

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลการตลาดพริกในจังหวัดอุบลราชธานีและศรีสะเกษ ได้แก่ โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด พฤติกรรมทางการตลาด ต้นทุนการตลาด รายได้ และปัญหาในการตลาดพริก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างโจทย์วิจัยในการแก้ไขปัญหาการตลาดพริก การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวิธีการวิจัยประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้รวบรวมพริก พ่อค้าส่งพริก ผู้แปรรูปพริก หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องการซื้อขายพริกสดและพริกแห้ง

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการตลาดพริกในจังหวัดอุบลราชธานีและศรีสะเกษ มีลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ มีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องในวิถีตลาดพริก 2 ระดับ คือ 1) ผู้รวบรวม มีหน้าที่รวบรวมผลผลิตพริกจากเกษตรกร เพื่อขายส่งต่อให้กับพ่อค้าส่ง และ 2) พ่อค้าส่ง รวบรวมผลผลิตพริกจากผู้รวบรวมและเกษตรกร เพื่อขายส่งต่อให้กับพ่อค้าส่งในตลาดกลาง การกำหนดราคาการรับซื้อพริกในแต่ละวันราคาพริกในตลาดท้องถิ่นจะถูกกำหนดมาจากตลาดระดับต่อไป การชำระเงินของผู้รับซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเงินสด โดยพริกเขียวสด พริกแดงสด และพริกแห้งที่รับซื้อจากเกษตรกรในฤดูกาลผลิตมีราคาเฉลี่ย เท่ากับ 14.3 22.67 และ 60 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ปริมาณการผลิตพริกสดที่ออกสู่ตลาดในปีนี้มีมากกว่า 31,900 ตัน และพริกแห้งมีปริมาณการผลิตมากกว่า 5,000 ตัน

การซื้อขายพริกสดและพริกแห้งของผู้รวบรวมและพ่อค้าส่ง จะมีต้นทุน ส่วนเหลือทางการตลาด และรายได้แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รวบรวมและพ่อค้าส่งในวิถีการตลาดพริกสดมีต้นทุนทางการตลาด 0.32-0.52 และ 1.5 บาทต่อกิโลกรัม ได้รับส่วนเหลือทางการตลาด 1 และ 3 บาทต่อกิโลกรัม และมีรายได้เหนือต้นทุนรวม 124,440-2,671,912 และ 39,211,026 บาทต่อปี ตามลำดับ ส่วนวิถีการตลาดซื้อขายพริกแห้ง ผู้รวบรวมและพ่อค้าส่งจะมีต้นทุนการตลาด 0.91-1.23 และ 0.97-1.11 บาทต่อกิโลกรัม ได้ส่วนเหลือทางการตลาดเท่ากับ 2 และ 2-5 บาทต่อกิโลกรัม มีรายได้เหนือต้นทุนรวม 323,400 - 4,221,570 และ 394,800-15,608,190 บาทต่อปี ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือราคาผลผลิตพริกตกต่ำ และไม่แน่นอน ไม่มีตลาดรองรับผลผลิตอย่างพอเพียง ค่าขนส่งและค่าถุงพลาสติกสำหรับบรรจุพริกมีราคาสูง เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปพริกในระดับที่ 2 โดยการนำพริกเข้าสู่อุตสาหกรรมสารสกัด capsaicin และ ระดับที่ 3 การใช้สารดังกล่าวในอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อการส่งออก นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิตโดยการคัดเลือกสายพันธุ์ที่ให้ทั้งปริมาณสารแคปไซซินและผลผลิตสูง การเขตกรรมที่ปลอดภัยจากสารเคมี และการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม

The objectives of this research were to obtain the information in chilli marketing such as marketing structure, marketing channels, marketing behaviors, marketing cost, income and major problem of chilli marketing in Ubon Ratchathani and Srisaket provinces. The study was carried out by gathering primary and secondary data by interviewing collectors, wholesalers, government offices and private enterprises, whom involve in the marketing chain. The knowledge obtain were used as guide-lines to develop research aspect to solve the problem in chilli marketing.

The results showed that the traders in marketing channels were divided in 2 levels, viz. 1) collectors aggregate chilli from farmers and distributed to wholesalers 2) wholesalers aggregate chilli from farmers and collectors and distributed to region market. Price in local market significantly depended on the next higher-level market and payment was preferred in cash. An average prices of green, red and dried chlli were 14.3, 22.67 and 60 Bath/kg, respectively. Total yield for fresh chilli was 31,900 tons and 5,000 tons for dried chilli.

In marketing channels, the marketing cost and marketing margin of fresh and dried chilli were different between collectors and wholesalers. For fresh chilli, collectors and wholesalers marketing costs were about 0.32-0.53 and 1.5 Bath/kg, marketing margin were 1 and 3 Bath/kg, respectively. Therefore, the net income for the collectors and wholesalers were 124,440-2,671,912 and 39,211,026 Bath, respectively. For dried chilli, collectors and wholesalers marketing cost were about 0.91-1.23 and 0.97-1.11Bath/kg, marketing margin were 2 and 2-5 Bath/kg, respectively. Therefore, the net income for the collectors and wholesalers were 323,400-4,221,570 and 394800-15,608,190 Bath, respectively.

The major problem was the chilli prices uncertainly according to the fluctuation in the market and there were no guarantee markets, high cost of transportation and plastic bag. To solve these problems, it recommended that government should promote establishment of chilli processing plants at the 2nd level to produce capsaicin and the 3rd level to produce value added products from capsaicin for export. Moreover, research on increasing productivity and efficiency by selection of high-capsaicin and yield varieties, finding good cultivation practice for free pesticide and good post-harvest management, is desired.