

โครงการการศึกษาสถานภาพการตลาด การแปรรูป และตลาดผลิตภัณฑ์พริกในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี นครราชสีมา ขอนแก่น เลย ชัยภูมิ กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการพืชผักเพื่อสุขภาพ ที่มุ่งวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมพริก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มรายได้แก่ผู้ผลิต ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ จากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกระดับ

ผลการศึกษาพบว่า การปลูกพริกมี 2 ระบบคือ พริกฤดูฝน และพริกฤดูแล้ง พันธุ์ที่นิยมปลูกในฤดูฝนคือ พันธุ์ยอดสน และพันธุ์จินดา ส่วนพันธุ์ที่นิยมปลูกในฤดูแล้งคือ พันธุ์ซูเปอร์ฮอท ผลผลิตพริกสดจากทั้ง 5 จังหวัดที่ทำการศึกษาในปี 2548 มีทั้งหมด 93,168 ตัน ในจำนวนนี้เกษตรกรจะขายเป็นพริกสดร้อยละ 35.07 ที่เหลือนำไปผลิตเป็นพริกแห้ง

จังหวัดชัยภูมิและจังหวัดนครราชสีมามีข้อได้เปรียบในการปลูกพริกฤดูฝนพันธุ์ยอดสน และพันธุ์จินดา เพราะสภาพดินมีความเหมาะสมและเกษตรกรมีประสบการณ์มายาวนาน ทั้งยังมีแหล่งรับซื้อขนาดใหญ่อยู่ในพื้นที่ ส่วนจังหวัดขอนแก่นเหมาะสมกับการปลูกพริกฤดูแล้ง โดยเฉพาะพันธุ์ซูเปอร์ฮอท เพราะมีแหล่งน้ำเพียงพอตลอดปี ส่วนจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่ดินมีคุณภาพดี ใช้ปุ๋ยเคมีน้อย เกษตรกรนิยมปลูกพริกส้ม ซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่มีความทนทานต่อโรค และไม่เน่าเสียง่าย สำหรับจังหวัดอุดรธานีปลูกพริกน้อยกว่าจังหวัดอื่น เพราะเกษตรกรไม่นิยมปลูกพริก

พริกสดจะออกสู่ตลาด 2 ช่วง ระหว่างเดือนมีนาคม – สิงหาคม และเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยมีช่องทางการตลาดมากกว่า 30 ช่องทาง สำหรับพริกแห้งผลผลิตจะกระจายออกสู่ตลาดตลอดทั้งปีเพราะสามารถเก็บรักษาได้ ราคาพริกแห้งจะมีเสถียรภาพมากกว่าราคาพริกสดค่อนข้างมาก โดยพ่อค้าปลีกจะได้กำไรต่อกิโลกรัมจากการขายพริกทั้งพริกสดและพริกแห้งมากกว่าพ่อค้าระดับอื่น ตลาดพริกที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ ตลาดพริกในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และขอนแก่น ตลาดพริกสดและพริกแห้งที่ใหญ่ที่สุดคือ ตลาดสี่มุมเมือง รังสิต ตลาดไท และตลาด

ปากคลองตลาด โดยเป็นแหล่งใหญ่ที่รวบรวมพริกจากทุกภาคของประเทศและกระจายต่อไปทั่วทุกจังหวัด ตลอดจนส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย

ปัญหาการผลิตพริกที่สำคัญที่สุดคือ โรคพริกที่เกษตรกรรู้จักในชื่อของโรคกุ้งแห้ง และปัญหาการขาดแคลนเมล็ดพันธุ์ ส่วนปัญหาการตลาดที่สำคัญคือราคาพริกสดมีความแปรปรวนสูงในขณะที่พริกแห้งแม้จะมีเสถียรภาพมากกว่าแต่ต้องพบกับการแข่งขันกับการนำเข้าพริกแห้งจากต่างประเทศจึงทำให้พริกแห้งในประเทศมีราคาตกต่ำ

สำหรับผลิตภัณฑ์จากพริกแม้จะมีหลายชนิด แต่ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ ซอสพริก ซึ่งในปี 2548 มีปริมาณส่งออกถึง 22,331 ตัน มีมูลค่าการส่งออก 865 ล้านบาท และมีศักยภาพในการส่งออกสูง

This project is the study of marketing and processing of chilli in Udon Thani, Nakhon Ratchasima, Khon Kaen, Loei, Chaiyaphum, and Bangkok Metropolitan. It is under the series of the research program of vegetable for health. The objective of the study is to do the research and development of chilli so that it can increase the competitive edge and increase the income of producers and all other stakeholders. The study period is one year. Data collection is at both primary and secondary levels.

The findings of the study are: There are two systems of planting chilli, the wet season and the dry season. The most popular wet season varieties are Yodson and Jinda while that of the dry season is Superhot. The total production of chilli of these 5 provinces in 2005 is 93,168 tons. Out of this amount 35.07% is sold in fresh and the rest is sold as dried chilli.

Chaiyaphum and Nakhon Ratchasima are most suitable for the wet season chilli of Yodson and Jinda because the soil is more appropriate and farmers in these two provinces have a long experience of planting chilli. But for Khon Kaen it is more suitable to plant dry-season chilli especially the Superhot variety since the area has the water availability year-round. As for Loei province which has the fertile soil farmers prefer to plant Som chilli which is the native variety and high pest resistance as well as not easily spoiled. But for Udon Thani which has a relatively lower rate of planting chilli because farmers do not prefer planting it.

The fresh chilli flows to market twice a year, during March to August, and October to December. There are more than 30 marketing channels for chilli. As for dried chilli the product flows into the market year-round since it is preservable. The price of dried chilli is much more stable than that of the fresh chilli. The retail traders earn more profit from both fresh and dried chilli than the traders at other levels. The major markets of chilli in the northeast are Nakorn Ratchasima, Chaiyaphum, and Khon Kaen. The largest markets of chilli in Thailand are, Si Moom Muang (Rangsit), Taladthai, and Pak Klong Talad. They are the centers where chilli is shipped to and distributed to other parts of the country as well as exporting to foreign countries.

The most important problem in chilli production is the pest, namely, Anthracnose (*Colletotrichum capsici* and *C. gloeosporioides*), and the shortage of seeds. The most important marketing problem is the highly variation of prices of fresh chilli, whereas for the dried chilli the most concerned issue is the import from the neighboring countries which cause the low price of domestically produced chilli.

There are many products it made from chilli but the most importance is chilli sauce. In 2005 the export quantities and value were 22,331 tons and 865 million baht respectively and have a high potential for export.