

บุกเบิกตลาด “ข้าวอินทรีย์ไทย” ส่งออกทั่วโลกปีละ 100 ล้าน



สัมภาษณ์พิเศษ
วัลลภ พิชญ์พงศา



ล้านบาท

จริงอยู่ มูลค่าดังกล่าวเทียบกันไม่ได้กับความสามารถในการส่งออกข้าวในภาพรวมของประเทศไทยที่สร้างรายได้มหาศาลในแต่ละปี แต่จากจุดเริ่มต้นเล็กๆ ที่กำลังเติบโต ขยายตัวมากขึ้นดังกล่าว เปรียบเสมือนการแผ้วทาง สร้างทางให้สินค้าเกษตรอินทรีย์จากประเทศไทย มีที่ยืนในตลาด เป็นที่รู้จักสำหรับผู้เป็นลูกค้าในทุกทวีปมากขึ้นเป็นลำดับ

กองบรรณาธิการ “เส้นทางเศรษฐกิจ” มีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยน และเห็นว่า แง่คิดหลายๆ มุมจากนักบุกเบิกตลาดข้าวอินทรีย์ไทยรายนี้ น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ เท่าๆ กับที่จะเป็นตัวอย่งให้ทั้งเกษตรกรผู้ผลิต ไปจนถึงพ่อค้าและผู้บริโภคเอง มองเห็นศักยภาพของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จุดสตาร์ท ข้าวมะลิออร์แกนิก

นอกจากจะมีสถานะของทายาทตระกูลค้าข้าวเก่าแก่แล้ว วัลลภ พิชญ์พงศา กรรมการผู้จัดการ

ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันของผู้ผลิตสินค้าเกษตรทั่วโลก การที่จะยกระดับการผลิต และสร้างเครือข่ายการตลาดเพื่อ “ส่งออกข้าวไทย” ไปสู่ตลาดโลกก็ถือเป็นโจทย์ที่ยากพอสมควรอยู่แล้ว

แต่สำหรับ วัลลภ พิชญ์พงศา ทายาทกลุ่มธุรกิจค้าข้าวแถวหน้าและเก่าแก่ของเมืองไทยอย่าง “นครหลวงค้าข้าว” เขาเลือกโจทย์ที่ยากยิ่งขึ้น ด้วยการหันมาบุกเบิกการผลิตและส่งออก “ข้าวอินทรีย์” หรือ “ข้าวออร์แกนิก”

ใช้เวลานานนับสิบปีจากจุดเริ่มต้น ฝาด้านความยากของการเข้าไปส่งเสริม สร้างเครือข่ายเกษตรกรที่จะเปลี่ยนวิธีการผลิตแบบเดิมมาทำการเพาะปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทั้งยาก ทั้งใช้เวลา ใช้ความอดทนมากกว่าปกติหลายเท่า

จากนั้นยังต้องผ่านด่านสำคัญในกระบวนการตรวจสอบ รับรองมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ตลอดจนประเทศชั้นนำที่มีกำลังซื้อสูง

วันนี้ เขาสามารถฟันฝ่า ก้าวเข้ามาถึงจุดที่ ธุรกิจค้าข้าวออร์แกนิก กำลังเดินไปในทิศทางที่แข็งแกร่งและยั่งยืน มีมูลค่าการส่งออกในแต่ละปีสูงถึงระดับ 100

บริษัท ทือปออร์กานิกโปรดักส์แอนด์ซีพพลายส์ จำกัด ควบตำแหน่งเลขานุการสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย เล่าถึงจุดเริ่มต้นที่หันมาสนใจการผลิตข้าวอินทรีย์ปลอดสารเคมี ไม่ใช่ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ นั้นเริ่มมาจากความต้องการของทางลูกค้าหรือผู้ซื้อในต่างประเทศนั่นเอง



“การส่งออกข้าวอินทรีย์ มีจุดเริ่มต้น จากลูกค้าประจำที่เคยสั่งซื้อข้าวจากบริษัทนครหลวงค้าข้าว (STC) ต้องการสั่งซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์จากไทย เพราะปัจจุบันชาวยุโรปหันมาสนใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ผู้นำเข้าจึงมองว่า สินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์น่าจะขายดีและเป็นที่ยอมรับในตลาดยุโรป จึงนำเอาไอเดียนี้มาเสนอกับ STC ผมคิดว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้ จึงไปคุยกับโรงสีเชียงใหม่ไชยวิวัฒน์ ให้ช่วยดูแลการผลิตและจัดหาเกษตรกรมาร่วมโครงการ และได้กรมวิชาการเกษตรเข้ามาสนับสนุนด้านวิชาการเกี่ยวกับการผลิตข้าวอินทรีย์ และคัดเลือกแหล่งผลิตที่เหมาะสม คือทุ่งลอ ซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างเชียงใหม่และพะเยา ปัจจุบันมีเกษตรกรในพื้นที่ทุ่งลอสนใจเข้าร่วมจำนวน 4 กลุ่ม ประมาณ 200 ครัวเรือน เนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมด 6,000 ไร่”

ใช้เวลาอยู่นานพอสมควรกว่าการดำเนินงานจะเข้าที่เข้าทาง เพราะจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการผลิต ซึ่งเป็นพนักงานของโรงสีไชยวิวัฒน์เข้าไปช่วยดูแลแปลงเพาะปลูก ต้องมีการลงทะเบียนเกษตรกร การตรวจสอบรับรองแปลง เมื่อถึงระยะเก็บเกี่ยว บริษัทก็จะส่งคนไปรับซื้อข้าวเปลือก และนำไปเก็บที่โรงสีเชียงใหม่ไชยวิวัฒน์ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศจึงค่อยนำเข้าข้าวออกมาสื ก่อนส่งออก

ในระหว่างนั้น จะมีบริษัทตรวจสอบรับรองระบบเกษตรอินทรีย์เข้าไปติดตามตรวจสอบทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิต-แปรรูป-ส่งออก ในแปลงเพาะปลูก เจ้าหน้าที่จะตรวจสอบว่า เกษตรกรเพาะปลูกถูกต้องหลักเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่ รวมทั้งประเมินสภาพแวดล้อมรอบแปลงเพาะปลูกด้วย เมื่อข้าวเปลือกส่งเข้าไปเก็บเพื่อรอการแปรรูปในโรงสี ก็จะถูกตรวจสอบว่า มีการเก็บข้าวอินทรีย์ถูกต้องตามระบบหรือไม่ รวมทั้งติดตามไปตรวจสอบขั้นตอนการเก็บรักษาข้าวในโกดังก่อนการส่งออกด้วยเช่นกัน

เดินทางปั่นแบรนด์ไทย จากตลาดประเทศสู่ตลาดโลก

หลังจากจัดการด้านการผลิตเข้าที่เข้าทางแล้ว ภารกิจต่อไปก็คือ การพัฒนาตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต้องสร้างการยอมรับ พร้อมๆ กับการสร้างแบรนด์ข้าวหอมมะลิไทยสู่ตลาดโลกซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก

“ในช่วงแรกๆ เราสู้ไม่ไหว ประกอบกับผู้นำเข้าส่วนใหญ่มีแบรนด์การค้าเป็นของตัวเองอยู่แล้ว จึงนิยมส่งออกข้าวเป็นกระสอบให้ลูกค้าไปแบ่งบรรจุขายในชื่อแบรนด์ลูกค้าเป็นหลัก ส่วนข้าวบรรจุกล่องขนาดเล็ก ที่ขายในแบรนด์ของเรา ถือว่ามีสัดส่วนที่น้อยมาก”

สิ่งที่วัลลภเดินทางอย่างจริงจังคือการสร้างแบรนด์ สร้างชื่อและการยอมรับจากการทำตลาดในประเทศ คู่ขนานไปกับการขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ

“ตลาดในประเทศ เราเลือกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น บิ๊กซี ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ ฟู้ดแลนด์ วิลล่า มาร์เก็ต ร้านสุวรรณชาด ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของเราจำหน่ายในชื่อการค้า เกรทฮาเวสต์ และ ไทไท ขนาดบรรจุ 2 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม ทั้ง 2 แบรนด์มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของการขัดสีข้าว แบรนด์เกรทฮาเวสต์ เป็นกลุ่มสินค้าพรีเมียร์ เป็นข้าวคัดเมล็ดยาวและผ่านกระบวนการขัดที่ดี ส่วนไทไท มีข้าวหักบ้าง แต่โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในมาตรฐานข้าว 100 เปอร์เซ็นต์”



แม้ตัวเลขยอดขายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในประเทศจะเติบโตช้า แต่ก็มิ้อตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนที่มีกำลังซื้อ ก็หันมาสนใจบริโภคข้าวอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น หากเปรียบเทียบสัดส่วนยอดขายข้าวอินทรีย์ในไทยกับตลาดส่งออกแล้ว ถือว่า แตกต่างกันมาก เพราะยอดขายในประเทศมีมูลค่าน้อยกว่า ปัจจุบันเรามีการส่งออกข้าวอินทรีย์ประมาณเดือนละ 100 ตัน หรือเฉลี่ยปีละ 1,200 ตัน

ส่วนในต่างประเทศนั้น ก็ต้องฝาดานสำคัญ นั่นคือ การได้มาซึ่งตรารับรองคุณภาพสินค้าออร์แกนิกสารพัดรูปแบบ เพื่อที่จะเปิดตลาดในแต่ละประเทศให้ได้นั่นเอง

ปรับบทบาทเป็น “ผู้ค้า” สินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกรูปแบบ

เมื่อการเดินทางทำตลาดต่างประเทศเป็นไปตามแผนงาน ในปี พ.ศ. 2544 จึงได้ตั้งบริษัท ขึ้นมาดูแลการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยตรง ในชื่อ บริษัท ท็อปออร์แกนิกโปรดักส์แอนด์ซัพพลายส์ จำกัด ปัจจุบัน ได้เพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กะทิอินทรีย์

“ที่ผ่านมามีลูกค้าต่างประเทศสนใจสั่งซื้อกะทิอินทรีย์ ผมก็ไปคุยกับเมอริล ฟู้ด โรงงานผู้ผลิตกะทิ ที่สนใจพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นกัน เพราะเขาก็มีแหล่งผลิตมะพร้าวของตัวเองที่ปลูกในระบบเกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว เมื่อสวนดังกล่าวผ่านการตรวจรับรองระบบเกษตรอินทรีย์ จึงนำมาแปรรูปเป็นกะทิ ในแบรนด์ของเราเพื่อป้อนตลาดส่งออก ส่วนสินค้าเส้นหมี่ข้าวกล้องอินทรีย์ ผมหาวัตถุดิบส่งป้อนให้โรงงานผู้ผลิตเส้นหมี่นำไปแปรรูปเพื่อป้อน

ตลาดส่งออก นอกจากนี้ ผมยังดูแลเรื่องการพัฒนาตลาดส่งออกให้กับผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์รายอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และพริกน้ำจิ้ม ของไร่ปลูกรัก จังหวัดราชบุรี

ปีนี้ บริษัทผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังอยู่เสนอลูกค้าตลาดยุโรป คือ ข้าวหอมมะลิอินทรีย์หุงสุกที่ผ่านกระบวนการสเตอริไลซ์และบรรจุใส่ถุง ขนาดบรรจุ 300 กรัม เป็นข้าวหุงสุกสำเร็จรูป เมื่อต้องการรับประทานก็ใส่ไมโครเวฟอุ่นข้าวให้ร้อน ผมอยากเสนอให้รัฐบาลนำข้าวในสต็อกรัฐบาลมาแปรรูปเป็นข้าวหุงสุกสำเร็จรูปแบบนี้ เก็บได้นาน 1 ปีครึ่ง เหมาะสำหรับนำไปแจกผู้ประสบภัยน้ำท่วมเพราะฉีกซองทานได้ทันที”

นั่นคือการเพิ่มจำนวนสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูปซึ่งเป็นออร์แกนิกล้วนๆ ให้มีบทบาทเข้มแข็งมากขึ้น เพราะ วัลลภเชื่อว่า ยังต้องใช้เวลาและความพยายามอีกพอสมควรสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งออกสินค้าออร์แกนิกของไทยไปยังตลาดโลก

“ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเมื่อพิจารณาจากโอกาสของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยในเวทีโลก ที่มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี จากที่ผมได้มีโอกาสพูดคุยกับผู้ประกอบการไทยในงานแสดงสินค้าอาหารส่งออกหรือไทยเฟ็กซ์ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ที่เมืองทองธานี พบว่า ผู้ผลิตของไทยส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศและส่งออก เนื่องจากกระแสรักสุขภาพต่างชาติหลายราย เริ่มแสดงความต้องการให้ผู้ผลิตไทยหันมาผลิตสินค้าอาหารในระบบเกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้น

หากผู้ประกอบการไทย สามารถปรับระบบการผลิตสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ได้ ก็ย่อมมีโอกาสที่จะเพิ่มสัดส่วนการส่งออกเข้าสู่ตลาดโลกได้กว้างขวางขึ้นในอนาคต รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นด้วย เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์จำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้นไป ถึงแม้สินค้าในกลุ่มนี้ จะมีต้นทุนการผลิตที่สูงและมีระบบการจัดการที่ยุ้งยากกว่าสินค้าโดยทั่วไป แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่ได้คุ้มค่ากับการลงทุน”



จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาของเขา พบว่า หลายบริษัทไม่สามารถพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เติบโตก้าวหน้าเท่าที่ควร เนื่องจากเอกชนส่วนใหญ่มีธุรกิจหลักอยู่แล้ว สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมา มักอยู่ในการดูแลของผู้บริหารระดับกลาง หากผู้บริหารระดับใหญ่ไม่ผลักดันอย่างเต็มที่ ธุรกิจนี้ก็จะมีไม่ค่อยเติบโต

“ผมคิดว่า หัวใจของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ อยู่ที่เทคนิคการจัดการซัพพลายเชน ต้องประสานความร่วมมือกับทุกฝ่าย ตั้งแต่กลุ่มเกษตรกร โรงสี เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการผลิต เจ้าหน้าที่ตรวจสอบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการวางระบบการผลิตสินค้าเกษตร

อินทรีย์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ทำให้การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความยุ่งยากกว่าการผลิตสินค้าโดยทั่วไป”

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจก้าวเข้าสู่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะต้องมีความตั้งใจมุ่งมั่นอยู่มากพอสมควร เพราะบางครั้งคำสั่งซื้อจากต่างประเทศอาจเป็นเพียงล็อตเล็กๆ เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการบางรายอาจไม่สนใจเพราะคิดว่าได้ออร์เดอร์เล็กๆ ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

มองโอกาสและการแข่งขัน สินค้าเกษตรออร์แกนิกไทย

เมื่อถามถึงโอกาสและทิศทางของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลก วัลลภเชื่อว่า ในภาพรวม ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่มีการแข่งขันสูง เพราะทั่วโลกยังผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้น้อยกว่าความต้องการของตลาด สำหรับคู่แข่งของสินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในตลาดโลกคือ ข้าวบัสมาติ พันธุ์ข้าวขาวทั่วไปที่สามารถปลูกได้ในแถบยุโรป ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ชนิดไหน ปริมาณเท่าไร ก็ขึ้นกับ ราคาขาย เป็นหลัก

ทั้งนี้ โดยทั่วไปผู้นำเข้ามักจะเลือกซื้อข้าวหลายชนิด ทั้งข้าวหอมมะลิ ข้าวบัสมาติ ฯลฯ เนื่องจากต่างชาติไม่ได้บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่เลือกกินข้าวเพียงสัปดาห์ละ 1-2 มื้อ สัดส่วนการบริโภคยังไม่สูงมากนัก ดังนั้น หากเมืองไทยสามารถผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้หลากหลายชนิด ก็จะมีโอกาสเพิ่มยอดการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์สู่ตลาดโลกเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอเซียถือเป็นตลาดใหญ่ที่สั่งซื้อสินค้าข้าวอินทรีย์อยู่ในขณะนี้โดยเฉพาะจีน ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก แต่จีนก็มีมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นของตัวเอง เป็นสิ่งที่เราต้องปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานที่จีนกำหนด

“จุดอ่อนในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยก็คือ 1. ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งการบริหารจัดการซัพพลายเชน 2. เอกชนบางรายผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้แต่ขายสินค้าไม่ได้ เพราะเกิดช่องว่างทางการตลาดในการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย”

ดังนั้น หากจับจุดสำคัญดังกล่าวได้ โอกาสที่จะก้าวไปข้างหน้าก็ยังมีช่องทางอีกพอสมควรเลยทีเดียว

มั่นใจส่งออกออร์แกนิกดีดลมน

สำหรับแนวโน้มการดำเนินงานของ บริษัท ท็อปออร์แกนิกฯ ปีนี้เน้น วัลลภมั่นใจว่า บริษัทจะสามารถผลักดันการส่งออกข้าวอินทรีย์ได้เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 5-10 เปอร์เซ็นต์ โดยตลาดหลักอยู่ที่ยุโรป ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์ เอเชีย 5 เปอร์เซ็นต์ อเมริกา 5 เปอร์เซ็นต์ และขายในประเทศ 10 เปอร์เซ็นต์

“ช่วงที่ผ่านมา ราคาข้าวโดยเฉลี่ยประมาณ 7,000-10,000 กว่าบาท/ตัน บริษัทมีตัวเลขรายได้ในหลักสิบล้านต่อปี แต่เนื่องจากปีนี้ข้าวมีราคาแพง คิดว่าต้องซื้อข้าวหอมมะลิในราคาตันละ 20,000 กว่าบาท คาดว่า จะเป็นปีแรกที่บริษัทมีตัวเลขรายได้แตะที่หลัก 100 ล้านบาท”

นั่นเป็นความมั่นใจของผู้บุกเบิกตลาดส่งออกสินค้าเกษตรออร์แกนิกรายสำคัญของเมืองไทย ที่วันนี้เขาสามารถปักธง สร้างชื่อสินค้าไทยในตลาดต่างแดนได้สำเร็จ และเชื่อว่าจะเป็นบันไดให้ผู้ผลิต ผู้ค้าไทยอีกมากมายได้ก้าวเดินตาม

.....

สินค้าเกษตรอินทรีย์

ทำไมต้องมีตรารับรอง หลายตัว

แนวคิดรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก็เหมือนกับ ISO เป็นการตรวจสอบรับรองระบบงาน ไม่ใช่การตรวจสอบคุณภาพสินค้า แต่เป็นการตรวจสอบรับรองมาตรฐานการผลิต ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตสินค้า ตั้งแต่แผนการผลิต แผนกบรรจุภัณฑ์ ว่าเป็นไปตามระบบมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์หรือไม่ ที่ผ่านมา แต่ละประเทศพยายามพัฒนาระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของตัวเอง ยุโรป ก็มีประกาศมาตรฐานกลาง ของสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับใช้ในกลุ่มประเทศสมาชิก อเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ก็ประกาศใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตัวเอง

ปัจจุบัน ทั่วโลกยังไม่มีมาตรฐานกลางในเรื่องเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น หากบริษัทต้องการส่งสินค้าออกไปขายประเทศไหนก็ต้องสร้างระบบการผลิตให้ตรงตามหลักเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศคู่ค้า ในภาพรวม มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศ ประมาณร้อยละ 90 กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานคล้ายๆ กัน มีจุดแตกต่างกันเพียงบางประเด็นเท่านั้น

ยกตัวอย่างเช่น ระยะเวลาการปรับปรุงระบบการผลิตเข้าสู่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มพืชล้มลุก กลุ่มยุโรป ให้ระยะเวลาประมาณ 2 ปี แต่อเมริกาให้ระยะเวลาปรับตัว 3 ปี โดยจะจัดส่งทีมงานมาตรวจสอบรับรองระบบทุกปี ต้องเสียค่าใช้จ่ายทุกปี ปีละหลายแสนบาท