

รายงานฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส
เข้าร่วมรับฟังสัมมนางานแสดงสินค้าธรรมชาติฝั่งตะวันตก
(Natural Products Expo West ๒๐๒๒)
ระหว่างวันที่ ๑๐ - ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๕

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ได้เข้าร่วมรับฟังการสัมมนาและการอภิปรายในงานแสดงสินค้า Natural Products Expo West ๒๐๒๒ ซึ่งจัดขึ้นในระหว่างวันที่ ๑๐ - ๑๒ มีนาคม ๒๕๖๕ ณ ศูนย์ประชุมอนาโฮม เมืองอนาโฮม มลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยมีหัวข้อที่น่าสนใจในสรุปได้ ดังนี้

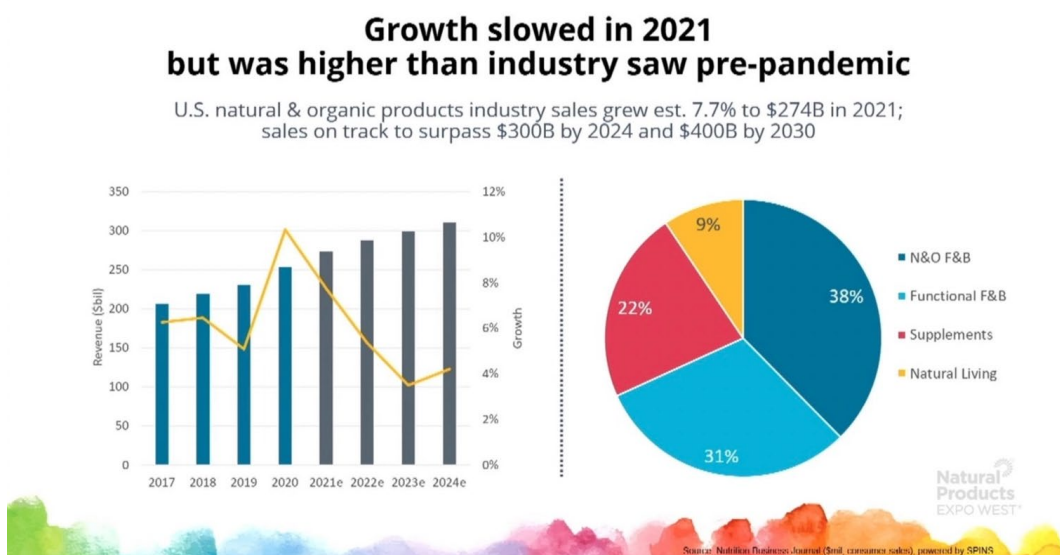
❖ **สถานการณ์และแนวโน้มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอินทรีย์ในสหรัฐฯ**

สาระสำคัญของการสัมมนาเป็นการบรรยายและอภิปรายเกี่ยวกับแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอินทรีย์ ข้อมูลเชิงลึกด้านการค้าปลีก กลยุทธ์ทางธุรกิจ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการอภิปรายเกี่ยวกับการขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกภายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอินทรีย์ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอินทรีย์ สรุปได้ดังนี้

● อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอินทรีย์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ ๗.๗ โดยมีมูลค่าทางการตลาดถึง ๒๗๔ พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ๒๕๖๔ และคาดการณ์ว่าจะเกินกว่า ๓๐๐ พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ๒๕๖๗ และจะถึง ๔๐๐ พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ๒๕๗๓ แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการระบาดของโควิด-๑๙ ซึ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอินทรีย์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดจะช้าลงในปี ๒๕๖๔ แต่ก็สูงกว่าช่วงก่อนการระบาด

ทั้งนี้ อาหารและเครื่องดื่มธรรมชาติและอินทรีย์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ ๓๘ รองลงมา เป็นอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional foods^๑ & beverages) ร้อยละ ๓๑ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ ๒๒ และผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ชีวิตตามธรรมชาติ (natural living) ร้อยละ ๙ (ภาพที่ ๑)

ภาพที่ ๑ แนวโน้มการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดสินค้าธรรมชาติและอินทรีย์



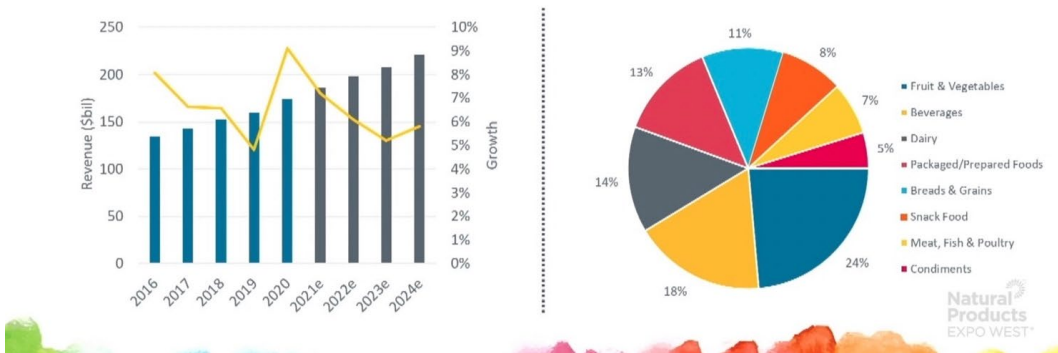
¹ Functional Foods ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงในการส่งเสริมสุขภาพเพิ่มเติมจากคุณประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารทั่วไป

- ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มธรรมชาติ อินทรีย์และฟังก์ชัน เติบโตร้อยละ ๗.๒ ในปี ๒๕๖๔ โดยมีมูลค่าการตลาดถึง ๑๘๗ พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยผักและผลไม้มีส่วนการตลาดสูงสุดร้อยละ ๒๔ ตามด้วยเครื่องดื่มร้อยละ ๑๘ ผลิตภัณฑ์นมร้อยละ ๑๔ อาหารสำเร็จรูปร้อยละ ๑๓ ขนมปังและธัญพืช ร้อยละ ๑๑ อาหารว่างของขบเคี้ยวร้อยละ ๘ เนื้อ/ปลา/ไก่ ร้อยละ ๗ และเครื่องปรุงรสอาหารร้อยละ ๕ (ภาพที่ ๒)

ภาพที่ ๒ แนวโน้มการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากธรรมชาติ อินทรีย์ และฟังก์ชัน

Food and beverage growth momentum continues into 2021, driving nearly 70% of industry sales

U.S. natural, organic and functional F&B sales grew est. 7.2% to \$187B in 2021; sales on track to surpass \$220B by 2024

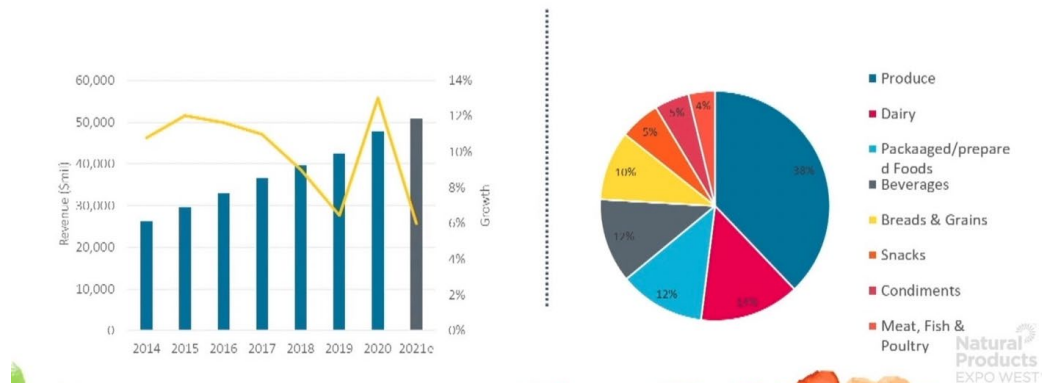


- ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์ เติบโตร้อยละ ๖ ในปี ๒๕๖๔ โดยมีมูลค่าทางการตลาด ๕๐.๗๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยผักและผลไม้สดมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ ๓๘ ทั้งนี้ สินค้าเกษตรที่ปลูกแบบการเกษตรฟื้นฟู/ปฏิรูป (regenerative agriculture) ซึ่งอาจอยู่ในรูปเกษตรอินทรีย์หรือไม่ก็ได้ กำลังมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในกลุ่มสินค้าสำเร็จรูป (consumer-packaged goods: CPG) จำนวนมาก และเป็นแนวโน้มที่โดดเด่นสำหรับงาน Expo West ๒๐๒๒ (ภาพที่ ๓)

ภาพที่ ๓ แนวโน้มการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มอินทรีย์

Organic food and beverage grows 6% to \$50.75B in 2021, as industry ups focus on climate-friendly supply

Supply grown via regenerative agriculture, which can incorporate Organic but does not always, is increasing in priority for many CPG brands and is a standout trend for Expo West 2022

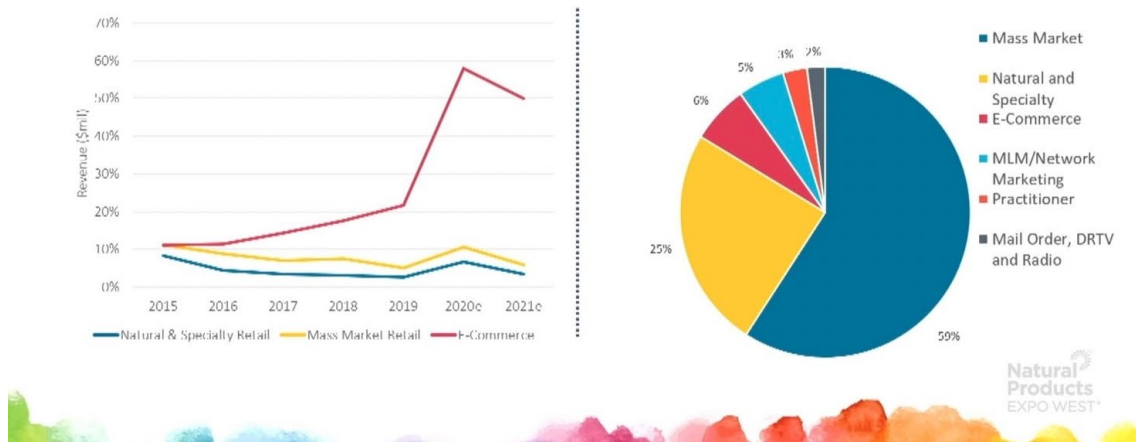


- เทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนวิธีที่ผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและอินทรีย์และเร่งตัวขึ้นในระหว่างการระบาดใหญ่ ในปี ๒๕๖๔ สินค้าธรรมชาติและอินทรีย์จำหน่ายผ่านตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ (mass market retail) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๕๙ จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกธรรมชาติและเฉพาะร้อยละ ๒๕ การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต หรือ E-commerce คิดเป็นร้อยละ ๖ ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด แต่อัตราการเติบโตสูงประมาณร้อยละ ๕๐ โดยเติบโตสูงสุดเกือบร้อยละ ๖๐ ในปี ๒๕๖๓ ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ (ภาพที่ ๔)

ภาพที่ ๔ แนวโน้มการเติบโตและช่องทางการจำหน่ายสินค้าธรรมชาติและอินทรีย์

Technology is changing the way people buy natural and organic products and this accelerated during pandemic

E-commerce growth est. at 50% in 2021; still about 6% of total est. sales



- ผลิตภัณฑ์จากพืช (plant-based) กำลังได้รับความนิยม

แนวโน้มการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช ทำให้มีการใช้นวัตกรรมที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากพืช

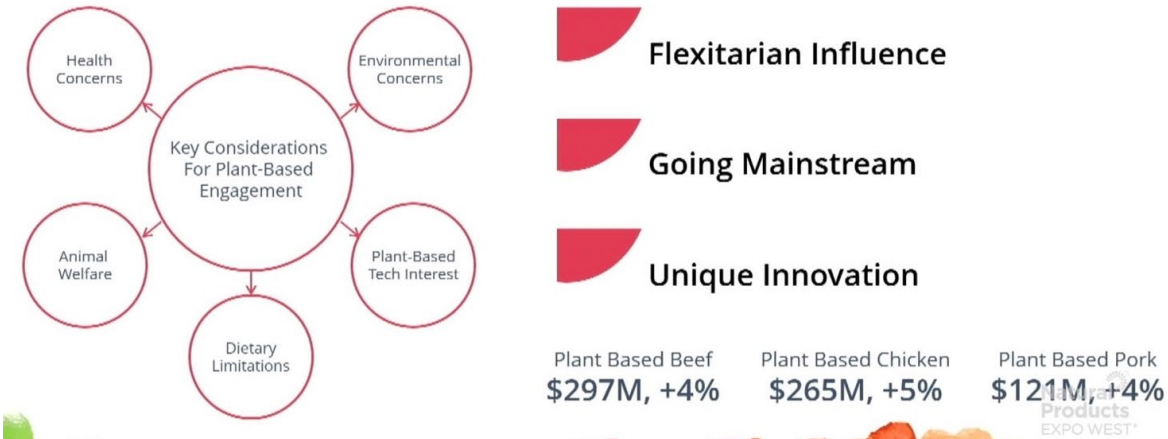
ปัจจัยสำคัญในการเข้าไปมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์จากพืช ได้แก่ ความเอาใจใส่ด้านสุขภาพ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสวัสดิภาพสัตว์ ข้อจำกัดทางโภชนาการ และเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์จากพืช สำหรับปัจจัยที่นำไปสู่การเติบโต ได้แก่ การสร้างความยืดหยุ่น การเข้าสู่ตลาดหลัก และนวัตกรรมที่ไม่เหมือนใคร

สำหรับมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากพืชในสหรัฐฯ ประกอบด้วย เนื้อวัวทำจากพืช มีมูลค่าทางการตลาดมากที่สุดถึง ๒๙๗ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื้อไก่ทำจากพืช มีมูลค่า ๒๖๕ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ เนื้อหมูทำจากพืช มีมูลค่า ๑๒๑ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ทำจากพืชการเติบโตมากที่สุดร้อยละ ๕ (ภาพที่ ๕)

ภาพที่ ๕ ปัจจัยในการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์จากพืชและส่วนแบ่งตลาด

Plant-Based is expanding roots

Every customer is a plant-based customer. And we see innovation inspired by new technologies continuing to evolve the landscape of plant-based products.



❖ ความคืบหน้าด้านมาตรฐาน กฎระเบียบและการวิจัยผลิตภัณฑ์กัญชงและผลิตภัณฑ์ CBD

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากต้นกัญชง (Hemp) ในสหรัฐฯ กำลังเผชิญกับปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการราคาหุ้นกัญชงในตลาดหุ้นลดลงและเกษตรกรเผชิญกับปัญหาผลผลิตส่วนเกิน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านกฎระเบียบ การควบคุมคุณภาพ มาตรฐานและการวิจัยที่ไม่ก้าวหน้าเนื่องจากความไม่แน่นอนทางกฎหมาย การความล่าช้าในการดำเนินงานของ US.FDA และมาตรการดำเนินการขอแต่ละมลรัฐที่ไม่เป็นเอกภาพ

ในการสัมมนา นี้ จึงได้เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกัญชง ได้แก่ สมาคมผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสหรัฐฯ และภาคเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อภิปรายถึงสถานการณ์ปัจจุบัน สภาพปัญหาและอุปสรรค และข้อเรียกร้อง เพื่อให้อุตสาหกรรมกัญชงได้เดินหน้าต่อไปในปี ๒๕๖๕

การอภิปรายสรุปได้ว่า ถึงแม้กฎหมายฟาร์มบิล ๒๐๑๘ ของสหรัฐฯ จะอนุญาตให้การผลิตกัญชงถูกต้องตามกฎหมายเพื่อสนับสนุนภาคเกษตร แต่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์กัญชงก็ยังไม่เติบโตอย่างที่คาดหวัง โดยปัจจัย ๓ ประการที่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมการผลิตกัญชง ได้แก่

ประการที่หนึ่ง ความไม่เป็นเอกภาพด้านกฎหมายของรัฐบาลกลางและรัฐบารระดับมลรัฐ เนื่องจากกฎหมายฟาร์มบิล ๒๐๑๘ ที่อนุญาตการผลิตกัญชงอย่างถูกต้องตามกฎหมายของรัฐบาลกลางไม่มีบท preemption ที่ระบุว่าจะให้นำไปควบคุมกฎหมายในระดับมลรัฐหรือท้องถิ่น ทำให้แต่ละมลรัฐสามารถกำหนดกฎระเบียบที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้การค้าระหว่างมลรัฐมีปัญหา

ประการที่สอง ปัญหาด้านการจำแนกผลิตภัณฑ์ในการวางตลาดและมาตรฐานด้านความปลอดภัย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ CBD ยังไม่สามารถวางจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ เนื่องจากเมื่อ ๖ เดือนก่อนการผ่านกฎหมายฟาร์มบิล ๒๐๑๘ US.FDA ได้อนุมัติยาที่ทำมาจาก CBD Isolate ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม CBD เข้าข่ายเป็นยา (drug) ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (supplement) การที่ US.FDA แยกผลิตภัณฑ์ CBD ออกจาก

ผลิตเสริมอาหาร ทำให้มีปัญหาในการวางตลาด และส่งผลให้ยังไม่มี การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม CBD ในตลาดค้าปลีก mainstream หรือตลาดออนไลน์ เช่น Amazon ในด้านความปลอดภัย US.FDA ยังไม่ได้กำหนด มาตรฐานที่ปลอดภัยสำหรับระดับ CBD ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากยังคงต้องอาศัยอำนาจการตัดสินใจจากสภา อองเกรส

ประการที่สาม ปัญหาด้านการผลิต คือการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ที่ดีในการผลิต ตลอดจนปัญหาการแข่งขัน กับผลิตภัณฑ์จากกัญชงที่ปลูกอย่างผิดกฎหมาย

ปัจจุบัน ข้อเรียกร้องของภาคอุตสาหกรรม คือ ขอให้ภาครัฐแก้ไขหรือกำหนดกฎระเบียบที่ชัดเจนและ ให้อำนาจต่อการตลาดเพื่อให้อุตสาหกรรมเติบโตและสามารถเดินหน้าต่อไปได้

❖ **กฎหมายใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ของมลรัฐแคลิฟอร์เนีย**

นโยบายนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อให้บรรลุกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ใน สหรัฐฯ โดยในปี ๒๕๖๔ สหรัฐฯ ได้มีการออกกฎหมายใหม่ทั้งในระดับมลรัฐและรัฐบาลกลางเกี่ยวกับนโยบายการ นำกลับมาใช้ใหม่ (recycling) การติดฉลาก และการเพิ่มความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต โดยเมื่อวันที่ ๙ กันยายน ๒๕๖๔ มลรัฐแคลิฟอร์เนียได้ผ่านกฎหมาย The Truth in Labeling for Recyclable Materials (SB 343) เพื่อ สร้างความชัดเจนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ในการสัมมนาครั้งนี้ ได้เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนซึ่งประกอบด้วย วุฒิสมาชิกของสภาแห่งมล รัฐแคลิฟอร์เนีย องค์กรรณรงค์เพื่อลดของเสียในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย และผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอาหารแปรรูป เข้าร่วมอภิปรายเหตุผลและความจำเป็นในการกำหนดนโยบายด้านกฎหมายดังกล่าว และการดำเนินการของ ภาคเอกชนและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปริมาณขยะและสนองต่อนโยบายของภาครัฐ

การอภิปรายสรุปได้ว่า เนื่องจากขยะได้สร้างปัญหาด้านมลภาวะและต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการ คัดแยกและการกำจัด ส่วนหนึ่งของปัญหาคือ ความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับขยะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้และไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ซึ่งมักจะทำให้ผู้บริโภคสับสนในการแยกขยะโดยนำบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ไปทิ้งในถังขยะรีไซเคิล เนื่องจากการระบุชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่คลุมเครือหรือไม่ถูกต้องตามความ เป็นจริง ดังนั้น ในอนาคตมลรัฐแคลิฟอร์เนียจะจัดทำมาตรฐานสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีสิทธิ์ระบุคำว่า “ทำจากวัสดุที่ นำกลับมาใช้ใหม่” และอาจมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวและอาจผลักภาระค่าใช้จ่าย ไปให้ผู้ประกอบการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ใช้วัสดุทางเลือกอื่นแทนพลาสติก หรือใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และยังเป็นการปกป้องและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่รักษา สิ่งแวดล้อม

ในส่วนของภาคเอกชนได้แสดงถึงจุดยืนและแนวทางดำเนินการเพื่อสนองต่อนโยบายดังกล่าวโดยการ การปรับเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน เช่น บริษัทผู้ผลิตชาปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่ไม่ย่อยสลายไปใช้ วัสดุฟิล์มที่ย่อยสลายได้แทน ในขณะที่องค์กรที่เกี่ยวข้องได้รณรงค์การให้ความรู้ ผลักดันและแนะนำแนวทางใน การปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายให้แก่ทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลท้องถิ่น

นอกจากนี้ ในการอภิปรายยังได้กล่าวถึงความพยายามในการผลักดันกฎหมายบรรจุภัณฑ์ให้มีผลบังคับใช้ ในระดับรัฐบาลกลาง เช่น การกำหนดพิกัดอัตราภาษี การกำหนดเป็นกฎระเบียบสำหรับ US.FDA และ USDA

❖ การรณรงค์เรื่องขยะเป็นศูนย์สำหรับบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศหรือ Climate Change กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน นักเคลื่อนไหวและผู้ประกอบการผลิตสินค้าหลายรายได้ออกมารณรงค์เรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่นำมาใช้ใหม่ (recyclable materials) เพื่อลดปัญหาด้านมลภาวะและลดปริมาณขยะ

ทั้งนี้ เมื่อเดือนมกราคม ๒๕๖๕ กลุ่ม One Step Closer (OSC) ได้ออกมาเปิดตัวการรณรงค์ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อนำไปสู่ขยะเป็นศูนย์ในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแพลตฟอร์มในการสร้างแรงบันดาลใจในการลดและ/หรือเลิกใช้พลาสติกที่ใช้งานเดียวในภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และชีวิตส่วนตัว ด้วยการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สร้างการรับรู้และการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายผ่านพันธมิตร และระดมผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมเพื่อยอมรับการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนในปี ๒๐๒๒

ในการสัมมนาครั้งนี้ ได้เชิญผู้ประกอบการและนักเคลื่อนไหวมาอภิปรายและแสดงจุดยืนและแนวทางในการรณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจากพืช การใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ การบรรจุภัณฑ์แบบฟื้นฟู (regenerative packaging)

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวตรา Harmless Harvest ซึ่งผลิตในประเทศไทย ได้ระบุว่าใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งใช้วัสดุที่นำมาใช้ใหม่ร้อยละ ๓๐ และจะพยายามเพิ่มปริมาณให้ได้ร้อยละ ๑๐๐ ในอนาคต การใช้ถ้วยบรรจุโยเกิร์ตที่ทำจากกระดาษ ในขณะที่บริษัท Organic India ได้แสดงจุดยืนและเป้าหมายเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์แบบฟื้นฟู/ปฏิรูป หรือ Regenerative Packaging



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส
มีนาคม ๒๕๖๕