

การเตรียมความพร้อมด้านการบริโภคสินค้าเกษตรเพื่อรองรับผลกระทบจาก
ข้อตกลงเขตการค้าเสรี

242616

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์สินค้าเกษตรที่ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์โดยภาพรวม (2) ศึกษาสภาพการบริโภคสินค้าเกษตรภายในประเทศ (3) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคภายในประเทศต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและราคาสินค้าเกษตรอันสืบเนื่องมาจากข้อตกลงเขตการค้าเสรี (4) เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าเกษตร (5) เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์เชิงรับและเชิงรุกอันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายด้านผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาเฉพาะสินค้าเกษตรประเภทผักและผลไม้

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานและเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ (1) การสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 500 ราย ในจังหวัดที่เป็นตัวแทนของภาคต่างๆ ระหว่างเดือนเมษายนถึงตุลาคม 2550 (2) การสัมมนาแบบมีส่วนร่วมเกษตรกรและนักวิชาการเกษตรใน 4 ภาคระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2550 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคผักทั้งที่ผลิตในประเทศและผักจากต่างประเทศไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ที่ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการบริโภคผลไม้จากต่างประเทศไม่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักและผลไม้ที่ผลิตในประเทศมีราคาถูก สด และปลอดภัยกว่าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมจึงเกิดขึ้นน้อยมาก และไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าเกษตรมากนัก ยกเว้นสินค้าหอมหัวใหญ่และกระเทียมซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ค่อนข้างสูง ทำให้พื้นที่ปลูกและปริมาณผลผลิตหอมหัวใหญ่และกระเทียมที่ผลิตภายในประเทศมีแนวโน้มลดลงมาก

แต่ถึงแม้ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรหลังจากทำข้อตกลงเขตการค้าระหว่างไทย-จีนยังเกิดขึ้นน้อย และยังไม่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรอย่างกว้างขวางก็ตาม แต่ผลจากการวิจัยนี้ยังมีอายุยืนยันทันได้ว่า ในอนาคตจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะนำมาซึ่งผลกระทบอันรุนแรงต่อภาคการเกษตรไทย เพราะยังมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อภาคอีกจำนวนมาก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ถึงแนวทางยุทธศาสตร์เชิงรุกและเชิงรับในการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคจำแนกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ยุทธศาสตร์ผู้บริโภคผู้ผลิต (2) ยุทธศาสตร์ผู้ผลิตผู้บริโภค และ (3) ยุทธศาสตร์ผสมผสาน

คำสำคัญ : การบริโภคสินค้าเกษตร ข้อตกลงเขตการค้าเสรี

A Preparation of Agricultural Product Consumption to Cope with Impacts of Free Trade Agreement

Abstract

242616

The objectives of this research are to: (1) Study and analyze agricultural products, which would gain or lose benefits in general (2) Study the agricultural product consumption situation in the country (3) Study Thai consumers' attitudes toward changes concerning agricultural products and prices of agricultural products, which are resulted from a Free Trade Agreement (4) Analyze opportunities and barriers of changes in agricultural product consumption and (5) Suggest defensive and offensive strategies, which would help set policies concerning consumers and agricultural product producers stressing on fruits and vegetables.

Data used in this research comprise of secondary data from organizations and documents and primary data collected by two methods: (1) the survey of 500 consumers samples or respondents in provinces representing all regions in the country between April to October 2007, and (2) audience-participation seminars among farmers and agricultural academics in the four regions of the country between July to August 2007. Statistics used to analyze the data are descriptive statistics and chi-square test.

The research concludes that consumer behaviors in the consumption of locally-produced vegetables and imported vegetables are not changed. However, the behavior of the consumption of locally-produced fruits increases a little, while the consumption of imported fruits remains the same because consumers view that local fruits and vegetables are fresher, cheaper, and safer to consume compared to those imported from foreign countries. Therefore, the change in consumer behavior in general happen very little and does not impact agricultural production much, except onion and garlic, which can be used as substituted products in a higher level. This means the land areas used to grow onion and garlic in the country tend to drastically decrease.

Though the change in consumer behavior of agricultural product consumption after Thailand-China FTA hardly happens and has not sent any impact to farmers, this research cannot confirm that in the future there will not be a change that could negatively impact Thai agriculture sector. This is because there will be other free trade agreements, which will send impacts later. Therefore, this research has brought the result to analyze defensive and offensive strategies in order to prepare consumer readiness in three ways comprising of (1) consumer to producer strategy, (2) producer to consumer strategy, and (3) integrated strategies.

Keywords: agricultural product consumption, free trade agreement