บทคัดย่อ

T142825

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกพริกขี้หนู ต้นทุนการผลิตพริกขี้หนู การตลาดพริกขี้หนู ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไข ในการผลิตและการตลาดพริกขี้หนูของเกษตรกรในอำเภอ บำเหน็จณรงค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยศึกษาจากเกษตรกรจำนวน 100 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการค้าส่ง/ค้าปลีกพริกขี้หนู จำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาพบว่า หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 48.25 ปี จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ย 4.57 คน ทุกครัวเรือนมีที่ดินเป็นของตนเองระหว่าง 11-20 ไร่ เฉลี่ยมีพื้นที่ทำการเกษตรกรรม 14.18 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกพริกขี้หนูเฉลี่ย 5.50 ไร่ แหล่งเงินทุนที่กู้ยืมจาก ธกส. และเงินกองทุนหมู่บ้าน แหล่งน้ำที่ใช้ในการปลูกพริกจากน้ำฝนเพียงแหล่งเดียว พันธุ์ที่ใช้ปลูกได้แก่ พันธุ์จินดา ที่เก็บพันธุ์ไว้จากปีที่แล้ว ในรายที่ไม่ได้เก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ต้องซื้อพันธุ์ในราคา 60 บาทต่อกิโลกรัม ในการเพาะปลูกมีการใช้ปุ๋ยเคมีและมีการใช้ปุ๋ยคอก รวมทั้งการใช้ยาปราบศัตรูพืชและใช้ฮอร์โมนในการเพิ่มผลผลิต ในการขายส่วนใหญ่จะขายให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อถึงที่แปลงปลูก ไม่มีการต่อรองราคาผลผลิต

ต้นทุนทั้งหมดในการปลูกพริกขี้หนูเท่ากับ 6,897.07บาทต่อไร่ มีผลผลิตเฉลี่ย 685 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นต้นทุนทั้งหมด 10.07 บาทต่อกิโลกรัม ราคาเฉลี่ยที่ขายได้ 13.55 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ย 9,281.75 บาทต่อไร่ คิดเป็นกำไรสุทธิ 2,384.68 บาทต่อไร่ จุดคุ้มทุนในการผลิตต้องผลิตให้ได้ไร่ละ 72.92 กิโลกรัม พ่อค้าพริกขี้หนูส่วนใหญ่เป็นทั้งพ่อค้าขายส่งและขายปลีกและจะจ่ายเป็นเงินสดอย่างเดียวโดยพ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาตามคุณภาพและราคาตลาด สำหรับส่วนเหลื่อมการตลาดเท่ากับ 64.50 บาทต่อถุง 10 กิโลกรัม ซึ่งแบ่งเป็นกำไรของพ่อค้า 46.42 บาท และต้นทุนการตลาด 17.03 บาท ปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ เกษตรกรไม่สามารถต่อรองราคาสินค้า และไม่มีความรู้เรื่องการปลูกพริกขี้หนู ราคาผลผลิตตกต่ำและไม่แน่นอน ไม่มีตลาดรองรับผลผลิต และเกษตรกรเห็นว่าควรจะต้องมีการปรับปรุงการผลิตโดยการคัดเลือกพันธุ์ การปลูกพืชหมุนเวียน และการใช้ปุ๋ยชีวภาพ ทั้งเสนอแนะให้รวมกลุ่มกันผลิตเพื่อการต่อรองราคา และการติดต่อกับโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยตรง

Abstract

TE 142825

The objective of the study was to investigate production costs, marketing, problems and obstacles, and solutions in chilli production and marketing of the chilli growers in Baumetanrong district, Chaiyaphum. The populations of the study were 100 chilli growers and 10 chilli wholesalers/retailers.

The results of the study demonstrated that most of family leaders were men with 48.25 years old of mean age. In average, they graduated compulsory school. The mean number of family members was 4.57 persons. They possessed land of 11-20 rais in average, 14.18 rais of which were agricultural land, 5.50 of which were chilli cultivating area, respectively. Their loan sources were Bank of Agriculture and village funds. Water source of chilli cultivation relied merely on rainfalls. The seedlings they applied were Jinda that were preserved from previous year. The farmers who had no seedling were to buy them at 60 baht per kilo. Both fertilizers and cow manure were applied in cultivation. Pesticides were used to get rid of pests and insects, and hormones were applied to improve the yields. They distributed their products to first traders at their field base - without price bargains.

The mean costs of the chilli productions were 6,897.07 baht/rai, and mean yields were 685 kilograms per rai. Therefore, the production costs were 9,281.75 baht/rai, in average. The mean selling price was 13.55 baht/kilos. The mean total income was 9,281.75 baht/rai, 2,384.68 of which, in average, was net income per rai. The effective cost of chilli cultivation was supposed to be 72.92 kilos/rai. Most of the chilli traders were both wholesalers and retailer by their own and they paid by cash. The selling price was determined by traders as quality and market price. In average, the depreciation of marketing was 64.50 baht per a 10 kilo-plastic bag, in which 46.42 baht was a portion of traders' benefit and 17.03 baht was marketing cost, respectively. The problems and obstacles observed were that the farmers were unable to bargain their price and that they lacked knowledge in chilli cultivation. In addition, The price varied according to fluctuations of the market, and there were no guarantee markets. Finally, The farmers were aware of that they should improve seedling selections, apply rotate crops and green manure. They suggest to establish a group so that they can negotiate and contact the product -processing factories directly.