

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พริกมีความสำคัญในชีวิตประจำวันและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยนิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติค่อนข้างเผ็ดจึงนิยมใช้พริกในการประกอบอาหารประจำวัน รวมทั้งใช้ในอุตสาหกรรมอาหารต่างๆ ตลอดจนใช้เป็นส่วนประกอบของยารักษาโรคบางชนิด ทั้งนี้เพราะว่าพริกเป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหาร มีสีและรสชาติที่ไม่อาจใช้ผลิตผลจากพืชอื่นๆ ทดแทนได้ พริกมีหลายชนิดและมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งขนาดของผลและรสชาติ คือ ผลมีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่และมีรสชาติเผ็ดจัด เผ็ดน้อยหรือไม่เผ็ดเลย จากคุณสมบัติที่แตกต่างดังกล่าวทำให้ขอบเขตการใช้ประโยชน์ของพริกค่อนข้างกว้าง ประโยชน์ทางอาหารนั้น พริกเป็นได้ทั้งพืชผักและเครื่องปรุงแต่งรสชาติอาหาร เช่น เครื่องแกงต่างๆ เป็นต้น ในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงแต่งรส มีการทำเป็นพริกแห้ง น้ำพริกเผา พริกแกง ซอสพริก เป็นต้น ส่วนประโยชน์ทางการแพทย์ได้มีการใช้พริกเป็นส่วนผสมของยาต่างๆ ทั้งยาที่ใช้ภายในและยาที่ใช้ภายนอก เช่น ยาช่วยให้เจริญอาหารและขับลม ขับปัสสาวะ แก้ไข้หวัด แก้ไอและชาง

พริกเป็นพืชที่มีแนวโน้มในการส่งออกสูงมาก โดยได้รับความสนใจจากต่างประเทศ ซึ่งตลาดที่สำคัญในการนำเข้าพริกจากไทย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ใต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย อิสราเอล และซาอุดีอาระเบีย โดยพริกสดส่วนใหญ่ส่งสิงคโปร์และมาเลเซีย นอกจากนี้ยังมีการส่งออกในรูปแบบอื่นๆ ทั้งในแง่การผลิต การจำหน่าย การส่งออก ปัญหาสำคัญอยู่ที่การควบคุมคุณภาพของพริก ต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกันแก้ไข เพื่อผลักดันให้พริกเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ อีกชนิดหนึ่ง

พริกที่ปลูกในประเทศไทยในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการบริโภคและแปรรูปเพื่อการส่งออก จากข้อมูลของกรมศุลกากรปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกประมาณปีละ 3,133 ล้านบาท โดยเฉพาะเครื่องแกงปรุงสำเร็จปีละ 1,337 ล้านบาท ซอสพริกมูลค่าปีละ 1,409 ล้านบาท นอกจากนั้นได้แก่ พริกสด พริกแห้ง พริกป่น ตลอดจนพริกบดต่างๆ เป็นต้น และยังมีกรนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์พริกมูลค่าปีละ 855 ล้านบาท โดยเฉพาะพริกแห้งประมาณปีละ 631 ล้านบาทที่เหลือเป็นพริกสด และผลิตภัณฑ์อย่างอื่น เช่น พริกป่น ซอสพริก และเครื่องแกงปรุงสำเร็จ (ดังตารางที่ 1.1) เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการนำเข้าพริกแห้งมาจากประเทศจีน

อินเดีย อินโดนีเซีย พม่า เป็นต้น จนทำให้ตลาดพริกแห้งในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก เพราะพริกแห้งจากต่างประเทศมีราคาต่ำและมีความเผ็ดสูง ทำให้ราคาพริกแห้งไทยเปลี่ยนแปลงไม่มากนักเหมือนกับในอดีต อีกทั้งพริกสดจากประเทศเพื่อนบ้านได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยในช่วงที่ตลาดพริกสดมีราคาสูงขึ้น พริกจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พริกจากประเทศกัมพูชา ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และประเทศเวียดนาม จะมีการนำเข้ามาแข่งขันในตลาดกลางชายฝั่ง เพราะปัจจุบันการคมนาคมสะดวก อีกทั้งยังเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าประเทศไทย (วีระ, 2555)

ตารางที่ 1.1 การนำเข้าส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2552-2554

| ชนิดพริก / ปี | 2552 | | 2553 | | 2554 | |
|------------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | นำเข้า | ส่งออก | นำเข้า | ส่งออก | นำเข้า | ส่งออก |
| พริกสด นอกจากพริกยักษ์ | 3.00 | 10.61 | 3.70 | 9.32 | 13.39 | 34.43 |
| พริกสด อื่นๆ | 6.65 | 103.14 | 4.19 | 83.87 | 10.85 | 138.19 |
| พริกสด แซ่เหียนจนแข็ง | 0.86 | 3.78 | 0.40 | 5.37 | 0.00 | 1.40 |
| พืชผักอื่นๆ ผสมกับพริก | 0.88 | 4.06 | 2.56 | 5.85 | 3.35 | 62.14 |
| พริกแห้ง | 596.51 | 62.12 | 585.31 | 60.92 | 631.98 | 60.92 |
| พริกบดหรือพริกป่น | 54.97 | 69.42 | 84.57 | 53.70 | 93.30 | 70.23 |
| พริกแห้งอื่นๆ | 241.11 | 21.22 | 219.58 | 23.59 | 40.89 | 22.52 |
| ซอสพริก | 30.02 | 1,052.89 | 43.93 | 1,214.12 | 57.59 | 1,409.44 |
| เครื่องแกงปรุงสำเร็จ | 7.42 | 1,114.68 | 6.55 | 1,259.65 | 8.10 | 1,337.72 |
| รวม | 941.40 | 2,441.91 | 950.78 | 2,716.40 | 859.44 | 3,136.98 |

ที่มา : วีระ, 2555

จากข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติพบว่าทั่วโลกมีแนวโน้มการผลิตพริกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี เช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่การผลิตกระจายทั่วทั้งประเทศ จากข้อมูลพื้นที่ปลูก (เฉลี่ย 5 ปีเพาะปลูก 2541/42-2545/46) ของกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่าปัจจุบันมีการปลูกพริก 5 ชนิดคือ พริกชี้หนูเม็ดใหญ่ พริกชี้หนูสวน พริกชี้ฟ้า พริกหยวกและพริกยักษ์ เป็นพื้นที่รวม 597,157 ไร่/ปี ได้ผลผลิตสดรวม 311,831 ตัน/ปี พริกที่ปลูกมากที่สุดคือพริกชี้หนูเม็ดใหญ่ พันธุ์ที่ปลูกได้แก่ พันธุ์จินดา หัวเรือ หัวยี่สิบและยอดสน แหล่งผลิตสำคัญอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ เลย ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ลำดับ

ที่ 2 คือพริกชี้ฟ้า แหล่งผลิตสำคัญคือ เชียงใหม่ นครสวรรค์ ลำพูน อุตรดิตถ์ ราชบุรี และ นครราชสีมา และลำดับที่ 3 คือพริกชี้หนูสวน ที่มีแหล่งผลิตสำคัญคือ เชียงใหม่ นครปฐม กาญจนบุรีและศรีสะเกษ โดยปลูกเป็นพื้นที่ 364,367 ไร่ 119,421 ไร่ และ 104,692 ไร่ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 61, 20 และ 18 ของพื้นที่ปลูกพริกทั้งหมดตามลำดับ (กมล, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการปลูกพริกเป็นปริมาณมากโดยเฉพาะพริกชี้หนูเม็ดใหญ่และพริกชี้หนูเม็ดเล็ก จากสถิติการปลูกพริกชี้หนูในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2552/53 เปรียบเทียบกับปี 2553/54 มีพื้นที่การเพาะปลูกเพิ่มขึ้นจาก 5,596 ไร่ เป็น 9,133 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 63.20 แต่ในปี 2554/55 มีพื้นที่การเพาะปลูกลดลงเหลือเพียง 6,128 ไร่ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการไม่ปรากฏข้อมูลพื้นที่การเพาะปลูกพริกชี้หนูสวนของอำเภอเวียงแหง

จากสถิติการปลูกพริกชี้หนูในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า อำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดได้แก่ อำเภอเวียงแหง อำเภอแม่แตง และอำเภอสันกำแพง โดยมีพื้นที่เพาะปลูกปี 2552/53 3,694 ไร่ และ 358 ไร่ ตามลำดับ และในปี 2553/54 ทราบว่าอำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นทุกอำเภอได้แก่ อำเภอเวียงแหง อำเภอแม่แตง และอำเภอสันกำแพง เพิ่มขึ้นเป็น 5,730 ไร่ 1,483 ไร่ และ 686 ไร่ ตามลำดับ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2555)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงปริมาณพื้นที่เพาะปลูกที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการแข่งขันการซื้อขายพริกชี้หนูของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะมีผลทำให้โครงสร้างการตลาด และพฤติกรรมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงได้ทำการศึกษาถึง โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพริกชี้หนู ที่มีผลกระทบต่อการตลาดของพริกชี้หนู ซึ่งคาดว่าผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้เข้าใจถึงระบบการตลาดและพฤติกรรมของพริกชี้หนูในพื้นที่การศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษานอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลเพื่อทราบถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดพริกชี้หนู รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงสร้างการตลาด พฤติกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่าที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้าและทันต่อสถานการณ์ รวมทั้งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดให้สูงขึ้นได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดพริกชี้หนู ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดของผู้รวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าส่งพริกชี้หนูในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาดพริกชี้หนู รวมถึงการศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดมาใช้ประโยชน์กับเกษตรกร ผู้รวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและการตลาดพริกชี้หนูในปีต่อไป และเพื่อใช้ในการวางแผนในการดำเนินงานทางธุรกิจในการซื้อและขายผลผลิตพริกชี้หนูของผู้รวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมทางการตลาดครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้รวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ ในอำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกพริกมากที่สุด 4 อำเภอ ได้แก่ อ.เวียงแหง อ.เชียงดาว อ.พร้าว และ อ.แม่แตง ส่วนผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด ศึกษาข้อมูลจากผู้รวบรวมท้องถิ่น อ.แม่แตง และพ่อค้าส่งในจังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น โดยใช้ข้อมูลรายปี พ.ศ.2555

1.5 นิยามศัพท์

พริกชี้หนู (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Capsicum frutescens* Linn.) มีลักษณะเป็นไม้ต้น ความสูง 30-120 cm ใบมีลักษณะแบนและเรียบมัน ผลมีขนาดเล็กเรียวยาวประมาณ 2-3 ซม. เมื่อดิบผลมีสีเขียวเข้ม เมื่อสุกจะค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีแดง มีรสเผ็ดจัด นิยมใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารไทยหลากหลายชนิด พันธุ์ที่ใช้ปลูกเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่เกษตรกรเป็นผู้เก็บเมล็ดพันธุ์เอง

พ่อค้าส่งในจังหวัด หมายถึง พ่อค้าที่รับซื้อผลผลิตจากผู้รวบรวมท้องถิ่น จำหน่ายสินค้าในรูปแบบของขายส่งและขายปลีก และเป็นผู้ที่จำหน่ายผลผลิตให้แก่พ่อค้าส่งในต่างจังหวัดหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

ผู้รวบรวมท้องถิ่น หมายถึง ผู้ที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ แล้วนำมาจำหน่ายต่อให้แก่พ่อค้าส่งในจังหวัด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

วิธีการตลาด หมายถึง เส้นทางการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย วิธีการตลาดจะสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การเก็บรวบรวม การแปรรูป การจำหน่ายแจกในสินค้านั้นๆ ได้