

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง สถานการณ์ทางการผลิต และสถานการณ์ทางการตลาดของพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือเพื่อการพัฒนาเครือข่ายและสร้างอาชีพอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย สุภาวดี ขุนทองจันทร์ และสุวิทย์ โสภภาพล

คำสำคัญ: สถานการณ์ทางการผลิต สถานการณ์ทางการตลาด พริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือ การพัฒนาเครือข่ายและสร้างอาชีพอย่างยั่งยืน

พริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือเป็นพืชเศรษฐกิจสัญลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของพริกหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่วิธีการคัดเลือกพันธุ์พริก การปรับปรุงพันธุ์ การเก็บรักษาพันธุ์ ระบบการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การขนส่งจนถึงตลาด (2) เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการผลิตและการตลาดของพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือในจังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในด้านการผลิตและการตลาดพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี และ (4) เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งในด้านการผลิตและการตลาดพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพผสมผสานกัน ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. เกษตรกรมีประสบการณ์ในการปลูกพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือเฉลี่ย 25.62 ปี ด้วยแนวทางตามมาตรฐานการปลูกพริกแบบปลอดภัยของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งแนวทางการปฏิบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เกิดเป็นห่วงโซ่คุณค่าเช่น มีการคัดแยกผลพริกที่มีตำหนิ ด้วยคุณภาพ และเน่าเสียเป็นโรคออก จากนั้นคัดแยกชั้นคุณภาพและขนาดเพื่อนำไปทำเป็นเมล็ดพันธุ์ และรักษาเมล็ดพันธุ์ ระบบการเพาะปลูกมีการใช้ปุ๋ยเคมีที่ไม่เกินมาตรฐานที่กำหนด กำจัดศัตรูพืช และเก็บเกี่ยวตามหลักวิชาการอย่างเคร่งครัด ลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผลผลิตเสียหายจากการขนส่งเอง โดยมีพ่อค้ามารับซื้อที่สวน ภาพรวมของการจัดการผลผลิตในปีปลูก 2557 ผลผลิตจากการปลูกพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือทั้งสิ้น เฉลี่ย 2,305 กิโลกรัมต่อปีปลูกต่อครัวเรือน เกษตรกรแบ่งเก็บไว้ใช้ทำพันธุ์ จำนวน 87.50 กิโลกรัม ที่เหลือจำนวน 2,217.50 กิโลกรัมผู้รับซื้อมาซื้อที่สวน

2. สถานการณ์ทางการตลาดของพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือ ราคาพริกขึ้นลงตามกลไกตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค ระดับราคาตั้งแต่ 30 - 100 บาทต่อกิโลกรัม เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตทางตรงระดับหนึ่ง หนึ่งคือมีพ่อค้ามารับซื้อถึงที่สวน เกษตรกรไม่ต้องขนส่งผลผลิตไปจำหน่ายเองที่ตลาด โอกาสทางการตลาดยังคงมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งนิยมบริโภคพริกสด อีกส่วนหนึ่งนิยมบริโภคพริกที่แปรรูปในการปรุงอาหารเช่น พริกป่น ซอสพริก และน้ำพริกในรูปแบบต่างๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

3. ปัญหาและอุปสรรคในด้านการผลิตพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือ ด้านด้านแรงงาน ระบบการปลูกพริกปลอดภัย วิธีการคัดพันธุ์ วิธีการปรับปรุงพันธุ์ วิธีการเก็บรักษาพันธุ์ การได้พบเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อแนะนำทางด้านการผลิต เกษตรกรไม่มีปัญหาร้อยละ 100 สำหรับด้านแหล่งที่มาของเงินทุน ด้านเทคโนโลยีในการผลิต ด้านปริมาณผลผลิตที่ได้รับ ด้านคุณภาพของผลผลิตส่วนใหญ่ไม่มีปัญหามีเพียงส่วนน้อยที่คิดว่าเป็นปัญหา ส่วนที่เป็นปัญหาคือโรคและแมลงศัตรูพืช และการตลาดพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือที่ราคาไม่คงที่

อุปสรรคในระบบผลิตพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือยังขาดการพัฒนาสายพันธุ์ที่ทนทานต่อโรค ดังนั้นในบางพื้นที่เกษตรกรเริ่มหันไปปลูกพริกพันธุ์ศรแดงที่เข้ามาเป็นทางเลือกของเกษตรกรในพื้นที่โดยพ่อค้านำเมล็ดพันธุ์มาแจกจ่ายและปัจจัยการผลิต ในลักษณะให้ก่อนเมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตจึงค่อยหักลบต้นทุนส่วนที่จึงกลายเป็นรายได้ของเกษตรกร ทั้งนี้เมล็ดพันธุ์ศรแดงที่พ่อค้านำมาให้ปลูกก่อน เกษตรกรไม่สามารถเก็บรักษา และเพาะพันธุ์เองได้ต้องรับจากพ่อค้าอย่างเดียว

ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือ ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 973.14 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยที่ครัวเรือนขายได้เท่ากับ 49.13 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรมีรายได้จากการปลูกพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือเฉลี่ย 47,811.53 บาทต่อไร่ หรือ 49.13 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อหักต้นทุนการผลิตทั้งหมด จำนวน 29,509.29 บาทต่อไร่ จะได้กำไรสุทธิจำนวน 18,304.70 บาทต่อไร่ หรือ 18.81 บาทต่อกิโลกรัม และเมื่อหักด้วยต้นทุนทั้งหมดที่เป็นเงินสด จะได้รับรายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดจำนวน 28,220.80 บาทต่อไร่ หรือจะได้รับรายได้เหนือต้นทุนผันแปรเงินสด 28.97 บาทต่อไร่

4. จุดอ่อนและจุดแข็งในด้านการผลิตและการตลาดพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือ

จุดแข็งทางด้านการผลิตของเกษตรกรคือ เกษตรกรมีความพร้อมทางด้านปัจจัยการผลิตที่ประกอบด้วยที่ดิน แรงงานในครัวเรือนที่เหลือน้อยเฉลี่ยครัวเรือนละ 2 คน และทุนทางการเงินที่เน้นทุนภายในของตนเองที่มีอยู่ ไม่กู้ยืมเงินนอกระบบหรือสถาบันการเงินต่างๆ เห็นได้จากเกษตรกรลงทุนซื้อปัจจัยการผลิตด้วยเงินสดร้อยละ 100 นอกจากนี้ ทรัพยากรธรรมชาติเช่นการมีน้ำที่เพียงพอในการผลิต มีดินและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการผลิต อีกทั้งตัวของเกษตรกรเองมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายและประสบการณ์ในการปลูกพริกพื้นเมืองมาอย่างยาวนาน

จุดอ่อนด้านการผลิตเกษตรกรขาดการวางแผนในการผลิต ขาดการพัฒนาสายพันธุ์ ทั้งเกษตรกรเห็นว่าพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือเป็นมาอย่างไรในอดีต ปัจจุบันก็ยังเป็นพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรืออย่างเดิม ถ้าหากเกษตรกรได้รับความรู้ในการพัฒนาให้ทนทานต่อโรคและแมลงได้ จะทำให้พริกมีความสำคัญยิ่งขึ้น ซึ่งเกษตรกรจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาสายพันธุ์ต่อไป

โอกาสทางด้านการผลิตของเกษตรกรคือ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับพริกที่ผลิตได้มาตรฐานตามข้อกำหนดซึ่งพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือมีชื่อเสียงทางด้านการผลิต อีกทั้งบริษัทที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปอย่างมะเหมี่ยวสำเร็จรูปได้นำพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือไปเป็นพริกปั่นสำเร็จรูปบรรจุในซองอาหาร ซึ่งลักษณะอาหารดังกล่าวเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และมีรายได้ไม่

มากนัก ส่วนอาหารในภูมิภาคก็เน้นพริกสดพันธุ์หัวเรือเป็นเครื่องปรุงโดยเฉพาะร้านอาหารอีสานทั่วไป ทำให้เกษตรกรมีโอกาสในการผลิตพริกเพื่อป้อนตลาดอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

จุดแข็งด้านการตลาด เกษตรกรมีตลาดรับซื้อแน่นอน จึงไม่มีความเสี่ยงในการขายผลผลิต เนื่องจากมีพ่อค้ารายใหญ่มารับซื้อถึงสวน เป็นการเน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำของเกษตรกร

จุดอ่อนด้านการตลาด ราคาที่เกษตรกรได้รับมีความผันผวนมากตั้งแต่ 30-100 บาท เกษตรกรไม่มีอำนาจต่อรองราคาเท่าที่ควร ราคาขึ้นอยู่กับผู้รับซื้อ นอกจากนี้เกษตรกรขาดความรู้ทางด้านกลไกการตลาด และการบริหารจัดการด้านการตลาด

อุปสรรคด้านการตลาด ขาดการวางแผนการตลาดกับผู้รับซื้อและโรงงานแปรรูป เกษตรกรได้รับการบอกเล่าจากผู้ประกอบการรับซื้อให้ผลิตให้อย่างเดียว โดยไม่มีการไหลของข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างอื่น อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มั่นใจในคุณภาพของพริกและการตกค้างของสารเคมี เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือยังไม่ได้เสนอขอรับใบรับรองมาตรฐานการปลูกพริกแบบปลอดภัย

โดยสรุป ต้นทุนผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกพริกพื้นเมืองพันธุ์หัวเรือในเชิงเศรษฐกิจ เกษตรกรมีกำไรในการปลูกพริก มีทุนทางสังคมที่ยืดหยุ่นคือการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายภายใต้กลุ่มเกษตรกรอาสาช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระบบการผลิต มีเป้าหมายร่วมกันคือแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยวิธีการผลิตตามแนวทางมาตรฐานการปลูกแบบปลอดภัยของกรมวิชาการเกษตร เพื่อการสร้างอาชีพอย่างยาวนาน

ABSTRACT

Title: Production and Marketing Situation of Hua Rua Local Chili for Developing Network and Sustaining Job: A Case Study of Changwat Ubon Ratchathani

Authors: Supawadee Khunthongjan and Sukhavit Sopapol

Keywords: Hourua local chili production situation, Hourua local chili marketing situation, Developing network and sustaining job

Native *Hua Rua* chilies are an economic crop in Ubon Ratchathani that creates jobs and income for the community. The research objectives were (1) to study the value chain of the native *Hua Rua* chili analyzing the method of breeding, seed storage, the cropping system, harvesting, and product transportation; (2) to study the situation of the production and marketing (3) to study the identified problems and difficulties in the production and marketing; and (4) to analyze the strengths and weaknesses in the production and marketing. Both quantitative and qualitative research methods were used for this research. The results of the study were as follows:

1. Farmers had an average of 25.6 years experience in planting chilies using the safety planting guidelines of the Department of Agriculture. It was found that the overall practices of farmers in planting chilies were considered high level and they became the value chain such as screening the quality of the chilies, classifying seeds, seed storage, limited use of chemical fertilizers (according to the standards of practices), and technical basis of pest control and harvesting. Moreover, the buyers who bought the chilies at the farm gates helped to reduce the risk of product damage due to transportation. The production management in the year 2015 yielded 2,305 kg per household where 87.50 kg were kept as seeds for the next planting season leaving 2,217.5 kg for sale to buyers at the farm gates.

2. The market situation of native *Hua Rua* chilies showed that the prices of native *Hua Rua* chilies depending on market mechanisms caused by the needs of consumers. Prices of chilies ranged from 30-100 baht per kilogram at the farm gates while the market opportunity was still rising steadily due to the popularity of these chilies for consumption in both fresh and processed chilies forms such as cayenne chili, chili sauce, and Thai-style chili sauces.

3. Barriers in production of native *Hua Rua* chilies: It was found that none of the farmers had problems with labor or safe crop production, breeding technique, seed storage, or consultation with agricultural officials. Other aspects like the source of funds, production technology, quantity and quality of yields were also considered as mostly without problems. The only problems were diseases and insect pests, and the fluctuation of chili prices.

The limitation of the native *Hua Rua* chilies is the lack of development of disease resistant varieties. Therefore in some areas farmers began to plant the commercial variety namely *Sondaeng* as an alternate variety. *Sondaeng* chilies were introduced to the planting areas by merchants and offered together with production factors that became the production cost and would be deducted from the income of farmers gained after yield selling. However, *Sondaeng* chili seed could not be kept as seed for next planting season and could not be bred by the farmers themselves. This results in farmers having to buy chili seed from the merchant for each planting season.

The yield of *Hua Rua* chili was approximately 973.14 kilo per rai. On average, chili agriculturists grossed 47,811.53 baht per rai from cultivating chilies or 49.13 baht a kilo. If the average total cost 29,509.29 baht was deducted, the average net income would be 18,304.70 baht per rai or 18.81 baht a kilo. When the total cost in cash was deducted the total net income would be 28,220.80 baht per rai or 28.97 baht a kilo.

4. Weaknesses and strengths in the production and marketing of native *Hua Rua* chilies: The farmers strengths of the production for these farmers were the readiness of farmer in factors of production including land, household labor (two laborers per household) and their own-capital investment, avoiding the need of informal loans or commercial loans as the farmers purchased factors of production with cash. Furthermore, natural resources were available such as adequate water, the quality of soil and environment that were suitable for production, and the integration of the farmer's network that had long-term experience in chili planting.

The weaknesses of native *Hua Rua* chilies production were lack of both production planning and variety improvement. As the mentioned by farmers, there has be no change in variety to the present. Therefore, if in case farmers had knowledge in how to develop disease resistance and insects resistance varieties, native *Hua Rua* chilies would be even more important. The condition as that farmers need to learn and further develop the variety.

The production opportunities of farmers were that consumers interested in the standard of production of *Hua Rua* native chilies. Moreover, *Hua Rua* native chilies could be used to produce cayenne a chili pack as the seasoning for instant noodle for the people who like convenient consumption. While in the local area, fresh chilies are used for cooking of the northeastern style food. This enhanced the launching of chilies in the markets for the long term.

Marketing strengths were that the availability of a supportive market and the buyers had bought the products at farm gates in the past. This was risk management for the farmers. On the other hand, the weaknesses included the fluctuation of the price of chilies from 30-100 baht and farmers didn't have the bargaining power as they should. Moreover, the farmers demonstrated a lack of knowledge in marketing mechanisms and management.

The marketing barriers included the lack of a marketing plan with buyers and processing plants entrepreneurs. There was only one-way communication from the buyer to farmers without the flow of other important information. Additionally, some consumers were not confident in the quality of chilies and were concerned with possible chemical residue on the product due to the fact that the growers had not proposed for a certificate of safety planting standards.

In summary, the cultivation of the native *Hua Rua* chilies by local growers was economically profitable. Social capital was an anchor of the network where groups of farmers volunteered to help each other in production. A common goal was the creation of added value by adopting the production method according to the safe production guidelines of the Department of Agriculture allowing a sustainable career.