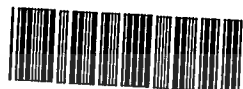


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097307

เรื่อง

การศึกษาการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย
A Study on the Marketing of Chillies and Processed Products in Thailand

โดย
นายคมสันต์ โชคยานุวัฒน์ศิริ

๑๗.

ค 152 ก
2545

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97307

วัน,เดือน,ปี..... 8 JUN 2009

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย

โดย: นายคมสันต์ โชคยานุวัฒน์ศิริ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

1๖๗ ๕/๖๑/๕๕

(เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ปัจจุบันพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก เป็นพืชผักที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีและคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปอีกในอนาคต ทั้งการจำหน่ายพริกสดพริกแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยต้องพบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลง โดยประเทศที่เป็นผู้ส่งออกต่างพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์ จึงควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในด้านการแข่งขันทางการตลาดและความสามารถด้านการขยายขนาดของตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย โดยอาศัยแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดและทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมาช่วยในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดพริกป่นของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดออสเตรเลีย ปรากฏว่าส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาก็กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงจากเดิมเล็กน้อย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลียในตลาดญี่ปุ่นปรากฏว่า ประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียต่างมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นแต่ออสเตรเลียได้ผลประโยชน์จากการแข่งขันของตลาดมากกว่าประเทศไทย และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงซอสพริกของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นในตลาดไต้หวันปรากฏว่า ส่วนแบ่งการตลาดของญี่ปุ่นลดลงมาก โดยประเทศไทยเสียประโยชน์ทางการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้า ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 พบว่า ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งกันทั้งในตลาดออสเตรเลีย ตลาดญี่ปุ่น และตลาดไต้หวัน นั้นแสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกทั้ง 3 ประเภท มากกว่าประเทศคู่แข่งกัน คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ ญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปในตลาดญี่ปุ่นเนื่องจากเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพและราคาถูกกว่า

จากผลการศึกษาจึงได้ขอเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย คือ หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน กระทรวงพาณิชย์ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกระทรวงอุตสาหกรรมควรร่วมมือพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนการใช้นโยบายส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญและการสนับสนุนให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูปพริก ได้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและขยาย โอกาสสำหรับตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น



คำนิยาม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขปัญหาพิเศษให้มีความถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงปัญหาพิเศษให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ได้อบรม และให้วิชา ความรู้ในด้านสาขาวิชาต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ให้ข้อมูล และคำแนะนำในด้านต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์งาน ทำให้ ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนภายในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และคอยเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยแนะนำให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา หากปัญหาพิเศษ ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คมสันต์ ไชยยานุวัฒน์ศิริ

มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
การตรวจเอกสาร	7
สมมติฐานการศึกษา	10
แนวคิดทางทฤษฎี	10
บทที่ 3 สถานการณ์การตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก	17
สภาพทั่วไปในการผลิตพริก	17
แหล่งผลิตที่สำคัญ	17
ปริมาณการผลิต	18
พันธุ์พริก	18
ประเภทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพริก	22
วิธีการตลาดพริก	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาด	24
การซื้อขายพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก	25
ความเคลื่อนไหวของราคา	26
การส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก	27
ภาวะการส่งออกและการนำเข้า	28
ปริมาณและมูลค่าการส่งออก	29
ตลาดส่งออกที่สำคัญ	31
ประเทศคู่แข่ง	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	33
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก	33
การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของไทย	40
ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
ปัญหาการส่งออกและแนวทางการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด	44
ปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก	44
แนวทางการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	50
เอกสารอ้างอิง	52
ภาคผนวก	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 พื้นที่ปลูกพริกและผลผลิตที่ได้แยกตามชนิดของพริกปี พ.ศ. 2541-2543	2
2 ปริมาณผลผลิตที่ได้ของพริกแยกตามภาคปี พ.ศ. 2543	2
3 การคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ตัวเลขสมมติระหว่างปีที่ 1 และ ปีที่ 2	16
4 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	16
5 ประเภทของพริก แหล่งเพาะปลูกและช่วงที่ผลผลิตที่ออกสู่ตลาด	18
6 รายละเอียดพันธุ์พริกต่างๆ ที่ปลูกในประเทศไทย	20
7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของไทยปี พ.ศ. 2540-2542	28
8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของไทยปี พ.ศ. 2541-2543	30
9 ปริมาณพริกป่นที่ประเทศออสเตรเลียนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และ ปี พ.ศ. 2541-2543	34
10 ปริมาณการนำเข้าพริกป่นของออสเตรเลียจากประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาที่เปลี่ยนแปลงไป ปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543	35
11 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดพริกป่นของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดออสเตรเลีย	35
12 ปริมาณเครื่องแกงสำเร็จรูปที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และ ปี พ.ศ. 2541-2543	36
13 ปริมาณการนำเข้าเครื่องแกงสำเร็จรูปของญี่ปุ่นจากประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียที่เปลี่ยนแปลงไป ปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543	37
14 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศไทยประเทศออสเตรเลียในตลาดญี่ปุ่น	38
15 ปริมาณซอสพริกที่ประเทศไต้หวันนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และ ปี พ.ศ. 2541-2543	39
16 ปริมาณการนำเข้าซอสพริกของไต้หวันจากประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไป ปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543	39

ตารางที่	หน้า
17 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดซอสพริกของประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น ในตลาดได้หวัน	40
18 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543	41
19 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของออสเตรเลีย ญี่ปุ่นและได้หวันจาก ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งอื่น ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543	42
20 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ แปรรูปพริก ไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543	42



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 วิธีการตลาดพริกของประเทศไทย

23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ไปประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543	56
2	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543	56



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันพืชผักเริ่มมีบทบาทในทางเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการผลิตพืชผักเพื่อการค้าโดยมุ่งเน้นการส่งออก มิได้มุ่งเพื่อการบริโภคเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต ซึ่งพริกก็เป็นพืชผักชนิดหนึ่งที่น่าสนใจและมีการปลูกมากในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตร้อนและสามารถปลูกในดินเกือบทุกชนิด แต่จะขึ้นได้ดีในดินร่วนปนทรายทนทานต่อความแห้งแล้งได้ดีพอสมควร สำหรับประเทศไทยพริกเป็นผักชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันและความสำคัญทางเศรษฐกิจเนื่องจากมีการใช้ประกอบอาหารประจำวัน ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารต่างๆ ใช้เป็นส่วนประกอบของยารักษาโรคบางชนิด ทั้งนี้เพราะว่าพริกเป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหาร มีสี รสชาติที่ไม่อาจใช้ผลผลิตจากพืชชนิดอื่นๆ แทนได้ พริกที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่มีรสเผ็ด ได้แก่ พริกชี้หนูเมียดใหญ่และพริกชี้หนูเมียดเล็ก และกลุ่มที่มีรสชาติไม่เผ็ดได้แก่ พริกใหญ่ พริกหวาน และพริกหยวก โดยพริกที่เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นคือพริกชี้หนูเมียดใหญ่ เนื่องจากพริกชี้หนูเมียดใหญ่ของไทยมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ และมีปริมาณการผลิตที่มากจนสามารถสนองความต้องการภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูกทั้งพริกเล็กและพริกใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพริกชี้หนูสวนที่มีพื้นที่ผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 123,337 ไร่ จาก 89,742 ไร่ ในปี พ.ศ. 2542 จึงทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นด้วย คือ จาก 117,268 ตัน เป็น 121,003 ตัน คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 3.09 พริกชี้หนูใหญ่ก็มีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตแต่มีอัตราการปลูกลดลงคิดเป็นร้อยละ 15.28 และ 4.42 ส่วนพริกใหญ่ พริกหยวก และพริกหวานมีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 17.01, 47.74 และ 78.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

การปลูกพริกในประเทศไทยนั้นจะมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทยแต่แหล่งผลิตใหญ่ที่สำคัญได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ชัยภูมิ และกาญจนบุรี ซึ่งจะนิยมปลูกพริกชี้หนูเมียดใหญ่ และพริกชี้หนูเมียดเล็ก โดยเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 41.98 ของพื้นที่ปลูกพริกทั้งหมด ส่วนแหล่งผลิตพริกใหญ่คือภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ ลำพูน อุดรดิตถ์ น่าน เพชรบูรณ์ และเลขคิดเป็นร้อยละ 44.5 และ 34.04 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูกพริกและผลผลิตที่ได้แยกตามชนิดของพริกปี พ.ศ. 2541 - 2543

ชนิดพริก	ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542		ปี พ.ศ. 2543	
	พื้นที่ปลูก	ผลผลิต	พื้นที่ปลูก	ผลผลิต	พื้นที่ปลูก	ผลผลิต
	(ไร่)	(ตัน)	(ไร่)	(ตัน)	(ไร่)	(ตัน)
พริกใหญ่	133,385	168,330	114,010	119,575	129,453	144,087
พริกขี้หนูใหญ่	291,193	245,774	410,409	274,114	393,037	323,555
พริกขี้หนูสวน	109,750	103,338	89,742	117,268	123,337	121,003
พริกหยวก	2,805	3,416	4,184	2,614	4,600	5,002
พริกหวาน	1,929	2,320	1,827	1,855	3,946	8,780
รวม	539,062	523,178	620,172	515,426	654,373	602,427

ที่มา: (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544)

ตารางที่ 2 ปริมาณผลผลิตที่ได้ของพริกแยกตามภาคปี พ.ศ. 2543 (ตัน)

ภาค	พริกใหญ่	พริกขี้หนูใหญ่	พริกขี้หนูสวน	พริกหยวก	พริกหวาน
เหนือ	64,194	82,675	25,063	1,389	7,932
ตะวันออกเฉียงเหนือ	49,046	199,904	23,918	1,013	80
กลาง	11,025	8,494	143	735	350
ตะวันออก	1,550	4,524	4,634	439	2
ตะวันตก	16,427	23,521	54,812	533	416
ใต้	1,845	4,437	12,433	894	1
รวมทั้งสิ้น	144,087	323,555	121,003	5,002	8,780

ที่มา: (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งผลิตที่สำคัญในแถบเอเชียแปซิฟิกนอกจากประเทศไทยแล้วยังมีประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย เกาหลี และปากีสถาน ซึ่งประเทศเหล่านี้นับเป็นคู่แข่งที่สำคัญในการส่งออกพริกของไทย

การส่งออกพริกของไทยมีหลายรูปแบบทั้งพริกสด พริกแห้ง พริกป่น พริกคอง ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ได้แก่ ซอสพริก เครื่องแกงสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เริ่มเป็นที่นิยมและขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น แต่ที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ พริกสด รองลงมาคือเครื่องปรุงรสอื่นๆ และซอสพริกตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2542 ไทยมีปริมาณการส่งออกพริกสดมากถึง 10,735 ตัน คิดเป็นมูลค่า 80.8 ล้านบาท และส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกรวมทั้งสิ้น 51,591 ตัน มูลค่า 1,834.2 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2543) ซึ่งปริมาณการส่งออกสินค้าดังกล่าวขึ้นอยู่กับปริมาณของพริกสดเป็นสำคัญ ตลาดที่สำคัญในการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย คือ ตลาดเอเชีย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ฮองกง และไต้หวัน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบอาเซียนเพราะประเทศเหล่านี้มีรสนิยมในการบริโภคอาหารที่เผ็ดจัดเช่นเดียวกับคนไทย ซึ่งการค้าพริกระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนประเทศไทยไม่ต้องเสียค่าภาษีนำเข้าจึงทำให้ประเทศไทยมีคู่แข่งทางแคบ เพราะได้เปรียบประเทศคู่แข่งอย่างประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากที่กล่าวมาแล้วถึงแม้ประเทศไทยได้พัฒนาจนมีปริมาณการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกสูงขึ้นทุกปี แต่ประเทศไทยก็ต้องพบกับภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดโลกซึ่งทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกขณะ เพราะแต่ละประเทศที่เป็นประเทศผู้ส่งออกต่างพยายามที่จะพัฒนาการส่งออกของตนให้ดีขึ้นเพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดทั้งในด้านราคาและคุณภาพที่สูงกว่าที่ผ่านมาและพยายามที่จะหาตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกของตน ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อวางแผนแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นในอนาคต จึงควรมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจนั้น ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด ตลาดส่งออกที่สำคัญ ภาวะการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในตลาดผู้ส่งออกที่สำคัญ เป็นต้น ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ทำการศึกษาที่มีความสนใจที่จะเข้ามาศึกษาทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกตลอดจนข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาและสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจเกษตรประเภทนี้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในประเศผู้นำเข้าที่สำคัญ
3. เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ด้านการตลาดพริกภายในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับปริมาณการส่งออก ปริมาณการนำเข้า ความเคลื่อนไหวของราคา และประเทศที่เป็นคู่แข่ง
2. ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง ในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาด้านการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2541-2543 ในการศึกษาพริกสดและพริกแห้ง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2538-2543 สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ซึ่งในส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกจะเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกที่สำคัญบางประเภท ได้แก่ พริกป่น ซอสพริก เครื่องแกงสำเร็จรูป เนื่องจากระยะเวลาที่มีจำกัดจึงทำการศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกได้ไม่ครบทั้งหมดซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการผลิต ปริมาณการส่งออก ปริมาณการนำเข้าของพริกสด พริกแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกโดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (จิราภา, 2544) ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดพริก สถานการณ์ทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนะในด้านการตลาดพริก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปพริกสดหรือพริกแห้งให้อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ พริกป่น ซอสพริก เครื่องแกงสำเร็จรูป

ความเคลื่อนไหวของราคา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของราคาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยมีผลเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ การแปรปรวนของภาวะตลาด การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เป็นต้น

ส่วนแบ่งการตลาด หมายถึง ส่วนย่อยจากการแบ่งส่วนการตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยแต่ละส่วนแบ่งตลาดนั้นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างน้อยที่สุดหนึ่งอย่างเหมือนกัน

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศผู้นำเข้าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกัน โดยแสดงให้เห็นว่าประเทศใดมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในระดับการส่งออก

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์คุณจิราภา จอมไธสง หัวหน้าฝ่ายพืชผัก กรมส่งเสริมการเกษตร โดยสอบถามเกี่ยวกับการผลิตโดยทั่วไป ต้นทุนการผลิต ความเคลื่อนไหวของราคาและปริมาณความต้องการพริกของตลาดต่างประเทศ ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดพริก ตลอดจนแนวโน้มในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือเอกสาร วารสาร รายงานการศึกษาต่างๆ ได้แก่ ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับแหล่งเพาะปลูก ปริมาณการผลิต ปริมาณการส่งออกและการนำเข้า ตลอดจนประเทศที่เป็นคู่แข่งกันของประเทศไทยที่หน่วยงานราชการได้เก็บรวบรวมไว้ ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดพริก ความเคลื่อนไหวของราคา ปริมาณการผลิต ปริมาณการส่งออก ปริมาณการนำเข้าและประเทศที่เป็นคู่แข่ง

2. วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด (a market share analysis model) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าไม่มีข้อจำกัดด้านอุปทาน (supply) แต่การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยด้านต่างๆ ทางด้านอุปสงค์ (demand) การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณการส่งออกในปีที่ 1 กับปริมาณการส่งออกในปีที่ 2 แล้วนำผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

3. การวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยใช้ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เพื่อชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกหรือไม่ อย่างไร

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการตรวจสอบเอกสารการศึกษารวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ และส่วนสุดท้ายเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยความหมายการตลาด แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย และทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบเอกสาร

ชุตินันท์ สิริยานนท์, ศิวาพร สุภาวิทย์ และ สราวุธ พัฒนาพานิชกุล (2532) ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการผลิต การตลาด ตลอดจนการแปรรูปของพริกในแหล่งผลิตที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ จังหวัดราชบุรี ลพบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ อุบลราชธานี นครราชสีมา และเลย แต่โรงงานแปรรูปพริกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ สมุทรปราการ และลพบุรี การตลาดภายในประเทศจากการศึกษาพบว่า ความต้องการของภาคใต้เพียงภาคเดียวมีความต้องการถึง 90 ตัน ในขณะที่ปริมาณผลผลิตพริกสดเข้าสู่ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราชเพียงวันละ 30 ตัน ยังไม่นับปริมาณผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดปากคลองตลาด ด้านการตลาดพริกจัดเป็นผักที่มีศักยภาพในการส่งออกทั้งในรูปแบบผลผลิตสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก โดยเฉพาะตลาดอาเซียนซึ่งนิยมพริกสดเผ็ดจัดและรสเผ็ดปานกลาง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกในรูปแบบต่างๆ ก็เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ได้แก่ พริกแห้งทั้งผลและพริกป่น ประเทศคู่แข่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศคู่ค้า คือ สหรัฐอเมริกา ซาอุดีอาระเบีย ใต้หวัน อินโดนีเซีย และแคนาดา ส่วนซอสหพริก ประเทศคู่แข่ง คือ สหรัฐอเมริกา ประเทศคู่ค้า คือ ประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และตลาดตะวันออกกลาง แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชนควรร่วมมือประสานงานกันเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปพริก รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ ที่ใช้พริกเป็นส่วนประกอบให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ

เฉลิมเกียรติ โภควัฒนา (2540) ได้รายงานบทความเรื่อง “พริก” สรุปได้ว่า พริกเป็นพืชผักชนิดหนึ่งที่มีการปลูกในหลายประเทศ โดยเฉพาะในเขตร้อน แหล่งผลิตที่สำคัญในเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย เกาหลี และปากีสถาน ซึ่งในปี พ.ศ. 2534

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลกมีพื้นที่เก็บเกี่ยวพริกรวม 6,921,875 ไร่ ผลผลิตที่ได้ 9,144,900 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 1,321 กิโลกรัม ต่อไร่สำหรับประเทศไทยนั้น พริกเป็นพืชผักชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันและมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการใช้ประกอบอาหารประจำวัน ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารต่างๆ ใช้เป็นส่วนประกอบของยารักษาโรคบางชนิด ทั้งนี้เพราะว่าพริกเป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหาร มีสิริรสชาติที่ไม่สามารถใช้ผลผลิตจากพืชชนิดอื่นๆ ทดแทนได้ และในกระบวนการปรุงอาหารไทย พริกนับเป็นตัวชูรสให้กับอาหารไทยได้อย่างดี เนื่องจากทำให้อาหารไทยโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้พริกยังมีคุณสมบัติเป็นสมุนไพรอีกด้วย กล่าวคือมีสรรพคุณทางยาในการช่วยรักษาโรคหิด โรคบิด และกลากเกลื้อน โดยเฉพาะพริกสดนั้นจะให้วิตามินซีช่วยย่อยอาหารเป็นยาเจริญอาหารและขับลม แต่ถ้ากินมากเกินไปก็อาจเป็นโทษกับกระเพาะอาหาร ได้เหมือนกัน

ปัญญาภัทร ชาระวานิช (2541) ได้รายงานบทความเรื่อง “ผักและผลิตภัณฑ์ : ตลาดในขยายตัวตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น” สรุปได้ว่า ปัจจุบันประชาชนในประเทศหันมาสนใจบริโภคผักในฐานะเป็นอาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากผักเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและราคาไม่แพงเหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจตกสะเก็ดในปัจจุบัน ทำให้แนวโน้มการบริโภคผักภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ผักและผลิตภัณฑ์ยังทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาทด้วย ผลผลิตผักที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะใช้บริโภคภายในประเทศ ประมาณ 2-3 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 90-95 ของปริมาณการผลิตผักในแต่ละปี โดยในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 33 ส่งเข้าโรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผัก และเมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผักแล้วร้อยละ 50 ของผลผลิตที่ผลิตได้นั้นจะส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ มูลค่าการส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ของไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 6,227 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 เป็น 8,832 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 12.7 ต่อปี และในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2541 มูลค่าการส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ของไทยก็ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการส่งออก 5,212 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.6 จึงนับได้ว่าเป็นการสวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ภาวะการส่งออกทรุดตัว เท่ากับว่าสินค้าประเภทผักและผลิตภัณฑ์นั้นยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ และยังมีอนาคตการส่งออกที่แจ่มใส

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์ (2543) ได้รายงานบทความเรื่อง “พริกและผลิตภัณฑ์ส่งออก” สรุปได้ว่า พริกมักเป็นรายชื่อผักที่พบในอันดับต้นๆ ของการส่งออกซึ่งจากรายงานของกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่าพริกทำรายได้ให้กับประเทศมากโดยในปี พ.ศ. 2542 ไทยมีปริมาณการส่งออกพริกสดมากถึง 10,735 ตัน คิดเป็นมูลค่า 80.8 ล้านบาท จากทิศทางการส่งออกพริกไปยังต่างประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า พริกจะเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถช่วยเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ การส่งออกพริกของไทยมีหลายรูปแบบทั้งพริกสด พริกแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พริกป่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ได้แก่ ซอสพริก เครื่องแกงตำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เริ่มเป็นที่นิยมและขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น แต่ที่มีปริมาณการส่งออกมากที่สุดคือพริกสด รองลงมาคือเครื่องปรุงรสอื่นๆ และซอสพริกตามลำดับ ตลาดต่างประเทศที่สำคัญในการส่งออกพริกของไทยคือมาเลเซีย ใต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซาอุดีอาระเบีย และประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป อย่างไรก็ตามคุณภาพของพริกสดสำหรับการส่งออกยังแบ่งตามความต้องการของตลาดอีกด้วยคือตลาดเอเชีย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน และญี่ปุ่น จะนิยมพริกที่มีลักษณะสีแดงล้วนขนาดความยาวฝักประมาณ 4-6 เซนติเมตร มีความสด ฝักไม่งอ ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง พันธุ์ที่นิยมใช้ในการส่งออก ได้แก่ พันธุ์หัวเรือ ส่วนตลาดยุโรป และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง นิยมพริกที่มีลักษณะสีเขียวล้วนหรือแดงล้วนขนาดความยาวฝัก ประมาณ 3-5 เซนติเมตร เนื้อมาก ฝักไม่งอ ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง พันธุ์ที่ใช้ในการส่งออก ได้แก่ พันธุ์จินดา

นิรนาม (2543) ได้สัมภาษณ์คุณจิราภา จอมโรสงในบทความเรื่อง “พริก : พืชผักเศรษฐกิจที่ยังมีอนาคตไกล” สรุปได้ว่าปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นนับเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการนำเข้าพริกจากประเทศไทยซึ่งในอนาคตคาดว่าจะการนำเข้าพริกของประเทศญี่ปุ่นจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโรงงานทำพริกบดหรือที่เรียกว่า ชิลีเพส (chili paste) ของญี่ปุ่นกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นประกอบกับพริกของประเทศไทยมีลักษณะตรงตามที่ประเทศญี่ปุ่นต้องการ แต่ตอนนี้อยู่ในขั้นตอนของการสำรวจพันธุ์พริกว่าพันธุ์ใดที่เหมาะสม พริกที่ประเทศญี่ปุ่นต้องการคือพริกขี้หนูเม็ดใหญ่ที่มีสีแดง ส้มแต่ตัดปัญหาที่คุณภาพพริกของไทยไม่มีความสม่ำเสมอทั้งสีและความเผ็ด ทั้งนี้เพราะผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะรับซื้อพริกจากปากคลองตลาดซึ่งเป็นตลาดรวบรวมและขายส่งพริกแหล่งใหญ่ พริกจึงมีที่มาจากหลายแหล่งเป็นสาเหตุให้พริกมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ จากการสำรวจครั้งนี้หากได้พันธุ์พริกที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการแล้วทางญี่ปุ่นจะรับซื้อพริกสดจากบ้านเราเป็นจำนวนมากโดยปริมาณขั้นต่ำที่คาดว่าญี่ปุ่นจะนำเข้าคือ 1,000 ตันต่อปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

นิรนาม (2543) ได้รายงานบทความเรื่อง “พริก : พืชผักเศรษฐกิจที่ยังมีอนาคตไกล” สรุปได้ว่าสถานการณ์การนำเข้าพริกของไทยนั้นจะขึ้นอยู่กับผลผลิตภายในประเทศว่ามีมากหรือน้อย กล่าวคือ ถ้าผลผลิตภายในประเทศน้อยต้องนำเข้ามาก ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยสามารถผลิตพริกได้เพียงพอกับความต้องการทำให้ปริมาณการนำเข้าพริกจากต่างประเทศเริ่มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา การนำเข้าพริกของประเทศไทยส่วนใหญ่จะนำเข้าในรูปแบบพริกแห้งชนิดเม็ด พริกป่น และพริกบด พริกแห้งชนิดเม็ดส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศจีน บางส่วนนำเข้าจากสวิตเซอร์แลนด์ และพม่า โดยพริกป่นและพริกบดนั้นนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ บางส่วนนำเข้าจากประเทศสเปน อังกฤษ อย่างไรก็ตามการนำเข้าพริกจากต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพสีพริกเพื่ออุตสาหกรรม เช่น พริกมันแดงจากประเทศจีนซึ่งมีสีแดงสดถูกนำไปปรับปรุงสีพริกปนและน้ำพริกแกงของโรงงานผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อให้มีสีแดงสวย บางกรณีนำเข้ามาเพราะพริกชนิดนั้นไม่มีในประเทศไทย นอกจากนี้พริกที่นำเข้านั้นยังมีคุณภาพดี เมล็ดน้อย เนื้อหนา สีสวย ไม่เผ็ดจัดและราคาถูกกว่าในประเทศอีกด้วย

สมมติฐานการศึกษา

1. การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในปีที่ 2 คาดว่าจะมีผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขนาดตลาดมากกว่าการแข่งขันทางการตลาด

2. ความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย คาดว่าจะมากกว่าประเทศคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบการส่งออกในตลาดส่งออกเดียวกัน แสดงว่าประเทศไทยมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมากกว่า 1 ส่วนประเทศคู่แข่งมีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏน้อยกว่า 1

ซึ่งการพิสูจน์สมมติฐานการศึกษานี้ จะใช้แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด และเครื่องชี้วัดความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมาช่วยในการพิสูจน์สมมติฐาน

แนวคิดทางทฤษฎี

ในหัวข้อนี้เป็นการนำเสนอทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยอาศัยทฤษฎีและแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วยความหมายทางการตลาด (มาฆะสิริ, 2541) แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาด (Cramer and Ochsner, 1976) และทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Balassa, 1979) ซึ่งอธิบายถึงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ โดยมีรายละเอียดของแต่ละทฤษฎีดังต่อไปนี้

ความหมายของการตลาด

การตลาดนั้นสามารถให้ความหมายได้หลายอย่าง ซึ่งสามารถพิจารณาได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับว่าจะพิจารณาด้วยหลักการใด เช่น หรือพิจารณาจากกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่เป็นหลัก พิจารณาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก ดังนี้ “การตลาด คือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการจากจุดผลิตเริ่มต้น ไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย” (มาฆะสิริ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้

1. กิจกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบไปด้วยการซื้อขาย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า พร้อมกับการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของสินค้าในเวลาเดียวกัน ณ จุดที่เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งราคาจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขบวนการของตลาดรวมไปถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายด้วย

2. กิจกรรมเกี่ยวข้องกับกายภาพของสินค้า ซึ่งประกอบด้วยการเก็บรักษา การขนส่ง และการแปรรูป จะเกี่ยวข้องกับการตลาด 3 คำถาม คือ เมื่อไร ที่ไหน และอะไร กล่าวคือ กิจกรรมการเก็บรักษา เป็นเรื่องของการทำให้สินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งสินค้านี้คงกล่าวเป็นได้ทั้งสินค้าสำเร็จรูป และสินค้าวัตถุดิบ ส่วนกิจกรรมการขนส่ง เป็นเรื่องของการทำให้มีสินค้าในสถานที่ที่มีความต้องการสินค้า โดยกิจกรรมนี้นอกจากจะเกี่ยวข้องกับการคมนาคมที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดค่าขนส่งสินค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอื่นๆ เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและลงจากยานพาหนะขนส่ง เป็นต้น สำหรับกิจกรรมสุดท้ายคือการแปรรูปนับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าเกษตรโดยทั่วไปที่ต้องผ่านการแปรรูปพื้นฐานก่อนที่สินค้าเกษตรนั้นจะถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการแปรรูปจึงเป็นส่วนของการทำให้สินค้าอยู่ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด กิจกรรมทั้ง 3 อย่างนี้มีค่าใช้จ่ายและค่าใช้จ่ายนี้เองเป็นตัวแปรสำคัญที่จะกำหนดประสิทธิภาพการตลาดของสินค้านั้นๆ

3. กิจกรรมอำนวยความสะดวก ซึ่งประกอบด้วยการจัดชั้นมาตรฐานสินค้า การเงิน การรับประกันความเสี่ยง และการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนสะดวกยิ่งขึ้น โดยการซื้อขายอาจจะกระทำผ่านตัวอย่างสินค้าหรือซื้อขายผ่านเอกสารแทนได้ นอกจากนี้ถ้าการซื้อขายตั้งอยู่บนพื้นฐานการจัดชั้นมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพแล้ว จะทำให้การกำหนดราคาสินค้ามีประสิทธิภาพตามไปด้วย ในเรื่องการเงินก็เช่นกัน กิจกรรมนี้จะทำให้การไหลของสินค้าจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเป็นไปได้ด้วยความสะดวกขึ้น ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าจากผู้ผลิตคนแรกไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ทั้งหมดนั้นต้องใช้เวลาพอสมควร และความแตกต่างของเวลาจากจุดเริ่มต้น ไปจนถึงจุดสุดท้ายนั้นจะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ทุนจม” ไม่กิจกรรมใดก็กิจกรรมหนึ่งของการตลาด ซึ่งถ้ามีองค์กรใดองค์กรหนึ่งเข้ามาช่วยเหลือด้านการเงินสำหรับกิจกรรมต่างๆ ก็จะทำให้กิจกรรมนั้นๆ ยังสามารถที่จะดำเนินกิจกรรมต่อไป ส่วนกิจกรรมการรับประกันความเสี่ยง ถือเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้การตลาดสามารถดำเนินไปได้อย่างปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งความเสี่ยงที่ติดกับสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ความเสี่ยงทางกายภาพและความเสี่ยงทางการตลาด โดยความเสี่ยงอย่างแรกจะเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาในทิศทางตรงกันข้ามกับที่ผู้ค้าคาดหวังไว้ ส่วนความเสี่ยงอย่างหลังเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปลงในมูลค่าของสินค้าที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคาในทิศทางตรงกันข้ามกับที่ผู้ค้าคาดหวังไว้ องค์กรที่จะมารับความเสี่ยงลักษณะแรกคือ บริษัทประกันภัยต่างๆ สำหรับการระดมความเสี่ยงลักษณะหลังอาจกระทำการซื้อขายล่วงหน้า (forward exchange) หรือกระทำการซื้อขายในตลาดอนาคต (futures exchange) ได้ กิจกรรมสุดท้ายสำหรับการตลาดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดนั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข่าวสารทางการตลาดแล้วยังเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ การตีความหมายข้อมูลอีกด้วยทั้งนี้เพื่อทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องมากยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย

โครงสร้างของระบบการตลาดผลผลิตพืชผักสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. การรวบรวมผลผลิต (procurement) เป็นขบวนการรับซื้อผลิตผลจากเกษตรกรผู้ทำหน้าที่ในการผลิต ผู้ทำหน้าที่ในการตลาดส่วนนี้ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าตัวแทนหรือนายหน้า พ่อค้าเร่หรือพ่อค้าจรกลุ่มเกษตรกรและโรงงานแปรรูปทำการซื้อขายในแหล่งผลิตหรือท้องที่ที่อาจจะเรียกตลาดระดับนี้ว่าตลาดระดับท้องถิ่น

2. การปรับปรุงสงค์และอุปทานของผลผลิตให้เกิดสมดุล (equalization or centralization) เป็นขั้นตอนที่ต่อจากการรวบรวมผลผลิต ผลิตผลพืชผักเกือบทุกชนิดจะถูกส่งเข้ามาจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็กและพ่อค้าส่งออก เพื่อทำการจัดสรรผลิตผลไปในแหล่งที่มีความต้องการในต่างจังหวัดหรือจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายปลีกในตลาดต่างๆ รอบกรุงเทพมหานคร นอกจากตลาดกลางในกรุงเทพมหานครแล้วยังมีตลาดกลางในระดับท้องถิ่นอีกหลายตลาดที่มีความสำคัญกับผลผลิตพืชผักทั่วประเทศ

3. การกระจายผลผลิต (dispersion or decentralization) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผลิตผลจะผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งได้แก่พ่อค้าขายส่งขนาดเล็กที่ทำการขายปลีกสินค้า และพ่อค้าขายปลีก การทำกิจกรรมในขั้นนี้จัดอยู่ในการตลาดระดับขายปลีก

แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในตลาดต่างประเทศในครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลองการเปลี่ยนส่วนแบ่งตลาด (a market share analysis model) ซึ่งกำหนดขึ้นโดย Rigaus Sproer Ochsner และ Cramer ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าไม่มีข้อจำกัดทางด้านอุปทาน (supply) แต่การเปลี่ยนแปลงในส่วนตลาดนั้นเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยด้านอุปสงค์ (demand) ตามแนวความคิดแบบจำลองส่วนแบ่งตลาด เมื่อส่วนแบ่งตลาดของ

ประเทศผู้ส่งออกประเทศหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป เราสามารถวัดผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (เอกวุฒิ, 2531 : 35)

1. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากขนาดของตลาด (size of market effect) พิจารณาจากการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณการส่งออก โดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณา ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกว่าการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดใหญ่ขึ้นหรือลดลง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตลาดมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีรายได้ประชาชาติและจำนวนประชากร เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเจริญเติบโตในการส่งออกสินค้าไปสู่ตลาดนั้น

2. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาด (competitive effect) เป็นการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออก ที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันระหว่างผู้ส่งออกต่างๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่ในช่วงเวลาฐานกับช่วงเวลาที่พิจารณา ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าถ้าส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งลดลงในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่ผลของการแข่งขันนั้นทำให้ประเทศผู้ส่งออกนั้นต้องสูญเสียตลาดไปบางส่วน และหากว่าส่วนแบ่งตลาดของประเทศผู้ส่งออกหนึ่งเพิ่มขึ้นในขณะที่ขนาดของตลาดคงที่ ผลของการแข่งขันจะทำให้ประเทศผู้ส่งออกนั้นได้เปรียบคือ มีตลาดเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวไม่เพียงแต่จะเนื่องมาจากผลของการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้าและการตลาดของประเทศผู้นำเข้าอีกด้วย

ตัวอย่างวิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาด (Cramer and Ochsner, 1976) โดยกำหนดให้ตลาดส่งออกของประเทศ X ประกอบด้วย 2 ตลาด คือ ตลาด A และ ตลาด B เท่านั้น และสมมติให้มีประเทศส่งออกที่แข่งขันกับประเทศ X เพียงประเทศเดียว การวิเคราะห์พิจารณาเพียง 2 ปี คือ ปีที่ 1 และ ปีที่ 2 โดยแบ่งการคำนวณผลของการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ออกเป็นสองลักษณะดังกล่าว คือ

1. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากขนาดของตลาดโดยกำหนดให้ส่วนแบ่งตลาดคงที่

2. ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากขนาดของตลาดโดยกำหนดให้ขนาดของตลาดคงที่

จากข้อสมมติและวิธีการดังกล่าวนี้สามารถนำมาคำนวณหาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด การแข่งขันในตลาดและการกระจายตัวของตลาดระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดังนี้

1. คำนวณหาความสามารถในการส่งออก (potential export) ของประเทศ X (ตารางที่ 3)

1.1 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในปีที่ 1 ณ ระดับการส่งออกในปีที่ 2

$$S_1 = 0.25 \times 2,000$$

$$= 500 \text{ หน่วย}$$

1.2 ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ในปีที่ 1 ในตลาด A และ ตลาด B ณ ระดับการส่งออกในปีที่ 2

$$S_2 = (0.40 \times 200) + (0.20 \times 1800)$$

$$= 440 \text{ หน่วย}$$

2. สรุปผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2

จากผลการคำนวณสามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศ X ในตลาด A และตลาด B ระหว่างปีที่ 1 และปีที่ 2 มีผลของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเพิ่มขึ้น 240 หน่วย ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอันเนื่องมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 100 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดและเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 200 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 การคำนวณการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ตัวเลขสมมติระหว่างปีที่ 1 และ ปีที่ 2

	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ปริมาณการนำเข้าจากประเทศ X	ส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X
ปีที่ 1			
ตลาด A	400	160	0.40
ตลาด B	1,200	240	0.20
รวมทั้งหมด	1,600	400(A ₁)	0.25
ปีที่ 2			
ตลาด A	200	100	0.50
ตลาด B	1,800	540	0.30
รวมทั้งหมด	2,000	640(A ₂)	0.32

ที่มา: (Cramer and Ochsner, 1976: 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศ X	หน่วย	ร้อยละ
ผลทั้งหมด($A_2 - A_1$)	240	100
ผลจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาด ($S_1 - A_1$)	100	42
ผลจากการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด ($A_2 - S_2$)	200	83

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ

จากแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) ของอดัม สมิท (Adam Smith) ซึ่งอธิบายว่า การค้าเกิดขึ้นจากการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ นั่นคือ ประเทศใดประเทศหนึ่งจะผลิตเฉพาะสินค้าที่มีความชำนาญแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าของอีกประเทศหนึ่ง ทำให้ประเทศทั้งสองมีสินค้าบริโภคมากขึ้น เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) แสดงแนวคิดในเรื่องการค้าระหว่างประเทศเพิ่มเติมจากอดัม สมิท โดยริคาร์โด ได้เน้นสภาพทางการค้าภายใต้ระบบเสรีว่า แต่ละประเทศจะมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้า ซึ่งสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และแต่ละประเทศจะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้วมีต้นทุนโดยเปรียบเทียบในการผลิตสูงกว่าเป็นสินค้าเข้าแทน แสดงว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบถูกกำหนดโดยต้นทุนเชิงเปรียบเทียบ ในระยะแรก ๆ การค้าในระบบเศรษฐกิจแบบเปิดและมีการแข่งขันโดยเสรี ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศในสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะเป็นไปตามทฤษฎีความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในประเทศนั้น (factor endowment theory) ซึ่งประเมินออกมาในรูปของราคาตามทฤษฎีของเฮคเชอร์-โอห์ลิน (Heckscher-Ohlin) และผลของการค้าระหว่างประเทศจะทำให้ราคาของปัจจัยการผลิตเท่ากันระหว่างประเทศต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการทดแทนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตในประเทศ และในที่สุดการผลิตสินค้าที่มีการค้าระหว่างประเทศ ทำให้สัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตจะต้องอยู่ภายใต้ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ ลักษณะการจ้างงานเต็มที่ ในประเทศที่มีการใช้แรงงานต่ำทำให้ประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตที่เน้นการใช้แรงงาน ซึ่งความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถวัดได้โดยการหาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (ศรีวงศ์และสาธิตี, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องชี้วัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบทางการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

โดยที่ RCA_{ik} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_{wk} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ w

X_w = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

k_n = ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ($n = 1, 2, 3$)

i = ประเทศไทยและประเทศคู่แข่งขั้นที่สำคัญ

w = ประเทศผู้นำเข้า

ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) ที่คำนวณได้จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 ดังนั้นจึงสามารถแปลความหมายของค่า RCA ได้ดังนี้คือ

ถ้าค่า RCA_{ik} มากกว่า 1 หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศ i ไปประเทศ w ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปประเทศ w สูงกว่าสัดส่วนนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกทั้งหมดของประเทศ w ต่อการนำเข้าทั้งหมดของประเทศ w หรือประเทศ i อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกไปประเทศผู้นำเข้า

ถ้าค่า RCA_{ik} น้อยกว่า 1 หมายความว่า สัดส่วนการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศ i ไปประเทศ w ต่อการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปประเทศ w ต่ำกว่าสัดส่วนนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกทั้งหมดของประเทศ w ต่อการนำเข้าทั้งหมดของประเทศ w หรือประเทศ i อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกไปประเทศผู้นำเข้า

บทที่ 3

สถานการณ์ทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก

สภาพทั่วไปในการผลิตพริก

สภาพทั่วไปในการผลิตพริกของประเทศไทยจะมีวิธีปลูกแตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามสภาพการเพาะปลูกได้ 2 ลักษณะดังนี้ คือ

1. การปลูกในสภาพไร่ที่ดอน การปลูกในลักษณะนี้เป็นเพราะขาดแหล่งน้ำต้องอาศัยน้ำฝนและพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกพริกมีขนาดใหญ่ พื้นที่เพาะปลูกในสภาพไร่ที่ดอนของเกษตรกรแต่ละรายจะมากกว่าการปลูกในสภาพสวนที่ลุ่ม พันธุ์พริกที่ใช้ส่วนใหญ่มีกทนแล้ง การใช้ปุ๋ย สารเร่งการเจริญเติบโตในปริมาณที่จำกัด ทำให้เกษตรกรไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตและคุณภาพของผลผลิตให้สม่ำเสมอได้ การปลูกในสภาพไร่ส่วนใหญ่ปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี นครราชสีมา ชัยภูมิ มุกดาหาร ศรีสะเกษ และกาญจนบุรี

2. การปลูกในสภาพสวนที่ลุ่ม เป็นแหล่งที่มีการควบคุมระยะเวลาปลูกปริมาณการผลิตและคุณภาพของผลผลิตที่ได้ค่อนข้างดี ทั้งนี้เพราะว่าพื้นที่ดังกล่าวมีการควบคุมระดับการให้น้ำและวิธีการให้น้ำ เกษตรกรใช้ปุ๋ยและสารเร่งการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานสูงกว่าการปลูกในสภาพไร่ที่ดอน การปลูกลักษณะนี้ได้แก่ จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

แหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ

การปลูกพริกของประเทศไทยนั้นจะมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ โดยแหล่งผลิตใหญ่จะอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ อุบลราชธานี ชัยภูมิและกาญจนบุรี จึงทำให้มีผลผลิตพริกออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี ซึ่งแหล่งปลูกพริกนั้นสามารถแบ่งตามขนาดของพริกได้ 2 ประเภท คือ พริกใหญ่และพริกเล็ก (ตารางที่ 5) โดยมีแหล่งปลูกที่สำคัญดังนี้

พริกใหญ่ แหล่งปลูกที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ ลำพูน อุตรดิตถ์ ชัยภูมินครราชสีมา เลข และราชบุรี เป็นต้น

พริกเล็ก แหล่งปลูกที่สำคัญ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา มุกดาหาร อุบลราชธานี กาญจนบุรี ศรีสะเกษ ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ประเภทของพริก แหล่งเพาะปลูกและช่วงที่ผลผลิตที่ออกสู่ตลาด

ประเภท	แหล่งปลูก	ช่วงผลผลิตออกสู่ตลาด
พริกสด (เล็ก)	อ. ปากช่อง จ. นครราชสีมา อ. บางสะพานน้อย จ. ประจวบคีรีขันธ์ อ. ลำน้ำราชนิง จ. เพชรบูรณ์ อ. เมือง จ. นครปฐม จ. ระยอง จ. จันทบุรี จ. ชุมพร	ก.ย. – ธ.ค.
พริกสด (ใหญ่)	อ. เมือง อ. ม่วงสามสิบ จ. อุบลราชธานี อ. บางซ้าย อ. ลาดบัวหลวง จ. พระนครศรีอยุธยา	ม.ค. – เม.ย. ก.ย. – ธ.ค.
พริกแห้ง (เล็ก)	อ. คอยสะแกเค็ด จ. เชียงใหม่ อ. ชุมแสง จ. นครสวรรค์ อ. เมือง อ. ศรีมงคล จ. เพชรบูรณ์ อ. เมือง อ. ท่าม่วง อ. ท่ามะกา จ. กาญจนบุรี อ. วังสะพุง จ. เลย อ. ท่าหลวง อ. ชัยบาดาล จ. ลพบุรี อ. บางสะพาน อ. ทับสะแก จ. ประจวบคีรีขันธ์	มี.ค. – เม.ย. ก.ย. – ธ.ค.
พริกแห้ง (ใหญ่)	อ. พิษณุ จ. อุตรดิตถ์ อ. ด่านขุนทด อ. ขามสะแกแสง จ. นครราชสีมา	พ.ย. – ม.ค. ส.ค. – ธ.ค.

ที่มา: (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการผลิต

ปริมาณการผลิตพริกของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-ปี พ.ศ. 2543 จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณของผลผลิตทั้งพริกเม็ดเล็กและพริกเม็ดใหญ่ โดยในปี พ.ศ. 2543 พริกชี้หูสวนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตจากในปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 0.37 และ 3.09 ในขณะที่พริกชี้หูใหญ่ก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตร้อยละ 15.28 สำหรับพริกใหญ่ พริกหยวก และพริกหวานก็มีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.01, 47.74 และ 78.87 ตามลำดับ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะนิยมปลูกพริกชี้หูเม็ดใหญ่และพริกชี้หูเม็ดเล็กซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.98 ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด ส่วนภาคเหนือจะนิยมปลูกพริกใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของพื้นที่ปลูกพริกทั้งหมด พริกที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ได้แก่ พริกสด พริกแห้ง พริกป่น และผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตพริกของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากพริกเป็นพืชผักที่ปลูก และดูแลรักษาง่าย ข้อเสียคือ มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการปลูกและดูแลรักษาสูง แต่ผลตอบแทนที่ได้นั้นก็คุ้มค่าหากเกษตรกรที่ปลูกพริกมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการปลูก การดูแลรักษาตลอดจนความรู้ทางด้านการตลาดเกี่ยวกับฤดูกาลของพริก และช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาด ดังนั้นในอนาคตพริกจะเป็นพืชผักที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย ที่มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นตั้งแต่ระดับเกษตรกร ไปถึงการส่งออก และจะเป็นพืชผักที่มีบทบาทต่อการค้าและมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

พันธุ์พริก

การจำแนกพันธุ์พริกในประเทศไทยนิยมจำแนกตามความเผ็ดและตามขนาดผล โดยการแบ่งตามความเผ็ดจะแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ ประเภทที่มีรสเผ็ด และประเภทที่มีรสไม่เผ็ด ส่วนการแบ่งตามขนาดของผลจะแบ่งเป็นสองประเภท เช่นเดียวกัน คือ พริกขนาดใหญ่หรือพริกใหญ่ และพริกขนาดเล็กหรือพริกชี้หู (ตารางที่ 6) โดยที่พริกแต่ละชนิดนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามพันธุ์ของพริก ซึ่งเรียกว่าลักษณะประจำพันธุ์พริก ลักษณะประจำพันธุ์ของพริกนั้นจะกล่าวเฉพาะที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและเป็นพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูก ซึ่งจะมีอยู่หลายพันธุ์ทั้งพันธุ์พื้นเมือง และพันธุ์ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์จากกรมวิชาการเกษตรซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ที่สามารถเก็บไว้ขยายพันธุ์ต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 รายละเอียดพันธุ์พริกต่าง ๆ ที่ปลูกในประเทศไทย

ความเผ็ด	รสไม่เผ็ด			รสเผ็ด	
	พริกหวาน	พริกหยวก	พริกใหญ่	พริกชี้หนู เม็ดใหญ่	พริกชี้หนู เม็ดเล็ก
ขนาดความยาวผล	10 ซม.	10 ซม.	5-10 ซม.	2-5 ซม.	ต่ำกว่า 2 ซม.
พันธุ์	คาร์ลฟอร์ เนียร์วันเดอร์	บางบัวทอง	มัน เหลือง บางช้าง มันพิชัย สิงคโปร์ คอนยาง สันป่าตอง ชี้ฟ้า	ห้วยสีทน หัวเรือ จินดา ยอดสน บ้านใน ใส่ปลาไหล สร้อย นิ้วมือนาง น้อยผลยาว ช่อ ม.ข. เคียวไก่ กะเหรี่ยง ตุ้ม	ชี้หนูสวน ชี้หนูหอม ขี้นก

ที่มา: (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2536)

พริกพันธุ์ห้วยสีทน 1 เป็นพันธุ์ที่กรมวิชาการการเกษตรปรับปรุงพันธุ์มาจากพริกจินดาซึ่งเป็นพริกชี้หนูผลใหญ่ลักษณะทรงต้นเป็นรูปตัว V ต้นที่สมบูรณ์มีการแตกกิ่งที่โคนต้นมาก(3-5 กิ่ง) ใบมีสีเขียวถึงเขียวเข้ม ใบเรียบ ไม่มีคลื่น มีขนบ้างเล็กน้อย ดอกสีขาว เกสรตัวผู้มีสีน้ำตาลเงินม่วงดอกมักห้อยลงอายุออกดอก 60 วัน หลังย้ายกล้า ต้นที่โตเต็มที่ที่มีอายุ 5 เดือนขึ้นไปจะมีความสูงประมาณ 1.5 เมตร ทรงพุ่มกว้าง 80 เซนติเมตร ผลอ่อนสีเขียว ผลแก่สีแดงจัดมี 1 หรือ 2 ผลที่ข้อผลชี้ขึ้น ก้านผลยาว ผลเป็นรูปกรวยโคนใหญ่เรียวยาวไปหาปลาย ปลายแหลม ขนาดผลปกติยาว 3-5 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุเก็บเกี่ยวผลผลิตสดประมาณ 90-100 วัน หลังย้ายกล้า ผลพริกสด 1 กิโลกรัมจะมีประมาณ 1,200 ผล นำมาทำพริกแห้งได้ประมาณ 0.35 กิโลกรัม แยกเป็นเนื้อพริก 0.25 กิโลกรัม เป็นเมล็ด 0.10 กิโลกรัม เมื่อดากแห้งจะมีสีแดงเป็นมันเป็นพริกที่มีรสเด็ดจัดทั้งผลสดและผลแห้ง

พริกพันธุ์หัวเรือ เป็นพริกชี้หนุผลใหญ่ ซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดอุบลราชธานี นิยมปลูกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทรงพุ่มมีขนาดค่อนข้างสูง และมีลักษณะใกล้เคียงกับพริกพันธุ์หัวสี่ทนต์ 1 แต่มีขนาดใหญ่และยาวกว่า ผลชี้ขึ้น ขนาดผลยาวประมาณ 4-6 เซนติเมตร อายุเก็บเกี่ยวของพริกพันธุ์หัวเรือประมาณ 120 วันหลังย้ายกล้า ผลสุกจะมีสีแดง มีรสเผ็ด เนื้อมาก เมล็ดน้อยและผลผลิตต่อไร่สูง

พริกจินดา ผลมีขนาดเล็กเรียวยาว ผลชี้ขึ้นเป็นส่วนมาก ผลดิบมีสีเขียวเข้ม ผลสุกมีแดงเข้ม ใช้ได้ทั้งผลผลิตสดและแห้ง ผลที่ตากแห้งแล้วจะมีสีสวย กรอบ มีจำนวนเมล็ดมาก น้ำหนักมาก ทนทานต่อโรคและแมลง

พริกสร้อย ผลจะชี้ลงเป็นส่วนใหญ่ มีเนื้อมาก ผลดิบมีสีเขียวแก่ ผลสุกสีแดงเข้ม นิยมทำเป็นพริกแห้ง เนื่องจากมีสีสวย ตากให้แห้งได้เร็ว ส่วนผลสดจะนำไปใช้ทำเป็นน้ำพริกเพราะมีความเผ็ดน้อย

พริกนิ้วมือนาง ผลชี้ลงเป็นส่วนมาก ผลดิบมีสีเขียวหรือสีเขียวอ่อน เมื่อแก่จะมีสีเขียวเข้ม และเปลี่ยนเป็นสีแดงส้มในที่สุด เกนมีขนาดเล็ก มีเมล็ดน้อย เมื่อดากให้แห้งแล้วผลจะแบน สีซีด และปริมาตรของผลลดลงครึ่งหนึ่ง ไม่ต้านทานต่อโรคกุ้งและหนอนเจาะผล

พริกพันธุ์ช่อ มข. เป็นพริกชี้หนุใหญ่ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์โดย คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทรงต้นค่อนข้างเตี้ย มีความสูงประมาณ 40 เซนติเมตร ความกว้างทรงพุ่มประมาณ 50 เซนติเมตร เริ่มออกดอกหลังย้ายกล้าประมาณ 50-60 วัน และสุกแก่ครั้งแรกเมื่ออายุประมาณ 90-95 วัน มีข้อดีคือผลออกเป็นช่อ ปลายผลชี้ขึ้นทำให้เก็บเกี่ยวง่าย ค่อนข้างทนทานต่อโรค ขาว ขนาดผลยาวประมาณ 5-6 เซนติเมตร น้ำหนักผลสดประมาณ 350-400 กรัมต่อต้น น้ำหนักผลแห้งประมาณ 80-100 กรัมต่อต้น อัตราส่วนน้ำหนักสดต่อน้ำหนักแห้งประมาณ 4 : 1

พริกพันธุ์บางช้าง พริกพันธุ์นี้มีลักษณะลำต้นค่อนข้างเตี้ย ผลใหญ่ เรียวยาว ผลชี้ลงดิน ผิวขรุขระ เมื่อผลยังอ่อนอยู่จะมีสีเขียวอ่อน เมื่อผลสุกจะมีสีแดงเข้ม เมื่อนำไปตากแห้งผิวจะยุบมาก เกษตรกรจึงไม่นิยมไปทำพริกแห้ง

พันธุ์พริกเหล่านี้เกษตรกรส่วนใหญ่มักจะเก็บเมล็ดไว้ทำพันธุ์ต่อไปเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะเลือกจากต้นที่สมบูรณ์ให้ผลผลิตดก มีลักษณะตรงตามพันธุ์ การเก็บเมล็ดจะเลือกเก็บเมล็ดที่แก่จัดมีสีแดง ถ้าจะให้ดีควรเก็บเมล็ดในรุ่นที่ 3 ไว้ทำพันธุ์ โดยทำการตากแห้งแล้วกระเทาะเอาแต่เมล็ดข้างในเก็บไว้ในที่แห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดพริก

1. เกษตรกร เกษตรกรที่ปลูกพริกในแหล่งพริกส่วนใหญ่ของประเทศไทยจะมีทั้งเกษตรกรที่ปลูกเพื่อขายตลาดทั่วไป และเกษตรกรที่ปลูกโดยมีข้อผูกพันกับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมในท้องถิ่น โดยเกษตรกรที่ปลูกเพื่อขายตลาดทั่วไปมักมีการปลูกอย่างต่อเนื่องตลอดทุกปี และมีผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตกันประจำ ส่วนเกษตรกรที่ปลูกโดยมีเงื่อนไขผูกพันกับพ่อค้าคนกลางโดยจะได้รับความช่วยเหลือจากพ่อค้าคนกลางในแง่ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย สารเคมี ป้องกันกำจัดศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์ใหม่ๆ ตลอดจนได้รับความมั่นใจในด้านการรับซื้อผลผลิตอีกด้วย

2. ผู้รวบรวมในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในบริเวณหรือจังหวัดใกล้เคียงกับแหล่งเพาะปลูกพริก และเป็นตัวแทนของพ่อค้าในตลาดกลางของจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการค้าส่งพืชผัก ได้แก่ ตลาดปากคลองตลาด กรุงเทพฯ ตลาดบางลำภู จังหวัดขอนแก่น ตลาดประปา จังหวัดนครราชสีมา ตลาดศรีเมือง จังหวัดราชบุรี ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช และตลาดหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. พ่อค้าในตลาดกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่ทำการค้าพริกสดและพริกแห้งในตลาดกรุงเทพฯ โดยในตลาดกลางค้าพริกสดแหล่งใหญ่ คือ ตลาดปากคลองและตลาดสี่มุมเมืองรังสิต

4. ผู้ค้าปลีก ได้แก่ ผู้ที่รับซื้อพริกจากพ่อค้าส่งแหล่งต่างๆ ผู้นำเข้า ตลอดจนผู้รวบรวมในแหล่งเพาะปลูกพริก แล้วนำไปจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค ผู้ส่งออก ร้านค้าต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

5. ผู้ส่งออก ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งออกพริกสด พริกแห้งและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกไปตลาดต่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกพริกอาจจะเป็นรายเดียวกับพ่อค้าในตลาดกรุงเทพฯ พ่อค้าในตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้รวบรวมในท้องถิ่นที่รวบรวมแล้วส่งออกจากแหล่งผลิตโดยตรง เช่น จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ผู้ส่งออกพริกก็อาจเป็นผู้ส่งออกพืชผักและผลไม้ชนิดอื่นด้วย โดยผู้ส่งออกประเภทโรงงานมักจะส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายและบริษัทนายหน้าเกี่ยวกับการส่งออก - นำเข้า

6. ผู้นำเข้า ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมผู้ค้าส่งออกพริกนำเข้าพริกแห้งและพริกป่นที่มีคุณภาพดีและราคาต่ำกว่าพริกในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้ค้าพริกบางรายยังมีการนำพริกเข้ามาปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศอีกด้วย

7. โรงงานแปรรูปพริก ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมน้ำพริกเผา น้ำพริกแกงสำเร็จรูปพริกป่น และโรงงานซอสพริกซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมเหล่านี้ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ สมุทรปราการ ชลบุรี และนครปฐม

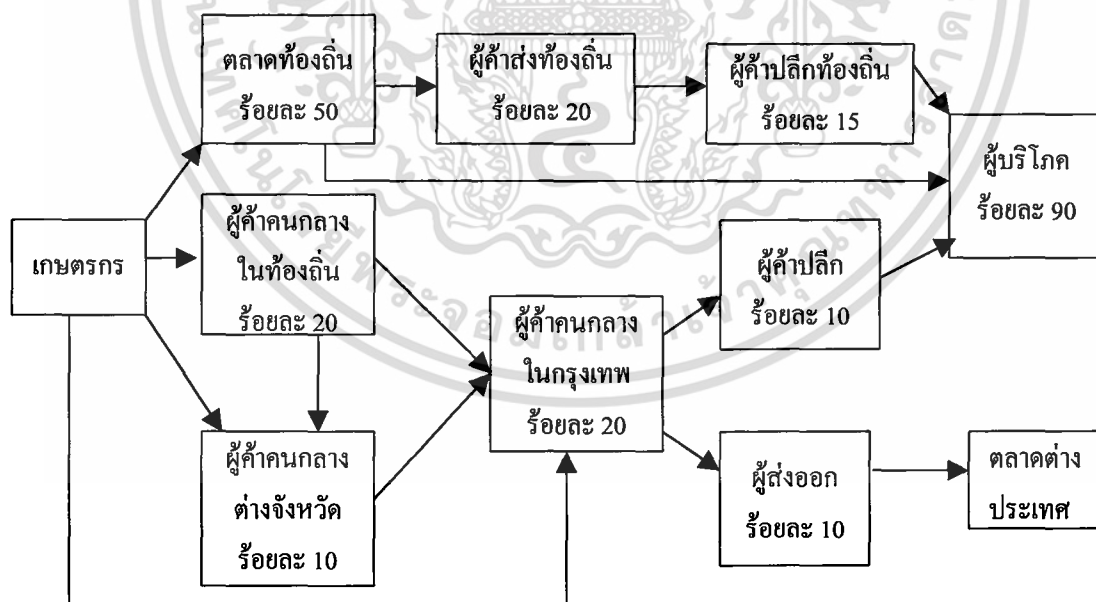
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการตลาดพริก

วิธีการตลาดพริกของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (ภาพที่ 1)

1. ตลาดขายส่งท้องถิ่น ตลาดขายส่งท้องถิ่นมีความสำคัญในระบบการตลาดมากเพราะเป็นตลาดที่ประกอบด้วยพ่อค้าที่รวบรวมในท้องถิ่น หรือพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น และพ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดที่อยู่ในแหล่งเพาะปลูกพริก ซึ่งเป็นผู้ทำการรวบรวมพริกในแหล่งผลิตต่างๆ ส่งไปให้พ่อค้าที่ตลาดขายส่งปลายทางหรือโรงงานแปรรูป สำหรับพริกสดพ่อค้าในตลาดระดับนี้จะไม่ได้รับการรักษาไว้นาน จำเป็นต้องรีบส่งไปยังตลาดระดับต่อไป ส่วนพริกแห้งจะมีการรักษาไว้ที่ร้านค้าของพ่อค้าในท้องถิ่นหรือเก็บรักษาไว้ในห้องเย็น

2. ตลาดขายส่งปลายทาง พ่อค้าในตลาดนี้จะทำการรับซื้อพริกจากตลาดขายส่งท้องถิ่นแล้วกระจายไปส่งผู้บริโภคในตลาดปลายทาง ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อค้าคนกลางในตลาดกลางกรุงเทพฯ พ่อค้าขายปลีก ผู้ส่งออกและผู้บริโภค ตลาดขายปลีกเป็นตลาดที่อยู่กระจัดกระจายทั่วไป พ่อค้าขายปลีกจะทำการรับซื้อจากพ่อค้าขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ แล้วจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง สำหรับตลาดขายส่งปลายทางจะรวมไปถึงโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปพริก ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ สมุทรปราการ ชลบุรี และนครปฐม



ภาพที่ 1 วิธีการตลาดพริกของประเทศไทย

ที่มา: (ชุตินันท์และคณะ, 2532)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาด

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าระยะเวลาที่เก็บเกี่ยวพริกสดออกสู่ตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วงดังนี้ คือ

1. เดือนมกราคมถึงมีนาคม มาจากจังหวัดนครศรีธรรมราช พิจิตร เพชรบูรณ์ และอุดรดิตถ์
2. เดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม มาจากจังหวัดอุบลราชธานี และราชบุรี
3. เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม มาจากจังหวัดเชียงใหม่
4. เดือนกันยายนถึงธันวาคม มาจากจังหวัดกาญจนบุรี นครราชสีมา ชัยภูมิ หนองคาย และประจวบคีรีขันธ์

การบริโภคนอกจากจะบริโภคเป็นพริกสดแล้วยังมีอุตสาหกรรมซอสพริกไว้รองรับอีกด้วย โดยผู้ผลิตจะซื้อพริกพันธุ์หัวเรือเก็บเข้าสต็อกไว้ในช่วงที่มีราคาถูก พริกที่ซื้อง่าย ขายคล่องในตลาดส่วนใหญ่ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ พริกชี้หนูเม็ดเล็ก พริกชี้หนูเม็ดใหญ่พันธุ์จินดา และพริกชี้ฟ้าที่ครองตลาดมาเป็นเวลานานแล้วจนถึงปัจจุบัน สำหรับพริกแห้งเป็นสินค้าที่เก็บรักษาได้นาน โดยเฉพาะการเก็บรักษาในห้องเย็นจะทำให้สีไม่เปลี่ยนแปลง และทำให้ปริมาณสินค้าอยู่ในสต็อกของผู้ประกอบการไม่ขาดมือ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดราคาที่มีผลกระทบต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ตลาดพริกแห้งที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดทรงวาด ตลาดสี่มุมเมืองและยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่อีก 2-3 ราย ส่วนช่วงเวลาที่พริกแห้งออกสู่ตลาดนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม มีพริกพันธุ์บางช้าง จังหวัดราชบุรีออกสู่ตลาด พริกพันธุ์นี้มีคุณภาพดี สีสด เนื้อหนา เปลือกนึ่ม รสดี เผ็ดปานกลาง ขายได้ราคาสูงกว่าพันธุ์ตากฟ้าและพันธุ์อื่นๆ ในบรรดาพริกใหญ่แห้งและคิดว่าพริกจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และมีพริกแห้งอีกหลายชนิดที่ออกสู่ตลาดในช่วงเวลาเดียวกัน คือ พริกแห้งพันธุ์ตากฟ้าที่แบนใหญ่ สีแดงสด ราคาสูงเป็นอันดับ 2 รองจากพันธุ์บางช้าง และพันธุ์มะนาวหวานสั้นจากจังหวัดลพบุรีออกสู่ตลาด รวมทั้งพริกเล็กแห้งพันธุ์จินดาพันธุ์ด้อม พันธุ์ยอดสนจากจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ พริกแห้งจากจังหวัดเลยและเพชรบูรณ์ด้วย

2. เดือนมีนาคมถึงเมษายน มีพริกแห้งใหญ่สีแดงส้มจากอำเภอสนป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ พริกใหญ่สีแดงส้ม (พริกหลอด) จากจังหวัดน่าน รวมทั้งพริกแห้งหัวเรือจากจังหวัดอุบลราชธานี และพริกแห้งจินดาจากจังหวัดศรีสะเกษออกสู่ตลาด

3. เดือนพฤษภาคมถึงกันยายน มีพริกแห้งพันธุ์ส้มเขียว สีแดงขนาดกลางจากนครสวรรค์ออกสู่ตลาด พริกใหญ่ พริกจินดาจากจังหวัดเชียงใหม่ที่อบด้วยไอร้อนจากถ่านลิกไนท์มีกลิ่นควันไฟซึ่งชาวได้ชอบออกสู่ตลาด และพริกแห้งจากจังหวัดกำแพงเพชรรวมอยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เดือนกันยายนถึงตุลาคม ได้แก่พริกแห้งขนาดกลางจากอำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก พริกแห้งจากจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ พริกแห้งจินดาจากจังหวัด กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์และ นครสวรรค์

พริกใหญ่แห้งที่ตลาดต้องการและได้ราคาดี คือ พันธุ์บางช้าง พันธุ์ตากฟ้า ส่วนพริกเล็กแห้งที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ พันธุ์จินดา รองลงมาคือ พันธุ์ยอดสน ส่วนพันธุ์ตุ้มมีราคาถูก ซึ่งถ้าหากพริกใหญ่แห้งมีราคาสูงผู้บริโภคจะบริโภคพริกเล็กแห้งแทน แต่อุตสาหกรรมน้ำพริกเผาซึ่งใช้พริกใหญ่แห้งเป็นวัตถุดิบไม่สามารถใช้พริกเล็กแทนได้เนื่องจากกลิ่น สี รสเผ็ดจะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้

การซื้อขายพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก

ผลผลิตพริกที่ออกสู่ตลาดจะมี 2 ลักษณะ คือ พริกสดและพริกแห้ง พริกสดนั้นส่วนใหญ่จะออกสู่ตลาดในระยะต้นฤดูการผลิต หรือช่วงที่ต้นพริกเริ่มให้ผลผลิต ส่วนพริกแห้งเมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วเกษตรกรจะนำไปตากแดดจนแห้ง หลังจากนั้นจึงนำไปบรรจุกระสอบน้ำหนักประมาณ กระสอบละ 40-55 กิโลกรัม โดยในการบรรจุนั้นเกษตรกรจะกดให้แน่นจนกระทั่งสูงเลยปากกระสอบจึงนำกระสอบอีกใบมาปิดทับ ทำให้ลักษณะกระสอบที่บรรจุแล้วสูงกว่าปกติเล็กน้อยหรือเรียกว่ากระสอบโยกหัว การบรรจุกระสอบโดยวิธีนี้เป็นความเคยชินที่ปฏิบัติกันมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งอาจจะทำให้พริกแตกหักได้สามารถแก้ไขโดยการพ่นละอองน้ำเพื่อเพิ่มความชื้นให้สูงขึ้นจะช่วยลดความเสียหายลงได้ หลังจากนั้นจึงนำไปจำหน่ายแก่พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพ่อค้าคนกลางเหล่านี้เป็นผู้ให้สินเชื่อและปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกร ทำให้พ่อค้าคนกลางเป็นแหล่งรับซื้อผลผลิตที่สำคัญ โดยผลผลิตประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมดจะผ่านการรวบรวมของพ่อค้าท้องถิ่น ส่วนที่เหลือจะจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นเพื่อบริโภค จากนั้นพ่อค้าคนกลางในจังหวัด พ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ จะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค หรือส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศต่อไป

การรับซื้อพริกของพ่อค้าคนกลางจะเป็นลักษณะคละไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือแบ่งชั้นสินค้า แต่จะแบ่งตามชนิดเป็นพริกผลเล็กหรือพริกผลใหญ่ นอกจากนี้พริกผลเล็กยังแบ่งออกเป็น 4 ชนิดตามแหล่งผลิตที่สำคัญ คือ พริกบางช้าง พริกจินดา พริกยอดสน และพริกเชียงใหม่ โดยพริกบางช้างมาจากอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งในปัจจุบันการเพาะปลูกใน 2 อำเภอนี้ได้ลดน้อยลงมากจนหมดความสำคัญทางการค้าเหลือเพียงชื่อที่เรียกกันเท่านั้น ส่วนพริกจินดาและพริกยอดสนเป็นพริกที่จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งถือว่าเป็นพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีคุณภาพดีที่สุดในแต่ละขั้นตอนการจำหน่ายของพ่อค้าคนกลางนั้นส่วนมากจะไม่มีมีการแปรรูปใดๆ นอกจากสินค้าที่เก็บไว้นานๆ คุณภาพอาจจะเปลี่ยนไป พ่อค้าคนกลางจะนำมาคัดเลือกใหม่หรือนำผลผลิตฤดูใหม่มาผสมเพื่อให้มีคุณภาพดีขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่ถ้าเป็นการส่งออกอาจมีขั้นตอนเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยโดยบางประเทศต้องการพริกแห้งที่ไม่ติดก้าน ผู้ส่งออกจำเป็นต้องเด็ดก้านออกก่อนซึ่งทำให้ต้องเสียค่าจ้างแรงงานในการเด็ดก้านออกประมาณกิโลกรัมละ 4 - 5 บาท อีกทั้งต้องสูญเสียน้ำหนักอันเนื่องมาจากการเด็ดก้าน การคัดเลือกเมล็ดที่ไม่ดีหรือเสียออกในคราวเดียวกัน ในส่วนนี้จะทำให้สูญเสียน้ำหนักไปประมาณร้อยละ 25 ของน้ำหนักก่อนการเด็ดก้านหรือประเมินเป็นมูลค่าแล้ว ผู้ส่งออกพริกแห้งชนิดเด็ดก้านออกจะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่ากิโลกรัมละ 10 บาท

ความเคลื่อนไหวของราคา

ความเคลื่อนไหวของราคาพริกขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตในแต่ละปีมีมากน้อยเพียงไร ถ้าปีใดปริมาณผลผลิตพริกมีมากเกินไปความต้องการของตลาดก็จะเป็นสาเหตุให้ราคาคงต่ำลงมาก ซึ่งเป็นธรรมชาติของสินค้าเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่าปีที่แล้วพริกมีราคาดีมาก จึงตั้งใจพากันปลูกมากขึ้นเพราะมีความหวังที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ความจริงหาเป็นเช่นนั้นไม่เพราะว่าปีต่อมาเกษตรกรพากันปลูกน้อยลงหรือบางรายเลิกปลูกไปเลยเพราะประสบกับภาวะการขาดทุน หรือพริกที่ปลูกได้รับความเสียหายจากภาวะฝนแล้ง น้ำท่วม เกิดโรคแมลงระบาดทำให้พริกเข้าสู่ตลาดน้อยส่งผลให้พริกมีราคาสูงขึ้นมาก นอกจากนี้พริกยังเป็นสินค้าฤดูกาลกล่าวคือ ในช่วงที่ผลผลิตพริกสดที่ปลูกตอนต้นฤดูฝนกันเป็นส่วนใหญ่ และช่วงเก็บเกี่ยวข้าวเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคมจากภาคต่างๆ ออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายนจึงทำให้ราคาจะลดต่ำลงในรอบปี โดยราคาขายส่งในปี พ.ศ. 2543 พริกสดจะมีราคาต่ำสุดในเดือนเมษายน ราคา กิโลกรัมละ 13-15 บาท พริกแห้งจะมีราคาต่ำสุดในเดือนมกราคม ราคา กิโลกรัมละ 63-70 บาท และจากการศึกษาทำให้ทราบว่าราคาพริกสดจะมีความเคลื่อนไหวของราคาเร็วกว่าราคาพริกแห้งเนื่องจากมีผลผลิตออกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงปลายฤดูฝนและฤดูหนาวแต่ไม่สามารถระบุได้ว่าช่วงใดที่พริกสดและพริกแห้งมีราคาสูง เนื่องจากราคาพริกขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตในแต่ละช่วง และประเทศไทยมีการปลูกพริกเกือบทุกจังหวัดทำให้คาดการณ์ได้ยากแต่ที่ทำการศึกษามาพบว่าพริกจะมีราคาสูงประมาณเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม โดยราคาขายส่งในปี พ.ศ. 2543 พริกสดมีราคาสูงสุดในเดือนพฤษภาคม ราคา กิโลกรัมละ 31-40 บาท พริกแห้งจะมีราคาสูงสุดในเดือนพฤศจิกายน ราคา กิโลกรัมละ 97-107 บาท (กรมการค้าภายใน, 2544) ทั้งนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากปัจจัยอื่น เช่น มีพริกแห้งจากนอกประเทศเข้าสู่ตลาดมากเกินไปทำให้พริกแห้งมีราคาต่ำไปด้วย ส่งผลให้ราคาพริกสดที่เกษตรกรขายได้ไม่คุ้มกับค่าจ้างเก็บพริกซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พริกสดมีราคาตกต่ำ เนื่องจากประเทศไทยขาดความเข้มงวดในการนำเข้าพริกทำให้ส่งผลกระทบกับผลผลิตภายในประเทศได้

การส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก

ภาวะการส่งออกและการนำเข้า

การส่งออกพริกของไทยมีหลายรูปแบบทั้งพริกสด พริกแห้ง พริกป่น พริกคอง ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ได้แก่ ซอสพริก เครื่องแกงสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เริ่มเป็นที่นิยมและขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น พริกสดที่ทำการส่งออกนั้น ได้แก่ พริกใหญ่ชนิดพริกชี้ฟ้า เช่น พริกหลวง พริกมัน เป็นต้น ส่วนพริกเล็กชนิดพริกชี้หนู เช่น พริกเดี่ยวไก่ พริกหัวเรือ เป็นต้น สำหรับพริกแห้งที่ทำการส่งออกสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ พริกแห้งทั้งผลและพริกแห้งป่น โดยพริกแห้งทั้งผลอาจเด็ดก้านหรือไม่เด็ดก้านก็ได้แล้วแต่ความต้องการของตลาดในประเทศนั้น พริกแห้งผลใหญ่จะมีขนาดยาว 4 เซนติเมตร ถ้าขนาดต่ำกว่านี้จัดว่าเป็นพริกแห้งผลเล็ก สำหรับพริกแห้งที่ใช้บางครั้งจะใช้พริกหลายชนิดปนกันเพื่อให้ได้สีและกลิ่นตามความต้องการและอาจใช้พริกแห้งที่มีคุณภาพต่ำผสมลงไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพริกที่แตกหรือหัก ส่วนพริกที่ลักษณะต่างขาว พริกที่ไม่แก่จัดหรือพริกที่ยังไม่สุกแดงทั่วทั้งผลจะไม่นิยมมาทำพริกป่น เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นมีสีซีดจาง โดยพริกแห้งที่ใช้ก่อนข้างมากมีเพียง 2 ชนิด คือ พริกจินดาหรือพริกยอดสน ซึ่งพริกทั้ง 2 ชนิดนี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันคือ พริกจินดาผลจะมีสีแดงเข้ม และมีความเงางามกว่าพริกยอดสน แต่ความเผ็ดจะน้อยกว่าพริกยอดสน ส่วนพริกยอดสนผลจะมีขนาดเล็กและมีความเผ็ดมากกว่าพริกจินดา แต่สีส้มสู้ไม่ได้ เหมาะที่จะจำหน่ายภายในประเทศ ความละเอียดของพริกป่นมีตั้งแต่ละเอียดหยาบๆ จนถึงละเอียดคล้ายแป้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของประเทศผู้นำเข้า แนวโน้มการส่งออกพริกสด พริกแห้ง และผลิตภัณฑ์พริกของประเทศไทยจากการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ซอสพริกและเครื่องแกงสำเร็จรูป

นอกจากการส่งออกแล้ว ประเทศไทยก็มีการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกด้วยเช่นกัน โดยการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยนั้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตภายในประเทศว่ามีมากหรือน้อย กล่าวคือถ้าปริมาณผลผลิตภายในประเทศน้อยต้องนำเข้าพริกและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกมาก ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยสามารถผลิตพริกสดได้เพียงพอกับความ ต้องการ ทำให้ปริมาณการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกจากต่างประเทศของประเทศไทย เริ่มลดลงในปี พ.ศ. 2541 (ตารางที่ 7) การนำเข้าพริกของประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะนำเข้าในรูปแบบ ของพริกแห้งชนิดเม็ด พริกป่นและพริกบด โดยมีมูลค่าพริกแห้งชนิดเม็ดมากกว่าพริกป่นและพริกบด พริกแห้งชนิดเม็ด ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศจีน บางส่วนนำเข้าจากสวีเดนและแคนาดาและพม่า โดยพริกป่น และพริกบดนั้นจะนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ มีบางส่วนเท่านั้นที่ต้องนำเข้า จากประเทศสเปน อังกฤษ อย่างไรก็ตามการนำเข้าพริกจากต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพสีของพริกเพื่ออุตสาหกรรม เช่น พริกมันแดงจากประเทศจีนซึ่งมีสีแดง สดถูกนำไปปรับปรุงสีของพริกป่น และน้ำพริกแกงของ โรงงานผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อให้มีสีแดง สวย บางกรณีนำเข้าเพราะพริกชนิดนั้นไม่มีในประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้พริกที่นำเข้าจาก ต่างประเทศนั้นยังมีคุณภาพดี เมล็ดน้อย เนื้อหนา สีสวย ไม่เผ็ดจัดและราคาถูกกว่าในประเทศอีกด้วย จะเห็นได้ว่าประเทศไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจำนวนหนึ่ง ดังนั้นเพื่อไม่ให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้าประเทศไทยจึงควรที่จะเพิ่มปริมาณการส่งออกและ เปิดตลาดส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกให้มากขึ้น

ตารางที่ 7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของไทยปี พ.ศ. 2540 - 2542

รายการ	ปี พ.ศ. 2540		ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
พริกสด	19	0.81	21	1.17	30	0.68
พริกแห้ง	5,071	78.45	4,072	89.79	4,637	94.03
พริกป่น	9	1.93	7	2.28	5	1.95
ซอสพริก	12	1.38	10	1.56	13	1.81
เครื่องแกงสำเร็จรูป	7	1.27	5	0.85	5	1.68
เครื่องปรุงรสอื่น ๆ	1,716	161.78	1,681	206.51	1,915	245.72
รวมทั้งสิ้น	6,834	245.62	5,796	302.16	6,605	345.87

ที่มา: (กรมศุลกากร, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณและมูลค่าการส่งออก

แนวโน้มการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (ตารางที่ 8) โดยปี พ.ศ. 2543 ประเทศมาเลเซียเป็นลูกค้ารายใหญ่ในการส่งออกพริกสดจำนวน 9,242.67 ตัน คิดเป็นมูลค่า 60 ล้านบาทเศษ จากการศึกษาทราบว่า มีพ่อค้าที่ตัวจังหวัดนครปฐมรวบรวมพริกสดพันธุ์จินดาที่มีสีเขียวทั้งเม็ดหรือป่นแดงเล็กน้อยจากจังหวัดใกล้เคียงและจังหวัดที่ห่างไกลออกไป เช่น จังหวัดลพบุรี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ เป็นต้น จากนั้นจะบรรจุขนส่งไปทางรถบรรทุกสิบล้อให้กับพ่อค้าที่ตลาดหัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราชและตลาดหาดใหญ่ แล้วจึงส่งต่อทางรถยนต์ผ่านด่านปาดังเบซาร์ ด่านสุโขทัย โกลก เข้าไปในประเทศมาเลเซีย ซึ่งนำไปประกอบอาหารหรือทำเป็นซอสพริกต้องใช้พริกสีแดง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมเพียง 5.83 บาทเท่านั้นนับว่าถูกอย่างไม่น่าเชื่อเพราะถ้าพิจารณาจากที่เกษตรกรขายได้ที่ไร่นายังสูงกว่านี้ เนื่องจากพ่อค้าของไทยร่วมมือกับพ่อค้าของมาเลเซียหลีกเลี่ยงภาษีศุลกากรหรือนำเงินไปร่วมลงทุนในประเทศมาเลเซีย ดังนั้นความจริงมูลค่าการส่งออกต้องมากกว่านี้อย่างน้อยอีกเท่าตัว เนื่องจากกฎหมายของประเทศมาเลเซียกำหนดว่า ถ้าสินค้าเป็นอาหาร ไม่ต้องมีใบรับรองปลอดโรคและแมลงจากด่านกักกันพืชของประเทศผู้ส่งออกแต่อย่างใด และเป็นที่น่าใจว่าประเทศมาเลเซียจะเป็นตลาดพริกสดที่ใหญ่ของประเทศไทยตลอดไป เพราะประเทศไทยได้เปรียบที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียทำให้ไม่ต้องเสียค่าขนส่งมาก และทางมาเลเซียก็ซื้อได้ถูกกว่าประเทศอื่น สำหรับประเทศที่มีการซื้อลดหลั่นกันลงมา ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ใต้หวัน อินโดนีเซีย คิดเป็นมูลค่ารวม 37 ล้านบาทเศษ ความต้องการพริกสดของตลาดต่างประเทศทั้งกลุ่มประเทศตะวันตกและเอเชียคือ พริกจะต้องมีสีเขียวล้วนหรือสีแดงล้วน ขนาดสม่ำเสมอ มีความสด ฝักไม่งอ ไม่มีตำหนิจากโรคแมลง ซึ่งได้แก่ พริกพันธุ์หัวเรือ พริกจินดา และพริกบางช้าง สำหรับพริกจินดาที่ส่งออกจะต้องมีลักษณะสีเขียวล้วนหรือสีแดงล้วน ความยาวจากปลายผลถึงโคนผล 3 เซนติเมตร มีก้านผล เนื้อหนา ผิวมันเรียบ สด ไม่มีตำหนิจากโรคแมลง ปริมาณการส่งออกพริกแห้งของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 กลับมีปริมาณการส่งออกที่ลดลงจากในปี พ.ศ. 2542 สาเหตุเนื่องมาจากในปี พ.ศ. 2542 ประเทศอินโดนีเซียประสบกับภาวะแห้งแล้ง เอลนีโนและไฟป่า ทำให้ผลผลิตลดลงจึงสั่งซื้อพริกแห้งจากประเทศไทยจำนวน 1,030 ตัน คิดเป็นมูลค่า 41.8 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2543 มีปริมาณการส่งออกพริกแห้งรวม 291 ตันซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ปริมาณ 84.5 ตันมูลค่า 11 ล้านบาท ประเทศที่มีมูลค่าการซื้อลดหลั่นกันลงมา ได้แก่ ประเทศใต้หวัน เยอรมันนี แคนาดา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสโลวีเนีย และเนเธอร์แลนด์มูลค่ารวม 26 ล้านบาทเศษ การที่ประเทศตะวันตกและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ญี่ปุ่นสั่งซื้อพริกแห้งในปริมาณมากต่างๆ ที่ไม่ชอบอาหารรสเผ็ด เนื่องจากมีคนไทย ชาวเอเชียและชนชาติที่นิยมรับประทานอาหารรสเผ็ดเข้าไปอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีร้านอาหารไทยมากแห่งในหลายรัฐ ปัจจุบันประชาชนของเขาเริ่มชอบอาหารไทยของเรามากขึ้น

ตารางที่ 8 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของไทยปี พ.ศ. 2541 - 2543

รายการ	ปี พ.ศ. 2541		ปี พ.ศ. 2542		ปี พ.ศ. 2543	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
พริกสด	10,687	88.00	10,735	81.51	10,638	99.81
พริกแห้ง	291	37.27	1,443	76.06	291	37.66
พริกป่น	188	17.72	169	16.09	203	13.74
ซอสพริก	9,006	410.72	10,745	471.90	13,437	576.61
เครื่องแกงสำเร็จรูป	3,068	309.46	4,245	372.95	6,008	480.33
รวมทั้งสิ้น	23,240	863.18	27,337	1,018.51	30,577	1,208.15

ที่มา: (กรมการค้าภายใน, 2544)

การส่งออกพริกของประเทศไทยนอกจากจะมีการส่งออกพริกสดและพริกแห้งแล้วยังมีการส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้แก่ พริกป่น ซอสพริก และเครื่องแกงสำเร็จรูป ในปี พ.ศ. 2543 มีปริมาณการส่งออกพริกป่นเพิ่มขึ้นแต่มูลค่าการส่งออกลดลงจากในปี พ.ศ. 2542 คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 17.2 ตามลำดับ ประเทศที่มีมูลค่าการซื้อลดหล่นกันลงมา ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ฮองกง และมาเลเซีย มูลค่ารวม 14 ล้านบาทเศษ เหตุผลที่ประเทศตะวันตกซื้อพริกป่นก็เหมือนพริกแห้งนอกจากนี้ยังมีผู้ซื้อรายย่อยอีกมากกว่า 26 ประเทศ ในขณะที่ซอสพริกมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในขั้นพอใจมาโดยตลอดซึ่งเป็นตัวอย่างสินค้าแปรรูปเพิ่มมูลค่าที่ดีทำให้ประชาชนมีงานทำ โดยในปี พ.ศ. 2543 ประเทศออสเตรเลียเป็นลูกค้ารายใหญ่ซื้อไป 2,116 ตัน มูลค่า 95.54 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สวีเดน สิงคโปร์ เยอรมันนี ฝรั่งเศส ฮองกง สหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ ไปแลนด์ ญี่ปุ่น และได้วันมูลค่ารวม 390 ล้านบาทเศษ และประเทศอื่นๆ จากทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอเชียเนียอีกไม่น้อยกว่า 66 ประเทศเป็นลูกค้ารายย่อยซึ่งรวมกันเป็นมูลค่ารวม 90.7 ล้านบาท สำหรับเครื่องแกงสำเร็จรูปก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นเดียวกับซอสพริก นอกจากนี้พริกซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญแล้วยังมีส่วนผสมจากตะไคร้ ข่า กระเทียม หอมแดง โดยปี พ.ศ. 2543 มีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุด 2,121 ตันมูลค่า 121 ล้านบาทรองลงมาก็คือ ประเทศออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น แคนาดา เนเธอร์แลนด์ เยอรมันนี ฝรั่งเศส สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และฮ่องกงมูลค่ารวม 360 ล้านบาท และประเทศที่ซื้อรายย่อยอีก 59 ประเทศ

ตลาดส่งออกที่สำคัญ

ตลาดส่งออกที่สำคัญในการส่งออกพริกสดและพริกแห้งของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ซาอุดีอาระเบีย ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป อย่างไรก็ตามคุณภาพของพริกสดสำหรับการส่งออกนั้นยังแบ่งตามความต้องการของตลาดอีกด้วยคือ ตลาดเอเชีย ซึ่งได้แก่ประเทศมาเลเซีย ใต้หวันและญี่ปุ่นจะนิยมพริกที่มีลักษณะสีแดงล้วนขนาดความยาวฝักประมาณ 4-6 เซนติเมตร มีความสดฝักไม่งอ ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง พันธุ์ที่นิยมในการส่งออกดังกล่าวได้แก่พันธุ์หัวเรือ ส่วนตลาดยุโรปและกลุ่มประเทศตะวันออกกลางนิยมพริกที่มีลักษณะสีเขียวล้วนหรือสีแดงล้วน ขนาดความยาวฝักประมาณ 3-5 เซนติเมตร เนื้อมาก ฝักไม่งอ ไม่มีตำหนิจากโรคและแมลง พันธุ์ที่ใช้ในการส่งออกได้แก่ พันธุ์จินดา สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ได้แก่ พริกป่น ซอสพริก และเครื่องแกงสำเร็จรูปมีตลาดส่งออกที่สำคัญดังนี้ คือ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ใต้หวัน และฮ่องกงสำหรับพริกป่น ประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สวีเดน เยอรมันนี ฮ่องกง และสิงคโปร์ สำหรับซอสพริก และประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น แคนาดา ใต้หวัน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และเยอรมันนีสำหรับเครื่องแกงสำเร็จรูป

ประเทศคู่แข่ง

ประเทศคู่แข่งของประเทศไทยในการส่งออกพริก และผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ซึ่งในการพิจารณาประเทศคู่แข่งของประเทศไทยนั้นจะพิจารณาเฉพาะประเทศที่มีสถิติการส่งออกใกล้เคียงกับประเทศไทยและประเทศในแถบตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกไปยังประเทศผู้นำเข้า ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญของประเทศไทย

และมีปริมาณการนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ตลาดมาเลเซียที่นำเข้าพริกสดและพริกแห้งจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและอินเดีย เพราะพริกจากทั้งสองประเทศนี้มีคุณภาพดีกว่าและราคาถูกกว่าประเทศไทย ในส่วนของผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกประเทศไทยก็มีคู่แข่งเช่นเดียวกัน คือ ตลาดออสเตรเลียที่นำเข้าพริกป่นประเทศสหรัฐอเมริกา ตลาดญี่ปุ่นที่นำเข้าเครื่องแกงสำเร็จรูปจากประเทศออสเตรเลีย และตลาดไต้หวันที่นำเข้าซอสพริกจากประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ สาเหตุที่ตลาดเหล่านี้ต้องนำเข้าจากประเทศอื่นๆ นอกจากประเทศไทย เพราะประเทศไทยไม่สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกที่มีมาตรฐานตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังประสบกับมาตรการภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศต่างๆ จึงทำให้ปริมาณการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งกัน โดยอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (a market share analysis model) และการวิเคราะห์ที่ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยไปประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยโดยพิจารณาผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกออกเป็นพริกป่น ซอสพริก และเครื่องแกงสำเร็จรูป โดยจะอาศัยแบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (a market share analysis model) เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของไทยว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นผลมาจากปัจจัยอะไร และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งกันในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกแล้ว ประเทศไทยได้เปรียบหรือเสียเปรียบ ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกนี้ จะใช้ข้อมูลปริมาณการส่งออกรายปีเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 เป็นช่วงระยะเวลาที่ 1 และช่วงระยะเวลาที่ 2 ตามลำดับ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของปริมาณการส่งออกในปีใดปีหนึ่ง โดยจะวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการขยายขนาดของตลาด และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากแข่งขัน

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดพริกป่นของไทยในตลาดออสเตรเลีย

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดพริกป่นของไทยในตลาดออสเตรเลีย จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดพริกป่นของไทยในตลาดออสเตรเลียในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 (ตารางที่ 9) ได้เพิ่มขึ้นจาก 7.29 เป็น 13.83 (ตารางที่ 10) ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวปริมาณการส่งออกพริกป่นของประเทศไทยไปยังตลาดได้เพิ่มขึ้น 117 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 12.98 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 11.09 และเป็นผลที่เกิดจากการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตลาดเพิ่มขึ้น 104.02 ตัน คิดเป็นร้อยละ 88.91 ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นประเทศคู่แข่งชั้น ในการส่งออกพริกป่นของประเทศไทยในตลาดนี้กลับมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากเดิมเล็กน้อย คือจากร้อยละ 15.64 เหลือเพียงร้อยละ 11.31 จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกพริกป่นของประเทศไทยลดลง 41 ตันในจำนวนนี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันลดลง 68.83 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 167.88 และเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 27.83 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.88 (ตารางที่ 11)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออกพริกป่นระหว่างประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเสียประโยชน์ทางการแข่งขัน และด้านการขยายขนาดของตลาด หมายความว่าประเทศไทยได้เปรียบการส่งออกทุกด้าน คือ มีปริมาณการส่งออก และมีส่วนแบ่งการตลาดของพริกป่นในตลาดนี้มากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเพราะประเทศไทยสามารถผลิตพริกสดได้เกินปริมาณความต้องการของคนภายในประเทศ จึงเหลือเพียงพอที่จะแปรรูปเป็นพริกป่นทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในอนาคตหากประเทศไทยได้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ก็จะได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีก

ตารางที่ 9 ปริมาณพริกป่นที่ประเทศออสเตรเลียนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และ ปี พ.ศ. 2541-2543 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ประเทศ	
		ไทย	สหรัฐอเมริกา
2538	1,102	71	193
2539	1,614	102	231
2540	1,522	137	238
เฉลี่ย 2538-2540	1,413	103	221
2541	1,469	227	230
2542	1,552	178	165
2543	1,751	255	145
เฉลี่ย 2541-2543	1,591	220	180

ที่มา: (Australian Bureau of Statistics, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ปริมาณการนำเข้าพริกป่นของออสเตรเลียจากประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่เปลี่ยนแปลงไป ปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 (ตัน)

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าพริกป่นของออสเตรเลีย			
	เฉลี่ยปี พ.ศ. 2538-2540	ร้อยละ	เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2543	ร้อยละ
ไทย	103	7.29	220	13.83
สหรัฐอเมริกา	221	15.64	180	11.31
ปริมาณนำเข้าทั้งหมด	1,413	100.00	1,591	100.00

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2538-2540 ณ ระดับการส่งออกปี พ.ศ. 2541-2543 ($S_{ไทย}$)

$$S_{ไทย} = 0.0729 \times 1,591 = 115.98$$

ส่วนแบ่งตลาดของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2538-2540 ณ ระดับการส่งออกปี

พ.ศ. 2541-2543 ($S_{สหรัฐอเมริกา}$)

$$S_{สหรัฐอเมริกา} = 0.1564 \times 1,591 = 248.83$$

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดพริกป่นของประเทศไทยและประเทศ
สหรัฐอเมริกาในตลาดออสเตรเลีย (ตัน)

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		สหรัฐอเมริกา	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	117.00	100.00	-41.00	-100.00
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด	12.98	11.09	(27.83)	(67.88)
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขัน	104.02	88.91	-68.83	-167.88

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่น

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่นจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่น (ตารางที่ 12) ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 ได้เพิ่มขึ้นจาก 11.42 เป็น 17.53 (ตารางที่ 13) ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งชั้นนำของไทยก็มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.58 เป็นร้อยละ 35.19 และปริมาณการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น 98 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 4.61 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.70 และเป็นผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 93.39 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.30 ส่วนประเทศออสเตรเลียก็มีปริมาณการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น 306 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 299.78 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 97.97 และเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 6.22 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.03 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 12 ปริมาณเครื่องแกงสำเร็จรูปที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และ ปี พ.ศ. 2541-2543 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ประเทศ	
		ไทย	ออสเตรเลีย
2538	1,197	163	0
2539	1,463	164	202
2540	1,807	182	495
เฉลี่ย 2538-2540	1,489	170	232
2541	1,444	147	398
2542	1,375	216	526
2543	1,768	440	691
เฉลี่ย 2541-2543	1,529	268	538

ที่มา: (Japan Customs, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูประหว่างประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย พบว่าประเทศไทยเสียประโยชน์ทางการแข่งขัน ซึ่งนั่นก็หมายความว่าประเทศออสเตรเลียได้เปรียบทางการส่งออกคือมีปริมาณการส่งออก และมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องแกงสำเร็จรูปในตลาดนี้มากกว่าประเทศไทย เพราะประเทศออสเตรเลียมีประสบการณ์ในการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปในตลาดนี้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้มาก ซึ่งเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศออสเตรเลียนั้นจะมีคุณภาพและสีตรงตามความต้องการของประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศไทย และเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศออสเตรเลียเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดญี่ปุ่นมากกว่าประเทศไทย ในขณะที่ประเทศจะได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาด เนื่องจากเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นซึ่งในอนาคตหากประเทศไทยได้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นก็จะได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอีก

ตารางที่ 13 ปริมาณการนำเข้าเครื่องแกงสำเร็จรูปของญี่ปุ่นจากประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียที่เปลี่ยนแปลงไป ปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 (ตัน)

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าเครื่องแกงสำเร็จรูปของญี่ปุ่น			
	เฉลี่ยปี พ.ศ. 2538-2540	ร้อยละ	เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2543	ร้อยละ
ไทย	170	11.42	268	17.53
ออสเตรเลีย	232	15.58	538	35.19
ปริมาณนำเข้าทั้งหมด	1,489	100.00	1,529	100.00

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี พ.ศ. 2538-2540 ณ ระดับการส่งออกปี พ.ศ. 2541-2543 ($S_{ไทย}$)

$$S_{ไทย} = 0.1142 \times 1,529 = 174.61$$

ส่วนแบ่งตลาดของออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2538-2540 ณ ระดับการส่งออกปี

พ.ศ. 2541-2543 ($S_{ออสเตรเลีย}$)

$$S_{ออสเตรเลีย} = 0.1558 \times 1,529 = 238.22$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศไทย
และประเทศออสเตรเลียในตลาดญี่ปุ่น (ตัน)**

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		ออสเตรเลีย	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	98.00	100.00	306.00	100.00
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด	4.61	4.70	6.22	2.03
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขัน	93.39	95.30	299.78	97.97

ที่มา: (จากการคำนวณ)

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดซอสพริกของไทยในตลาดไต้หวัน

จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดซอสพริกของไทยในตลาดไต้หวันจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาดซอสพริกของไทยในตลาดไต้หวัน (ตารางที่ 15) ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 ได้เพิ่มขึ้นจาก 10.46 เป็น 24.76 ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งในตลาดไต้หวันสูง กลับมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างมากคือ จาก 87.66 เหลือเพียงร้อยละ 74.02 (ตารางที่ 16) และปริมาณการส่งออกซอสพริกของประเทศไทยช่วงเวลาดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น 133 ตันในจำนวนนี้เป็นผลมาจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 19.98 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.02 และเป็นผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น 113.02 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 84.98 ส่วนประเทศญี่ปุ่นก็มีปริมาณการส่งออกซอสพริกเพิ่มขึ้น 128 ตันในจำนวนนี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันเพิ่มขึ้น 27.19 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 21.24 และเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น 100.81 ตันหรือคิดเป็นร้อยละ 78.76 (ตารางที่ 17)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออกซอสพริกระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นพบว่าประเทศไทยได้ประโยชน์ทางการแข่งขัน ส่วนประเทศญี่ปุ่นได้เปรียบการขยายตลาดในตลาดนี้ คือ มีปริมาณการส่งออก และมีส่วนแบ่งการตลาดของซอสพริกในตลาดนี้มากกว่าประเทศไทย เป็นเพราะประเทศญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถผลิตซอสพริกได้เกินปริมาณความต้องการของคนภายในประเทศ จึงเหลือพอที่จะแปรรูปจำหน่ายไปยังต่างประเทศและซอสพริกของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดไต้หวันมากกว่าประเทศไทย เนื่องจากซอสพริกของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพและความเข้มข้นสูงกว่า แต่ในปัจจุบันการส่งออกซอสพริก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประเทศไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นกว่าในอดีตมาก ดังนั้นถ้าประเทศไทยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตก็จะทำให้ปริมาณการผลิตซอสพริกของประเทศไทยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ซอสพริกของไทยมีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของไต้หวัน

ตารางที่ 15 ปริมาณซอสพริกที่ประเทศไต้หวันนำเข้าจากประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และ ปี พ.ศ. 2541-2543 (ตัน)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้าทั้งหมด	ประเทศ	
		ไทย	ญี่ปุ่น
2538	459	36	415
2539	486	52	426
2540	489	63	416
เฉลี่ย 2538-2540	478	50	419
2541	702	113	586
2542	617	164	451
2543	898	271	605
เฉลี่ย 2541-2543	739	183	547

ที่มา: (Taiwan Directorate General of Customs, 2001)

ตารางที่ 16 ปริมาณการนำเข้าซอสพริกของไต้หวันจากประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไป ปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 (ตัน)

ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าซอสพริกของไต้หวัน			
	เฉลี่ยปี พ.ศ. 2538-2540	ร้อยละ	เฉลี่ยปี พ.ศ. 2541-2543	ร้อยละ
ไทย	50	10.46	183	24.76
ญี่ปุ่น	419	87.66	547	74.02
ปริมาณนำเข้าทั้งหมด	478	100.00	739	100.00

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการส่งออก (potential export)

ส่วนแบ่งตลาดของไทยในปี 2538-2540 ณ ระดับการส่งออกปี 2541-2543 ($S_{ไทย}$)

$$S_{ไทย} = 0.1046 \times 739 = 77.30$$

ส่วนแบ่งตลาดของญี่ปุ่นในปี 2538-2540 ณ ระดับการส่งออกปี 2541-2543 ($S_{ญี่ปุ่น}$)

$$S_{ญี่ปุ่น} = 0.8766 \times 739 = 647.81$$

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดซอสพริกของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นในตลาดได้หวาน (ตัน)

ผลการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด	ไทย		ญี่ปุ่น	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
ผลการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด	133.00	100.00	128.00	100.00
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาด	19.98	15.02	100.81	78.76
ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขัน	113.02	84.98	27.19	21.24

ที่มา: (จากการคำนวณ)

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของไทย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะพิจารณาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากน้อยเพียงใด เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น จากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในตลาดผู้นำเข้าที่สำคัญ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง พบว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดในตลาดออสเตรเลียและตลาดญี่ปุ่น ยกเว้นในตลาดได้หวานประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่า (ตารางที่ 18) โดยมูลค่าการนำเข้าของแต่ละตลาดในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2538-2543 มีค่าขึ้นลงไม่แน่นอน (ตารางที่ 19) จึงทำให้ค่า RCA มีค่าไม่แน่นอนตามไปด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกที่ทำการวิเคราะห์ในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะแบ่งเป็น 3 ตลาด คือ ตลาดออสเตรเลียสำหรับพริกป่น ตลาดญี่ปุ่นสำหรับเครื่องแกงสำเร็จรูป และตลาดไต้หวันสำหรับซอสพริก โดยผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ตลาดออสเตรเลีย ประเทศไทยมีค่า RCA มากที่สุดในปี พ.ศ. 2540 เท่ากับ 13.78 และมีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 มีค่า RCA ลดลงเท่ากับ 8.64 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในตลาดญี่ปุ่น ประเทศไทยมีค่า RCA มากที่สุดในปี พ.ศ. 2541 เท่ากับ 37.07 และมีค่าลดลงในปี พ.ศ. 2542 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2543 มีค่าลดลงเท่ากับ 22.65 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลียจะมีค่า RCA สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 มีค่า RCA เท่ากับ 28.69 ซึ่งสูงกว่าประเทศไทย ส่วนตลาดไต้หวันประเทศไทยมีค่า RCA มากที่สุดในปี พ.ศ. 2538 เท่ากับ 1.34 และเมื่อประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งนับจากนั้นเป็นต้นมา ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นต่างก็มีค่า RCA น้อยกว่า 1 และมีแนวโน้มลดลง จนมีค่า RCA เท่ากับ 0.02 และ 0.06 ในปี พ.ศ. 2543 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกทั้ง 3 ตลาด โดยเฉพาะการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปในตลาดญี่ปุ่นซึ่งมีค่า RCA สูงกว่า การส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกอีก 2 ชนิด คือ พริกป่น และซอสพริก ดังนั้นผู้ประกอบการและรัฐบาลควรร่วมมือกันในการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานเครื่องแกงสำเร็จรูปให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 18 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่นไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศผู้นำเข้า	ประเทศผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.					
		2538	2539	2540	2541	2542	2543
ออสเตรเลีย	ไทย	0.58	0.70	0.89	0.76	0.82	0.82
	สหรัฐอเมริกา	0.87	0.22	0.45	0.40	0.13	0.14
ญี่ปุ่น	ไทย	1.56	1.80	2.30	2.58	2.55	2.45
	ออสเตรเลีย	1.01	2.51	2.11	2.26	2.56	3.82
ไต้หวัน	ไทย	1.40	1.30	1.50	1.30	1.40	2.00
	ญี่ปุ่น	19.79	16.63	15.55	13.76	18.45	22.89

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของออสเตรเลีย ญี่ปุ่นและไต้หวันระหว่าง
ปี พ.ศ. 2538-2543 (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.					
	2538	2539	2540	2541	2542	2543
ออสเตรเลีย	3.39	5.02	4.29	3.82	4.21	3.98
ญี่ปุ่น	2.21	3.02	4.12	2.61	3.28	4.02
ไต้หวัน	-	1.67	1.49	1.32	1.73	2.57

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2544)

ตารางที่ 20 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูป
พริกไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543

ประเทศผู้นำเข้า	ประเทศผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.					
		2538	2539	2540	2541	2542	2543
ออสเตรเลีย	ไทย	12.63	10.20	13.78	12.35	9.25	8.64
	สหรัฐอเมริกา	1.36	0.23	0.54	0.53	0.18	0.20
ญี่ปุ่น	ไทย	25.07	22.21	21.67	37.07	27.13	22.65
	ออสเตรเลีย	12.58	24.14	13.94	22.25	22.60	28.69
ไต้หวัน	ไทย	-	1.09	1.34	1.11	0.73	0.72
	ญี่ปุ่น	-	0.77	0.79	0.80	0.75	0.56

ที่มา: (จากการคำนวณ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกและการวิเคราะห์
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง
ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในครั้งนี้อาจทดสอบสมมติฐานนี้ได้ดังนี้ คือ จากผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกพบว่าผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใน 3 ตลาด คือ ตลาดออสเตรเลีย ตลาดญี่ปุ่นและตลาดไต้หวัน ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการแข่งขันมากกว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการขยายขนาดของตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และจากการศึกษาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (ค่า RCA) พบว่าประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนประเทศออสเตรเลียมีค่า RCA มากกว่า 1 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อเปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่นพบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA สูงกว่าทั้ง 3 ประเทศ นั้นแสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญมากกว่าประเทศคู่แข่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ปัญหาการส่งออกและแนวทางการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

ปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก

1. ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก เป็นปัญหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกมีมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องของสี ความเข้มข้น ปัญหาในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาเนื่องมาจากคุณภาพของพริก อีกส่วนหนึ่งเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางด้านเครื่องจักรในการผลิต ซึ่งโรงงานที่มีเครื่องจักรที่ถูกใช้งานมาเป็นเวลานาน รวมทั้งคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จะทำให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และไม่สามารถรักษาคุณภาพไว้ได้นาน

2. ปัญหาด้านการแข่งขัน ปัจจุบันได้มีผู้ผลิตประเทศต่างๆ พยายามเข้ามาแข่งขันในตลาดโลกมากขึ้น เช่น ประเทศอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ รวมทั้งสหรัฐอเมริกาเองก็กลับมามีบทบาทในตลาดโลกมากขึ้น ส่วนผู้ผลิตในประชาคมยุโรปมีการขยายตัวในเรื่องของการผลิตเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังการผลิตรวมกันเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นกลุ่มผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกแทนกลุ่มอาเซียน ปัญหาการส่งออกซึ่งทวีความรุนแรงเช่นนี้ จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย

3. การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกมีขีดจำกัด เนื่องจากขาดการพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์และการแปรรูปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากและต้องใช้ระยะเวลา ทำให้เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ภายในประเทศไทยในปัจจุบันสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางเท่านั้น โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกที่ต่างประเทศต้องการจะต้องมีคุณภาพสูง คือ จะต้องมีความมาตรฐานที่สม่ำเสมอทั้งในเรื่องของสี และความเข้มข้น

4. ปัญหาด้านกฎระเบียบและข้อจำกัดในการส่งออก ซึ่งเรื่องนี้จึงเป็นอุปสรรคสำคัญทางการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากแต่ละประเทศที่ทำการค้าระหว่างประเทศกับประเทศไทยนั้นมีความเข้มงวดในการนำเข้าผลิตภัณฑ์พริก เพื่อป้องกันเชื้อโรคและสารพิษที่อาจติดไปกับผลิตภัณฑ์ โดยการใช้มาตรการภาษี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บภาษีนำเข้าในอัตราสูง เช่น สินค้าเกษตรจะมีอัตราภาษีเฉลี่ยร้อยละ 21.2 และมาตรการที่มีใช้ภาษี คือการกำหนดโควตาการนำเข้า การนำเข้าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะต้องผ่านขบวนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการตรวจสอบโดยเฉพาะ ถ้าตรวจสอบพบเชื้อโรคอาจต้องทำลายหรือนำไปเผาเชื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นผ่านการฆ่าเชื้อแล้วบางครั้งอาจทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปหรือไม่อยู่ในสภาพที่จะสามารถจำหน่ายได้ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหารและสุขอนามัย (Sanitary and Phytosanitary Measures : SPS) กระทรวงสาธารณสุขจะตรวจสอบในเรื่องของสารพิษตกค้าง ถ้าเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดจะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า เช่น ประเทศออสเตรเลียกำหนดให้สินค้าที่นำเข้าต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานโดยหน่วยงาน Australia Quarantine Inspection หรือ AQIS ในเรื่องของเทคนิคการผลิต ส่วนประกอบสิ่งเจือปน และมาตรฐานภาชนะต่างๆ เป็นต้น

5. ปัญหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า และสภาพตลาดต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถทราบความเคลื่อนไหวของตลาดโลกได้ทันทั่วถึง บางครั้งพลาดโอกาสการหาตลาดใหม่ๆ หรือขยายตลาดเก่าและอาจเกิดการเสียหายแก่ผู้ส่งออก ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงระเบียบการนำเข้าหรือมาตรฐานสินค้านำเข้าของบางประเทศ

6. ปัญหาผู้ส่งออก ในการส่งออกบางครั้งมีผู้ส่งออกหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขันตัดราคากันเองมีผลให้ราคาของผู้ผลิตรวมไปถึงราคาที่เกษตรกรได้รับต่ำไปด้วย นอกจากนี้การส่งสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพจึงทำให้ขาดความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปของไทย อีกทั้งผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกภายในประเทศยังมีปริมาณผู้ประกอบการไม่มากนัก จึงเป็นเหตุให้ปริมาณการส่งออกสินค้าที่ผลิตได้ไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการในตลาดต่างประเทศ

แนวทางการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยซึ่งได้แก่พริกป่น เครื่องแกงสำเร็จรูป และซอสพริกทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ทราบแนวทางการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณการส่งออก โดยประเทศนำเข้าที่สำคัญ คือ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไต้หวัน ตามลำดับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับพริกป่น ประเทศออสเตรเลียสำหรับเครื่องแกงสำเร็จรูป และประเทศไต้หวันสำหรับซอสพริก จากการวิเคราะห์พบว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดสำหรับพริกป่นของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในขณะที่ประเทศคู่แข่ง คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาก็มีส่วนแบ่งการตลาดลดลง โดยประเทศไทยจะได้เปรียบทั้งทางด้านการแข่งขันและด้านขนาดของตลาดสาเหตุเนื่องมาจากประเทศไทยสามารถผลิตพริกสดได้มากส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำทำให้มีตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งพริกป่นของไทยเริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดออสเตรเลียเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อพัฒนาการส่งออกและรักษาส่วนแบ่งตลาด คือ การใช้นโยบายการพัฒนาด้านคุณภาพและมาตรฐานพริกป่นให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดสำหรับเครื่องแกงสำเร็จรูปในตลาดญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยประเทศไทยได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาดมากกว่าการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยได้มีการพัฒนาคุณภาพของเครื่องแกงสำเร็จรูปอยู่เสมอ ดังนั้นการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปไปยังตลาดในภูมิภาคใกล้เคียงจึงมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงจึงทำให้เครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลีย ในทางตรงกันข้ามประเทศออสเตรเลีย ก็ได้ประโยชน์จากการแข่งขันมากกว่าการขยายขนาดของตลาดเป็นเพราะประเทศออสเตรเลียมีประสบการณ์ในการส่งออก ทำให้เครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศออสเตรเลียมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จึงสามารถครองตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปในตลาดนี้มาเป็นเวลานาน ดังนั้นการใช้นโยบายส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยการส่งเสริมการขยายตลาดภายใต้ชื่อทางการค้าสินค้าไทย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่ประเทศไทยว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่ดีในเวทีการค้าโลก และเป็นฐานการผลิตและการส่งออกจะช่วยให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบจากการขยายขนาดตลาดได้เพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของสหภาพของประเทศไทยในตลาดได้หวั่น พบว่าประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งชั้นของประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่า โดยประเทศไทยจะได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงแข่งขันทางการตลาด อันเนื่องมาจากรัฐบาลไทยได้ส่งเสริมการส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกสามารถส่งออกสหภาพได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามประเทศญี่ปุ่นกลับได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดมากกว่า ประเทศไทยเป็นเพราะสหภาพของประเทศไทยยังเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาดได้หวั่น และการส่งออกยังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร ดังนั้นแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อดำเนินการและขยายตลาด คือการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กลับผลิตภัณฑ์แปรรูปของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของตลาดต่างประเทศมากขึ้น และส่งเสริมการขยายการค้าโดยการส่งออกไปตลาดใหม่ เช่น บางประเทศในอเมริกากลาง และแอฟริกา เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นการสร้างรายได้แก่ประเทศที่ดีอีกวิธีหนึ่ง

นอกจากนี้การใช้แนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อพัฒนาการส่งออกและรักษาส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวสำหรับทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ ของผู้ซื้อที่ประเทศไทยไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งแนวทางที่จะบรรเทาผลกระทบของนโยบายต่างๆ ในกลุ่มประเทศผู้นำเข้าดังกล่าวจะต้องกระทำในระดับเจรจาทางการค้าระหว่างประเทศผู้นำเข้าในตลาดนั้นๆ เพราะฉะนั้นประเทศไทยจึงควรหันมาให้ความสนใจในการปรับปรุงระบบการค้าดำเนินงาน พัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปของประเทศไทยให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้นำเข้าในต่างประเทศให้ได้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกจะเห็นได้ว่าพริกเป็นพืชผักที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งจากการจำหน่ายพริกสด พริกแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก เนื่องจากพริกเมื่อผ่านการแปรรูปแล้วจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นอย่างมาก เป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกและยังทดแทนการนำเข้าซึ่งช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศ ซึ่งในอดีตการผลิตพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยได้ทำการผลิตขึ้นเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ และทดแทนการนำเข้าเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจึงเหลือมากพอที่จะส่งออกจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศได้ จนกระทั่งปัจจุบันการส่งออกมีปริมาณเพิ่มขึ้นและคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปอีกในอนาคต แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยต้องพบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปริมาณการส่งออกลดลง โดยแต่ละประเทศที่เป็นผู้ส่งออกต่างพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพผลผลิตและผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและพยายามที่จะหาตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกของตน ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์ จึงควรศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความสามารถในด้านการแข่งขันทางการตลาด และความสามารถด้านการขยายขนาดของตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นในอนาคต

การศึกษการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก และการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สถานการณ์ทางการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก จากการศึกษาพบว่าวิธีการตลาดพริกของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดขายส่งท้องถิ่น และตลาดขายส่งปลายทางโดยระยะ

เวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาดของพริกสดสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วง แต่สำหรับระยะเวลาที่พริกแห้งออกสู่ตลาดจะแตกต่างกันไปตามพื้นที่ ทั้งนี้เพราะว่าระยะเวลาที่พริกสดออกสู่ตลาดนั้นไม่พร้อมกัน พริกสดที่ซื้อขาย ขยายคล่องในตลาดส่วนใหญ่ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ พริกชี้หนูเม็ดเล็ก พริกชี้หนูเม็ดใหญ่พันธุ์จินดา และพริกชี้ฟ้า พริกใหญ่แห้งที่ตลาดต้องการและได้ราคาดีคือ พันธุ์บางช้าง พันธุ์ตากฟ้า ส่วนพริกเล็กแห้งที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ พันธุ์จินดา รองลงมาคือ พันธุ์ยอดสน ความเคลื่อนไหวของราคามีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอไม่สามารถระบุราคาได้แน่นอนแต่ช่วงที่พริกมีราคาสูงคือ เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม และมีราคาต่ำเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน การส่งออกพริกของไทยมีหลายรูปแบบทั้งพริกสด พริกแห้ง พริกป่น พริกคอง ผลิตภัณฑ์แปรรูปพริก ได้แก่ ซอสพริก เครื่องแกงสำเร็จรูป และเครื่องปรุงรสอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เริ่มเป็นที่นิยมและขยายการส่งออกได้เพิ่มขึ้น พริกสดที่ทำการส่งออกนั้น ได้แก่ พริกใหญ่ชนิดพริกชี้ฟ้า เช่น พริกหลวง พริกมัน เป็นต้น ส่วนพริกชี้หนู เช่น พริกเด็ดยักษ์ พริกหัวเรือ เป็นต้น สำหรับพริกแห้งที่ทำการส่งออกสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ พริกแห้งทั้งผลและพริกแห้งป่น โดยพริกแห้งทั้งผลอาจเด็ดก้านหรือไม่เด็ดก้านก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดในประเทศนั้น นอกจากการส่งออกแล้วประเทศไทยก็มีการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกด้วยเช่นกัน โดยการนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยนั้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตภายในประเทศว่ามากหรือน้อย กล่าวคือถ้าปริมาณผลผลิตภายในประเทศน้อยต้องนำเข้าพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกมาก ดังนั้นเพื่อไม่ให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้าจึงควรเพิ่มปริมาณการส่งออกและเปิดตลาดส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยให้มากขึ้น ตลาดส่งออกที่สำคัญในการส่งออกพริกสดและพริกแห้งของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ใต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ซาอุดีอาระเบีย ออสเตรเลีย ประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง พันธุ์พริกที่นิยมในการส่งออกดังกล่าว ได้แก่ พันธุ์หัวเรือ และพันธุ์จินดา

สำหรับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดพริกป่นของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดออสเตรเลียระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540 และปี พ.ศ. 2541-2543 ปรากฏว่าส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 7.29 เป็น 13.83 ทำให้ปริมาณการส่งออกพริกป่นของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 117 ตัน ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งอันดับหนึ่งของไทยในตลาดนี้กลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงจากเดิมเล็กน้อยคือจากร้อยละ 15.64 เหลือเพียงร้อยละ 11.31 จึงส่งผลให้ปริมาณการส่งออกพริกป่นของประเทศไทยลดลง 41 ตัน เมื่อพิจารณาทางด้านกรขยายขนาดของตลาดและทางด้านการแข่งขันพบว่าประเทศไทยได้เปรียบประเทศสหรัฐอเมริกาทั้ง 2 ด้าน โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 11.09 และผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.91 ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากขนาดของตลาดลดลงเป็นร้อยละ 167.88 และเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 67.88 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลียในตลาดญี่ปุ่น ในช่วงเวลาเดียวกันปรากฏว่าทั้งประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียต่างก็มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น 98 ตัน และประเทศออสเตรเลียก็มีการส่งออกเพิ่มขึ้น 306 ตัน แต่ประเทศไทยได้ประโยชน์จากการขยายขนาดของตลาดมากกว่าที่ประเทศออสเตรเลียได้รับร้อยละ 4.70 ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียกลับได้ผลประโยชน์จากการแข่งขันของตลาดมากกว่าไทยคิดเป็นร้อยละ 97.97 เนื่องจากประเทศออสเตรเลียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ในตลาดนี้มาเป็นเวลานาน จึงได้เปรียบจากการแข่งขันของตลาดมากกว่าประเทศไทย การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของซอสพริกของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นในตลาดได้หวั่นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของญี่ปุ่นลดลงอย่างมากคือจาก 87.66 เหลือเพียงร้อยละ 74.02 และปริมาณการส่งออกซอสพริกของประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น 133 ตัน ในจำนวนนี้เป็นผลจากขนาดของตลาดเป็นร้อยละ 15.02 และผลที่เกิดจากการแข่งขันในตลาดเป็นร้อยละ 84.98 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออกซอสพริกระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทยเสียประโยชน์ทางการเปลี่ยนแปลงการตลาดในตลาดนี้ เป็นเพราะประเทศญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและซอสพริกของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดได้หวั่นมากกว่าประเทศไทย เนื่องจากซอสพริกของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพและความเข้มข้นสูงกว่า

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้า ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 พบว่าตลาดออสเตรเลียประเทศไทยมีค่า RCA มากที่สุดในปี พ.ศ. 2540 เท่ากับ 13.78 และมีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 มีค่า RCA ลดลงเท่ากับ 8.64 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีค่า RCA น้อยกว่า 1 และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในตลาดญี่ปุ่นประเทศไทยมีค่า RCA มากที่สุดในปี พ.ศ. 2541 เท่ากับ 37.07 และมีค่าลดลงในปี พ.ศ. 2542 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2543 มีค่าลดลงเท่ากับ 22.65 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลียจะมีค่า RCA สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 มีค่า RCA เท่ากับ 28.69 ซึ่งสูงกว่าประเทศไทยส่วนตลาดได้หวั่นประเทศไทยมีค่า RCA มากที่สุดในปี พ.ศ. 2538 เท่ากับ 1.34 และเมื่อประเทศไทยต้องประสบกับ

ปัญหาทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งนับจากนั้นเป็นต้นมา ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นต่างก็มีค่า RCA น้อยกว่า 1 และมีแนวโน้มลดลง จนมีค่า RCA เท่ากับ 0.02 และ 0.06 ในปี พ.ศ. 2543 ตามลำดับ

ดังนั้นประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่น เนื่องจากเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยมีคุณภาพดีกว่าทั้งในเรื่องของสี และความเข้มข้น ซึ่งการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญได้รับการแก้ไขโดยด่วน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้มากขึ้นในอนาคต รักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิมไว้และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดพริกป่นของไทยในตลาดออสเตรเลีย พบว่าประเทศไทยจะได้เปรียบทั้งทางด้านการแข่งขันและด้านขนาดของตลาด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรมควรร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานพริกป่นให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดออสเตรเลีย และเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมในตลาดออสเตรเลียด้วย

2. จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทยในตลาดญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทยได้ประโยชน์จากการขยายขนาดตลาดมากกว่าการแข่งขันของตลาด และจากผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏพบว่า ประเทศไทยจะได้เปรียบในตลาดนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นรัฐบาลและภาคเอกชนควรใช้นโยบายส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ โดยอาจเป็นการเจรจาระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศไทยกับผู้นำเข้าในต่างประเทศเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ส่งออก หรือการส่งเสริมการขยายตลาดภายใต้ชื่อทางการค้าสินค้าไทย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่ประเทศไทยว่าเป็นประเทศคู่ค้าที่ดีในเวทีการค้าโลก เป็นฐานการผลิตและการส่งออก ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นและมีความได้เปรียบจากการขยายขนาดตลาดได้เพิ่มขึ้นด้วย

3. จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดซอสพริกของประเทศไทยในตลาดไต้หวัน พบว่า ซอสพริกของประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงกว่าในทุกๆ ด้าน ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งรัฐบาลควรสนับสนุนกิจกรรมที่

จะยกระดับเทคโนโลยีโดยการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของผู้ผลิตที่มีอยู่เดิม เพื่อให้สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ของการแข่งขันทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้ผลิตในต่างประเทศ ในด้านการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแนวทางที่ควรนำมาใช้เพื่อขยายตลาด คือ การจัดทำแผน การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกของประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรม แปรรูปพริกนี้ได้มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและขยาย โอกาสสำหรับตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ควรทำการศึกษาในด้านการตลาดพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกใน ครั้งต่อไปคือ การศึกษาถึงความสามารถในการส่งออกของประเทศผู้ส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์แปรรูป พริกที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ คือประเทศจีน อินเดีย และญี่ปุ่น เพราะปัจจุบันยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจการ ตลาดนำการผลิต โดยควรทำการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลา ปริมาณ และคุณภาพของพริกและผลิตภัณฑ์ แปรรูปพริกที่แต่ละประเทศต้องการ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์ แปรรูปพริกของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. 2544. ข้อมูลการส่งออก นำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปพริกระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543. กรุงเทพมหานคร. (อัคราเนนา)

กรมการค้าภายใน. 2544. สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกพริกและผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2539-2544. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมศุลกากร. 2543. สถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออก การนำเข้าพืชผัก ปี พ.ศ. 2540-2542. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2536. การผลิตการตลาดพริก. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2544. สถิติการปลูกพืชผักทั่วประเทศปี พ.ศ. 2541-2543. กรุงเทพมหานคร. (อัคราเนนา)

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์. 2543. “พริกและผลิตภัณฑ์ส่งออก”. ผู้ส่งออก. 13(304): น. 29-36.

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์. 2544. “ส่งออกสินค้าอาหารไทย : แนวโน้มยังสดใส” ผู้ส่งออก. 14(330): น. 8-20.

เฉลิมเกียรติ โภควัฒนา. 2540. “พริก”. เกษตรก้าวหน้า. 12(เมษายน-มิถุนายน 2540): น. 1-34.

ชุดินันท์ สิริยานันท์ และคณะ. 2532. รายงานการศึกษาเรื่องพริก. กรุงเทพมหานคร: กองเศรษฐกิจการตลาด กรมการค้าภายใน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม. 2543. “พริก : พืชผักเศรษฐกิจที่มีอนาคตไกล” *เคหการเกษตร*. 24(11): น. 58-72.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2541. “ผักและผลิตภัณฑ์ : ตลาดในขยายตัว ตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น”
มองเศรษฐกิจ. (13 สิงหาคม 2541): น. 17.

มานะสิริ ชาวกุล. 2541. *เศรษฐศาสตร์อนาคตสินค้าเกษตร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์

ศรีวงศ์ สุมิตร และสาธิตี วรบุญฑูร. 2542. *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ*. (พิมพ์ครั้งที่สาม)
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ. 2544 “การค้าไทยญี่ปุ่น : ปัญหาที่ยังมีทางออก”
ทันโลกทันเศรษฐกิจ. 1(6): น. 7-8.

เอกวุฒิ สหยา. 2531 *การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดของประเทศไทย*.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Australian Bureau of Statistics. 2001. *Foreign Trade Statistics of Australia: Import*. (copy)

Balassa, B. 1979. *Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage*. Manchester:
The Manchester school of Economic and Social Studies.

Cramer, and Ochsner. 1976. “An Economic Analysis of the Export Market for Montana Wheat”.
Montana Agricultural Experiment Station Bulletin. (March 1996): P. 17.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

International Monetary Fund. 2001. **Direction of Trade Statistic**. New York.

Japan Customs. 2001. **Japan Trade Statistics: Import**. (copy)

Taiwan Directorate General of Customs. 2001. **Foreign Trade Statistics of Taiwan: Import**. (copy)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ ญี่ปุ่น ไปประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศผู้นำเข้า	ประเทศผู้ส่งออก	ปี พ.ศ.					
		2538	2539	2540	2541	2542	2543
ออสเตรเลีย	ไทย	777	840	931	980	1,380	1,614
	สหรัฐอเมริกา	10,788	11,992	12,041	11,930	11,344	12,332
ญี่ปุ่น	ไทย	9,477	9,373	8,733	7,475	8,931	10,215
	ออสเตรเลีย	12,184	12,019	12,438	10,909	10,779	12,567
ไต้หวัน	ไทย	1,354	1,421	1,565	1,743	2,280	2,452
	ญี่ปุ่น	28,984	25,986	27,557	25,601	29,069	35,977

ที่มา: (International Monetary Fund, 2001)

ตารางผนวกที่ 2 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และไต้หวัน ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 (ล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศผู้นำเข้า	ปี พ.ศ.					
	2538	2539	2540	2541	2542	2543
ออสเตรเลีย	57,424	61,401	61,800	60,746	65,474	67,699
ญี่ปุ่น	335,882	349,152	338,754	280,484	311,262	379,511
ไต้หวัน	2,042	2,000	2,082	1,955	2,039	2,255

ที่มา: (International Monetary Fund, 2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้