าสดและสินค้าธรรมชาติ เช่น Whole Foods ที่คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นช่องทางกระจายสินค้าสำคัญสูงสุดของสินค้าอินทรีย์มียอดขายลดลงร้อยละ 3.4 โดยได้เสียส่วนแบ่งตลาด

US Organic Product In-Store Retail Sales Share, by Retailer Type, 52 weeks ending July 29, 2017
% of total



Note: includes in-store sales of UPC-coded products only; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Nielsen as cited in company blog, Sep 14, 2017
28074 www.eMarketer.com

ให้แก่ร้านค้าปลีกประเภท warehouse clubs เช่น Costco

ข้อมูลล่าสุด (กรกฎาคม 2017) ของ Nielsen ระบุว่าช่องทางจำหน่ายสินค้าอินทรีย์สำคัญสูงสุดในปัจจุบันคือ ร้านค้าปลีกประเภท Warehouse club (มีส่วนแบ่งตลาดที่เป็นยอดขายร้อยละ 27 ของยอดขายสินค้าอินทรีย์รวมทั้งสิ้นของสหรัฐฯ) ร้านค้าขายสินค้าธรรมชาติและสินค้าสดราคาแพง (ร้อยละ 26) ร้านค้าปลีกประเภทโกรเซอร์ี่สะดวกซื้อ (ร้อยละ 21) ร้านค้าปลีกประเภท Mass supermarkets (ร้อยละ 18) และร้านค้าปลีกประเภทโกรเซอร์ี่ขายสินค้าลดราคา – discount stores (ร้อยละ 7)

ช่องทางการค้าสินค้าอินทรีย์ทางออนไลน์สำหรับอาหารพร้อมปรุง/พร้อมรับประทานที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายที่จัดเป็นชุดสำเร็จ และมีคุณภาพสูงขึ้น

สหรัฐอเมริกามีธุรกิจการค้าสินค้าอินทรีย์ทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าและที่เป็นการค้าทางออนไลน์ของบริษัทที่ทำธุรกิจค้าสินค้าอินทรีย์เฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น มูลค่าการค้าสินค้าอินทรีย์ทางออนไลน์ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอินทรีย์ที่เป็นกลุ่มเน่าเสียได้ง่าย – perishable goods เพราะสินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือสินค้าอาหารสด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคหลักสินค้าอินทรีย์คือกลุ่ม millennials ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาสินค้าทางออนไลน์และการใช้สื่อสังคมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นโอกาสการเติบโตของการค้าสินค้าอินทรีย์ออนไลน์

มีรายงานว่าภายหลังจากที่ Amazon.com ธุรกิจค้าปลีกทางออนไลน์รายใหญ่ที่สุดเข้าซื้อกิจการ Whole Foods ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงว่าเน้นขายสินค้าธรรมชาติและสินค้าอินทรีย์ ยอดขายสินค้าอินทรีย์ของ Whole Foods ผ่านทาง Amazon.com เติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเป็นการเติบโตในระบบ omnichannel คือทั้ง offline ผ่านหน้าร้าน Whole Foods และออนไลน์ของ Amazon.com

ตัวอย่างร้านค้าปลีกสินค้าอินทรีย์ทางออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น



Thrive Market (Thrive Market Inc., 12301 Jefferson Blvd., Culver City, CA 90230, Tel: 866-419-2174 www.thrivemarket.com) ร้านค้าปลีกทางออนไลน์ขายเฉพาะสินค้าอินทรีย์ ยกเว้นสินค้าอาหารอินทรีย์เน่าเสียได้เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์และอาหารทะเล เป็น start up เริ่มต้นทำธุรกิจในปี 2014 ใช้กลยุทธ์การทำธุรกิจ online shopping club เสนอขายสินค้าอินทรีย์ในราคาที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อได้ผ่านทางการทำธุรกิจในแนวทางเดียวกับ Costco คือลูกค้าทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปและที่เป็นธุรกิจจ่ายค่าสมาชิกปีละ 60 เหรียญๆ เพื่อแลกกับการซื้อสินค้าในราคาขายส่งซึ่งต่ำกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 30 – 50 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าให้สมาชิก ปัจจุบันตลาดฯมีสินค้าวางจำหน่ายประมาณ 5,000 – 6,000 รายการ มีสมาชิกประมาณสามแสนคน ในปีแรกของการทำธุรกิจบริษัทฯสามารถสร้างรายได้ 45 ล้านเหรียญ



Blue Apron (Blue Apron, LLC, 40 23rd St., 5th Floor, New York, NY 10010, Tel: 888 278-4349, www.blueapron.com) ร้านค้าปลีกทางออนไลน์บริการส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ได้รับ การซ้่ง/ดวงสดส่วนไว้อย่างเหมาะสมสำหรับปรุงอาหารหนึ่งรายการ พร้อมขั้นตอนและวิธีการปรุง โดยจัดส่งสัปดาห์ละครั้ง เป้าหมายเพื่อลดเวลาและความยุ่งยากในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการไวน์ (Blue Apron Wine) จำหน่ายเนื้อวัวและเนื้อไก่คุณภาพสูง (BN Ranch) และจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องครัว (Blue Apron Market) ให้แก่ลูกค้าด้วย บริษัทฯ เริ่มต้นธุรกิจในปี 2013 มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีลูกค้าประมาณ 1 ล้านราย



Purple Carrot (Purple Carrot, 460 Hillside Ave., Needham, MA 02494, Tel: 857 703-8188, www.purplecarrot.com) ร้านค้าปลีกทางออนไลน์บริการส่งวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร เครื่องปรุงทั้งหมดเป็นอาหารจากพืช Plant-Base ได้รับการซ้่ง/ดวงไว้อย่างเหมาะสมตาม สูตรที่ได้รับการพัฒนาและทดลองชิมโดยทีมพ่อครัวระดับโลก พร้อมขั้นตอนและวิธีการปรุง จัดส่งให้แก่ลูกค้าสัปดาห์ละครั้ง เป้าหมายเพื่อช่วยผู้บริโภคให้มีความเข้าใจมากขึ้นว่า อาหาร สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเพียงใด บริษัทฯ เริ่มต้นทำ ธุรกิจในปี 2014 โดยกำหนดราคาอาหารระหว่าง 12.00 – 13.00 เหรียญต่อเมนู (ปริมาณพอสำหรับผู้บริโภค 1-2 คน) และลูกค้าสามารถยกเลิกสถานะการเป็นสมาชิกได้ตลอดเวลา

ปัจจัยสำคัญสนับสนุนการขยายตัวของตลาดการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในสหรัฐฯ:

1. นโยบายของรัฐบาลสหรัฐฯ ในการสร้างความต้องการอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพและอาหารที่ผลิตภายในท้องถิ่นในหมู่ผู้บริโภคอเมริกัน เป้าหมายหลักของนโยบายนี้คือการสร้างความเติบโตของเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและการกินคืออยู่ดีของผู้บริโภคสหรัฐฯ

ในปี 2009 รัฐบาลสหรัฐฯ เริ่มจัดทำนโยบายและกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคสินค้าอาหารที่ผลิตได้ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นสินค้าอาหารที่ผลิตได้เองโดยเกษตรกรในท้องถิ่น นโยบายดังกล่าวดำเนินมาจนถึงปัจจุบัน ชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศได้สร้างระบบที่เป็นการสนับสนุนการผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคสหรัฐฯ หันมานิยมและมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดค้าปลีกในท้องถิ่นและจากตลาด farmers market ในชุมชนใกล้เคียงที่วางจำหน่ายอาหารที่ผลิตได้เองภายในท้องถิ่น

กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ระบุว่าปัจจุบันเกษตรกรและเจ้าของปศุสัตว์กว่า 160,000 รายทั่วประเทศกำลังขายสินค้าของตนตรงเข้าสู่ตลาดค้าปลีก ธุรกิจให้บริการอาหาร และสถาบันต่างๆ ที่ตั้งอยู่ภายในท้องถิ่นของตน ประมาณการณั้ว่า ในระหว่างปี 2008 – 2014 ยอดขายสินค้าอาหารที่ผลิตได้จากภายในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 5 พันล้านเหรียญฯ เป็น 12 พันล้านเหรียญฯ และคาดว่า ในปี 2019 ยอดขายจะเพิ่มเป็น 20 พันล้านเหรียญฯ

นอกเหนือจากการผลักดันส่งเสริมการบริโภคสินค้าที่ผลิตได้ภายในท้องถิ่น กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ยังดำเนินนโยบายสนับสนุนและสร้างโอกาสให้แก่สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคสินค้าอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยอดขายปลีกสินค้าอินทรีย์ในตลาดสหรัฐฯ ขยายตัวจาก 13 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2005 เป็น 39.5 พันล้านเหรียญฯ ในปี 2014 หรือเป็นการขยายตัวกว่าสามเท่าตัว และ ภาคการเกษตรอินทรีย์ได้กลายเป็นภาคการเกษตรที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด ของสหรัฐฯ โดยในปี 2015 จำนวนผู้ผลิตพืชผักผลไม้อินทรีย์ของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็น 21,781 ราย ขยายตัวร้อยละ 12 เป็นระดับการเติบโตที่สูงสุดนับตั้งแต่ปี 2008 แต่กระนั้นก็ตามยังพบว่าภาคการผลิตสินค้า

อินทรีย์ของสหรัฐฯไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้ทันต่อความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว The Organic Trade Association (OTA) ประมาณการว่าอาหารอินทรีย์มีส่วนแบ่งในยอดขายอาหารสหรัฐฯประมาณร้อยละ 5 แต่พื้นที่เกษตรอินทรีย์ในสหรัฐฯมีน้อยกว่าร้อยละ 1 ของพื้นที่เกษตรทั้งหมดของสหรัฐฯ ส่งผลทำให้บริษัทต่างๆในสหรัฐฯที่ขายสินค้าอินทรีย์หรือผลิตสินค้าอาหารอินทรีย์ต้องหันไปพึ่งพาการนำเข้าพืชผลหรือวัตถุดิบอินทรีย์จากต่างประเทศ นอกจากการขาดแคลนอุปทานวัตถุดิบสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับใช้เพื่อการบริโภคแล้ว สหรัฐฯกำลังขาดแคลนอุปทานวัตถุดิบสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับใช้ในการผลิตสินค้าอินทรีย์อื่นๆที่ไม่ใช่อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งทอที่เป็นอินทรีย์ – organic textiles

2. **ภาคธุรกิจรายใหญ่ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่:** ผู้ซื้อ (buyers) สินค้าอินทรีย์รายใหญ่ของสหรัฐฯสนับสนุนและช่วยเหลือการเพิ่มอุปทานสินค้าอาหารอินทรีย์ในสหรัฐฯ โดยให้ความร่วมมือและทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบกับเกษตรกรและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในโอกาสของตลาด ตัวอย่างสำคัญของการดำเนินการในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ การจัดตั้ง The US Organic Grain Collaboration ในปี 2014 เพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนอุปทานธัญพืชอินทรีย์ โดยมีบริษัทใหญ่ๆในวงการอุตสาหกรรมอินทรีย์ของสหรัฐฯเป็นสมาชิก เช่น Annie's, Stonyfield Farm, Organic Valley, Clif Bar & Company, Whole Foods Market, Nature's Path, Grain Millers, General Mills, Ardent Mills และ Pete & Jerry's Eggs เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทใหญ่ๆในวงการอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ของสหรัฐฯยังร่วมมือกันสร้างและเพิ่มอุปทานอาหารอินทรีย์ในสหรัฐฯ โดยสนับสนุนการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตรอินทรีย์เพื่อเพิ่มอุปทาน และ/หรือการทำสัญญาระยะยาวในการซื้อสินค้าจากเกษตรกรที่อยู่ในระหว่างการเปลี่ยนเข้าสู่การเกษตรอินทรีย์ โดยสัญญาจะครอบคลุมถึงการซื้อพืชผลที่ผลิตได้ในช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนเข้าสู่การเกษตรอินทรีย์ อาทิ

- บริษัท Clif Bar & Company ทำสัญญาจ้างเกษตรกรปลูก fig อินทรีย์ โดยมีอายุสัญญานานเจ็ดปีที่ครอบคลุมระยะเวลาสามปีของการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การเกษตรอินทรีย์และสี่ปีของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์
- บริษัท Hummingbird Wholesale ในรัฐโอเรกอนซื้อข้าว ถั่ว และแครนเบอร์รี่อินทรีย์ที่มีราคาแพงจากเกษตรกรที่กำลังอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นอินทรีย์
- บริษัท Nature's Path ได้กว้านซื้อที่ดินจำนวน 6,600 เอเคอร์เพื่อเปลี่ยนมาเพาะปลูกธัญพืชอินทรีย์
- General Mills บริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของสหรัฐฯ เป็นหนึ่งในห้าของผู้ซื้อเครื่องปรุงที่เป็นอินทรีย์ (organic ingredients) รายใหญ่ที่สุดของสหรัฐฯ และเป็นผู้ซื้อผักและผลไม้อินทรีย์รายใหญ่เป็นอันดับที่สองของอเมริกาเหนือ ได้เริ่มให้การสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มาตั้งแต่ปี 2009 และเมื่อเร็วๆนี้ได้ประกาศแผนการที่จะเพิ่มพื้นที่การผลิตพืชผลอินทรีย์กว่าสองเท่าตัวหรือ 250,000 เอเคอร์ภายในปี 2019 เพื่อใช้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบป้องกันการผลิตสินค้าอาหารของบริษัทฯ บริษัทฯตั้งเป้าหมายยอดขายสินค้าธรรมชาติและสินค้าอินทรีย์ของบริษัทฯในปี 2019 ไว้ที่ 1 พันล้านเหรียญ
- Ardent Mills บริษัทยักษ์ใหญ่ทำธุรกิจจัดหาอุปทานแป้งข้าวสาลี และส่วนผสม (mixes/blends) รวมถึงสินค้าพิเศษ (specialty products) ตั้งเป้าที่จะเพิ่มพื้นที่ปลูกข้าวสาลีของตนในสหรัฐฯจากปัจจุบัน 260,000 เอเคอร์ เป็น 520,000 เอเคอร์ภายในปี 2019

กฎระเบียบสินค้าอินทรีย์ของสหรัฐฯที่เกี่ยวข้อง



การปิดฉลากสินค้าอินทรีย์เพื่อการวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ:

สินค้านำเข้าสามารถวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯและปิดฉลากอย่างถูกกฎหมายว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ได้เมื่อผู้ผลิตมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบกระทรวงเกษตรสหรัฐฯและได้รับการรับรองจากผู้ที่มีประกาศนียบัตรในการออกใบรับรองการเป็นเกษตรอินทรีย์ (certifying agents) ทั้งนี้ กฎระเบียบ

ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯระบุเรื่องการใช้คำว่า “Organic” บนฉลากสินค้าหรือในการขายไว้ดังนี้

1. “100 percent organic” สำหรับสินค้าเกษตรที่เป็นสินค้าดิบหรือที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้วที่มีส่วนผสมเป็นอินทรีย์ร้อยเปอร์เซ็นต์ (คิดตามน้ำหนักหรือปริมาณที่เป็นของเหลว ไม่รวมน้ำและเกลือ)
2. “organic” สำหรับสินค้าเกษตรที่เป็นสินค้าดิบหรือที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้วที่มีส่วนผสมที่เป็นอินทรีย์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 (คิดตามน้ำหนักหรือปริมาณที่เป็นของเหลว ไม่รวมน้ำและเกลือ) ส่วนผสมที่เหลือจะต้องมาจากการผลิตทางอินทรีย์นอกจากว่าจะไม่สามารถหาได้ในตลาดการค้า หรือจะต้องเป็นสารที่ไม่ได้มาจากการเกษตรหรือสารที่มาจากเกษตรที่ไม่ใช่อินทรีย์แต่เป็นสารภายใต้ National List ของกฎระเบียบเรื่องอินทรีย์ของสหรัฐฯ
3. “made with organic.....” (ชื่อส่วนผสมหรือกลุ่มอาหาร)” ส่วนผสมต่างๆในสินค้าเกษตรที่มีความเป็นอินทรีย์อย่างน้อยร้อยละ 70 (คิดตามน้ำหนักหรือปริมาณที่เป็นของเหลว ไม่รวมน้ำและเกลือ) ส่วนผสมที่เหลือจะต้องมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯที่ระบุไว้สำหรับกรณีนี้เช่นกัน

ข้อมูลเพิ่มเติมการทำฉลากศึกษาได้ที่ www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-labeling-standards

สินค้าที่มีส่วนผสมที่เป็นอินทรีย์ต่ำกว่าร้อยละ 70 ไม่สามารถใช้คำว่า “organic” ในการระบุส่วนผสมที่เป็นอินทรีย์บนฉลากสินค้าที่กำหนดไว้สำหรับการระบุส่วนผสม และไม่สามารถใช้ตราสัญลักษณ์อินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯได้

กฎระเบียบโดยสรุปของการได้รับการรับรองเป็นสินค้าอินทรีย์ของสหรัฐฯ คือ

1. ฟาร์มหรือโรงงานหรือกิจการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการประกาศนียบัตรรับรองที่ออกให้โดย certifying agents
2. สินค้าที่สามารถขอรับประกาศนียบัตรอินทรีย์คือ
 - (1) พืชผล (crops) ที่ปลูกเพื่อเก็บเกี่ยวเป็นอาหาร อาหารปศุสัตว์ เส้นใย หรือเพื่อนำไปใช้เพิ่มคุณค่าอาหารบนผืนดินไร่นา
 - (2) ปศุสัตว์ (livestock) ที่สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นอาหารหรือเพื่อการผลิตอาหาร เส้นใย หรืออาหารปศุสัตว์
 - (3) สินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว (processed products) ที่เป็นขั้นตอนของการจัดการ การผลิต และ/หรือการบรรจุในบรรจุภัณฑ์
 - (4) พืชผลจากป่า/ธรรมชาติ (wild crops) หรือพืชจากสถานที่ปลูกตามธรรมชาติ
3. ฟาร์ม/สถานประกอบการ/กิจการที่ปลูกหรือผลิตสินค้าอินทรีย์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขอรับประกาศนียบัตรอินทรีย์ (หากประสงค์จำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่มีการติดบนฉลากอย่างชัดเจน) ได้แก่
 - (1) ไร่นาที่มีรายได้ (gross sales) จากการขายสินค้าอินทรีย์เกิน 5,000 เหรียญฯต่อปี
 - (2) กิจการจำหน่ายสินค้าอาหารที่ผ่านการแปรรูปแล้วเกิน 5,000 เหรียญฯต่อปี รวมถึงกิจการที่นำสินค้ามาใส่บรรจุภัณฑ์ใหม่ (repack) หรือ กิจการที่นำสินค้ามาติดฉลากใหม่ (relabel)
 - (3) ผู้ผลิตสินค้าที่ขายสินค้าอินทรีย์ที่ผ่านการแปรรูปมีมูลค่าเกิน 5,000 เหรียญฯต่อปี ยกเว้นสินค้าดังกล่าวมีส่วนผสมของอินทรีย์ต่ำกว่าร้อยละ 70 หรือระบุส่วนผสมที่เป็นอินทรีย์ลงบนฉลากแจ้งส่วนผสมเท่านั้น โดยมิได้เคลมว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าอินทรีย์
 - (4) ธุรกิจจัดการและเสนอขาย (vendor) สินค้าทางออนไลน์ที่เป็นการจัดส่งสินค้าอินทรีย์
4. ปุ๋ย ตัวปรับสภาพดิน หรือยาที่ใช้ควบคุมแมลงในการเกษตรอินทรีย์ ไม่จำเป็นต้องมีใบประกาศนียบัตรรับรอง แต่ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ

5. ช่วงเวลาการเข้าสู่การเกษตรอินทรีย์นานสามปี ในช่วงเวลานี้ห้ามขายและติดฉลากสินค้าว่าเป็น “organic” ห้ามใช้โลโก้อินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ

ผู้ที่ได้รับการรับรองให้สามารถเป็นผู้ออกประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์ (certifying agents)

The Agricultural Marketing Service (AMS) กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ จัดทำ National Organic Program (NOP) เพื่อทำหน้าที่ดูแลบริหารจัดการกฎหมายที่กำหนดมาตรฐานปฏิบัติสำหรับสินค้าอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในสหรัฐฯ (อาหาร อาหารปศุสัตว์ และเส้นใย) ที่ต้องการติดฉลากสินค้าว่าเป็นอินทรีย์และวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ โดยกำหนดว่าสินค้าเหล่านี้จะต้องผ่านการรับรองจากผู้ที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ให้สามารถรับรองการเป็นอินทรีย์ได้ (certifying agents) ซึ่งได้แก่ องค์กรอิสระในสหรัฐฯ หรือในต่างประเทศที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ว่าสามารถเป็นผู้ออกประกาศนียบัตรรับรองการเป็นสินค้าอินทรีย์ได้ กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ระบุว่าในปี 2016 มี certifying agents รวม 27 ราย

จนถึงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561 กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ระบุรายชื่อ certifying agent ที่สามารถให้การตรวจสอบรับรองสินค้าจากไทยไว้จำนวน 9 ราย ประกอบด้วย

<p>ตัวอย่างโลโก้ประกาศนียบัตรรับรอง บางบริษัทอาจจะมีโลโก้มากกว่าหนึ่งแบบขึ้นอยู่กับสินค้าและสถานที่ตั้งของบริษัทที่ออกประกาศนียบัตร</p>	<p>Certifying Agents สำหรับสินค้าอินทรีย์ของไทย</p>
	<p>Australian Certified Organic (ACO), www.aco.net.au, 18 Eton St., P.O. Box 810, Nundah, 4012, Australia, Tel: 61 07 3350 5706, Contact: Michael Holford e-mail: Michael.holford@aco.net.au, www.australianorganic.com.au</p>
	<p>BioAgriCert (BAC), www.bioagricert.org, Via dei Macabracchia 8, Casalecchio di Reno, 40033, Italy, Tel: 39 051 6130512, e-mail: info@gioagricert.org, www.bioagricert.org สำนักงานในประเทศไทย BioAgriCert (Thailand) Co. Ltd., 716 อาคารพญาไท ชั้น ที่ 7 เลขที่ 31 ถนนพญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร: 02-6401568 โทรสาร: 02-6401568, e-mail: bioagricert_thailand@yahoo.com</p>
	<p>EcoCert S.A. (ECO), www.ecocert.com, BP 47, L'Isle Jourdain, 32600, France, Tel: 33 05 62 07 52 06, e-mail: aude.bonnet@ecocert.com</p>
	<p>Certification of Environmental Standards – GmbH (Ltd.) (CERES) www.ceres-cert.com, e-mail: ceres@ceres-cert.com, Tel: 49 9158 92 82 90, Vorderhaslach Nr. 1, Happurg, D-91230 DEU, Contact: Albrecht Benzing</p>
	<p>Control Union Certifications (CUC), Meeuwenlaan 4-6, 8011 BZ ZWOLLE, P.O. Box 161, Dr. Klinkertweg 28A, Ad Zwolle, 8000 NLD, Contact: Daniel Szalai, Tel: 0031 6 206 016 83, e-mail: organic@controlunion.com, www.controlunion.com Control Union (Thailand) Co., Ltd.9, Soi Lasal 77, Sukhumvit 105 Road Kwaeng Bangna Khet Bangna10260 BangkokThailand</p>

	Tel: 2 361 1960, Fax: 2 361-1970, customerservice@controunionthailand.com
	IMOswiss AG (IMO), www.imo.ch , Weststrasse 51, Weinfelden, CH 8770, Switzerland, Tel: 41 71 626 0 626, e-mail imo@imo.ch <u>ตัวแทนในประเทศไทย</u> (สำหรับสินค้าสัตว์น้ำเพาะเลี้ยง) Ann-bussarin Kosin, Tel: 66 890055661, ann.kosin@imo-control.org
	Kiwa BCS Oko Garantie Gmbh (BCS), www.bcs-oeke.de , Marienortgraben 3-5, Nuremberg, D-90402, Germany, Tel: 49 911 4 24 39 0, e-mail.: info@bcs-oeke.de
	OneCert, Inc. (ONE), www.onecert.com , 2219 C Street, Lincoln, Nebraska 68502, USA, Tel: 402 420 6080, e-mail info@onecert.com
	Mayacert S.A. (MAYA), 18 calle 7-25 zona 11, Colonia Mariscal, Ciudad de Guatemala 01011, Tel: 502 2463 3333, email. info@mayacert.com , www.mayacert.com contact: Noe Rivera Flores

แม้ว่ากระทรวงเกษตรสหรัฐฯจะไม่ได้ระบุว่าสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทย (มกท) สามารถออกประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์สำหรับการวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯได้ แต่สหรัฐฯมีการทำข้อตกลงในเรื่องความเทียบเท่าด้านอินทรีย์ (Organic equivalency) เพื่อช่วยขยายการเข้าถึงตลาดอินทรีย์ทั่วโลก ในข้อตกลงระบุว่า สินค้าอินทรีย์ที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากประเทศหนึ่งสามารถถูกนำไปขายในอีกประเทศหนึ่งในฐานะเป็นสินค้าอินทรีย์ได้เช่นกัน ปัจจุบันสหรัฐฯรับรองความเทียบเท่าด้านอินทรีย์ของแคนาดา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลี และสวิสเซอร์แลนด์ ในเดือนมิถุนายน 2009 สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท) ได้รับการรับรองจากประเทศแคนาดาให้เป็นหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานของแคนาดา ดังนั้นสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจาก มกท จึงสามารถนำเข้าสหรัฐฯได้เช่นกัน สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท) ตั้งอยู่ที่ 102 หมู่ 2 งามวงศ์วาน 23 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน จังหวัดนนทบุรี 11000 www.actorganic-cert.or.th



โลโก้ประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์ของแคนาดา



โลโก้ประกาศนียบัตรรับรองการเป็นเกษตรอินทรีย์ของ มกท

ขั้นตอนการขอประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์

- ยื่นใบสมัครต่อผู้ออกประกาศนียบัตร โดยต้องระบุข้อมูลดังนี้
 - รายละเอียดของปฏิบัติการที่ต้องการใบรับรอง
 - ประวัติของการใช้วัตถุสารผสมลงไปในพื้นดินในระยะเวลาสามปีก่อนหน้าการสมัคร

- (3) สินค้าอินทรีย์ที่ปลูกหรือผลิต
- (4) แผนระบบอินทรีย์ที่ทำอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร (Organic System Plan) ที่บรรยายการดำเนินการและ
 วัสดุ/วัตถุดิบนำมาใช้
2. ผู้ออกประกาศนียบัตรตรวจสอบใบสมัครและเอกสารต่างๆเพื่อพิจารณาว่ามีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ
 กระทรวงเกษตรสหรัฐฯหรือไม่
3. ผู้ออกประกาศนียบัตรส่งผู้ตรวจออกไปตรวจสอบสถานที่ของผู้สมัคร
4. ผู้ออกประกาศนียบัตรทบทวนใบสมัครและรายงานของผู้ตรวจสอบเพื่อพิจารณาตัดสินว่ามีการปฏิบัติตาม
 กฎระเบียบของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯจริง
5. ถ้ามีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ ผู้ออกประกาศนียบัตรจะออกประกาศนียบัตรให้
6. ค่าธรรมเนียมในการออกใบประกาศนียบัตรแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบริษัท ขนาด ประเภท และ/หรือความ
 ซับซ้อนของลักษณะพื้นที่/กิจการหรือโรงงานผลิตที่ต้องการประกาศนียบัตร ปกติแล้วค่าธรรมเนียมที่จะเกิดขึ้น
 จะมาจกค่าสมัคร ค่าต่ออายุประจำปี ค่าประเมินผลการผลิตต่อปีหรือการขายต่อปี และค่าตรวจสอบ

ประกาศนียบัตรรับรองในช่วงการเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นเกษตรอินทรีย์: กระทรวงเกษตรสหรัฐฯกำลังพิจารณาการ
 ออกใบประกาศนียบัตรรับรองการเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นเกษตรอินทรีย์เพื่อเปิดโอกาสการขายสินค้าเกษตรจากพื้นที่เกษตรที่
 กำลังอยู่ในระหว่างการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นเกษตรอินทรีย์โดยสมบูรณ์

การเปลี่ยนเข้าสู่การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หมายถึงการเปลี่ยนวิธีการทั้งหมดของการทำการเกษตรซึ่งเป็นปัญหาที่
 ใหญ่ที่สุดของเกษตรกร เนื่องจากในระยะเวลาสามปีที่กระทรวงเกษตรสหรัฐฯกำหนดเป็นระยะเวลาการปรับสภาพดินเพื่อ
 เข้าสู่การทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรจะต้องไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงในการปลูกพืชใดๆในช่วงการปรับเปลี่ยน ซึ่งบ่อยครั้ง
 พืชที่ปลูกได้ในช่วงระหว่างการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นเกษตรอินทรีย์มีช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด เพื่อแก้ปัญหานี้ OTA
 กำลังทำงานร่วมกับกระทรวงเกษตรสหรัฐฯในการสร้างโปรแกรมการติดฉลากที่เป็นการรับรองถึงการอยู่ในระหว่างการ
 เปลี่ยนเข้าสู่การเป็นอินทรีย์ (Certified Transition Label Program) ภายใต้โปรแกรมนี้ สินค้าอาหารสำหรับมนุษย์และ
 อาหารปศุสัตว์ที่ได้รับประกาศนียบัตรว่าอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นอินทรีย์สามารถที่จะมีส่วนผสมต่างๆที่ทำจาก
 พืชผลที่เก็บเกี่ยวได้ในระยะเวลาหนึ่งปีภายหลังจากการเปลี่ยนเข้าสู่การเป็นอินทรีย์ได้เริ่มต้นขึ้นและก่อนที่จะครบกำหนด
 ช่วงเวลาสามปีที่กฎหมายกำหนด OTA คาดว่าจะสามารถนำเสนอมาตรฐานของโปรแกรม Certified Transition เพื่อให้
 กระทรวงเกษตรสหรัฐฯพิจารณาได้ภายในต้นเดือนเมษายน 2016 หลังจากนั้นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ออก
 ประกาศนียบัตรรับรองสินค้าอินทรีย์จะต้องสมัครขอการรับรองจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯว่ามีคุณสมบัติที่จะออกไป
 ประกาศนียบัตรที่เป็น Certified Transition ได้ OTA คาดว่าโปรแกรมการออกประกาศนียบัตรรับรองการเปลี่ยนเข้าสู่การ
 เป็นอินทรีย์จะสามารถเสร็จลุล่วงและจะสามารถออกประกาศนียบัตรให้แก่เกษตรกรได้ภายในฤดูกาลเก็บเกี่ยวสิ้นปี 2016

สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม สามารถศึกษาได้ที่

1. www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program

2. *Guidance on Formulation and Marketing of Dietary Supplements Under the National Organic Program* ขอเอกสารฟรีที่ <https://gmod-connect.aptcan.com/f/index.php>

มาตรฐานสินค้าสิ่งทออินทรีย์



สินค้าสิ่งทอที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกาว่าเป็นสินค้าอินทรีย์จะต้องมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบเรื่องการเป็นอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯหรือตามกฎระเบียบของ Global Organic Textile Standard (GOTS)

ภายใต้มาตรฐานของ GOTS สินค้าสิ่งทอที่มีคุณสมบัติสามารถติดฉลากเป็นอินทรีย์

1. ต้องมีส่วนผสมเส้นใยที่เป็นอินทรีย์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
2. ส่วนผสมอื่นๆที่เป็นเคมีภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. สิ่งต่างๆที่นำมาตกแต่งสิ่งทอจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดในเรื่องนิเวศวิทยา
4. โรงงานผลิตจะต้องมีระบบการจัดการน้ำเสีย และการปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานแรงงานและความรับผิดชอบต่อสังคม

รายละเอียดเพิ่มเติม ศึกษาข้อมูลได้ที่ www.global-standard.org/images/GOTS_Documents/GOTS_Standard_5.0.pdf

การรับรองการเป็นอินทรีย์ของสินค้าอาหารเสริม

กฎระเบียบเรื่องการรับรองการเป็นอินทรีย์ของสินค้าอาหารเสริมถูกจัดทำโดยความร่วมมือระหว่าง American Herbal Products Association, Organic Trade Association และ Quality Assurance International ระบุว่า สินค้าอาหารเสริมจะวางตลาดสหรัฐอเมริกาว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ได้ต่อเมื่อ มีส่วนผสมที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (สมุนไพร วิตามิน หรือแร่ธาตุ) ที่มาจากการเกษตรอินทรีย์ และมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบการเป็นอินทรีย์และการติดฉลากสินค้าอินทรีย์ของ National Organic Program (NOP) ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ

สินค้าอาหารเสริมจะเป็นอินทรีย์ได้จะต้องมีการปฏิบัติดังนี้

1. ส่วนผสมในอาหารเสริมที่เป็นพืชผลทางการเกษตรจะต้องมาจากไร่ที่ได้รับรองว่าเป็นอินทรีย์จาก certifying agent ผู้ผลิตสินค้าที่รับส่วนผสมเหล่านี้โดยตรงจากเกษตรกรจะต้องขอรับและเก็บไว้ซึ่งสำเนาประกาศนียบัตรรับรองการเป็นเกษตรอินทรีย์ของทุกไร่ที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ กฎข้อนี้ใช้กับทุกแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในสหรัฐฯและในประเทศอื่นๆ
2. โรงงานที่จัดการ (เตรียมการ ผลิต หรือแปรรูป) พืชผลเกษตรอินทรีย์ให้เข้าสู่รูปของการเป็นส่วนผสมสำหรับใช้ในการผลิตอาหารเสริมจะต้องได้รับประกาศนียบัตรรับรองว่ามีกระบวนการที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของ NOP ถ้าผู้ผลิตสินค้านำส่วนผสมที่เป็นอินทรีย์มาจากอีกโรงงานผลิต ผู้ผลิตสินค้าจะต้องขอรับและเก็บไว้ซึ่งสำเนาประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์ที่แสดงให้เห็นว่า โรงงานผลิตแต่ละแห่งที่ผู้ผลิตสินค้าไปรับสินค้ามาเป็นโรงงานที่ได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์จากบุคคลที่สามแล้ว
3. โรงงานของผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีประกาศนียบัตรรับรองการผลิตสินค้าอินทรีย์ สินค้าของโรงงานจึงจะสามารถติดฉลากสินค้าว่า “100 percent organic” หรือ “organic” หรือ made with organic.....” บนฉลากที่เป็นฉลากด้านหลัก (principal display panel –PDP) ของสินค้า

สินค้าที่ไม่ได้มีการกล่าวอ้างการเป็นอินทรีย์ไว้บน PDP แต่มีการระบุส่วนผสมว่าเป็นอินทรีย์ โรงงานผลิตไม่จำเป็นต้องมีประกาศนียบัตรรับรองการผลิตสินค้าอินทรีย์ แต่ยังคงจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการปิดฉลากสินค้าของ NOP และต้องมีเอกสารพิสูจน์ว่าส่วนผสมที่ระบุว่าเป็นอินทรีย์มาจากการผลิตและการจัดการที่เป็นตามกฎระเบียบการเป็นอินทรีย์ โรงงานจะต้องเก็บเอกสารเหล่านี้ไว้นาน 3 ปีและพร้อมที่จะแสดงเมื่อถูกขอ

4. ส่วนผสมอื่นในสินค้าอาหารเสริมอินทรีย์ที่ไม่ได้มาจากการเกษตรอินทรีย์ หรือไม่ได้เป็นส่วนผสมที่มาจาก การเกษตร จะต้องเป็นส่วนผสมที่มีการระบุไว้ใน National List ของสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ข้อบังคับนี้ ยกเว้นในกรณีที่สินค้าที่ไม่ได้ติดฉลากระบุว่าเป็นอินทรีย์แต่ระบุการเป็นอินทรีย์เฉพาะเพียงส่วนผสมบน ฉลากสินค้าเท่านั้น

ส่วนผสมที่ไม่ใช่อินทรีย์ในอาหารเสริมที่มีฉลากระบุว่าเป็นอาหารเสริมอินทรีย์ ส่วนผสมเหล่านั้น จะต้องมีการระบุอยู่ใน National List และต้องมีปริมาณไม่เกินร้อยละ 5 ของสินค้าที่ถูกผลิตสำเร็จแล้ว

National List จะถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมทุกๆ 5 ปี ผู้ผลิตสามารถยื่นขอเพิ่มเติมสารใดเข้าไปใน National List ได้

- ศึกษา National List ได้ที่

www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=9874504b6f1025eb0e6b67cardf9d3b40&rgn=div6&view=text&node=7:3.1.1.9.32.7&idno=7

- ศึกษาวิธีการยื่นขอเพิ่มเติมสารเข้าไปใน National List ที่

www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/national-list/filing-petition

- ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเรื่องอาหารเสริมอินทรีย์ได้ที่ *Guidance on Formulation and Marketing of Dietary Supplements Under the National Organic Program* www.qai-inc.com/media/docs/AHPA_white-paper.pdf

- ขอเอกสารฟรีที่ <https://gmod-connect.aptcan.com/f/index.php>

การรับรองการเป็นอินทรีย์ของสินค้าอินทรีย์สำหรับใช้ในการดูแลสุขภาพร่างกาย

ปัจจุบัน ยังไม่มีกฎระเบียบเฉพาะอย่างเป็นทางการเรื่องประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์สำหรับสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพ เพียงแต่มีข้อกำหนดที่เป็นแนวปฏิบัติในการอนุญาตให้ใช้คำว่า organic บนฉลากสินค้าได้ดังนี้ “สินค้าใดๆที่ผลิตจากส่วนผสมที่มาจากจากการเกษตรที่มีคุณสมบัติตรงตามการผลิตสินค้าอินทรีย์ของ National Organic Program (NOP) มีการจัดการ การผลิต และการปิดฉลากที่เป็นไปตามมาตรฐานของ NOP ผู้ดูแลจัดการ (handler) สินค้าต้องได้รับประกาศนียบัตรรับรองจากผู้ที่ได้รับอนุญาตจาก USDA ให้สามารถออกประกาศนียบัตรรับรองการเป็นอินทรีย์ (certifying agents) ได้ มีสิทธิที่จะรับประกาศนียบัตรการเป็นอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ และสามารถ ใช้คำว่า “organic” บนฉลากสินค้าได้แต่ไม่สามารถใช้คำว่า “USDA organic”

ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ จะไม่มีการตรวจสอบโรงงานผลิตและไม่ตรวจสอบสินค้ากลุ่มนี้

หน่วยงานสหรัฐฯที่เกี่ยวข้อง

The Agricultural Marketing Service, U.S. Department of Agriculture (USDA): หน่วยงานรัฐบาลสหรัฐฯที่รับผิดชอบกฎระเบียบเรื่อง organic

U.S. Food and Drug Administration (USFDA) ไม่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่อง “organic”

หน่วยงาน (USFDA) ไม่มีหน้าที่ความรับผิดชอบใดๆในการบริหารจัดการเรื่อง “อินทรีย์” USFDA ไม่มีการจัดทำคำจำกัดความหรือกฎระเบียบในเรื่อง “organic” หรือ “natural” ดังนั้น USFDA ไม่มีอำนาจในเรื่องของการเป็นอินทรีย์ของสินค้าแม้ว่าสินค้าเหล่านั้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมของตน แต่สินค้าที่ติดฉลากว่าเป็น “อินทรีย์” ยังคงต้องมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ FDA นอกเหนือไปจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบการเป็นอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ

ข้อควรระวัง เนื่องจากกฎระเบียบของ FDA เน้นเรื่องความปลอดภัยของสินค้า และ FDA ระบุว่าส่วนผสมต่างๆ ที่มาจากพืช ไม่ว่าจะมาจากการผลิตแบบดั้งเดิมหรือมาจากการผลิตในระบบธรรมชาติและอินทรีย์ ไม่ใช่ตัวตัดสินในเรื่องของความปลอดภัย สสารจากพืชบางชนิดเป็นพิษหรือก่อให้เกิดการแพ้แก่ผู้บริโภคได้และจัดทำรายชื่อพืชที่เป็นพิษไว้แล้ว

ศึกษารายละเอียดได้ที่ www.accessdata.fda.gov/scripts/plantox/index.cfm

ที่มา:

1. USDA: “New Markets, New Opportunities: Strengthening Local Food Systems and Organic Agriculture”, by Tom Vilsack – Agriculture Secretary , April 4, 2016
2. U.S. Government Publishing Office: “Title7: Agriculture, Part 205-National Organic Program”, April 5, 2016
3. USFDA
4. EcoWatch: “Organic Food, Not Just for Hippies Anymore: How the U.S. Is Dealing With Growing Demand”, by Ken Roseboro, April 5, 2016
5. Huffington Post: “America’s Appetite for Organic Foods Triggers A Natural Farming Boom”, by Chris D’ Angelo, April 5, 2016
6. The Nutrition Business Journal (NBJ): “Organic Industry Survey”, May 24, 2017
7. American Herbal Products Association: “Guidance on Formulation and Marketing of Dietary Supplements Under the National Organic Program”, January 2018
8. NPI: “Organic Personal Care Market Growth”, September 29, 2017
9. The Balance: “Do Organic Body Care Products Need to Be Certified?” by Jennifer Chait, November 7, 2017
10. Marketer.Retail: “The Biggest Organic Foods Retailers? Not the Pioneers”, by Andria Cheng, September 14, 2017
11. OTA: “U.S Organic Trade Data: 2011 to 2016”, May 12, 2017

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส
27 กุมภาพันธ์ 2561