

# ญี่ปุ่นกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรม และการเสริมสร้าง อธิปไตยทางอาหารของเกษตรกรรายย่อย ในประเทศกำลังพัฒนา\*

## บทคัดย่อ

การค้าที่เป็นธรรม คือ การค้าทางเลือกที่ถูกระงับโดยองค์กรที่มีใช้รัฐบาลในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อท้าทายต่อระบบการค้าเสรี และการเสริมสร้างการเข้าถึงตลาดแก่ผู้ผลิตรายย่อยที่ยากจนในประเทศกำลังพัฒนา บทความนี้ จึงพยายามที่จะตอบคำถามว่า ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่นจะสามารถเสริมสร้างอธิปไตยทางอาหาร โดยการเพิ่มอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าสินค้าเกษตรและอาหารให้แก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาได้หรือไม่ โดยวิธีการศึกษาที่ใช้ในบทความนี้ เป็นการศึกษาด้านเอกสาร และการสัมภาษณ์บริษัทที่นำเข้าและร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น และแนวคิดที่ประยุกต์ใช้ในการศึกษา คือ แนวคิดอธิปไตยทางอาหารที่ระบุไว้ใน Declaration of Nyéléni ปี ค.ศ. 2007 และหลักการอธิปไตยทางอาหารข้อที่ 3 เรื่อง Localises Food Systems ผลจากการศึกษาพบว่า แม้ว่าขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดแก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา แต่โอกาสการเข้าถึงตลาดการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นไม่ได้ช่วยเสริมสร้างอธิปไตยทางอาหารให้แก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจาก กระบวนการการค้าของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นไม่ได้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และการทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการตัดสินใจทางการค้า ตามหลักการอธิปไตยทางอาหารข้อที่ 3 เรื่อง Localises Food Systems โดยห่วงโซ่อุปทานของการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นยังประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการค้าจำนวนมาก อาทิ บริษัทนำเข้า บริษัทผู้ผลิตและแปรรูป และบริษัทจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาแทบจะไม่ได้มีโอกาสติดต่อกับผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเลย นอกจากนี้ การค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นยังเป็นความสัมพันธ์ทางการค้าของผู้ค้าในประเทศกำลังพัฒนาและผู้ค้าของญี่ปุ่น มากกว่าที่จะเป็นการค้าทางตรงระหว่างผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและผู้ค้าของญี่ปุ่น ดังนั้น การค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นจึงไม่ได้แตกต่างไปจากการค้าในระบบการค้าเสรีหรือการค้าโดยปกติ ซึ่งผู้ค้าดูเหมือนจะมีอำนาจทางการตลาดมากกว่าผู้ผลิต และขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่นก็แทบจะไม่ได้ช่วยปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภคในระบบการค้าปัจจุบันด้วย

## คำสำคัญ

ญี่ปุ่น, ขบวนการการค้าที่เป็นธรรม, อธิปไตยทางอาหาร, เกษตรกรรายย่อย

\* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้โครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก

# Fair Trade Movement in Japan and Strengthening The Food Sovereignty of Smallholder Farmers in Developing Countries

## Abstract

Fair trade is an alternative trade provided by non-governmental organizations in developed countries that targets the challenge of trade liberalization and strengthens market access for smallholder farmers in developing countries. This article aims to answer the question whether the fair trade movement in Japan can strengthen food sovereignty by increasing the decision-making power regarding food and agricultural trade for smallholder farmers in developing countries. The methodology in this article was documentary research and interviews with fair trade companies and fair trade shops in Japan. The conceptual framework applied the food sovereignty concept as defined in the Declaration of Nyéléni, 2007 and its principle in Article 3: Localises Food Systems. The results showed that even though the fair trade movement in Japan increased market access for smallholder farmers in developing countries, it was not able to strengthen food sovereignty for them because Japanese fair trade does not bring food producers and consumers close together and does not put producers and consumers at the center of decision-making according to the food sovereignty principle in Article 3: Localises Food Systems. The fair trade supply chain in Japan is still comprised of many trade stakeholders, such as importing companies, manufacturers, and processing companies and distributors, and therefore small producers in developing countries hardly have the opportunity to connect with Japanese consumers. In addition, Japanese fair trade is trade between traders in developing countries and Japanese traders rather than direct trade between producers in developing countries and Japanese traders. Thus Japanese fair trade does not differ from neoliberal trade or conventional trade, where traders seem to have more market power than producers. The fair trade movement in Japan has barely helped to improve the unequal power relations among producers, traders, and consumers in the current trade system.

## Key words

Japan, fair trade movement, food sovereignty, smallholder farmers

## 1. บทนำ

ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 ตามกระแสการพัฒนาของขบวนการค้าที่เป็นธรรมในยุโรป โดยขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น อาจอธิบายได้ว่า เริ่มต้นพัฒนามาจาก “การให้ความช่วยเหลือทางมนุษยธรรมและความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา (humanitarian and development aid)” แก่กลุ่มคนที่ประสบภัยพิบัติและกลุ่มคนยากจนในประเทศกำลังพัฒนา ไปสู่ “การให้ความช่วยเหลือทางการค้า (aid for trade)” โดยเฉพาะการค้าในรูปแบบ “การค้าสามานฉันท์ (solidarity trade)” ซึ่งเป็นการค้าที่กลุ่มองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศพัฒนาแล้วรับซื้อสินค้าที่ถูกผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ยากจนในประเทศกำลังพัฒนาไปจำหน่ายในประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจาก การให้ความช่วยเหลือทางการค้า ถูกมองว่าจะช่วยให้กลุ่มคนยากจนในประเทศกำลังพัฒนาสามารถพึ่งพาตนเอง และเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้มากกว่าการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน และการให้ทรัพยากรต่าง ๆ ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1980 “การค้าสามานฉันท์ (solidarity trade)” ได้พัฒนาไปสู่รูปแบบของ “การค้าทางเลือก” (alternative trade) ซึ่งเป็นรูปแบบทางการค้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และการสนับสนุนความเป็นธรรมทางการค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ความช่วยเหลือต่อกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาที่ได้รับผลกระทบจากแผนการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (structural adjustment program-SAPs) และในปลายทศวรรษ 1980-1990 “การค้าทางเลือก” (alternative trade) ได้พัฒนาไปสู่ “การค้าตรารับรองจริยธรรม” (ethical label trade) เนื่องจาก ต้องการนำสินค้าที่เป็นธรรมเข้าสู่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่ใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มยอดขายของ

สินค้าในระบบตลาด นอกจากนี้ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรม และการจำแนกระหว่างสินค้าการค้าที่เป็นธรรมกับสินค้าในระบบการค้าทั่วไปด้วย ในปัจจุบัน ขบวนการการค้าที่เป็นธรรม หรือ การค้าตรารับรองจริยธรรมในประเทศญี่ปุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1. การค้าที่เป็นธรรมผ่านการเป็นสมาชิกของ World Fair Trade Organization (WFTO) และ 2. การค้าที่เป็นธรรมผ่านการเป็นสมาชิกของ Fairtrade Labelling Organization (FLO) หรือที่เรียกว่า Fairtrade International นอกจากนี้ ตลาดสินค้าการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นในปัจจุบัน ยังได้ขยายตัวและมีการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก และญี่ปุ่นยังถือว่าเป็นประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชียที่มีการรับซื้อและมียอดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมมากที่สุดด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกจากขบวนการการค้าที่เป็นธรรมถูกพัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยเพื่อให้หลุดพ้นจากความยากจนแล้ว ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ในปี ค.ศ. 1996 กลุ่มเคลื่อนไหวขบวนการและเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ ก็ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเคลื่อนไหวเกษตรกรระหว่างประเทศ ที่เรียกว่า La Via Campesina ประกาศแนวคิดอธิปไตยทางอาหาร (food sovereignty) ซึ่งเป็นแนวคิดอาหารทางเลือก ในการประชุม World food Summit เพื่อเรียกร้องถึงสิทธิทางการผลิตและการกำหนดในระบบเกษตรและอาหาร ซึ่งรวมถึงสิทธิในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้า สินค้าเกษตรและอาหารของพวกเขาด้วย อีกทั้งในปี ค.ศ. 2007 ในการประชุม Nyéléni 2007 Forum for Food Sovereignty ที่เมือง Nyéléni ประเทศมาลี กลุ่มเคลื่อนไหวอธิปไตยทางอาหารที่เข้าร่วมประชุมดังกล่าว รวมถึงกลุ่ม La Via Campesna ยังได้กล่าวว่า ควรที่จะสนับสนุนขบวนการค้าที่เป็นธรรมในการเสริมสร้าง

อธิปไตยทางอาหารด้วย (The International Nyéléni Newsletter, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดอธิปไตยทางอาหารและการค้าที่เป็นธรรม ในงานศึกษาของ Bacon ปี ค.ศ. 2015 งานศึกษาของ Burnett ปี ค.ศ. 2017 และงานศึกษาของ Zerb ปี ค.ศ. 2014 ได้อธิบายว่า ทั้งสองแนวคิดมีเป้าหมายเหมือนกัน คือเป็นแนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อท้าทายต่อการพัฒนาตามแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (neoliberalism) และสิ่งที่จะช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ทั้งสองแนวคิดถูกถกเถียงว่ามีกลยุทธ์ในการดำเนินการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แนวคิดอธิปไตยทางอาหารเป็นแนวคิดที่ต่อต้านและปฏิเสธระบบการค้าระหว่างประเทศที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน (against and outside strategies) ในขณะที่ การค้าที่เป็นธรรมไม่ต่อต้านและปฏิเสธการค้าระหว่างประเทศที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน แต่ทว่าพยายามจัดหาโอกาสที่ช่วยสร้างความเป็นธรรมทางการค้าเพิ่มขึ้นในระบบการค้าปัจจุบัน (inside strategies) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดทั้งสองจะมีกลยุทธ์ที่ต่างกัน แต่งานศึกษายังคงอธิบายว่าแนวคิดอธิปไตยทางอาหารและการค้าที่เป็นธรรมยังคงเป็นแนวคิดที่ช่วยเติมเต็มกันและกันมากกว่าที่จะขัดแย้งกัน และแนวคิดทั้งสองมีบทบาทสำคัญในการจัดการกับความไม่เป็นธรรมของระบบการค้าสินค้าเกษตรและอาหารระหว่างประเทศ (Bacon, 2015; Burnett, 2017; Zerb, 2014)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปฏิบัติการของขบวนการการค้าที่เป็นธรรม พบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงอธิบายว่า การค้าที่เป็นธรรมยังคงมีข้อจำกัดในการขจัดปัญหาความยากจนและการเสริมสร้างความสามารถของเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา 3 เรื่องใหญ่ ได้แก่ 1. เงื่อนไขราคาสินค้าการค้าที่เป็นธรรมยังคงเป็นปัญหาและไม่สามารถ

ถูกบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. กฎเกณฑ์และเงื่อนไขของการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมมีเป็นจำนวนมากและเปิดโอกาสให้แก่เกษตรกรรายย่อยบางกลุ่มที่มีความสามารถเท่านั้น และ 3. ค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมที่เพิ่มต้นทุนการผลิตของเกษตรกรรายย่อย ข้อจำกัดดังกล่าวจึงส่งผลให้การค้าที่เป็นธรรมเป็นที่ถกเถียงว่าไม่ได้หลุดพ้นไปจากกลไกการทำงานของระบบการค้าเสรี ซึ่งกระบวนการทางการตลาดยังคงอยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน และผู้ผลิตรายย่อยยังคงจำเป็นต้องเผชิญกับแข่งขันทางการค้า (Bacon, 2010; Bacon 2015; Burnett, 2017; Jaffee, Kloppenburg and Monroy, 2004; Jaffee, 2007; Naylor, 2014; Sylla 2014; Taylor, 2002; Torgerson, 2009; Zerb, 2014) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาปฏิบัติการของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศผู้ผลิตหรือประเทศผู้ส่งออกในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในภูมิภาคละตินอเมริกา โดยยังคงมีงานศึกษาปฏิบัติการขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศผู้บริโภคหรือผู้นำเข้าในประเทศพัฒนาแล้ว จำนวนน้อย และงานศึกษาดังกล่าวส่วนใหญ่ยังเป็นงานศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคต่อการค้าที่เป็นธรรมมากกว่าที่จะเป็นการศึกษากระบวนการทางการค้าของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศพัฒนาแล้ว โดยงานของ Moore ปี ค.ศ. 2004 อธิบายว่า การค้าทางเลือกอาจถูกเปลี่ยนเป็นช่องทางการแสวงหากำไรของบริษัทต่าง ๆ โดยการอ้างถึงความชอบธรรมในเรื่องของความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เพื่อลดปัญหาดังกล่าว ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคต่อการค้าที่เป็นธรรม และแนวโน้มของการค้าที่เป็นธรรมและการบริโภคทางจริยธรรม รวมถึง การเสริมสร้างการตระหนักเกี่ยวกับการค้าที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค (Moore, 2004) ในขณะที่ งานของ Goff ปี ค.ศ. 2016 อธิบายว่า ผู้บริโภคควรจะมีคามรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติ และมีความรับผิดชอบใน

การเลือกการค้าที่ให้ความสำคัญเป็นธรรมมากกว่าการค้าที่หาผลประโยชน์ (Goff, 2016)

ดังนั้น บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิบัติการของขบวนการการค้าที่เป็นธรรม โดยเฉพาะกระบวนการทางการค้าของการค้าที่เป็นธรรมในประเทศ ผู้บริโภคหรือผู้นำเข้าในประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น เพื่อขยายมุมมองความเข้าใจเกี่ยวกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเพื่อที่จะถกเถียงและตอบคำถามว่า ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในบริบทของประเทศผู้นำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศญี่ปุ่น จะสามารถเสริมสร้างอธิปไตยทางอาหาร โดยเฉพาะการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด ที่ช่วยเพิ่มอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าให้แก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา ได้หรือไม่ อย่างไร

## 2. ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น

ตามที่ได้อธิบายข้างต้น ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่นถูกพัฒนามาจากรูปแบบการค้าสมานฉันท์ (solidarity trade) โดยองค์กรแรกที่ดำเนินการทางการค้าสมานฉันท์ในญี่ปุ่น มีชื่อว่า องค์กร Shapla Neer เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่รับซื้อสินค้าที่ตกกรรมของประชาชนชาวบังคลาเทศไปขายในประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1974 และต่อมา ก็มีองค์กรในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นมากมายในประเทศญี่ปุ่น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1989 องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ชื่อว่า Alter Trade Japan (ATJ) เริ่มปรับเปลี่ยนจากการให้ความช่วยเหลือทางการค้าสมานฉันท์ไปสู่รูปแบบของ “การค้าทางเลือก (alternative trade)” ที่พยายามจะสร้างช่องทางการค้าในรูปแบบใหม่ที่มีความเหมาะสม โดยเฉพาะแก่ผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการสร้างการค้าทางตรงระหว่างผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว เพื่อลดจำนวนพ่อค้าคนกลางในห่วงโซ่อุปทาน และเพิ่ม

ประโยชน์ทางการค้าให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1990 เมื่อขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในยุโรป ได้มีการประกาศเกี่ยวกับ “การค้าที่เป็นธรรม (fair trade)” ซึ่งเป็นการค้าทางเลือกในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยการจัดหาช่องทางเฉพาะแก่สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาผ่าน “การค้าตรารับรองทางจริยธรรม (ethical label trade)” โดยการกำหนดหลักเกณฑ์ปฏิบัติต่าง ๆ ของสินค้าการค้าที่เป็นธรรม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมาตรฐานของสินค้า การกำหนดราคาขั้นต่ำ การกำหนดค่าธรรมนิยมพิเศษของสินค้า และการออกตรารับรองให้กับสินค้าการค้าที่เป็นธรรม ทั้งนี้ เพื่อที่จะนำสินค้าที่ถูกรับซื้อมาจากกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อขยายตลาดสินค้าและเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา ในช่วงเวลานี้เอง การค้าทางเลือกในประเทศญี่ปุ่นจึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปสู่การค้าตรารับรองทางจริยธรรม และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในญี่ปุ่นก็เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในยุโรป หรือที่เรียกว่า ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในระดับสากล โดยในปี ค.ศ. 1993 ประเทศญี่ปุ่นได้มีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและออกตรารับรองให้แก่สินค้าการค้าที่เป็นธรรม โดยใช้ชื่อองค์กรว่า Transfair Japan ซึ่งถูกปรับใช้มาจากองค์กร Transfair ของประเทศเยอรมนี และในปี ค.ศ. 1995 บริษัทชื่อว่า Fair Trade Company ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมบริษัทแรกในประเทศญี่ปุ่นถูกจัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการชาวอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1996 Fair Trade Company ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ The International Federation of Alternative Traders (IFAT) หรือ World Fair Trade Organization (WFTO) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่กำหนดตรวจสอบ และให้การรับรองระบบการค้าที่เป็นธรรมแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าที่เป็นธรรม (guarantee

system or organization certification) ในปี ค.ศ. 1997 Fair Trade Company เริ่มจำหน่ายสินค้าการที่เป็นธรรมของบริษัทตนในประเทศญี่ปุ่นในตราสินค้า People Tree พร้อมกับการใช้ตรารับรองของ WFTO บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าร่วมกับตราสินค้าของตัวเอง และในปีเดียวกัน Transfair Japan ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศอื่น ๆ และได้ร่วมก่อตั้ง Fairtrade Labelling Organization International หรือ Fairtrade International หรือ FLO ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่กำหนด ตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานสากลแก่สินค้าการค้าที่เป็นธรรม (product certification) และในปี ค.ศ. 2002 Transfair Japan ได้เปลี่ยนชื่อองค์กรเป็น Fairtrade Label Japan (FLJ) และได้ปรับเปลี่ยนไปใช้ตรารับรองสินค้าการค้าที่เป็นธรรมของ FLO Mark แทนที่ตรารับรองเดิมขององค์กร โดยในปัจจุบัน FLJ ถือเป็นองค์กรการค้าสินค้าที่เป็นธรรมระดับชาติ (national fairtrade organization) ของญี่ปุ่นที่ทำหน้าที่อนุมัติการใช้ตรารับรองสินค้าการค้าที่เป็นธรรมให้แก่บริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ FLO ในประเทศญี่ปุ่น (สิรินทิพย์, 2560)

ปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 2016 ญี่ปุ่นมียอดจำหน่ายสินค้าที่เป็นธรรมประมาณ 86 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2015 ที่มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 74 ล้านยูโร ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 13 (Fairtrade International, 2016; Fairtrade International 2017) อีกทั้งในปี ค.ศ. 2011 เมือง Kumamoto ของญี่ปุ่น ได้ถูกประกาศให้เป็น Fair Trade Town ซึ่งถือว่าเป็นเมืองแรก และประเทศแรกในทวีปเอเชียที่มีการประกาศดังกล่าว และในปี ค.ศ. 2014 เมือง Kumamoto ยังได้เป็นเจ้าภาพในการประชุม International Fair Trade Towns Conference ครั้งที่ 8 ซึ่งถือเป็นครั้งแรก ที่การจัดประชุมถูกจัดภายนอกทวีปยุโรปด้วย ต่อมาญี่ปุ่นยังได้มีการประกาศ Fair Trade Town เพิ่มขึ้นอีกที่เมือง Nagoya เมือง

Zushi และเมือง Hamamatsu ในปี ค.ศ. 2015 ปี ค.ศ. 2016 และปี ค.ศ. 2017 ตามลำดับ โดยการประกาศว่าเป็น Fair Trade Town ของญี่ปุ่นนี้ จะส่งผลทำให้ตลาดสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นมีการขยายตัวและเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การเป็น Fair Trade Town มีเงื่อนไขว่า นอกจากการจัดซื้อและการนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากภาคเอกชนแล้ว ยังมีเงื่อนไขให้หน่วยงานภาครัฐของญี่ปุ่นต้องจัดทำนโยบายและดำเนินการในทางปฏิบัติในการจัดซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาด้วย (สิรินทิพย์, 2560)

### 3. ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น กับแนวคิดอธิปไตยทางอาหาร

อธิปไตยทางอาหาร (food sovereignty) หมายถึง สิทธิและอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจในระบบเกษตรและอาหารของผู้ผลิต โดยในแถลงการณ์นี้ยี่สิบปีค.ศ. 2007 ได้นิยามอธิปไตยทางอาหารล่าสุดว่า หมายถึง สิทธิของประชาชนที่จะผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ด้วยวิธีการที่ดำรงรักษาระบบนิเวศ และสิทธิในการกำหนดระบบอาหารและเกษตรของพวกเขาเอง” (The International Nyeleni Newsletter, 2007a) และ ในแถลงการณ์นี้ยี่สิบ ได้นำเสนอหลักการที่จะนำไปสู่อธิปไตยทางอาหาร 6 ข้อ ได้แก่ 1. การมุ่งเน้นอาหารเพื่อประชาชน (focuses on food for people) 2. คุณค่าของผู้จัดหาอาหาร (values food providers) 3. การทำให้ระบบอาหารเป็นของท้องถิ่น (localises food systems) 4. การควบคุมทางท้องถิ่น (puts control locally) 5. การสร้างความรู้และทักษะ (builds knowledge and skills) และ 6. การทำงานร่วมกับธรรมชาติ (works with nature) (The International Nyeleni Newsletter, 2007b) โดยในหลักการอธิปไตยทางอาหารในข้อที่ 3 เรื่องการทำให้ระบบอาหารเป็นของท้องถิ่น (Localises Food Systems) ได้มีการระบุในประเด็นทางการค้าว่า “การที่

จะทำให้เกิดอธิปไตยทางอาหารนั้น จะต้องทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน และทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นแกนกลางการตัดสินใจในประเด็นอาหาร” (The International Nyéléni Newsletter, 2007b) ในขณะที่ การค้าที่เป็นธรรม หมายถึง “การเป็นหุ้นส่วนทางการค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการเจรจา ความโปร่งใส และการเคารพ ที่ค้นหาความเท่าเทียมทางการค้าระหว่างประเทศที่มากขึ้น การค้าที่เป็นธรรมช่วยให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน โดยการเสนอเงื่อนไขทางการค้าที่ดีกว่า และการประกันความมั่นคงในสิทธิของผู้ผลิตและแรงงานชายขอบ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา” (Fairtrade International, 2011) ซึ่งดูเหมือนว่าการค้าที่เป็นธรรมจะช่วยสนับสนุนอธิปไตยทางอาหาร อันจะช่วยเพิ่มอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าให้แก่ผู้ผลิตรายย่อยหรือเกษตรกรรายย่อยโดยหลักการ แต่ในทางปฏิบัติจริง ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมอาจไม่สนับสนุนอธิปไตยทางอาหารในประเทศยากจน แต่เป็นเพียงการเสริมสร้างการเข้าถึงตลาดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น โดยดูจากกรณีขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น

จากข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่นในช่วงต้น การที่ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในระดับสากล ขบวนการทางการตลาดของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นจึงไม่แตกต่างและไม่ได้ท้าทายหลักการของแนวคิดการค้าที่เป็นธรรมในระดับสากล โดยในปัจจุบันขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1. ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ WFTO ซึ่งเป็นการค้าที่เป็นธรรมผ่านการรับรองระบบหน่วยงาน (guarantee system) และ 2. การค้าที่เป็นธรรมผ่านการเป็นสมาชิกของ FLO ซึ่งเป็นการค้าผ่านการรับรองสินค้าการค้าที่เป็นธรรมเป็นรายสินค้า (product

certification) โดยบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ WFTO ในประเทศญี่ปุ่น มีเพียงจำนวน 2 บริษัท ได้แก่ 1. Fair Trade Company – People Tree Japan และ 2. One Planet Café Ltd. (The World Fair Trade Organization, n.d.) โดยบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ WFTO จะเป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นโดยเฉพาะ และผู้ประกอบการจะเป็นชาวต่างชาติ ในขณะที่ บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ FLO ในประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนประมาณ 83 บริษัท (FLOCERT, n.d.) (ดูตารางที่ 1) และส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนที่นำเข้าและจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าของบริษัทตัวเองอยู่แล้ว ไม่ใช่บริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อจำหน่ายสินค้าที่เป็นธรรมโดยเฉพาะ แต่มีความสนใจในสินค้าการค้าที่เป็นธรรมเพื่อจะใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาทางการตลาด นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนสัญชาติญี่ปุ่นมากกว่าบริษัทต่างชาติ

ตาราง 1 รายชื่อบริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ FLO ในประเทศไทย

Fairtrade Importers (importing from country of origin)		Fairtrade Licensee		
Trader Certified	Customer of National Fairtrade Organization			
1. MAR CO., LTD.	1. Wakachiai Project	1. Starbucks Coffee Japan Co., Ltd.	25. S&B Foods Inc.	49. FUKUICHI Co., Ltd.
2. Tachibana & Co., Ltd.	2. decollage S.A	2. Ogawa Coffee Co., Ltd.	26. Mitsumoto Coffee Co., Ltd.	50. UNICAFÉ INC.
3. ITOCHU Corporation	3. Dai-ichi Coffee Co. (dai)	3. Kyowaz Coffee Co., Ltd.	27. ART COFFEE CO., LTD.	51. Mikiya Coffee Co., Ltd.
4. Kanematsu Corporation	4. KOBETEA CO., LTD.	4. AEON TOPVALU Co., Ltd.	28. UCC UESHIMA COFFEE CO., LTD	52. NPO Kirinkan
5. SC Foods Co., Ltd.	5. N. Harvest Co., Ltd.	5. Higuchichi Ltd.	29. Chocolate Design Company	53. JUN Co., Ltd.
6. Wataru & Co., Ltd.	6. Labotec Co., Ltd.	6. Ethicafe Co., Ltd.	30. Wataru & Co., Ltd.	54. KURABO INDUSTRIES CO., LTD.
7. Toyo Cotton (Japan) Co., Ltd.	7. Makaribari Japan	7. Camel Coffee Co., Ltd. (Kaldi Coffee)	31. KEY COFFEE INC	55. Maruyama Coffee Co., Ltd.
8. Flower Auction Japan	8. Saitou Coffee CO.,LTD.	8. Toho Marketing Support Co., Ltd.	32. WALTZ Co., Ltd.	56. TOKYO FUGETSUDO CO., LTD.
9. S&B Foods Inc.	9. Nova Co., Ltd.	9. POPLIFE CO.	33. Hanshin Trading Co.	57. HIRO INTERNATIONAL Co., Ltd.
10. S.ISHIMITSU & CO., LTD.		10. Kyoei Tea Co., Ltd.	34. TITICACA CO., LTD.	58. Fukuske Corporation
11. MC Agri Alliance		11. Daiichi Coffee Co., Ltd.	35. JAPANESE CONSUMERS CO-OPERATIVE UNION	59. KOMEDA Co., Ltd.
		12. Daiichibouseki CO., LTD.	36. Mon Loire Co., Ltd.	60. NuZeeJAPAN, Inc
		13. N. Harvest Co., Ltd.	37. Hotman Co., Ltd.	61. IMPACK CORP. CO.
		14. Makaibari Japan Ltd.	38. CAPITAL CORPORATION	62. Flower Auction Japan
		15. Decorage Co., Ltd.	39. Transeed Group	63. Tanaka Banana Co., Ltd.
		16. Nova Co., Ltd.	40. sisam inc.	
		17. Labotech Co., Ltd.	41. CONSUMERS CO-OPERATIVE SAPPORO	
		18. Kukiiki Sangyo Co., Ltd.	42. ORBIS Inc.	
		19. Fair Trade Cotton Initiative Co., Ltd.	43. TOYOTSU FASION EXPRESS CO., LTD.	
		20. Wakachi Aiki Project General Association	44. Saitou Coffee CO., LTD.	
		21. Dart Coffee Co., Ltd.	45. MORINAGA & CO., LTD.	
		22. Hinode Keori Co., Ltd.	46. Asante Co., Ltd.	
		23. Tsubouchi Towel Inc.	47. Aoyagi Coffee Factory	
		24. KOBETEA CO., LTD.	48. Japan Tea Trading Co., Ltd.	



สำหรับขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการประกันระบบของ WFTO ข้อมูลจากเอกสาร พบว่า ในขั้นตอนแรกนั้น บริษัทในประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการนำเข้าและจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่ใช้ตรารับรองของ WFTO สามารถที่จะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและขั้นตอนทางการค้าของ WFTO ซึ่งรวมถึงการสำรวจรายชื่อผู้ผลิตและประเภทสินค้าการค้าที่เป็นธรรมได้จากเว็บไซต์ของ WFTO ก่อน และเมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเข้าร่วมขบวนการการค้าที่เป็นธรรมกับ WFTO บริษัทจะต้องลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิก และผ่านการประกันระบบและเงื่อนไขทางการค้าต่าง ๆ ของ WFTO ก่อนที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการค้าสินค้าที่เป็นธรรมได้ โดยเมื่อบริษัทในประเทศญี่ปุ่นสมัครเป็นสมาชิกของ WFTO บริษัทจะถูกจัดให้อยู่ในประเภทสมาชิกองค์กรทางการตลาด (Marketing FTOs-MO) และถูกตรวจสอบเพื่อประกันระบบ ซึ่งการตรวจสอบจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1. การประเมินองค์กรโดยตัวเอง (self-assessment) ซึ่งเป็นการประเมินทุก 2-3 ปี ขึ้นอยู่กับประเภทของความเสี่ยงขององค์กร 2. การตรวจสอบการติดตามการทำงาน (monitoring audit) เป็นการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบของ WFTO ซึ่งเป็นการตรวจสอบทุก 2-6 ปี ขึ้นอยู่กับประเภทของความเสี่ยงขององค์กร และ 3. การตรวจสอบโดยผู้เยี่ยมชมที่เป็นสมาชิก WFTO (peer visit) ซึ่งเป็นการตรวจสอบทุก 2-6 ปี ขึ้นอยู่กับประเภทของความเสี่ยงขององค์กร โดยการตรวจสอบเพื่อประกันระบบส่วนใหญ่จะใช้เวลาอย่างน้อยประมาณ 2-3 ปี ก่อนที่จะได้รับสถานะของการเป็นสมาชิก โดยในปีแรก บริษัทจะได้รับสถานะเป็นเพียงแค่สมาชิกชั่วคราว (provisional member) และเมื่อบริษัทผ่านการประเมินในปีที่ 2 จึงจะได้รับสถานะของการเป็นสมาชิก (member) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทจะได้รับสถานะของการเป็นสมาชิก (member) ในปีที่ 2 แล้ว บริษัทยังคงไม่สามารถที่จะใช้ตรารับรองการค้าที่เป็นธรรม

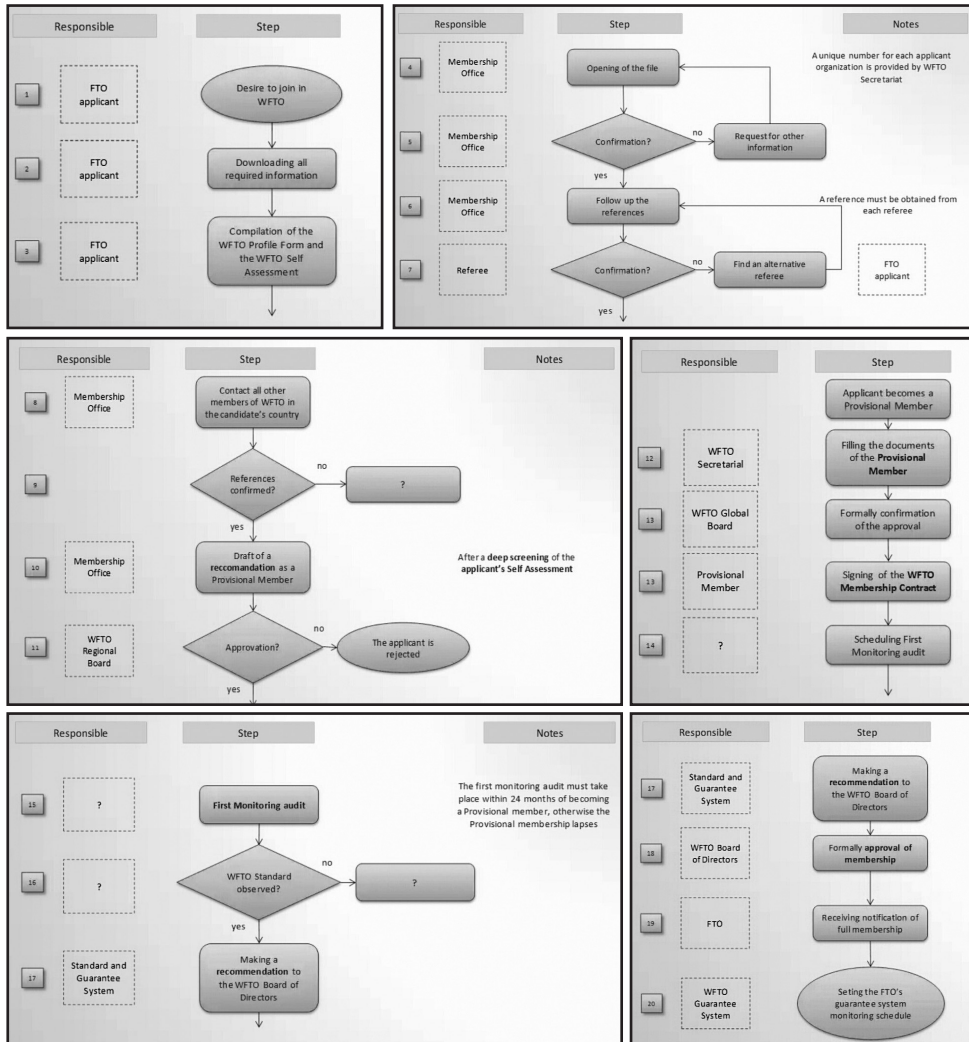
ของ WFTO ได้ จนกว่าบริษัทจะได้รับการตรวจสอบและอนุมัติการรับรองการประกันระบบจาก WFTO's Board ให้มีสถานะเป็นสมาชิกที่ได้รับการรับรอง (guaranteed member) จึงจะสามารถใช้ตรารับรองของ WFTO ได้ โดยเมื่อบริษัทได้รับอนุมัติเป็นสมาชิกที่ได้รับการรับรองแล้ว สินค้าการค้าที่เป็นธรรมทุกชนิดที่ถูกรับเข้าและจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งสามารถใช้ตรารับรองของ WFTO ร่วมกับตราบริษัทของตนได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องผ่านการตรวจสอบรับรองอีก นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถที่จะเลือกได้อีกว่าจะนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมประเภทใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าประเภทอาหาร หรือ สินค้าประเภทหัตถกรรม หรือ สินค้าที่เป็นวัตถุดิบ หรือ สินค้าที่แปรรูปแล้ว และบริษัทยังสามารถที่จะเลือกได้อีกว่าจะนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการค้าที่เป็นธรรมรายใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มผู้ผลิตสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ WFTO หรือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่ไม่ใช่สมาชิกของ WFTO หรือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ที่ดำเนินการตามหลักการของการค้าที่เป็นธรรม และเมื่อบริษัทนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมมาแล้ว บริษัทสามารถที่จะแปรรูปและจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมด้วยตัวเอง หรือจำหน่ายต่อให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไปก็ได้เช่นกัน (ดูภาพที่ 1) (World Fair Trade Organization, 2014; World Fair Trade Organization, n.d.)

ในขณะที่ ขั้นตอนตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของ FLO บริษัทในประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมผ่านการรับรองของ FLO นั้น บริษัทผู้นำเข้าที่ดำเนินการติดต่อการซื้อขายกับผู้ผลิตสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในประเทศกำลังพัฒนาเป็นลำดับแรก จะถูกเรียกว่า “ผู้ค้า” (Trader) ผู้ค้าที่เป็นสมาชิกของ FLO จะต้องซื้อและนำเข้าสินค้า

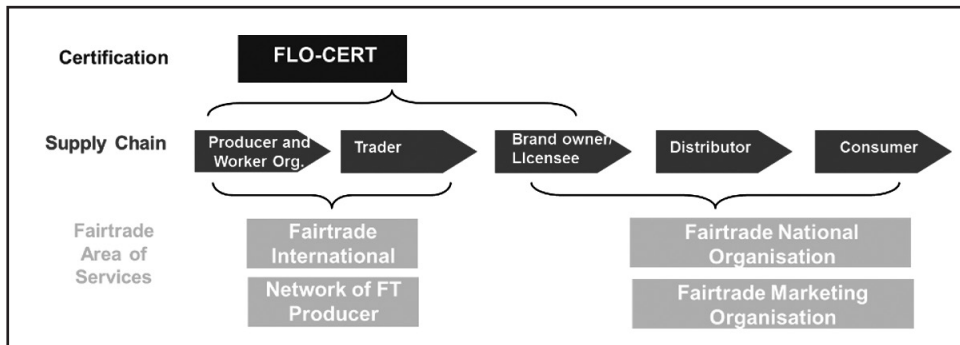
ที่มา: <https://www.flocert.net/about-flocert/customer-search/>

จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ FLO เท่านั้น จึงจะมีสิทธิใช้ตรารับรอง Fairtrade mark ของ FLO ได้ โดยก่อนการดำเนินการซื้อขายสินค้า ผู้ค้าสามารถที่จะเข้าไปสำรวจประเภทสินค้า และรายชื่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของ FLO ได้จากเว็บไซต์ของ FLO และผู้ค้าสามารถที่จะดำเนินการติดต่อพูดคุยเกี่ยวกับการดำเนินการซื้อขายกับผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกของ FLO ได้โดยตรงก่อนโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการพิจารณาจาก FLO อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัทผู้นำเข้าหรือผู้ค้าตัดสินใจได้ว่าจะดำเนินการซื้อขายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตรายใด ประเภทสินค้าใด ปริมาณเท่าไร ผู้ค้าจำเป็นต้องลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกกับ FLO International หรือ Fairtrade International พร้อมกับแจ้งรายละเอียดประเภทสินค้า และปริมาณสินค้าที่บริษัทต้องการจะซื้อขายอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำหน้าที่ในการตรวจสอบรับรองมาตรฐานซึ่งจะถูกดำเนินงานโดยหน่วยงาน FLOCERT เป็นไปอย่างถูกต้องเรียบร้อย โดย FLOCERT จะใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี เมื่อผู้ค้าได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองตามมาตรฐานของผู้ค้า และมาตรฐานของสินค้าจาก FLOCERT แล้ว ผู้ค้าก็จะสามารถนำเข้าสู่สินค้าการค้าที่เป็นธรรมตามประเภทและปริมาณสินค้าที่บริษัทของตนได้รับการตรวจสอบเข้ามาจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้ โดยผู้ค้าจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายราคาขั้นต่ำและค่าพรีเมียมสินค้าให้กับผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม ในกรณีถ้าผู้ค้าต้องการจะจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมประเภทอื่นเพิ่มเติม จำเป็นจะต้องลงทะเบียนประเภทสินค้ากับ FLO ใหม่ และสินค้าที่เป็นธรรมที่ถูกจำหน่ายก็จะถูกตรวจสอบใหม่เป็นรายสินค้า โดยเมื่อบริษัทผู้ค้าผ่านการรับรองจาก FLOCERT แล้ว บริษัทผู้ค้าสามารถที่จะนำเข้าสู่สินค้าการค้าที่เป็นธรรมทั้งที่เป็นสินค้าวัตถุดิบและสินค้าที่แปรรูปแล้ว และสำหรับการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบ

บริษัทสามารถนำสินค้าวัตถุดิบมาแปรรูปและบรรจุหีบห่อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตน และจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือสามารถที่จะจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบที่นำเข้ามาให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือแปรรูปสินค้า (manufacturer and processor) หรือบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า (distributor) ภายในประเทศญี่ปุ่นอีกลำดับหนึ่งก็ได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับบริษัทผู้ผลิตหรือแปรรูปสินค้า และบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่นที่รับซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากบริษัทผู้ค้าญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำเข้านั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกกับ FLO International หรือ Fairtrade International แต่ต้องสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับ Fairtrade Label Japan (FLJ) ซึ่งเป็นองค์การการค้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมระดับชาติ (national fairtrade organization) ของญี่ปุ่น เพื่อขออนุมัติการใช้ตรารับรอง Fairtrade mark หรือเพื่อให้ได้รับสถานะเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตใช้ตรารับรอง (licensee) อย่างไรก็ตาม แม้ว่า บริษัทผู้ผลิตหรือแปรรูปสินค้า และบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่นที่รับซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากบริษัทผู้ค้าญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำเข้า จะไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับ Fairtrade International แต่บริษัทเหล่านี้ ก็ยังคงต้องถูกตรวจสอบมาตรฐานการค้าโดยหน่วยงาน FLOCERT (ดูภาพที่ 2) (Fairtrade International, n.d.)



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการประกันระบบของ FTWO  
ที่มา: Chas, n.d.



ภาพที่ 2 ขั้นตอนตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของ FLO  
ที่มา: Fairtrade International, n.d.


จากข้อมูลข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมระหว่าง WFTO และ FLO โดยนอกจากรูปแบบและกระบวนการในการรับรองมาตรฐานการค้าที่เป็นธรรมของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมทั้ง 2 ที่แตกต่างกันแล้ว ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมระหว่าง WFTO และ FLO ยังมีเงื่อนไขของราคาสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่ต่างกันด้วย โดยราคาที่เป็นธรรม (fair price) ของ WFTO กำหนดว่า คือ ราคาตามข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (negotiated price) ในขณะที่ FLO ได้กำหนดว่าราคาที่เป็นธรรม คือ ราคาค่าขั้นต่ำที่ถูกกำหนดให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายย่อยและปกป้องผู้ผลิตรายย่อยจากความผันผวนของราคาตลาด (fairtrade minimum price) และ FLO ยังได้กำหนดค่าพรีเมียมสินค้าการค้าที่เป็นธรรม (fairtrade premium) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ถูกจ่ายให้กับผู้ผลิตแยกต่างหากจากราคาซื้อขายสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตรายย่อยนำไปลงทุนพัฒนาการผลิตและคุณภาพชีวิตด้วย นอกจากนี้ WFTO ยังได้กำหนดว่าจะบริษัทผู้ค้าที่ผ่านการรับรองของ WFTO สามารถที่จะซื้อและนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมรายใดก็ได้ ในขณะที่ FLO ได้กำหนดว่าบริษัทผู้ค้าที่ผ่านการรับรองของ FLO ต้องซื้อและนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากสมาชิกผู้ผลิตของ FLO เท่านั้น (ดูตารางที่ 2) ความแตกต่างของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมทั้งสองนี้ จึงยังคงถูกตั้งคำถาม ว่ารูปแบบใดจะช่วยสร้างความเป็นธรรมทางการค้าและการให้อำนาจแก่ผู้ผลิตรายย่อยมากกว่ากัน อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน องค์กร บริษัท หรือหน่วยงานที่เป็นผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะนิยมเลือกเป็นสมาชิกและใช้ตรารับรองของ FLO มากกว่าที่จะเลือกที่เป็นสมาชิกและใช้ตรารับรองของ WFTO เนื่องจาก กระบวนการตรวจสอบรับรองเป็นรายสินค้าของ FLO มีความเข้มงวดน้อยกว่า และใช้เวลาในการตรวจสอบน้อยกว่า และสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่ใช้ตรารับรองของ FLO จะถูกจำหน่ายใน

ช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากกว่าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่ได้รับการรับรองจาก WFTO ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ AEON ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกสินค้าที่เป็นธรรม ร้านค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ และร้านค้าสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วประเทศญี่ปุ่น

แม้ว่าขบวนการการค้าที่เป็นธรรม WFTO และ FLO จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งได้สร้างข้อสงสัยและคำถามในเรื่องของความเป็นธรรมทางการค้า แต่สิ่งที่เหมือนกันของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมระหว่าง WFTO และ FLO ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงต้นคือ ก่อนที่สินค้าจะถูกจำหน่ายไปยังผู้บริโภคนั้น ห่วงโซ่อุปทานของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมทั้งสองยังคงเต็มไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก อาทิ บริษัทผู้นำเข้า บริษัทผู้ผลิตหรือแปรรูปสินค้า และบริษัทจัดจำหน่ายสินค้า ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นทั้งที่ผ่าน WFTO และ FLO จึงดูเหมือนว่าไม่ได้มีความแตกต่างไปจากการค้าในระบบปกติ

นอกจากนี้ ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมของ FLO ในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นขบวนการการค้าที่เป็นธรรมที่มีบริษัทผู้ค้าในญี่ปุ่นเข้าร่วมมากที่สุด ยังชี้ให้เห็นว่า บริษัทผู้ค้าที่เข้าร่วมในขบวนการการค้าที่เป็นธรรมดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้ขอรับใบอนุญาตใช้ตรารับรอง (fairtrade licensee) ที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวนถึง 63 บริษัท มากกว่าที่จะเข้าร่วมในขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในสถานะของผู้นำเข้า (fairtrade importer) ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาโดยตรง และทำหน้าที่จ่ายเงินค่าราคาขั้นต่ำและค่าพรีเมียมสินค้า ซึ่งพบว่ามีจำนวนเพียงแค่ 20 บริษัท (ดูตาราง 1) ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมของ FLO ในญี่ปุ่น จึงสะท้อนให้เห็นว่ายังคงมีความคลุมเครือระหว่างเป้าหมายเพื่อต้องการจำหน่ายสินค้าอันนำมาซึ่งกำไร กับความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาอย่างแท้จริง โดยข้อมูลทางเอกสาร และการ

ตาราง 2 ความแตกต่างของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมระหว่าง WFTO และ FLO

ประเด็น	World Fair Trade Organization (WFTO)	Fairtrade Labelling Organization International (FLO)
1. ตรารับรอง		
2. รูปแบบของการรับรอง	การรับรองระบบหน่วยงาน (guarantee system)	การรับรองรายสินค้า (product certification)
3. เงื่อนไขราคาสินค้าการค้าที่เป็นธรรม	1. ราคาตามข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (negotiated price) 2. ไม่มีค่าพรีเมียมสินค้า	1. ราคาขั้นต่ำสินค้าการค้าที่เป็นธรรม (fairtrade minimum price) 2. ค่าพรีเมียมสินค้าการค้าที่เป็นธรรม (fairtrade premium price)
4. ขั้นตอนของการตรวจสอบรับรอง	ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1. การประเมินองค์กรโดยตัวเอง (self-assessment) 2. การตรวจสอบการติดตามการทำงาน (monitoring audit) 3. การตรวจสอบโดยผู้เยี่ยมชมที่เป็นสมาชิก WFTO (peer visit)	FLOCERT ส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบรับรอง	2-3 ปี	6 เดือน - 1 ปี
6. สถานะของการเป็นสมาชิกผู้ค้า	สมาชิกมี 3 ระดับ คือ 1. สมาชิกชั่วคราว (provisional member) 2. สมาชิก (member) 3. สมาชิกที่ได้รับการประกัน (guarantee member)	เมื่อผ่านการรับรองแล้วจะได้รับสถานะสมาชิกเป็น "ผู้ค้า" (trader member)
7. การนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรม	สามารถนำเข้าและจำหน่ายจากกลุ่มผู้ผลิต และผู้ส่งออกสินค้าการค้าที่เป็นธรรมผ่านขบวนการการค้าที่เป็นธรรมรายใดก็ได้	สามารถนำเข้าและจำหน่ายจากกลุ่มผู้ผลิต และผู้ส่งออกสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ FLO เท่านั้น

ที่มา: สร้างจากข้อมูล World Fair Trade Organization, 2014, World Fair Trade Organization, n.d., และ Fairtrade International, n.d.

สัมภาษณ์พบว่า บริษัทผู้ซื้อรับใบอนุญาตใช้ตรารับรอง (fairtrade licensee) ส่วนใหญ่จะรับซื้อสินค้าวัตถุดิบการค้าที่เป็นธรรมจากบริษัทผู้นำเข้า แล้วนำไปแปรรูปและทำบรรจุภัณฑ์ในตราสินค้าของตน เช่น บริษัท Morinaga & CO., Ltd. รับซื้อวัตถุดิบโกโก้ซึ่งเป็นสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากบริษัท Tachibana & Co., Ltd. แล้วนำไปแปรรูป เป็นช็อคโกแลตในตรา Morinaga จำหน่ายให้กับผู้บริโภค (Action Against Child Exploitation, n.d.) และบริษัท AEON ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น

นอกจากจะรับซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสินค้าขั้นสุดท้ายจากบริษัทผู้นำเข้าในญี่ปุ่น มาจำหน่ายเป็นสินค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้บริษัทของตนแล้ว AEON ยังได้รับซื้อสินค้าวัตถุดิบประเภทโกโก้จากประเทศโตมินิกัน และกาแฟจากประเทศโคลัมเบียและกัวเตมาลา จากบริษัทผู้นำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมมาแปรรูปและบรรจุหีบห่อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตน และจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมให้แก่ผู้บริโภคในชื่อและตราบริษัทของตนด้วย (อย่างไรก็ตาม บริษัท AEON ไม่สามารถให้ข้อมูล

รายชื่อบริษัทผู้นำเข้าที่ตนรับซื้อสินค้าได้) (FLOCERT, n.d.; AEON, personal interview, December 8, 2017) นอกจากนี้ ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ยังพบว่า บางบริษัทผู้ค้าของญี่ปุ่นที่ร่วมในขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในสถานะของผู้ค้า (trader) ที่เป็นผู้นำเข้า (fairtrade importer) ก็ไม่ได้ติดต่อเพื่อนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาโดยตรง แต่นำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากบริษัทส่งออกสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในประเทศกำลังพัฒนาอีกต่อหนึ่ง อาทิ บริษัท Wataru & Co., Ltd. นำเข้ากาแฟที่แปรรูปแล้วจากบริษัทส่งออก ECOLSIERRA EXPORT S.A.S ในประเทศโคลัมเบีย ซึ่งมีการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากกลุ่มผู้ผลิต Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta -RED ECOLSIERRA (Red ECOLSIERRA) (Speacial Coffee Wataru Online Shop, n.d.) อีกต่อหนึ่ง และบริษัท Labotech Co., Ltd. ได้มีการนำเข้าสินค้าชาจาก KETEPA Kenya Tea Packers Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทแปรรูปและบริษัทส่งออกสินค้าในประเทศเคนยาที่รับซื้อใบชาจาก RUKIRIRI Tea Factory Company Ltd. และ IRIAINI Tea Factory Company Ltd. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตอีกต่อหนึ่งเช่นกัน โดยบริษัท Labotech ให้เหตุผลว่า การที่บริษัทไม่นำเข้าชาจากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในประเทศเคนยาโดยตรง เนื่องจาก บริษัทต้องการนำเข้าชาแบบของที่แปรรูปแล้ว ไม่ต้องการนำเข้าใบชาที่เป็นสินค้าวัตถุดิบ ซึ่งกลุ่มเกษตรกรรายย่อยไม่สามารถจำหน่ายสินค้าดังกล่าวให้ได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องนำเข้าจากบริษัทแปรรูปและบริษัทผู้ค้าในประเทศเคนยาแทน นอกจากนี้ ด้วยบริษัท Labotech ไม่ได้รับซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตโดยตรง บริษัทจึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยมากนัก รวมถึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการส่งผ่านราคาขั้นต่ำ และค่าพรีเมียมสินค้าที่จะถูกจ่ายไปให้กับกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยว่ามีขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร (FLOCERT, n.d.; Labotech Co., Ltd., personal interview, June 13, 2017)

จากข้อมูลทางเอกสารและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการทางการตลาดของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่น ทั้งที่เป็นสมาชิกของ WFTO และ FLO ช้างต้น จึงแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าขบวนการการค้าที่เป็นธรรมจะจำกัดเฉพาะการค้าระหว่างกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ยากจนในประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว เพื่อเสริมสร้างการเข้าถึงตลาดให้แก่ผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา แต่กระบวนการทางการตลาดของการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่น ตั้งแต่ขั้นตอนของการนำเข้าจนกระทั่งการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ไม่ได้ปรากฏความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาและผู้บริโภคในญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มอำนาจในการกำหนดและต่อรองราคาสินค้าการค้าที่เป็นธรรมให้แก่ผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาตามหลักการอธิปไตยทางอาหารในข้อที่ 3 Localises Food Systems ตามที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น เพราะ ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นเป็นการเลือกและตัดสินใจโดยบริษัทผู้นำเข้าของญี่ปุ่น นอกจากนี้ ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นก็อาจจะไม่ได้สร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและผู้ค้าในประเทศพัฒนาแล้วด้วย เนื่องจาก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้นำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นบางกลุ่ม ยังคงไม่ได้ซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจากกลุ่มผู้ผลิตหรือเกษตรกรรายย่อยโดยตรงด้วย แต่ซื้อสินค้าผ่านบริษัทผู้ส่งออกในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้น การนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นยังคงปรากฏให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ค้า ดังนั้น ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น จึงไม่ได้แสดงให้เห็นว่าช่วยเพิ่มอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าให้แก่กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย หรือกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา

ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลจากการสำรวจประเภทสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่ถูกจำหน่ายในญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ถูกจำหน่าย ได้แก่ 1. กาแฟ 2. ฝ้าย 3. ชา และ

4. โกโก้ แม้ว่า อาจจะสันนิษฐานได้ว่า บริษัทนำเข้าญี่ปุ่น อาจต้องการเลือกที่จะนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ถูกผลิตในตลาดการค้าที่เป็นธรรมมากที่สุด เพื่อที่จะได้ให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ยากจนในประเทศกำลังพัฒนาได้มากที่สุด เนื่องจาก ข้อมูลของ Fairtrade International ในปี ค.ศ. 2014 ได้ให้ข้อมูลว่า ประเภทสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่มีจำนวนผู้ผลิตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. กาแฟ มีจำนวนผู้ผลิตจำนวน 812,500 คน 2. ชา มีจำนวนผู้ผลิตจำนวน 364,100 คน 3. โกโก้ มีจำนวนผู้ผลิตจำนวน 179,800 คน 4. น้ำตาล มีจำนวนผู้ผลิตจำนวน 62,700 คน และ 5. ฝ้าย มีจำนวนผู้ผลิตจำนวน 54,700 คน จากผู้ผลิตสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เป็นสมาชิกของ FLO จำนวนทั้งหมดประมาณ 1.4 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ประเภทสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่ถูกผลิตมากที่สุดในระบบการค้าที่เป็นธรรมข้างต้นนั้น ก็สามารถที่จะอธิบายได้ว่า เป็นประเภทสินค้าที่สามารถที่จะสร้างมูลค่าทางการค้าได้สูงกว่าสินค้าเกษตรและอาหารประเภทอื่น โดยเฉพาะสินค้าอาหารหลัก หรือสินค้าเกษตรและอาหารที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น โดยจากรายงานของ Institute for International Trade and Investment (ITI) ในปี ค.ศ. 2009 และจากการสัมภาษณ์ร้านค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เมือง Kumamoto และ Hiroshima ก็พบข้อมูลด้วยว่า สินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่สินค้าอาหารสด ยังไม่ค่อยถูกจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นมากนัก เนื่องจาก บริษัทผู้นำเข้าและร้านค้าปลีกต่าง ๆ ยังคงไม่ต้องการที่จะแบกรับความเสี่ยงกรณีที่สินค้าหมดอายุ และเสียหายจากกรณีของการจำหน่ายสินค้าไม่ได้ตามกำหนดเวลา ดังนั้น สินค้าของการค้าที่เป็นธรรมที่จะถูกผลิตและจำหน่ายในระบบการค้าที่เป็นธรรม จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า อาจจะไม่ใช้สินค้าทุกประเภท ที่จะมีโอกาสได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดการค้าที่เป็นธรรม หรือ สินค้าที่ถูกผลิตและจำหน่ายในระบบการค้าที่เป็นธรรม อาจจะต้องเป็น

สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะที่มีความสามารถที่จะแข่งขันในระบบตลาดนี้ได้

อีกทั้ง สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดของการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น แม้ว่าจากข้อมูลทางเอกสารของ Fairtrade International จะให้ข้อมูลว่าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นเริ่มขยายตัวและมีการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2016 ญี่ปุ่นมียอดจำหน่ายสินค้าที่เป็นธรรมประมาณ 86 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2015 ที่มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 74 ล้านยูโร ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 13 (Fairtrade International, 2016; Fairtrade International 2017) และ ในปี ค.ศ. 2011 เมือง Kumamoto ของญี่ปุ่น ได้ถูกประกาศให้เป็น Fair Trade Town ซึ่งถือว่าเป็นเมืองแรก และประเทศแรกในทวีปเอเชียที่มีการประกาศดังกล่าว ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะส่งผลทำให้ตลาดสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นมีการขยายตัวและเติบโตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม จากงานศึกษาของ Ikegami ปี ค.ศ. 2003 และปี ค.ศ. 2005 และข้อมูลของ Fairtrade Label Japan (FLJ) กลับให้ข้อมูลว่าการค้าสินค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการค้าผ่านร้านค้าปลีกของสินค้าการค้าที่เป็นธรรม หรือการค้าผ่านห้างสรรพสินค้า มียอดจำหน่ายของสินค้าเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายของสินค้าปกติ ซึ่งยอดจำหน่ายดังกล่าวแทบจะไม่สามารถที่จะนำไปช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้ผลิตที่ยากจนและด้อยโอกาสในประเทศกำลังพัฒนาได้ (Fairtrade Label Japan, n.d.; Ikegami and Uyama, 2003; Ikegami, 2005) โดย FLJ ให้ข้อมูลว่า สาเหตุที่ยอดจำหน่ายสินค้าการค้าที่เป็นธรรมมีเพียงเล็กน้อย เป็นเพราะผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังคงมองว่าการค้าที่เป็นธรรมเป็นเรื่องของการกุศล และการบริจาค แม้ว่าการเลือกซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมจะเป็นความรับผิดชอบแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้ว ควรจะให้ความช่วยเหลือต่อผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสและยากจนในประเทศกำลังพัฒนา แต่ความคิดนี้ก็ยังคงมีความสำคัญ

ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ การคำนึงถึงการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ยังคงมีการตั้งคำถามด้วยว่า เมื่อพวกเขาเลือกซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมแล้ว เขาจะมั่นใจได้อย่างไรว่า เงินจากการซื้อของเขาจะถูกส่งไปยังผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสและยากจนในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจริง และปริมาณเท่าใด (Fairtrade Japan, n.d.) ในทางกลับกัน เมื่อสัมภาษณ์บริษัทผู้นำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นเกี่ยวกับมุมมองการให้ความช่วยเหลือ บริษัทผู้นำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นส่วนใหญ่กลับมองว่าการค้าที่เป็นธรรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง และไม่ได้มองว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตที่ยากจนในประเทศกำลังพัฒนา (Labotech Co.,Ltd. (personal interview, 13 June 2017) อีกทั้ง จากการสัมภาษณ์ร้านค้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมที่เมือง Kumamoto และเมือง Hiroshima ยังได้ข้อมูลอีกว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่ซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมนั้น พวกเขาไม่รู้ว่ากำลังซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรม แต่พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าการค้าที่เป็นธรรมตามความชื่นชอบในคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า (En Shop (personal interview, 9 June 2017); Akashi, Shoko (personal interview, 12 June 2017) ข้อมูลเหล่านี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดให้แก่ผู้ผลิตและเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา แต่ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น อาจจะไม่ช่วยสร้างอริปไตยทางอาหารให้แก่ผู้ผลิตและเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะการเพิ่มอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าสินค้าเกษตรและอาหารให้แก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาและผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วแทบจะไม่มีโอกาสติดต่อสัมพันธ์กัน ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่นจึงไม่

ปรากฏให้เห็นว่าช่วยให้ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา มีอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าที่เพิ่มขึ้น และ/หรือมีอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าที่เหนือกว่าผู้ค้าซึ่งเป็นที่ถกเถียงในระบบการค้าเสรีหรือระบบการค้าในปัจจุบันได้ในทางกลับกัน ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นดูเหมือนว่าจะยังคงให้อำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าแก่บริษัทผู้ค้าญี่ปุ่นมากกว่า เนื่องจาก บริษัทผู้ค้าในญี่ปุ่นยังคงมีอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจว่าจะนำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรมประเภทใด จำนวนเท่าไร จากประเทศผู้ผลิตใด ในขณะที่ผู้ผลิตและเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาดูเหมือนว่าจะจะเป็นเพียงตัวเลือกทางการค้าของบริษัทผู้นำเข้าญี่ปุ่นเท่านั้น

#### 4. บทสรุป

ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นให้โอกาสในการเข้าถึงตลาดแก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มขึ้น แต่การมีโอกาสการเข้าถึงตลาดที่เพิ่มขึ้นของเกษตรกรรายย่อย อาจไม่ได้หมายถึงว่า เกษตรกรรายย่อยจะมีอริปไตยทางอาหาร ผลการศึกษาในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้ช่วยเพิ่มอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าสินค้าเกษตรและอาหารแก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา และแทบจะไม่ได้ช่วยปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ผลิตผู้ค้า และผู้บริโภคในระบบการค้าปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ทำให้ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นไม่สามารถช่วยเสริมสร้างอริปไตยทางอาหารให้แก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาได้ อาจอธิบายได้ว่า เป็นผลมาจากการที่ปฏิบัติการของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นยังคงทำงานอยู่ภายใต้ห่วงโซ่อุปทานเดียวกับกับระบบการค้าเสรี ซึ่งเป็นข้อถกเถียงเช่นเดียวกับงานศึกษาที่มีมาอยู่ก่อน โดยแม้ว่า งานศึกษาที่มีอยู่ก่อนจะเป็นงานศึกษาเกี่ยวกับปฏิบัติการของขบวนการ



การค้าที่เป็นธรรมในประเทศผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา และศึกษาเงื่อนไขของการค้าที่เป็นธรรมต่างๆ แต่ผลการศึกษางานชิ้นนี้ ได้ให้คำตอบที่เน้นย้ำว่า ในทางปฏิบัติแล้ว ตลาดที่กระบวนการทางการตลาดของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมยังคงถูกดำเนินการโดยผู้ค้าและผู้บริโภคที่อยู่ในระบบเดียวกันกับระบบการค้าเสรี เงื่อนไขทางการค้าที่เป็นธรรมต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าแก่ผู้ผลิตรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาอาจจะไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ผู้ผลิตรายย่อยและเกษตรกรรายย่อยที่ยังไม่สามารถหลุดพ้นจากห่วงโซ่อุปทานของระบบการค้าเสรี ก็ยังคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการผลิต และดูเหมือนว่าผู้ผลิตรายย่อยจะยังคงเป็นตัวเลือกทางการค้ามากกว่าที่จะเป็นผู้เลือกผู้ค้าในตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยการพิจารณาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระบบการค้า ปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูก และมีคุณภาพดีมากกว่าความเป็นธรรมทางการค้า トラบที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้และความเข้าใจ รวมถึงไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการค้าที่เป็นธรรม ผู้ผลิตรายย่อยและเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนา ก็ดูเหมือนว่า แทบจะไม่มีอำนาจในการกำหนดและตัดสินใจทางการค้า

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของงานชิ้นนี้ เป็นงานศึกษาปฏิบัติการของขบวนการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น ในการเสริมสร้างอธิปไตยทางอาหาร โดยเฉพาะการเพิ่มอำนาจและการกำหนดและตัดสินใจทางการค้าตามหลักการอธิปไตยทางอาหารข้อที่ 3 เรื่อง Localises Food Systems ผ่านการศึกษาระบบการทางการตลาดของขบวนการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าการค้าที่เป็นธรรม แต่ทว่า การศึกษาการเสริมสร้างอธิปไตยทางอาหารของเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนามีหลากหลายมิติ นอกจากมิติทางการตลาดแล้ว ยังมีมิติการเสริมสร้างอำนาจในการผลิตและการเข้าถึงทรัพยากรด้วย ซึ่งผลการศึกษาของงานชิ้นนี้ ยังไม่ได้ตอบคำถามและถกเถียงในประเด็นดังกล่าว ว่าของขบวนการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่นสามารถเสริมสร้างสิทธิทางการผลิตให้แก่เกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาอย่างไร ในงานศึกษาชิ้นต่อไป ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาปฏิบัติการของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมญี่ปุ่นในลักษณะรายกรณีศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับปฏิบัติการของขบวนการการค้าที่เป็นธรรมของกลุ่มผู้ผลิตที่ส่งออกสินค้าการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น ทั้งนี้ เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในญี่ปุ่น และเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับขบวนการการค้าที่เป็นธรรมของญี่ปุ่นในการเสริมสร้างอธิปไตยทางอาหารของเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนาที่ครอบคลุมมากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] สิรินทิพย์ นรินทรศิลป์. (2560). *ญี่ปุ่นอย่างที่เป็นลำดับที่ 3: ขบวนการการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทยญี่ปุ่น*. โครงการสันติไมตรีไทยญี่ปุ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- [2] Action Against Child Exploitation. (n.d.). Tackling Child Labour in the Cocoa Sector in Ghana. Retrieved from [https://acejapan.org/english/ACE\\_choco.pdf](https://acejapan.org/english/ACE_choco.pdf)
- [3] Bacon, Christopher M. (2010). Who Decides What Is Fair in Fair Trade? The Agri-environmental Governance of Standards, Access, and Price. *Journal of Peasant Studies*, 37(1), 111–47.
- [4] \_\_\_\_\_ (2015). Food Sovereignty, Food Security and Fair Trade: the Case of an Influential Nicaraguan Smallholder Cooperative. *Third World Quarterly*, 36(30), 469-488.
- [5] Burnett, Kimberly. (2017). *Navigating the Land between Religions: New Perspectives on the Fair Trade and Food Sovereignty Movement Strategies to Challenge International Trade Governance*. PhD Dissertation, Department of Global Governance, University of Waterloo.
- [6] Burnett, Kimberly and Sophia Murphy. (2013). What Place for International Trade in Food Sovereignty?. Food Sovereignty: A Critical Dialogue, International Conference on September 14-15, 2013, Program in Agrarian Studies, Yale University.
- [7] Chas, B. (n.d.). The New WTO Guarantee System Draft. Retrieved from <http://slideplayer.com/slide/4297032/>
- [8] Fairtrade International. (2009). A Charter of Fairtrade Principles. Retrieved from [http://fairtrade-advocacy.org/images/Charter\\_of\\_Fair\\_Trade\\_principles\\_EN\\_v1.2.pdf](http://fairtrade-advocacy.org/images/Charter_of_Fair_Trade_principles_EN_v1.2.pdf)
- [9] \_\_\_\_\_ (2011). Fair Trade Glossary. Retrieved from [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/about\\_fairtrade/2011-06-28\\_fair-trade-glossary\\_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf)
- [10] \_\_\_\_\_ (2014). *Strong Producers Strong Future: Annual Report 2013-2014*. Retrieved from [http://www.fairtrade.org.za/uploads/files/Research/Facts\\_Figures/FLO\\_Annual\\_Report\\_2013\\_2014.pdf](http://www.fairtrade.org.za/uploads/files/Research/Facts_Figures/FLO_Annual_Report_2013_2014.pdf)
- [11] \_\_\_\_\_ (2016). *Global Fairtrade Sales by Country*. Retrieved from <https://annualreport15-16.fairtrade.net/en/power-in-partnership/>
- [12] \_\_\_\_\_ (2017). *Global Fairtrade Sales by Country*. Retrieved from <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/>
- [13] \_\_\_\_\_ .(n.d.). *History of Fairtrade*. Retrieved from <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>
- [14] \_\_\_\_\_ (n.d.). *Our Fairtrade Certification Standard Operating Procedures*. Retrieved from <https://www.flocert.net/start-trading-fair-today/>
- [15] Fairtrade Label Japan. (n.d.). *Trends in Japan's Fair Trade Certified Product Market*. Retrieved from [http://www.fairtrade-jp.org/about\\_fairtrade/000017.html](http://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/000017.html)
- [16] \_\_\_\_\_ (n.d.). What is FLJ. Retrieved from [http://www.fairtrade-jp.org/about\\_us/](http://www.fairtrade-jp.org/about_us/)

- [17] FLOCERT. (n.d.). Customer Search. Retrieved from <https://www.flocert.net/about-flocert/customer-search/>
- [18] Goff, Sarah C. (2016). *Fair trade: Global Problems and Individual Responsibilities*. Critical Review of International Social and Political Philosophy. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/13698230.2016.1252993>
- [19] Ikegami, K. & Uyama, M. (2003). Features and Challenges of Fair Trade Movement in Japan. Retrieved from <http://fr.pekea-fr.org/Dakar/D-T/T-D-Ikegami.doc>.
- [20] Ikegami, K. (2005). Implication of Organic Agriculture Movement for Fair Trade Movement in Japan. Retrieved from <http://www.pekea-fr.org/doc/rennes2005/ikegamirennnove05.pdf>.
- [21] The International Nyéléni Newsletter. (2007a). Declaration of the Forum for Food Sovereignty, Nyéléni 2007. Retrieved from <http://nyeleni.org/spip.php?article290>
- [22] \_\_\_\_\_ (2007b). *Nyeleni 2007 - Forum for Food Sovereignty Synthesis Report*. Retrieved from <http://nyeleni.org/spip.php?article334>
- [23] Institute for International trade and Investment. (2009). *Japan's Fair Trade Market Survey Report 2008*. Committee on Fair Trade Studies. Retrieved from <https://european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-in-Japan2008.pdf>.
- [24] Jaffee, D. (2007). *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*. Berkeley: University of California Press
- [25] Jaffee, D., Kloppenburg, Jack R. & Monroy Mario B. (2004). Bringing the “Moral Charge” Home: Fair Trade within the North and within the South. *Rural Sociology*, 69(2), 169-196.
- [26] La Via Campesina. (1996). Food Sovereignty: A Future without Hunger. Retrieved from <http://www.acordinternational.org/silo/files/decfoodsov1996.pdf>
- [27] Moore, G. (2004). The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 73-86.
- [28] Naylor, Lindsay B. (2014). *Decolonial Autonomies: Fair Trade, Subsistence and the Everyday Practice of Food Sovereignty in the Highlands of Chiapas*. PhD Dissertation, Department of Geography, Graduate School of the University of Oregon.
- [29] Specialty Coffee Wataru Online Shop. (n.d.). Fair Trade certification. Retrieved from [https://www.specialty-coffee.jp/products/list?country\\_origin=&breed=&tag=2&coffee\\_pyramid=&product\\_template=1&product\\_weight\\_price\\_range=](https://www.specialty-coffee.jp/products/list?country_origin=&breed=&tag=2&coffee_pyramid=&product_template=1&product_weight_price_range=)
- [30] Sylla, Ndongo Samba. (2014). *The Fair Trade Sandal: Marketing Poverty to Benefit the Rich*. London: Pluto Press.
- [31] Taylor, Peter. (2002). *Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings*. New York: Fair Trade Research Group/Colorado State University/Ford Foundation.

- [32] The International Nyéléni Newsletter. (2007). Nyeleni 2007 Forum for Food Sovereignty. Retrieved from [https://nyeleni.org/DOWNLOADS/Nyelni\\_EN.pdf](https://nyeleni.org/DOWNLOADS/Nyelni_EN.pdf)
- [33] Torgerson, Anna McLoughlin. (2009). Fair Trade Banana Production in the Windward Islands: Local Survival and Global Resistance. *Agriculture and Human Values*, 27(4), 475–87.
- [34] World Fair Trade Organization. (2004). *History of Fair Trade: 60 Years of Fair Trade: A Brief History of the Fair Trade Movement*. Retrieved from <http://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>
- [35] \_\_\_\_\_ (2014). WFTO Guarantee System Handbook: WFTO Fair Trade Standard. Retrieved from <http://wfto.com/sites/default/files/Ch-6-WFTO-Fair-Trade-Standard-draft-3.6-feb-14.pdf>
- [36] \_\_\_\_\_ (n.d.). Search Members/Suppliers. Retrieved from <https://www.wfto.com/find-supplier>
- [37] \_\_\_\_\_ (n.d.). How to Join WFTO. Retrieved from <https://wfto.com/members-and-products/how-join-wfto>
- [38] Zerbe, Noah. (2014) “Exploring the Limits of Fair Trade: The Local Food Movement in the Context of Late Capitalism”. In *Globalization and Food Sovereignty: Global and Local Chance in the New Politics of Food*, edited by Andree, Peter et al Canada: University of Toronto Press.

## สัมภาษณ์

AEON. (December 8, 2017). Tokyo Prefecture. Personal interview.

En Shop. (June 11, 2017). Hiroshima Prefecture. Personal interview.

Japan Fair Trade Committee. (JFTC). (June 11, 2017). Kumamoto Prefecture. Personal interview.

Kumamoto International Foundation. (June 11, 2017). Kumamoto Prefecture. Personal interview.

Labotech Co.,Ltd. (June 13, 2017). Kumamoto Prefecture. Personal interview.

Loveland Shop. (June 12, 2017). Kumamoto Prefecture. Personal interview.

One Planet Paper. (June 12, 2017). Kumamoto Prefecture. Personal interview.

---

หน่วยงานผู้แต่ง: นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Affiliation: College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

Corresponding e-mail: [sirinthip.narin@gmail.com](mailto:sirinthip.narin@gmail.com)