

FAIRTRADE การค้าที่เป็นธรรม

แฟร์เทรด คืออะไร

แฟร์เทรด คือขบวนการส่งเสริมการพัฒนาระบบการค้าที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืน โดยนำเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า ให้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค รวมทั้งแรงงาน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่ผลิตสินค้าทั้งใช้เองในประเทศ และ ส่งออก ให้ได้รับความเป็นธรรมในราคาสินค้า เช่น ประเทศบราซิล อินเดีย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็นงานหัตถกรรม และสินค้าเกษตร เช่น ชา กาแฟ โกโก้ น้ำตาล ถั่วลิสง น้ำผึ้ง ผ้าฝ้าย ไวน์ ฯลฯ

ประวัติความเป็นมา

ระบบธุรกิจแฟร์เทรดในปัจจุบัน เริ่มจากในช่วงทศวรรษ 1960 ที่กลุ่มนักศึกษาหัวรุนแรงและองค์กรต่าง ๆ ในยุโรป ได้เปลี่ยนแปลงการค้าระบบทุนนิยมที่ให้ความช่วยเหลือและจัดตั้งเป็นการดำเนินธุรกิจการค้าแทน โดยมี คำขวัญว่า “Trade not Aid” ซึ่งได้รับการยอมรับและกำหนดให้เป็นหลักการของระบบการค้าที่เป็นธรรมกับ ประเทศกำลังพัฒนาในระหว่างการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ในปี 1968

ในปี 1965 องค์กรการค้าทางเลือก Alternative Trading Organization (ATO) องค์กร NGO ได้เปิดตัว สินค้าหัตถกรรมนำเข้า ภายใต้โครงการ “Helping by Selling” โดยวางขายสินค้าหัตถกรรมนำเข้า ในร้าน Oxfam ทิวสหราชอาณาจักร และสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์

ในปี 1968 สิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ The Whole Earth Catalog เป็นจุดเชื่อมการซื้อขายโดยตรงระหว่าง ช่างฝีมือ นักวิทยาศาสตร์ กับผู้บริโภคที่สนใจในการสนับสนุนผู้ผลิตอิสระ โดยไม่ผ่านร้านค้าปลีกและ ห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการรักษาสมดุลย์ตลาดเสรีระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตในสหรัฐอเมริกา แคนาดา เท่านั้น แต่ยังรวมถึงอเมริกากลางและอเมริกาใต้ด้วย

ในปี 1969 ร้าน Worldshop ได้เปิดดำเนินการครั้งแรกในประเทศเนเธอร์แลนด์โดยอาสาสมัคร ภายใต้ หลักการระบบการค้าที่เป็นธรรมในร้านค้าปลีก โดยขายเฉพาะสินค้าที่ผลิตภายใต้เงื่อนไข “ภูมิภาคด้อยพัฒนา” underdeveloped regions ประสบความสำเร็จขยายตัวมากกว่าสิบร้านค้า และขยายต่อไปยังประเทศกลุ่ม เบเนลักซ์ เยอรมนี และประเทศอื่น ๆ ในยุโรปตะวันตก

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970 หลักการที่สำคัญของแฟร์เทรดคือพยายามหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ จากประเทศที่ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามช่องทางซื้อขายที่สำคัญด้วยเหตุผลทางการเมือง โดยเหล่าอาสาสมัคร จำนวนกว่าพันคน ช่วยขายกาแฟที่ผลิตจากประเทศอังกิโกลาและนิคารากัว ในร้าน Worldshop ในโบสถ์ หรือใน บ้านของพวกเขาเอง รวมถึงแผงลอยในสถานที่สาธารณะ เพื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อข้อความถึงการช่วยให้ ผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสในประเทศกำลังพัฒนาได้รับความเป็นธรรมในตลาดโลก

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 องค์กร ATO ต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายใหม่ เนื่องจากความต้องการสินค้าแฟร์เทรด บางชนิด ค่อย ๆ เสื่อมลง โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมที่ถูกมองว่าล้าสมัย ไม่น่าสนใจ บังคับให้ผู้สนับสนุนต้องคิดทบทวนเป้าหมายและรูปแบบธุรกิจ นอกจากนี้เกษตรกรรายย่อยยังได้รับผลกระทบจากการปรับโครงสร้างในภาคสินค้าเกษตร เช่นเดียวกับราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่ลดลง ซึ่งทุกคนมีส่วนในการรับผิดชอบ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาและพยายามฟื้นฟูวิกฤตที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

ในปีต่อมาผลิตภัณฑ์การเกษตรได้กลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญ มีการเจริญเติบโตและประสบผลสำเร็จ อย่างสูง โดยองค์กร ATO ได้เสนอสินค้าที่เป็นที่ต้องการอย่างมาก ทดแทนแหล่งรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและตลาดสินค้าหัตถกรรม สินค้าเกษตรแฟร์เทรดที่ขายดีชนิดแรก คือชาและกาแฟ และที่ตามมาอย่างรวดเร็วหลังจากนั้น คือ ผลไม้แห้ง โกโก้ น้ำตาล น้ำผลไม้ ข้าว เครื่องเทศและถั่ว โดยมีสัดส่วนมูลค่าการขาย เมื่อเทียบยอดจากปี 1992 และ 2002 ของสินค้าหัตถกรรมและสินค้าเกษตร คือ ร้อยละ 80 และ 20 เป็นร้อยละ 25.4 และ 69.4 ตามลำดับ

แม้ว่าสินค้าแฟร์เทรดจะมีวางขายในร้าน Worldshop ที่กระจายอยู่ทั่วยุโรปและในอเมริกาเหนือ แต่ก็ยังไม่บรรลุความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากร้านค้าไม่ตอบโจทยในการดำรงชีวิตของคนบางกลุ่ม ที่ไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อที่จะไปซื้อสินค้าเพียงหนึ่งหรือสองอย่าง รวมถึงลูกค้าที่บริโภคสินค้าแฟร์เทรดอย่างเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาช่องทางกระจายสินค้าขนาดใหญ่ให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ไม่ทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และแหล่งต้นกำเนิดของสินค้า

วิธีการแก้ปัญหานี้ได้ถูกค้นพบในปี 1988 โดยการกำหนดใบรับรองสินค้าแฟร์เทรดในชื่อ Max Havelaar ภายใต้ความคิดริเริ่มของ นาย Nico Roozen นาย Frans Van Der Hoff และ องค์กร NGO ในประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อเป็นการรับรองและยืนยันว่าลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายสามารถสืบค้นถึงแหล่งที่มาของสินค้าและรับรู้ว่าผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมจริง ทำให้สามารถขยายการกระจายสินค้านอกร้าน Worldshop ไปยังแหล่งอื่น ๆ และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้



แนวความคิดการติดฉลากนี้ จัดตั้งขึ้นโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรอีกในหลายประเทศ และในปี 1997 ก่อให้เกิด การรวมตัวขององค์กรสมาชิกจากชาติต่าง ๆ จัดตั้ง Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) เพื่อรับรอง ดูแล และประชาสัมพันธ์เรื่องการติดฉลากสินค้าแฟร์เทรด โดยจะมีการตรวจสอบการผลิตสินค้าว่าได้มาตรฐานการค้าโดยชอบธรรมหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่า การบริโภคสินค้าดังกล่าว จะทำให้ผู้ผลิตในทุกลำดับขั้นได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

ในปี 2002 FLO ได้มีการเปิดตัวเครื่องหมายรับรองระหว่างประเทศของสินค้าแฟร์เทรด เป้าหมายคือ การแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่ถูกวางจำหน่ายบนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการอำนวยความสะดวกในการค้าข้ามพรมแดนและลดความยุ่งยากทั้งในส่วนผู้ผลิตและผู้นำเข้า ปัจจุบันเครื่องหมายรับรองนี้ได้ถูกใช้กว่า 50 ประเทศ และหลากหลายผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น กาแฟ, ชา, ข้าว, ถั่ว, มะม่วง, โกโก้, ผัสดำ, น้ำตาล, น้ำผึ้ง, น้ำผลไม้, ถั่ว, ผลไม้สด, quinoa สมุนไพรและเครื่องเทศ ไวน์, ฟุตบอล, ฯลฯ



ทำไมสินค้าแฟร์เทรดจึงมีความสำคัญในตลาดสหภาพยุโรป

ผลประโยชน์สำหรับผู้ผลิต

1. ราคาที่มีเสถียรภาพ

สินค้าส่วนใหญ่จะได้รับราคาแฟร์เทรดขั้นต่ำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการผลิตอย่างยั่งยืน ถึงแม้ว่าราคาสินค้าในตลาดโลกจะลดลง

2. แฟร์เทรดพรีเมียม (เงินรางวัล)

เงินรางวัลที่ได้รับนอกเหนือจากราคาสินค้าตามที่ตกลงกันแล้ว จะช่วยให้ผู้ผลิตได้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านการลงทุนด้านการศึกษา สุขภาพ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในฟาร์มเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้

3. ความร่วมมือ/หุ้นส่วน

ผู้ผลิตที่มีใบรับรองมีส่วนร่วมกันเป็นเจ้าของและบริหาร Fairtrade International มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่มีผลต่ออนาคตของพวกเขา มีส่วนร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการระหว่างประเทศ ที่ให้คำปรึกษาในด้านกระบวนการผลิตที่มีอิทธิพลต่อ ราคาสินค้า เงินรางวัล มาตรฐานและกลยุทธ์โดยรวม

4. เสริมสร้างความสามารถและความเข้มแข็ง

องค์กรแฟร์เทรดระหว่างประเทศมีจุดประสงค์และสนับสนุนให้กลุ่มเกษตรกรเล็ก ๆ พัฒนาความสามารถ และเพื่อสร้างความเข้มแข็ง มีโครงสร้างบริหารที่เป็นประชาธิปไตยและโปร่งใส ตรวจสอบได้ง่าย และอนุญาตให้ตัวแทนร่วมในคณะกรรมการที่สามารถตัดสินใจในเรื่องการใช้เงินพรีเมียม

ผลประโยชน์อื่น ๆ

ผู้บริโภค

ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมและหลักการของพวกเขา สามารถเลือกซื้อได้หลายระดับ โดยการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าแฟร์เทรดที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

ผู้ประกอบการค้า / บริษัท

นับตั้งแต่การเปิดตัวเครื่องหมายรับรองแฟร์เทรดในปี 2002 เป็นต้นมา ได้ทำให้ฉลากเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้รับการยอมรับในสังคมและในตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่าการทำธุรกิจของพวกเขาส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกให้แก่บุคคลในช่วงสุดท้ายของห่วงโซ่ซึ่งก็คือผู้ผลิต/เกษตรกร

ด้านสิ่งแวดล้อม

แฟร์เทรดให้การส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าในสิ่งแวดล้อมที่ดีอย่างยั่งยืน ผู้ผลิตยังได้รับการสนับสนุนให้มุ่งมั่นผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานการรับรองสินค้า organic โดยผู้ผลิตต้อง:

-ป้องกันสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและที่อยู่อาศัย รวมไปถึงบริเวณแหล่งน้ำธรรมชาติ ป่าดงดิบ และบริเวณที่สำคัญอื่น ๆ จัดการปัญหาเกี่ยวกับการกัดเซาะและการจัดการของเสีย

-พัฒนาและดำเนินการตรวจสอบแผนการดำเนินงานทั้งในด้านปฏิบัติและเทคนิค โดยจะต้องสะท้อนถึงความสมดุลระหว่างการปกป้องสิ่งแวดล้อมและได้รับผลประโยชน์ที่ดี

-ปฏิบัติตามมาตรฐานชาตินานาชาติในการใช้สารเคมี ซึ่งจะมีรายชื่อสารเคมีที่ไม่อนุญาตให้ใช้

ไม่หรือจงใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการดัดแปลงตัดแต่งพันธุกรรม (GMO)

-ตรวจสอบและวางแผนแก้ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการทำกิจกรรมของพวกเขา และดูแลตรวจสอบให้การแก้ปัญหาประสบความสำเร็จ

องค์กรที่เกี่ยวข้อง:

-องค์กรแฟร์เทรดโลก WFTO, World Fair Trade Organization

-องค์กรแฟร์เทรดนานาชาติ Fair Trade International

รายชื่อสมาชิกตราสัญลักษณ์ขององค์กรแฟร์เทรดระหว่างประเทศ

The following Fairtrade labeling initiatives are Fairtrade International members:

-  Fair Trade Association of Australia and New Zealand
-  Fairtrade Österreich
-  Max Havelaar Belgique
-  TransFair Canada
-  The Czech Fairtrade Association (marketing organization)
-  Max Havelaar Danmark
-  Fairtrade Estonia
-  Reilun kaupan edistämisyhdistys
-  Association Max Havelaar France
-  TransFair Deutschland
-  Fairtrade Hong Kong Foundation (marketing organization)
-  Fairtrade Mark Ireland
-  TransFair Italia
-  TransFair Japan
-  Europe Korea Foundation (marketing organization)
-  Fairtrade Latvia
-  Fairtrade Lithuania
-  TransFair-Minka Luxembourg
-  Comercio Justo México (associate member)
-  Stichting Max Havelaar
-  Fairtrade Max Havelaar Norge
-  Fair Trade Label South Africa (associate member)
-  Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo
-  Fairtrade Sverige
-  Max Havelaar Foundation
-  The Fairtrade Foundation

FLO-CERT องค์กรตรวจสอบคุณภาพและรับรองสินค้าตามมาตรฐานแฟร์เทรด ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรที่แยกตัวออกมาจาก FLO เมื่อเดือนมกราคม 2004 โดยมีหน้าที่ตรวจสอบและออกใบรับรองมาตรฐานให้แก่องค์กรผู้ผลิตมากกว่า 70 ประเทศในยุโรป แอฟริกา เอเชียและลาตินอเมริกา

ATO องค์กรการค้าทางเลือก เป็นองค์กรอิสระ ที่ไม่ใช่ภาครัฐ (NGO) หรือองค์กรธุรกิจที่ขับเคลื่อนภารกิจด้วยจุดมุ่งหมายในการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาโดยการจัดตั้งระบบการค้าที่สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว

อดีต ATOs ที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่

Historically, the largest and most influential ATOs include:

- EZA Fairer Handel
- Lobodis
- Fair Trade Original
- Twin Trading
- Oxfam-Magasins du monde
- Solidar'Monde
- Alternativa3
- Divine Chocolate
- Oxfam-Wereldwinkels
- Artisans du Monde
- Ideas
- Cooperative Coffees
- Equita
- Veja Sneakers
- Intermon Oxfam
- Ten Thousand Villages
- La Siembra Cooperative
- Gega The Fair Trade Company
- Claro Fair Trade
- Equal Exchange
- Plan Nagua
- Ethiquable Deutschland
- Cafédirect
- Just Us! Coffee Roasters Co-Op
- El Puente
- Equal Exchange Trading
- Alter Eco
- Ctm altromercato
- Traidcraft
- Éthiquable
- AgroFair
- Oxfam Trading
- SERRV International

มาตรฐานของ แฟร์เทรด

ฉลากแฟร์เทรด เป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อรับรองว่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยองค์กร FLO International (องค์กรผู้กำหนดมาตรฐาน Fair Trade) และ FLO-CERT (องค์กรผู้ออกใบรับรอง) ที่สามารถตรวจสอบได้

ผลิตภัณฑ์ที่จะได้ใบรับรองนานาชาติหรือตราสัญลักษณ์แฟร์เทรด จะต้องปลูกและเก็บเกี่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่กำหนดโดย FLO International และจะต้องได้รับการตรวจสอบห่วงโซ่อุปทานและรับรองผลผลิตที่สมบูรณ์เพื่อติดฉลากจาก FLO-CERT

ใบรับรองแฟร์เทรดไม่ได้รับประกันเฉพาะราคาที่เป็นธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหลักจริยธรรมในการจัดซื้อด้วย หลักการนี้ยึดมั่นในข้อตกลงขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ILO agreements (International Labour Organization) ว่าด้วยการห้ามใช้แรงงานเด็กและแรงงานทาส รับประกันความปลอดภัยของสถานที่ทำงานและสิทธิสภาพแรงงาน การยึดมั่นในกฎบัตรของสหประชาชาติด้านสิทธิมนุษยชน ราคาที่เป็นธรรมครอบคลุมถึงการผลิตและการพัฒนาสังคม การป้องกันและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพยายามที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การจัดหาเงินทุนและความโปร่งใสตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ระบบการรับรองสินค้าแฟร์เทรดครอบคลุมสินค้าหลากหลาย อาทิเช่น กล้วย, น้ำผึ้ง, กาแฟ, ส้ม, ถั่ว, โกโก้, ผักฝ้าย, ผักผลไม้ทั้งสดและแห้ง, น้ำผลไม้, ถั่วและเมล็ดน้ำมัน, ข้าว, เครื่องเทศ, น้ำตาล, ชา และไวน์ บริษัทที่ได้รับรองมาตรฐานของแฟร์เทรดแล้ว จะยื่นขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ตราสัญลักษณ์แฟร์เทรดนานาชาติ เปิดตัวโดย FLO ในปี 2002 ทดแทนสัญลักษณ์เดิมที่เคยใช้โดยองค์กรต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ถูกใช้ทั่วโลก (ยกเว้นในสหรัฐอเมริกา)



ผลิตภัณฑ์แฟร์เทรด/ซื้อการค้า ในสหภาพยุโรป

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| ■ Albert Heijn Puur & Eerlijk Foods | ■ Mongozo Beer |
| ■ Alex Meijer & CO Coffee & Tea | ■ Neuteboom Coffeeroasters |
| ■ Ben & Jerry's Icecream | ■ Peeze Coffee |
| ■ J.J. Darboven Coffeeroaster | ■ Penotti |
| ■ Café de Origen Coffee | ■ Piramide |
| ■ De Truffel chocolate | ■ Princess Tea |
| ■ Douwe Egberts Coffee | ■ Santas Coffee |
| ■ Ekoland Supermarkets | ■ Simon Levelt Coffee and Tea |
| ■ Fairtrade Original Foods | ■ Smit & Dorlas |
| ■ Green Age | ■ Axxent Tea |
| ■ Hero Drinks | ■ TikTak Coffee |
| ■ Hoppe Foodservice | ■ Tony's Chocolonely Chocolate |
| ■ Jack Klijn Snacks | ■ Van Gilse Sugar |
| ■ John Altman Bakery | ■ Van Oordt |
| ■ Mocca D'or Coffee | ■ Verkade Bakery |

ชนิดผลิตภัณฑ์ (สินค้าแฟร์เทรดไทย)

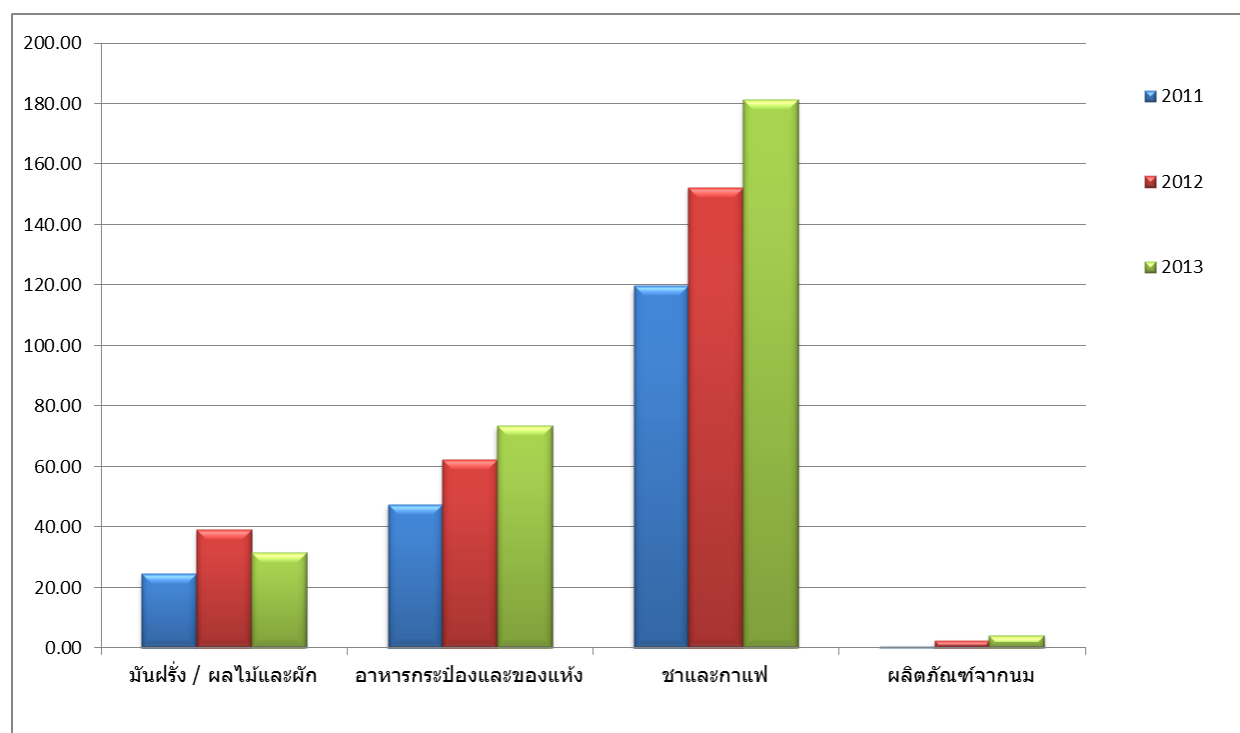
- | | |
|----------------------------|------------------------|
| ■ Sambal Oelek (nam phrik) | ■ Wok sauce Soy Ginger |
| ■ Sambal Badjak | ■ Wok sauce Teriyaki |
| ■ Green curry paste | ■ Ketjap Manis |
| ■ Red curry paste | ■ Sweet chilli sauce |
| ■ Yellow curry paste | ■ Canned pineapple |
| ■ Wok sauce sweet-sour | ■ Canned mango |

มูลค่าการค้า

รายได้สินค้าแฟร์เทรด/Max Havelaar ในประเทศเนเธอร์แลนด์ (หน่วย: 1 ล้านยูโร)

	2011	2012	2013
มันฝรั่ง / ผลไม้และผัก	24.50	39.20	31.60
อาหารกระป๋องและของแห้ง	47.50	62.40	73.50
ชาและกาแฟ	119.80	152.30	181.40
ผลิตภัณฑ์จากนม	0.50	2.50	4.20
ยอดรวม	192.30	256.40	290.70

ที่มาข้อมูล: หน่วยงานตรวจสอบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ติดฉลากอาหารยั่งยืน



แนวโน้มตลาด /พฤติกรรมของผู้บริโภค

Corporate Social Responsibility (CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืนกลายเป็นกระแสหลักที่สำคัญ ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตว่ามาจากที่ไหนและมีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร ดังนั้นสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าอาหารจากร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว นอกจากนี้ ในซูเปอร์มาร์เก็ตยุโรป โดยเฉพาะตลาดยุโรปตะวันตกเฉียงเหนือ ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สินค้าต้องมีใบรับรอง GLOBAL/G.A.P ที่รับรองเกี่ยวกับวิธีการและเงื่อนไขในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ความรับผิดชอบต่อสังคมยังรวมถึงการบริโภคตามฤดูกาล ซึ่งจะหมายถึงได้ของราคาถูก และการบริโภคภายในท้องถิ่นอาจจะเป็นอุปสรรคต่อผู้ส่งออกจากประเทศกำลังพัฒนา

การวิเคราะห์ตลาด / ประโยชน์ของแฟร์เทรดต่อสินค้าไทย ได้แก่

- ภาพลักษณ์เชิงบวก
- ลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ
- ความภักดีของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัญหา / อุปสรรค

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากกาแฟและชาแล้ว สินค้าแฟร์เทรดยังเป็นสินค้าเฉพาะ (niche product) แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะยังคงลักษณะเฉพาะและไม่สามารถขยายได้ ตัวอย่างเช่น ในอดีตกาแฟและชาก็เคยเป็นสินค้าเฉพาะมาก่อน มี ยอดขายไม่มาก แต่ในปัจจุบัน สินค้ากาแฟ ชา แฟร์เทรด สามารถหาได้ทุกที่

ความเห็น / ข้อเสนอแนะ ต่อสินค้าไทย

ผู้ส่งออกไทย

๑. การส่งเสริมพัฒนาสินค้าไทยที่มีศักยภาพเพื่อให้ได้การรับรองสินค้าแฟร์เทรด จะเป็นช่องทางในการเข้าสู่ตลาดยุโรปได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยที่แนวโน้มน่าจะมีความสำคัญมากขึ้น รวมถึงเป็นการพัฒนาการผลิตสินค้า/การค้าอย่างยั่งยืนด้วย

๒. ในตลาดยุโรปผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/ออร์แกนิก การร่วมมือกับองค์กรแฟร์เทรดเพื่อพัฒนาสินค้าเกษตรของไทยจะทำให้เกษตรกรได้รับเงินเพิ่ม (แฟร์เทรดพรีเมียม) จากราคาขั้นต่ำที่สามารถนำไปลงทุนในการทำเกษตรอินทรีย์ได้

๓. ภาครัฐควรสร้างการรับรู้และส่งเสริมสินค้าแฟร์เทรดให้แก่เกษตรกรและผู้ผลิตจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักสินค้านี้ในท้องถิ่น

๔. ภาครัฐควรส่งเสริมและร่วมมือกับผู้นำเข้าและองค์กรแฟร์เทรด เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทยในท้องถิ่นเพื่อให้ได้รับใบรับรองแฟร์เทรด เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ

มกราคม ๒๕๕๘

Source/แหล่งที่มาข้อมูล:

www.wfto.com/our-path-fair-trade Nov. 2014

www.wfto.com/about-us/history-wfto Nov. 2014

Copyright One Village UK 2003. Design One Village Resources, Charlbury (2003-03-07) "[Fair Trade history \(Scott.Roy\)](#)" [Onevillage.org](#)

Nicholls, A. & Opal. C. (2004) Fair Trade: Market-Driven Ethnical Consumption. London: Sage Publications

http://business.maxhavelaar.nl/commercieel_partner Nov 2014

<http://www.fairtrade.nl/producten/koken-en-bakken> Nov 2014

www.cbi.eu CBI กระทรวงการต่างประเทศ เนเธอร์แลนด์