

การศึกษาระบบการตลาดปลาสงขามญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการส่งออกในมุมมองผู้ส่งออก
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิพัฒน์พงษ์ ก้อนกัน

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE STUDY MARKETING SYSTEMS OF JAPAN ORNAMENTAL FISHES
TO DEVELOP THE EXPORTS IN EXPORTER PERSPECTIVE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Pipatpong Gongun

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาระบบการตลาดปลาสดแบบญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการ
ส่งออกในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

โดย

พิพัฒน์พงษ์ ก้อนกั้น

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. โอรส ลีลากุลธนิย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศรัทีย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน)

พิพัฒน์พงษ์ ก้อนกั้น : การศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการส่งออกในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณลักษณ์ วิทยวิจิณ, 132 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) พัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น การวิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำในการส่งออกของประเทศไทย จำนวน 10 ราย ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบและวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุป

ผลการวิจัยพบว่า ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดหลายขั้นตอน ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เนื่องจากระบบตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การขยายตัวของประชากร ซึ่งล้วนส่งผลกับระบบการตลาดและการดำเนินการทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่มีการส่งออกเป็นปลาการ์ตูนมากกว่าปลาทอง ปัจจัยหลักที่ซื้อขายจะเน้นคุณภาพของปลาเป็นหลัก ด้านโอกาสในการขยายตลาดส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นยังเปิดกว้างอีกมาก โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสวยงามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การเพาะพันธุ์ให้มีความหลากหลายของสายพันธุ์คือแนวทางการแข่งขันในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นได้ หากมีการส่งเสริมจากภาครัฐที่ถูกต้อง การพัฒนาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นจึงเป็นอีกแนวทางในการพัฒนาการส่งออกและการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ส่งออก ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสวยงามญี่ปุ่นของผู้บริโภคและต้องได้รับความร่วมมือกันทุกภาคส่วนในการพัฒนา ส่งเสริมความรู้ และเทคนิคการเพาะเลี้ยง การพัฒนาสายพันธุ์ และการพัฒนาระบบการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานการเพาะเลี้ยงและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทยได้

บัณฑิตวิทยาลัยลายมือชื่อนักศึกษา
 สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ปีการศึกษา 2559

PIPATPONG GONGUN : THE STUDY MARKETING SYSTEMS OF JAPAN ORNAMENTAL FISHES TO DEVELOP THE EXPORTS IN EXPORTER PERSPECTIVE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. ADVISOR : ASST. PROF. DR. AROONLUCK VITHYAVIJIN, 132 PP.

The objectives of this study were 1) Study marketing of Japan ornamental fishes in view of exporter in Bangkok metropolitan area. 2) Development of Japan ornamental fishes export. Research uses qualitative research techniques, In-depth interviews. The sample used were 10 Japan ornamental fishes exporter who was the leader in export of Thailand, they were selected by Purposive sampling.

The research found The marketing system of Japan ornamental fishes is operated from the manufacturer to the consumer Japan ornamental fishes, multi-stage marketing activities are conducted from manufacturer to consumer, it will change all the time depending on factors outside the market such as changes in government policy technology change and population expansion etc., Impact on marketing mix, product price place and promotion. Fancy Carp has exported more than goldfish. Quality is the main factor in choosing. Japan ornamental fishes exports also have the opportunity, especially the online channel. The breeding of a variety of species is a competitive way to export. The development approach of Japan ornamental fishes export in Thailand, vigorously promoting the government, development of Japan ornamental fish marketing system, exporters must be credible and development of fish species to meet the needs of diverse markets.

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาแนะนำ เสนอแนะ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดี ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจมาตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือ

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่คอยให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกคน ในการทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจต่อสู้อย่างเต็มที่จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยครั้งนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณและอุปการคุณทุกท่าน

พิพัฒน์พงษ์ ก้อนกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
แผนการดำเนินงาน และระยะเวลาทำการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดด้านระบบการตลาด (Marketing System)	9
แนวคิดด้านโครงสร้างตลาด (Market Structure).....	12
แนวคิดด้านวิถีการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับปลาสวยงามในประเทศไทย	25
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42 ขั้นตอนที่ 4 การประมวลข้อมูล 45 ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล 45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร 46 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งออกปลาสด 48 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 58
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 62 สรุปผลการวิจัย 62 อภิปรายผลการวิจัย 64 ข้อเสนอแนะ 66 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 69 ปัญหาที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้..... 69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก. แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	75
ภาคผนวก ข. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ส่งออกปลาสด 78	
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	
ภาคผนวก ค. ประวัติปลาสดของประเทศไทย.....	101
ภาคผนวก ง. สายพันธุ์หลักปลาสด ปลาทอง ปลาการ์ป.....	110
ภาคผนวก จ. การนำเข้า-ส่งออกการนำสัตว์น้ำมีชีวิตและซากสัตว์น้ำ.....	124
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	132

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนการดำเนินงานและระยะเวลาการทำวิจัย	8
2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร	46
3 การวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกด้านระบบการตลาดปลาสวยงาม	
ญี่ปุ่น	49
4 การวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น.....	51
5 การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม	
ญี่ปุ่น	54
6 ปลาจากการเพาะเลี้ยง ของเกษตรกรไทยมีอยู่ประมาณ 200 ชนิด ที่สำคัญ	103
7 จำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ที่จดทะเบียนฟาร์มกับกรมประมง	107
8 สถิติการส่งออกปลาสวยงามจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ ระหว่าง	
ปี พ.ศ. 2553-2557	109

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	ระบบการตลาดอย่างง่าย.....	10
3	ระบบการตลาด.....	11
4	ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นอย่างง่าย	59
5	ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น	86
6	ระบบการตลาดอย่างง่ายของปลาสวยงามญี่ปุ่น	95
7	สัดส่วนปลาชนิดต่างๆ ที่มีการเพาะเลี้ยงในจังหวัดราชบุรี	107
8	การนำสัตว์น้ำออกนอกราชอาณาจักร.....	127
9	ขั้นตอนการนำสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักร	131

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งและแน่นแฟ้นกับ แม่น้ำ ลำคลอง ห้วย หนอง คลองบึง จนถึงทะเล และมหาสมุทร วัฒนธรรมเหล่านี้ได้สร้างแบบแผนให้แก่ชีวิตของคนไทยเรื่อยมาจนมีคำกล่าวที่คุ้นเคยว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ในอดีตเพียงแค่อุปกรณ์ที่จะใช้ในการจับปลา ออกไปจับปลาในแหล่งน้ำใกล้บ้านก็ได้ปลามาเป็นอาหาร เมื่อจับปลาได้มากก็มักจะขังไว้ในคอกเพื่อใช้เป็นอาหารในวันต่อไป ความสัมพันธ์เหล่านี้ต่อๆมาได้เปลี่ยนแปลงไปมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการให้ชีวิตสัตว์เป็นทาน ดังนั้นในวันพระ หรือวันที่สำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด ก็มักจะนิยมนิยมนปล่อยปลาเพื่อให้ชีวิตเป็นทาน ไม่เบียดเบียนชีวิตซึ่งกันและกันก่อให้เกิดชีวิตยาวนานแก่ผู้นั้น ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลให้วิถีชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างยิ่ง ภาวะที่เครียดกับการปฏิบัติการกิจเพื่อปากท้องของคนในประเทศมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการเพื่อน ปลาสวยงามจึงเป็นส่วนหนึ่งที่เขาเข้ามาแทรกช่องว่างตรงนี้ได้อย่างพอดี ในบรรดาสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมวหรือนกจะเห็นว่าปลาเป็นเพื่อนที่ไม่ก่อความวุ่นวายให้แก่ผู้เลี้ยง ความใกล้ชิด ความผูกพันจากการที่ได้มีโอกาสเลี้ยง เห็นการเจริญเติบโตของเขาทำให้เกิดความรัก ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จากประเด็นนี้เองทำให้มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดของปลาสวยงาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตรา 5-10% อย่างสม่ำเสมอทุกปี (ลัดดา พิศาลบุตร. 2547 : 426)

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร การประกอบธุรกิจปลาสวยงามจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากการลงทุนต่ำให้ผลตอบแทนระยะเวลายาว จากการสอบถามผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงาม พบว่า การทำธุรกิจปลาสวยงามในประเทศ

เริ่มมาประมาณ 50 ปี โดยจะเป็นการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ใช้แรงงานในครอบครัว ใช้สถานที่ที่ไม่มากลงทุนน้อยได้มีการพัฒนารูปแบบการเพาะเลี้ยงแตกต่างกันออกมาหลายรูปแบบตามชนิดของปลา เช่น กลุ่มปลาลูกโป่งที่มีการลงทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากปลาที่เลี้ยงในตู้กระจก ใช้น้ำสะอาด และสายพันธุ์ค่อนข้างมีราคาแพงมีการว่าจ้างแรงงานเสริมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำปลาและให้อาหารปลา ธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาลูกโป่งส่วนใหญ่จะเพาะเลี้ยงในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล นอกจากนั้นมีกลุ่มเพาะเลี้ยงปลาไทยที่เน้นในเรื่องของปริมาณราคาต่ำ แหล่งเพาะเลี้ยงปลาส่วนใหญ่บริเวณที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำและเขตชลประทาน ได้แก่ อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ปลาส่วนใหญ่ที่นิยมเลี้ยง กาแดง ทรงเครื่อง หางไหม้ กาเผือก น้ำผึ้ง เทวดา สำหรับแหล่งที่เพาะเลี้ยงปลากัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอยู่ที่

อำเภอนครชัยศรี อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจุบันมีการกระจายการเพาะเลี้ยงที่จะเชิงเทรา เพชรบุรี และนครสวรรค์ เนื่องจากความต้องการสูงประมาณ 200,000 ตัวต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นก็มีปลาที่ใช้สำหรับบริโภคและนิยมเลี้ยงเป็นปลาสวยงาม เช่น สวาย แรด และชะโด พบว่ามีการเลี้ยงมากที่จังหวัด นครสวรรค์ สุพรรณบุรี อุทัยธานี และปทุมธานี (ประภาส โฉลกพันธุ์รัตน์. 2549)

ปลาสวยงามเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่ยังมีช่องทางในการขยายตลาดส่งออก เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานในเรื่องความพร้อมทางศักยภาพการเลี้ยงและการพัฒนาสายพันธุ์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นไปอยู่ในระดับประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงามที่สำคัญของโลกได้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งปัจจุบันประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามหันมาสั่งซื้อปลาสวยงามจากไทยมากขึ้น จากเดิมที่เป็น การสั่งซื้อผ่านทางสิงคโปร์ ดังนั้นการเจาะขยายตลาดปลาสวยงามโดยตรงจะทำให้ปลาสวยงามของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และปลาสวยงามของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นทั้งในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ ความสวยงาม ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีการพัฒนา มาตรฐานการเลี้ยงรวมทั้งการควบคุมคุณภาพและการกักกันโรคของปลาสวยงามในการส่งออก ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการแข่งขันในการส่งออกปลาสวยงามในตลาดโลกมี แนวโน้มเข้มข้น โดยคู่แข่งรายเดิมอย่างสิงคโปร์ก็ยังคงเร่งพัฒนาเพื่อรักษาตำแหน่งประเทศ ผู้ส่งออกปลาสวยงามมากที่สุดในโลกต่อไป ในขณะที่คู่แข่งที่กำลังมาแรงอย่างมาเลเซียและ เวียดนามต่างกำหนดแผนพัฒนาการผลิตและการตลาดปลาสวยงาม โดยมีเป้าหมายในการเจาะ ขยายตลาดส่งออก และเป็นศูนย์กลางการผลิตปลาสวยงามที่มีคุณภาพอันดับหนึ่งของโลก

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมามูลค่าการค้าปลาสวยงามในตลาดโลกมีอัตราการขยายตัว อยู่ในเกณฑ์สูง โดยเพิ่มขึ้นจาก 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2523 เป็น 252 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2548 โดยมูลค่าการค้าปลาสวยงามในตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.0-10.0 ต่อปี นอกจากนี้มีการประมาณการมูลค่าการค้าปลาสวยงามทั่วโลกสูงถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการค้าปลีกสูงถึง 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การค้าปลาสวยงาม ในตลาดโลกนั้นผลผลิตกว่าร้อยละ 50 มาจากตลาดทางเอเชีย โดยสิงคโปร์จัดเป็นผู้นำอันดับ หนึ่งในการส่งออกปลาสวยงามของโลก โดยมีส่วนแบ่งในตลาดการค้าปลาสวยงามร้อยละ 21.5 รองลงมาคือมาเลเซียร้อยละ 8.9 สาธารณรัฐไต้หวันร้อยละ 7.8 สเปนร้อยละ 7.0 ญี่ปุ่นร้อยละ 6.7 และอินโดนีเซียร้อยละ 5.7 ส่วนไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 7 มีส่วนแบ่งในตลาดโลกร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ยังมีประเทศใหม่ๆที่มีการพัฒนาตลาดปลาสวยงามในประเทศ และก้าวขึ้นมาเป็น ประเทศผู้ส่งออกปลาสวยงาม ซึ่งประเทศที่น่าจับตามองในปัจจุบัน คือ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งรัฐบาลของทั้งสองประเทศนี้มีการกำหนดแผนพัฒนาการผลิตและการส่งออกปลาสวยงาม อย่างชัดเจน (ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์. 2555)

ในแต่ละปีประเทศไทยสามารถส่งออกปลาและสัตว์น้ำสวยงามคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท โดยในปี 2549 การส่งออกน่าจะสูงถึง 2,000 ล้านบาท ซึ่งปลาสวยงามที่ไทยมีศักยภาพในการผลิตและกำลังเป็นที่ต้องการของต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นปลาจำพวกออกลูกเป็นตัวขนาดเล็ก เช่น ปลาสอด และปลาสวยงามที่มีการนำเข้าจากทวีปอเมริกาใต้แล้วผู้ประกอบการไทยนำมาเพาะและขยายพันธุ์เพื่อจำหน่ายส่งออกต่างประเทศ ลักษณะเป็นปลาขนาดเล็ก ครีบและหางมีสีสันสวยงาม ลักษณะคล้ายปลาหางนกยูงของไทย อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้การผลิตปลาสวยงามดังกล่าวเพื่อการส่งออกของไทย ยังประสบปัญหาไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ ทำให้ไทยเสียโอกาสในการส่งออก ดังนั้นถ้ามีการอนุญาตให้มีการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ปลา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามของไทยเร่งปริมาณการผลิตลูกปลาเพื่อการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (ไมตรี ดวงสวัสดิ์. 2550)

อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไทยยังเป็นรองหลายประเทศในการผลิตและส่งออกปลาสวยงาม คือ ระเบียบและกฎหมายการนำเข้าปลาบางสายพันธุ์เพื่อมาเพาะพันธุ์ภายในประเทศ ก่อนการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งที่ไทยเองก็มีศักยภาพในการเพาะพันธุ์ปลาอยู่แล้ว เช่น ปลานีออน ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ชนิดปลาที่ตลาดต่างประเทศมีความต้องการสูง นอกเหนือจากปลากัด ปลาหางนกยูง ปลาน้ำผึ้ง และปลากินตะไคร่น้ำ ในขณะที่ปัจจุบันจีนเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลานีออนที่ใหญ่ที่สุดในโลก นอกจากนี้ในปัจจุบันหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกปลาสวยงามมีเพียงสถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ กรมประมง ซึ่งภาระหน้าที่ของสถาบันฯ ดังกล่าวมีเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการดูแลในด้านการตรวจสอบรับรองมาตรฐานฟาร์ม การควบคุมและป้องกันโรคระบาด การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์สัตว์น้ำสวยงาม ดังนั้นควรมีการประสานงานให้หน่วยงานอื่นเข้ามาช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมการส่งออก โดยเฉพาะการจัดงบประมาณสนับสนุนในการออกร้านหรืองานแสดงมหกรรมสัตว์น้ำ

ในต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าในต่างประเทศได้เห็นศักยภาพและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการไทยมากยิ่งขึ้น (ลัดดา พิศาลบุตร. 2552)

ประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามไปยัง 96 ประเทศทั่วโลก โดยมีมูลค่าการส่งออก 397 ล้านบาทในปี 2547 อัตราการขยายตัว 50% ในปี 2555 36% และ 29% ในปี 2556 และ 2557 ในปี 2548 แม้จะมีข้อมูลสำหรับ 3 ไตรมาสแรกเท่านั้น แต่มูลค่าการส่งออกก็สูงถึง 312 ล้านบาทแล้ว อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ มาเลเซีย มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของไทย (ข้อมูลปี 2556) คิดเป็น 18.5% และ 54% ของประเทศทั้งสองตามลำดับเท่านั้น ผู้นำเข้าปลาสวยงาม 10 อันดับแรก (ข้อมูลปี 2557) ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย อิหร่าน และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ

ลูกค้ารายใหญ่ของประเทศไทยคือ สหรัฐอเมริกา นำเข้าคิดเป็น 20% ของการนำเข้าปลาสวยงามจากประเทศไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามปริมาณการส่งออกจากไทยสู่สหรัฐอเมริกา ถดถอยลงเล็กน้อย สหรัฐฯลดการนำเข้าปลาสวยงามจากไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เริ่มหันไปนำเข้าปลาสวยงามเพิ่มขึ้นจากฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย โคลัมเบีย จีนและเวียดนาม ดังนั้นผู้ส่งออกปลาสวยงามของไทยต้องเริ่มจับตามองคู่แข่งรายใหม่โดยเฉพาะจีนและเวียดนาม (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2557) ประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามจากประเทศไทยมาครองลงมาคือฮ่องกง และญี่ปุ่น โดยปลาสวยงามส่วนใหญ่ที่ประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศดังกล่าว เช่น ปลากัด ปลาทอง ปลาหางนกยูง เป็นต้น ซึ่งเป็นปลาสวยงามในเขตร้อนชื้นที่มีแนวโน้มการขยายตัวชัดเจน

ธุรกิจอีกอย่างที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง คือ ธุรกิจนำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามกันเป็นจำนวนมาก มีรสนิยมในการเลี้ยงปลาแตกต่างกันออกไป ผู้เลี้ยงบางกลุ่มจะให้ความสนใจในปลาที่มีลักษณะแปลกประหลาด ปลาหายาก หรือ ปลาที่มีลักษณะสวยงาม ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในประเทศไทย ปลากลุ่มดังกล่าว จะเป็นปลาพื้นเมืองของประเทศอื่นๆ และยังไม่สามารถเพาะพันธุ์ได้ในประเทศไทย มีลักษณะแปลก สวยงาม หรือมีความหายาก เป็นที่ถูกใจของเหล่าบรรดาผู้บริโภครุ่นนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีฐานะดี เช่น ปลากะเบนโพลกาดอท ปลาปอดดออสเตรเลีย ปลาซิบร้าไทเกอร์ ปลาเสือตอป่าบัวนิวกินี เป็นต้น อีกทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งนิยมปลาที่มีลักษณะแปลก เช่น ปลาสัน หรือ Short Body ปลาที่มีสีและลวดลายแปลกไปจากปลาปกติ ปลาแพลตตินั่ม ปลาเผือก ฯลฯ ซึ่งปลาเหล่านี้บางชนิด จะมีราคาสูงมาก ถึงแม้จะมีผู้บริโภคและผู้ผลิตปลากลุ่มนี้จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าปลาทั่วไป แต่ ปลาแต่ละตัวนั้น มีมูลค่าสูงกว่ามาก บางตัว ราคา นับแสน นับล้าน และนอกจากนี้ ยังมีลูกค้าสำคัญคือประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และผู้คนในประเทศนิยมเลี้ยงปลาสวยงามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความเชื่อว่า ปลาเป็นสิ่งมงคล เช่น ปลาแฟนซีคาร์ฟ และ ปลาทอง แต่ปลาสวยงามที่ชาวญี่ปุ่นนิยมมากที่สุด คือ ปลาทอง สายพันธุ์ รันชู ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นนี้จะมีอุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงเป็นกลุ่มเฉพาะ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกวดเป็นหลัก ผลผลิตที่ได้จากอุตสาหกรรมนี้ จึงเป็นปลาที่มีคุณภาพสูงและมีราคาแพงเป็นส่วนใหญ่ โดยฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตที่มีภูมิประเทศที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแต่มักจะประสบกับสภาวะอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวจนทำให้อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม และ ปลาทองไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร เพราะต้องใช้ทุนในการสร้างโรงเลี้ยงที่สามารถปรับอากาศได้ และยังคงพึ่งน้ำจากแหล่งธรรมชาติซึ่งไม่สะดวกเท่าที่ควร ที่ต้องการปลาลักษณะแบบนี้โดยไม่จำกัด และมีระดับราคาสูงมาก จึงเป็นสิ่งที่ไม่น่ามองข้ามเป็นอย่างยิ่ง (อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล; และพรพรรณ พุ่มพวง. 2558)

มูลค่าการส่งออกปลาสดของประเทศไทยในปี 2553-2556 ปลาสดที่ส่งออกเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทยได้แก่ ปลากัด ปลาบอมปาดัว ปลาหางนกยูง ปลาคาร์พ ปลาทอง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปลาคาร์พและปลาทอง โดยประเทศที่มีชื่อเสียงทั้งด้านการเพาะเลี้ยง และส่งออกปลาสดทั้งสองชนิดนี้คือประเทศญี่ปุ่น และยังถือเป็นประเทศต้นกำเนิดในการพัฒนาสายพันธุ์ปลาสดดังกล่าว จนคนไทยเรียกปลาสดทั้งสองชนิดนี้ว่า “ปลาสดญี่ปุ่น” และยังเป็นปลาสดที่มีมูลค่าการส่งออกสูงกว่าปลาสดชนิดอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการส่งออก เช่น ในปี 2556 ประเทศไทยส่งออกปลาคาร์พเป็นอันดับที่ 1 มูลค่าอยู่ที่ 25 ล้านบาท และปลากัดเป็นอันดับถัดมา มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 17 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกต่างกันเกือบเท่าตัว และปริมาณการส่งออกเมื่อคิดเป็นหัว ปลาคาร์พมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 2.2 ล้านตัวและปลากัดมีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 4.7 ล้านตัว แสดงให้เห็นว่าปลากัดมีปริมาณการส่งออกที่สูงกว่าปลาคาร์พมากกว่าหนึ่งเท่าตัวแต่มูลค่ากลับน้อยกว่า (กรมประมง. 2556)

ดังนั้นการศึกษาระบบการตลาดปลาสดญี่ปุ่น ในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสดของประเทศไทย จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างการตลาด วิธีการดำเนินการทางการตลาดและปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบตลาดของสินค้าปลาสดญี่ปุ่น รวมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของปลาสดญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะระบบการกระจายสินค้าปลาสดและปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และธุรกิจการผลิตการเพาะเลี้ยงปลาสด รวมทั้งธุรกิจการขายปลาสด ทำให้สามารถทราบช่องทางและวิธีการในการดำเนินธุรกิจปลาสดให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในอุตสาหกรรมปลาสด อีกทั้งเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นช่องทางการตลาดในการเพาะเลี้ยงปลาสดต่อไป

คำถามในการวิจัย

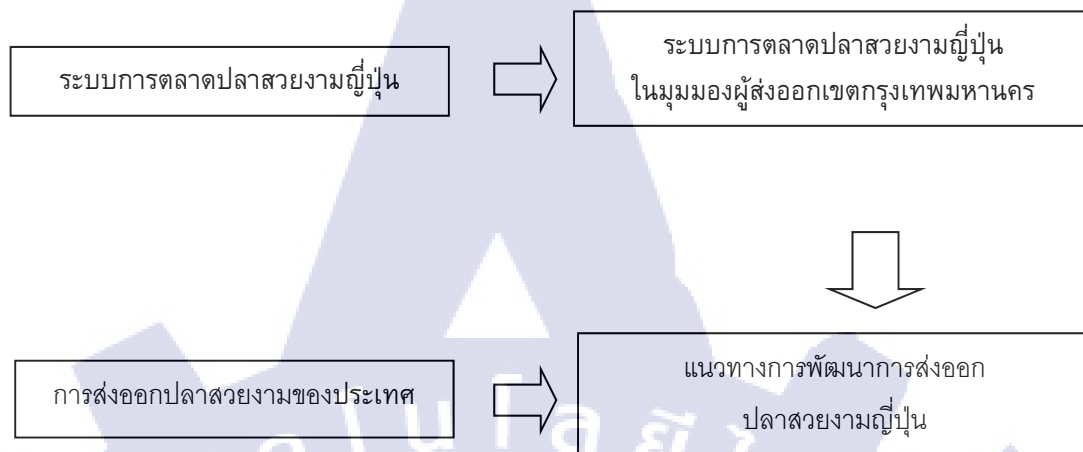
คำถามในการวิจัยประกอบด้วย

1. ระบบการตลาดปลาสดญี่ปุ่นเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาการส่งออกปลาสดญี่ปุ่นมีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบการตลาดปลาสดญี่ปุ่น ในมุมมองผู้ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสดญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการส่งออก ในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้ คือ เรื่องระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น การส่งออกและแนวทางการพัฒนาปลาสวยงามญี่ปุ่น

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นผู้นำในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทยจำนวน 10 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 10 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การเก็บข้อมูลโดยการสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิเคราะห์หรือแสวงหาตัวแบบแนวคิด (Conceptual Model) จากเอกสารต่างๆ อาทิ ดุษฎีนิพนธ์ หนังสือตำราเรียน และวารสารต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นวิธีการวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจระบบการตลาดและการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์โดยตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น ในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น
3. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด การส่งออกของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงามญี่ปุ่น ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปลาสวยงามญี่ปุ่น** หมายถึง ปลาสวยงามที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้พัฒนาสายพันธุ์จนเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และเป็นที่นิยมในการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมี 2 ชนิด ที่สำคัญ ดังนี้ ปลาทอง และปลาคาร์พ

ปลาทอง (Goldfish) หรือ ปลาเงินปลาทอง พบทั่วไปมี สีแดง สีทอง สีส้ม สีเทา สีดำและสีขาว หรือหลายสีในตัวเดียวกัน สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ เกล็ดแก้ว รักเล่ พันธุ์หัวสิงห์ ออเรนดา ชูบุงกิน ตาลูกโป่ง และ สิงห์ดำตามิด

ปลาคาร์พ หรือ แฟนซี คาร์พ (Fancy Carp) หรือที่เรียกกันว่า ปลาในแฟนซี ปลาไนสี หรือปลาไนทรงเครื่อง เป็นปลาน้ำจืดในกลุ่มปลาตะเพียน (Carp) ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า โคโย (Koi) หรือนิชิกิกอย (Nishikigoi) โดยมีสายพันธุ์ โคฮาคุ ไทโชซันโชกุ และโชวาซันโชกุ เป็นสายพันธุ์ที่คนนิยมที่สุด และยังมีสายพันธุ์อื่นๆ เช่น ตันโจ อุทซุริ ชูซุย และอาซากิ

2. **ระบบการตลาด** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดที่ดำเนินการในการตลาด ตั้งแต่ ระดับผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ระบบการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักๆ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน โดยมีเครื่องมือทางการตลาดหลักที่เกี่ยวข้องในการ

4. กิจกรรมทางการตลาดเพื่อการส่งออก คือ การวิเคราะห์ช่องทางการจำหน่าย และการเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก การนำเทคนิคการตลาดมาใช้ในธุรกิจการคิดต้นทุนและการกำหนดราคาสินค้าเพื่อการส่งออก ตลอดจนกิจการส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออกในต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงานและระยะเวลาการทําวิจัย

[illegible]

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาระบบการตลาดปลาสงขามญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการส่งออก ในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดด้านระบบการตลาด (Marketing System)
2. แนวคิดด้านโครงสร้างตลาด (Market Structure)
3. แนวคิดด้านวิธีการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับปลาสงขามในประเทศไทย
6. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านระบบการตลาด (Marketing System)

สัทันทา เทียมคำ (2551 : 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Purcell ซึ่งให้ความหมายของระบบการตลาด (Marketing System) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอยู่และมีความสัมพันธ์กันหรือเกี่ยวข้องกันอย่างไรไม่มีใครทำกิจกรรมนั้นซึ่งจะทำให้ทราบระบบการตั้งราคาการแข่งขันการผูกขาดมีสิทธิการตลาดมากน้อยเพียงใดเป็นต้นขบวนการตลาดสินค้าเกษตรสามารถแบ่งเป็นขบวนการย่อยๆ ได้ดังนี้

1. การรวบรวมผลผลิตหรือวัตถุดิบที่ไร่นา (Concentration) โดยองค์กรท้องถิ่นแล้วส่งไปยังศูนย์รวมของการขายส่งใกล้ผู้แปรรูปและผู้บริโภค
2. กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผลผลิตพร้อมสำหรับผู้บริโภคจะบริโภคได้ตลอดปี (Equalization) เพราะผลผลิตบางอย่างผลิตได้ตามฤดูกาลแต่ผู้บริโภคต้องการตลอดปีฉะนั้นผู้ผลิตผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้พร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภค
3. การจำแนกแจกจ่ายสินค้าที่รวบรวมเป็นหน่วยใหญ่ไปยังผู้บริโภคต่างๆ (Dispersion) สินค้าจะเดินทางไปตามวิธีการตลาดผ่านผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกจนถึงมือผู้บริโภค



รูปที่ 2 ระบบการตลาดอย่างง่าย

ที่มา : สุนันทา เทียมคำ. (2551). ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค-กระบือ ในอำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี. หน้า 10.

องค์กรตลาดหรือธุรกิจทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตนำมาผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

ตลาดหรือผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคโดยการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรตลาดหรือธุรกิจ

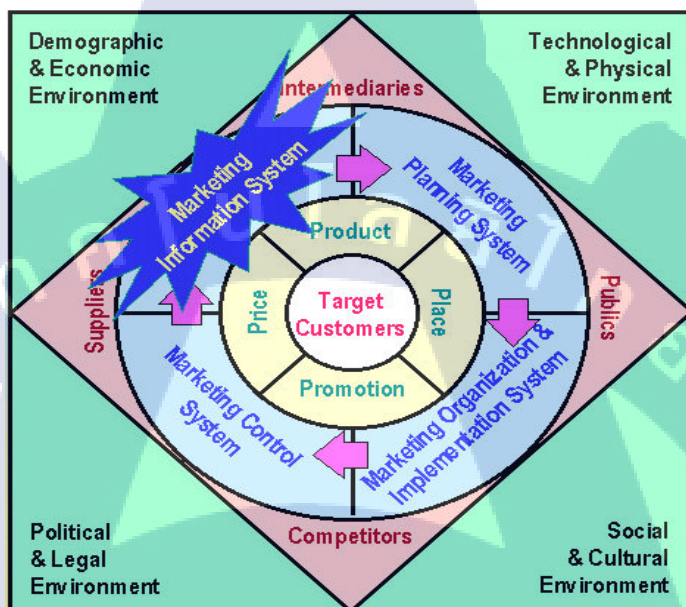
จากรูประบบการตลาดอย่างง่ายแสดงการหมุนเวียนของสินค้าและบริการและการตอบสนองต่อการขาย

ระบบการตลาด (Marketing System)

การตลาดเป็นหน้าที่ทางธุรกิจที่เปรียบเสมือนแนวทางในสนามรบที่ต้องมีระบบที่ดีในการดำเนินกิจกรรม และต้องมีแผนกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีในการสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ถ้าเปรียบต่อไปว่าการสู้รบในสนามรบต้องมีฝ่ายข่าว ทั้งการข่าวภายในและข่าวกรองภายนอก ในระบบการตลาดก็ต้องมี “ข้อมูลที่ดี” เพื่อตอบสนองความต้องการของฝ่ายการตลาดในการจัดวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด การจัดวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติการและการควบคุมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นในระบบการตลาดจึงมีกระบวนการหลักๆ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis)
2. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
3. การจัดองค์กรทางการตลาดและการปฏิบัติการ (Marketing Organization and Implementation)
4. การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในระบบการตลาดทั้ง 4 กระบวนการนั้น เรียกว่า ระบบสารสนเทศทางการตลาด(Marketing Information System; MKIS) ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการดำเนินกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนข้างต้น เพราะในแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินการ และการควบคุม ซึ่งมีองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาดด้วย ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ระบบการตลาด

ที่มา : นวัตกรรมสื่อการเรียนการสอน. (2552). ระบบสารสนเทศทางการตลาด. ออนไลน์.

ระบบการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักๆ คือ

สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน หรือสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า คนกลางทางการตลาดและคู่แข่ง ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับระบบการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่

- ระบบการวางแผนการตลาด (Marketing Planning System)
- ระบบการจัดองค์กรทางการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Organization and Implementing System)
- ระบบการควบคุมทางการตลาด (Marketing Control System)
- ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)

โดยมีเครื่องมือทางการตลาด คือ 4 Ps ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร โดยมุ่งไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) และมีระบบสารสนเทศทางการตลาดเป็นหน่วยป้อนข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานเพื่อการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และใช้เทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศเข้ามาอำนวยความสะดวกให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินกิจกรรม อาทิ เช่น การให้พนักงานขายในต่างจังหวัดสามารถรายงานยอดขายประจำวันและสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกสาขาเข้ามาในสำนักงานใหญ่ที่กรุงเทพฯ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Portable Data Assistance : PDA) ส่งข้อมูลผ่านเครือข่าย GSM เข้าสู่ Server ของสำนักงานใหญ่พร้อมๆ กันทั่วประเทศ ทำให้สำนักงานใหญ่สามารถวางแผนการจัดการสินค้าคงคลังและดำเนินการจัดส่งสินค้า (Logistics) ไปยังสำนักงานสาขาทั่วประเทศได้ในทันที

แนวคิดด้านโครงสร้างตลาด (Market Structure)

ชยันต์ ตันติวิธดาการ (2550 : 43) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Caves ซึ่งให้ความหมายของการวิเคราะห์ระบบตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีการวิเคราะห์หลายวิธีด้วยกันแต่วิธีที่เป็นที่นิยมกันมากคือการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดซึ่งเป็นการศึกษาถึงโครงสร้างตลาด (Market Structure) พฤติกรรมตลาด (Market Conduct) ตลอดจนผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) โดยที่โครงสร้างตลาดจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นพฤติกรรมตลาดของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดนั้นๆ อันแสดงให้เห็นถึงระบบการตลาดว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด โครงสร้างตลาดแบ่งออกเป็น 7 ประเภท

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายหรือคู่แข่งจำนวนมากรายจนไม่มีผู้ใดสามารถผูกขาดสินค้าในตลาดได้ซึ่งผู้ขายแต่ละรายมีส่วนครองตลาดน้อยมากหรือมีผู้ซื้อจำนวนมากรายจนไม่สามารถก่อให้เกิดการรวมกันกดดันราคารับซื้อสินค้าได้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถควบคุมอุปสงค์และอุปทานของตลาดตลอดจนราคาของสินค้าและบริการได้ลักษณะสินค้าที่ซื้อขายจะต้องเหมือนกัน (Homogeneity) ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายคนใดก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องการการติดต่อที่สะดวก (Perfect Mobility) ผู้ซื้อทุกคนสามารถติดต่อซื้อสินค้าได้สะดวกโดยปราศจากการกีดกันใดๆ และเคลื่อนย้ายสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว

ตลอดจนมีความรอบรู้ถึงภาวะตลาดเป็นอย่างดีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด (Perfect Knowledge) นอกจากนี้การเข้าออกจากตลาดเป็นไปอย่างเสรี

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ขาย (Monopolistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายในตลาดเป็นจำนวนมากลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ได้อย่างใกล้เคียงผู้ขายอาจจะควบคุมราคาสินค้าของตนได้บ้างหากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ขายการเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ซื้อ (Monopsonistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ได้อย่างใกล้เคียงตามความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ซื้อมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อการเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายในตลาดน้อยมากอาจจะมีเพียง 2-3 รายเท่านั้นแต่เป็นผู้ขายที่มีส่วนครองตลาดสูงซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านราคาการผลิตและการขายของผู้ขายรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นๆในตลาดผลิตภัณฑ์อาจจะคล้ายหรือแตกต่างกันก็ได้ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะเหมือนกันก็ตามแต่ก็จะแตกต่างกันในด้านความรู้สึกของผู้ซื้อและการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ในตลาดเป็นไปได้อย่างยาก

5. ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsonistic Competition) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ซื้อในตลาดน้อยมากอาจจะมีเพียง 2-3 รายเท่านั้นซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านราคาและการซื้อของผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อรายอื่นๆ ในตลาดและการเข้ามาของผู้ซื้อรายใหม่ในตลาดเป็นไปได้อย่างยาก

6. ตลาดผู้ขายผูกขาด (Monopoly) การผูกขาดจะเกิดขึ้นได้โดยที่มีผู้ขายรายใหญ่อยู่เพียงรายเดียวในตลาดซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมจำนวนการขายทั้งหมดในตลาดจึงสามารถวางนโยบายในเรื่องราคาและจำนวนอย่างไรก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นรัฐวิสาหกิจหรือการผูกขาดโดยการได้รับสัมปทานซึ่งจริงๆ แล้วเอกชนก็สามารถมีการผูกขาดได้เช่นกันแต่เป็นการผูกขาดในระยะสั้นแต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เพราะหากผู้ขายรายใดค้ากำไรเกินควรผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แทน

7. ตลาดผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony) การผูกขาดจะเกิดขึ้นได้โดยที่มีผู้ซื้อรายใหญ่อยู่เพียงรายเดียวในตลาดซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมจำนวนการซื้อทั้งหมดในตลาดจึงสามารถวางนโยบายในเรื่องราคาและจำนวนอย่างไรก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งหากผู้ซื้อรายใดกดราคาเกินควรผู้ขายก็จะเปลี่ยนไปขายสินค้าให้กับผู้ซื้อรายย่อยแทน

โครงสร้างตลาดเป็นการศึกษาถึงลักษณะการจัดองค์กรของตลาดสินค้าหนึ่งซึ่งลักษณะดังกล่าวจะกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผู้ซื้อกับผู้ซื้อตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายเดิมที่มีต่อผู้ขายรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดโดยพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญๆ ได้แก่

1. ความเข้มข้นของผู้ขาย (Seller Concentration) ตัวชี้วัดคือสัดส่วนความเข้มข้นของผู้ขาย (Seller Concentration Ratio) โดยพิจารณาสัดส่วนของการเข้าครอบครองการตลาดซึ่งอาจพิจารณาได้จากยอดขายมูลค่าของสินค้าและบริการที่ขายซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของระบบการตลาด

2. ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) การพิจารณาความแตกต่างของสินค้าหมายถึงความแตกต่างของสินค้าที่หน่วยธุรกิจเสนอขายซึ่งเป็นความแตกต่างในด้านความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งมองเห็นว่าสินค้าของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีความแตกต่างกันเช่นคุณภาพการบริการการบรรจุหีบห่อสีสนิการส่งเสริมการขายตลอดจนการวางขายในสถานที่ที่ต่างกันเป็นต้นซึ่งความแตกต่างในตัวสินค้าของผู้ขายแต่ละรายจะมีผลกระทบถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติและระดับการผูกขาดของผู้ขายแต่ละรายในตลาดการทำให้สินค้ามีความแตกต่างจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ผลิต

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้าสู่ตลาด (รวมถึงการออกไปจากหน่วยธุรกิจรายเก่า) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดประกอบด้วยสภาพทางเศรษฐกิจของธุรกิจในขณะที่ความเข้มข้นของหน่วยธุรกิจสะท้อนให้เห็นจำนวนคู่แข่งที่แท้จริงในตลาดเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดก็จะบอกให้ทราบถึงศักยภาพของคู่แข่งตลาดที่มีคู่แข่งเข้มข้นผู้ขายจะไม่สามารถที่จะกำหนดราคาที่ทำให้เกิดกำไรส่วนเกิน (Excess Profit) ได้ซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งเกิดขึ้นใหม่เพราะกำไรส่วนเกินจูงใจให้พ่อค้ารายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดส่วนในตลาดผูกขาดผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ธุรกิจได้รับกำไรสูงสุดในระยะสั้นเนื่องจากผู้ผูกขาดสามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้อย่างสมบูรณ์ผู้ค้ารายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก

ดังนั้นการวัดความยากง่ายหรืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอาจพิจารณาได้จากระดับราคาที่ผู้ขายสามารถกำหนดขึ้นได้โดยไม่ดึงดูดให้ผู้ขายรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่แบ่งออกเป็น 3 กรณี

1. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากขนาดธุรกิจ (Scale Economy Barriers to Entry) เกิดจากการที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถทำการผลิต ณ ระดับต้นทุนต่ำซึ่งจะทำให้เข้าครอบครองตลาดส่วนใหญ่ได้ยากยิ่งขึ้น

2. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากต้นทุนที่แท้จริง (Absolute Cost Barriers to Entry) เกิดจากการที่ผู้ขายรายใหม่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ขายรายเดิมทุกระดับการผลิตทำให้ต้นทุนในการผลิตของผู้ขายรายใหม่สูงและไม่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ขายรายเดิมอีกทั้งไม่สามารถทำกำไรได้อันเกิดมาจากต้นทุนที่แท้จริงที่สูงกว่า

3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากความแตกต่างกันในทักษะของผู้ซื้อก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากว่าผู้ซื้อจักสินค้าของผู้ขายรายเดิมเป็นอย่างดีอยู่แล้วทำให้ผู้ขายรายเดิมเสียต้นทุนในการขายเพียงเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดแต่ผู้ขายรายใหม่ต้องเสียต้นทุนในการขายที่สูงกว่าเพราะนอกจากจะเสียต้นทุนในการเข้าไปแข่งขันเพื่อเข้าครอบครองส่วนแบ่งการตลาดแล้วยังต้องเสียต้นทุนเพื่อให้ผู้ซื้อจักสินค้าอีกด้วยจึงทำให้ต้นทุนของผู้ขายรายใหม่สูงกว่าผู้ขายรายเดิมทุกระดับของการผลิต

แนวคิดด้านวิธีการตลาด

สุนันทา เทียมคำ (2551 : 42) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Lancaster & Massingham เป็นการศึกษาถึงทางเดินของผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่จากผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค คนสุดท้ายเราอาจแบ่งวิธีการตลาดได้ดังนี้

1. วิธีการตลาดที่ผู้ขายส่งผู้ขายปลีกจะซื้อผลิตผลหรือสินค้าโดยผ่านนายหน้าซึ่งเป็นเสมือนตัวแทนของเกษตรกร (Centralized Channel) โดยมากสินค้าจะถูกนำไปรวมยังตลาดกลางใหญ่ๆ 2-3 แห่งแล้วจึงขายต่อไปยังผู้ขายส่งผู้ขายปลีกโดยผ่านนายหน้าวิธีนี้เป็นการซื้อโดยผ่านคนกลางหรือผู้รวบรวมสินค้าหรือวัตถุดิบทางการเกษตร

2. วิธีการตลาดที่ผู้แปรรูปหรือผู้ขายส่งซื้อผลิตผลโดยตรงจากผู้ผลิตหรือเกษตรกร หรือแหล่งขายในแหล่งผลิต (Decentralized Channel) กรณีเกษตรกรทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเองวิธีนี้เป็นการซื้อตรงจากผู้ผลิตหรือเกษตรกร

แนวคิดด้านพฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

ชยันต์ ตันติวัสดการ (2550 : 43) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Caves ซึ่งให้ความหมายของพฤติกรรมตลาด (Market Conduct) ว่าหมายถึง

1. นโยบายการกำหนดราคา (Pricing Policies) ภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ตลาดเป็นผู้กำหนดราคาภายใต้ตลาดผูกขาดผู้ผูกขาดเป็นผู้กำหนดราคาตามระดับกำไรที่ต้องการส่วนภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ขายแต่ละรายกำหนดราคาของตนเองและจะปรับราคาเพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขันในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันการปรับราคาของผู้ค้าแต่ละรายจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันทีทันใดมิฉะนั้นส่วนแบ่งตลาดของตนจะ

เปลี่ยนแปลงอย่างมากบางครั้งผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยรายก็ร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดดังนี้

1.1 การตกลงกันระหว่างผู้ขาย (Agreement Among Sellers) เป็นการร่วมมือกันในการกำหนดราคาสินค้าโดยตกลงกันอย่างมีแบบแผนรวมทั้งครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายและอาจจะรวมถึงวิธีการปฏิบัติในการขายคุณภาพของสินค้าการแบ่งส่วนตลาดของผู้ขายแต่ละราย

1.2 ผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership) เป็นรูปแบบของการร่วมมือกันอย่างไม่มีแบบแผนราคากำหนดโดย “ผู้นำ” ซึ่งปกติเป็นผู้ขายที่มีธุรกิจใหญ่ที่สุดผู้ขายรายอื่นๆ มีฐานะเป็น “ผู้ตาม” ซึ่งยอมรับราคานั้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย

1.3 การร่วมมือแบบเงียบ (Tacit Collusion) ผู้ขายบางรายสามารถทราบถึงการตอบสนองของผู้ขายรายอื่นโดยปราศจากการเปิดเผยอย่างชัดเจนเช่นในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างกันผู้นำในการกำหนดราคาจะต้องกำหนดราคาเป็นแบบเดียวกันทั้งหมดผู้ขายแต่ละรายจะทราบได้ว่าคู่แข่งขึ้นคิดคำนวณราคาของตนได้อย่างไรและจะปรับราคานั้นให้สอดคล้องกับต้นทุนและเงื่อนไขทางอุปสงค์จากข้อมูลเหล่านี้ผู้ขายก็สามารถกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกันและกำหนดราคาสินค้าในระดับที่มีกำไรส่วนเกินโดยไม่ต้องรวมกลุ่มกันชัดเจน

2. นโยบายด้านสินค้า (Product Policies) ในตลาดผู้ขายน้อยรายรูปแบบการกำหนดราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมตลาดที่สินค้ามีความแตกต่างกันผู้ขายต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าควบคู่ไปกับค่าใช้จ่ายในการขายด้วยและผู้ขายไม่เพียงแต่จะคิดว่าตนเองจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดราคาสินค้าลงหรือไม่เท่านั้นแต่จะต้องพิจารณาว่าถ้าสินค้าของผู้ขายมีคุณภาพดีขึ้นหรือมีการโฆษณามากขึ้นมีการให้บริการพิเศษเพิ่มขึ้นแล้วจะทำให้ผู้ขายได้รับกำไรมากขึ้นหรือไม่การตัดสินใจของผู้ขายในแต่ละวิธีจะมีผลต่อคู่แข่งในตลาดสำหรับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันผู้ขายจะเสียค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาน้อยมากเพียงเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สาธารณชนผู้ซื้อก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุดดังนั้นการโฆษณาก็จะมีผลน้อยมากแต่สินค้าที่มีความแตกต่างกันทำให้ผู้ขายมีค่าใช้จ่ายในการขายรวมทั้งการโฆษณาเพื่อที่จะแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นโดยทั่วไปนโยบายด้านสินค้าทำให้ผู้ขายดำเนินกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้มากกว่านโยบายด้านราคาซึ่งมีเพียงการขึ้นหรือลดราคาสินค้าเท่านั้นแต่เน้นนโยบายสินค้าจะครอบคลุมไปถึงการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันทั้งในแง่คุณภาพลักษณะของสินค้า การโฆษณาและกลยุทธ์อื่นๆ ที่มีคู่แข่งเช่นการปรับปรุงด้านบริการการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ขายสามารถรวมกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันได้นอกจากนั้นนโยบายด้านสินดียังช่วยให้ผู้ขายแต่ละรายหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

3. การก่อกำจัดคู่แข่ง (Coercive Conduct) พฤติกรรมของผู้ขายในการกำหนดราคาและคุณภาพของสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างตลาดแต่จะไม่ทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงแต่พฤติกรรมบางอย่างทำให้โครงสร้างตลาดต้องเปลี่ยนแปลงเช่นการที่ผู้ขายต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือกำจัดคู่แข่งออกจากตลาดไปเรียกว่า “พฤติกรรม

การกำจัดคู่แข่ง” ซึ่งทำได้ 2 วิธีคือทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือกำจัดคู่แข่งออกจากตลาด และทำให้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่มากขึ้นทั้ง 2 วิธีจะทำให้มีการผูกขาดมากขึ้นและผู้ขายที่ยังคงอยู่ในตลาดได้รับกำไรส่วนเกินแต่การกำจัดคู่แข่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ขายรายนั้นมีส่วนแบ่งตลาดที่มากพอฉะนั้นพฤติกรรมเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้น

4. การตัดราคา (Predatory Price-Cutting) ผู้ขายที่จะใช้วิธีการนี้ได้จะต้องมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงพอที่จะทำให้คู่แข่งอ่อนแอลงหรือกำจัดคู่แข่งออกจากตลาดไปเพราะการขายตัดราคาบางครั้งต้องยอมขาดทุนระยะหนึ่งโดยการลดราคาให้ต่ำกว่าทุนหรือบางครั้งการตัดราคาอาจเกิดขึ้นเนื่องจากการได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าการตัดราคาของผู้ขายนี้เป็นการป้องกันการแย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายรายใหม่อันจะส่งผลทำให้ผู้ค้ารายเดิมต้องเสียส่วนแบ่งตลาดที่จะเป็นกำไรของตนเองการที่ผู้ขายรายเดิมยอมขาดทุนเพื่อให้สินค้าของตนสามารถขายได้ดีกว่าถ้าผู้ขายรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดต้องลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าและขายในราคาที่ต่ำกว่ารายเดิม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2010a : 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือบุคลากรลักษณะทางกายภาพและกระบวนการโดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการและหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เช่นตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆออกไป ประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างดังนั้นในการตัดสินใจใดๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้นดังนั้นกรอบรูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพรูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งกัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่ามูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลักส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุอาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วยสำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การกำหนดราคา ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2010b : 407-409) ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติ หรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งชั้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตามเพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม น่าจะเป็นยอได้ และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งชั้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจเนื่องจากทำเลที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2010c : 407-409) ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้ง หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นกับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่ายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัท หรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้าน

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่ายความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าย่อยเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent of Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายๆ ประเภทร่วมกันได้ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler.

2010b : 397-398, 583) สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Publicity and Public) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คน หรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อความทรงจำแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขายการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจก ตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว และเป็นທີ່ประทับใจในสายตาของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2010c : 112-113)

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้าแสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดดี น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้ง ยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2010b : 446-447, 450)

7. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งชั้นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2010b : 450) หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมุ่งอธิบายว่าเหตุใดจึงมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศต่างๆ และเมื่อมีการซื้อขายกันแล้ว ราคาและปริมาณสินค้าที่ซื้อขายกันจะมีราคาสูงหรือต่ำและมากน้อยประการใด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ลัทธิพาณิชย์นิยม

ลัทธิพาณิชย์นิยม (Mercantilism) ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ถึงกลางศตวรรษที่ 18 จากประเทศต่างๆ เช่น อังกฤษ สเปน ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ เชื่อว่าวิธีเดียวที่ชาติจะมีความร่ำรวยและมีอำนาจยิ่งใหญ่ คือ การส่งออกมากกว่าการนำเข้า ซึ่งจะทำให้มีโลหะมีค่า ได้แก่ ทองคำ เข้ามา ยิ่งประเทศใดมีทองคำมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีอำนาจและมีอำนาจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นนักพาณิชย์นิยมจึงสนับสนุนให้รัฐเร่งการส่งออกและควบคุมการนำเข้า แต่เนื่องจากปริมาณทองคำที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด เมื่อประเทศหนึ่งได้ประโยชน์ ก็ย่อมหมายความว่าอีกประเทศหนึ่งเสียประโยชน์

2. ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์

ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคแรกๆ โดย Adam Smith ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Wealth of Nations เป็นการสนับสนุนการค้าเสรีว่าเป็นนโยบายที่ดีเยี่ยมสำหรับทุกประเทศในโลก เมื่อการค้ามีการเป็นไปอย่างเสรี แต่ละประเทศก็จะทำการผลิตด้วยความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษเฉพาะสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (ถ้าประเทศนั้นสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งด้วยปัจจัยการผลิตจำนวนที่เท่ากัน) และนำเข้าสินค้าที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ ดังนั้นการค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้นจากการที่ต่างฝ่ายต่างได้เปรียบโดยเด็ดขาดจากการผลิตสินค้าคนละชนิดแล้วมาแลกเปลี่ยนกัน เช่น ประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา สมมติว่า ในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ประเทศ ต่างก็ผลิตสินค้า 2 อย่างเหมือนกัน คือ ข้าวและคอมพิวเตอร์ และสมมติว่าในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้ได้ใช้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว มูลค่าของสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้จึงคิดจากจำนวนแรงงานที่ใช้ไปในการผลิต

3. ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

David Ricardo กล่าวว่าประเทศที่ไม่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าใดๆ อย่างกับประเทศอื่น ยังคงสามารถทำการค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้ ประเทศที่ด้อยประสิทธิภาพควรผลิตและส่งออกเฉพาะสินค้าที่ประเทศตนมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์น้อยกว่าถือว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ประเทศผลิตด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และใช้อธิบายสาเหตุของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจนทุกวันนี้

4. ทฤษฎีต้นทุนค่าเสียโอกาส

ทฤษฎีต้นทุนค่าเสียโอกาส กล่าวว่าต้นทุนของสินค้าหนึ่งเท่ากับจำนวนของสินค้าชนิดที่สองที่ต้องเสียสละไปเพื่อให้ได้รับปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่เพียงพอที่จะผลิตสินค้าชนิดแรกเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วยทั้งนี้แรงงานไม่ใช่ปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียวที่นำมาใช้ในการผลิต ดังนั้นต้นทุนของสินค้าจึงเกิดขึ้นจากจำนวนปัจจัยการผลิตทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้น ประเทศที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาสสำหรับสินค้าหนึ่งต่ำกว่าถือว่ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้านั้น และความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าอื่นต้นทุนค่าเสียโอกาสสามารถอธิบายได้โดยเส้นความเป็นไปได้ในการผลิต (Transformation Curve) ที่แสดงส่วนผสมต่างๆ ของทางเลือกอื่นทั้งหมด สำหรับสินค้าสองชนิดที่ประเทศหนึ่งสามารถผลิตโดยการใช้อย่าง

การผลิตที่มีเต็มที่ด้วยเทคโนโลยีที่ดีที่สุดที่มีอยู่ ความชันของเส้นความเป็นไปได้ในการผลิตจึงหมายถึงอัตราเปลี่ยนแปลงของการแปรรูป (Marginal Rate of Transformation) ถ้าประเทศนั้นเผชิญกับต้นทุนคงที่เส้นความเป็นไปได้ในการผลิตก็จะเป็นเส้นตรงที่มีความชันเท่ากับต้นทุนค่าเสียโอกาสคงที่ และต่อราคาสินค้าเปรียบเทียบในประเทศนั้น

5. ทฤษฎี Heckscher-Ohlin

ทฤษฎี Heckscher-Ohlin (H-O) เน้นในเรื่องความแตกต่างกันของปัจจัยการผลิตเริ่มต้น (Factor Endowments) ที่แต่ละประเทศมีอยู่และราคาปัจจัยการผลิต (Factor Prices) ระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของการค้า (โดยมีสมมติฐานว่าเทคโนโลยีและรสนิยมเหมือนกัน) ตามทฤษฎีนี้แต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าเน้นไปที่ปัจจัยการผลิตที่มีมากโดยเปรียบเทียบ ซึ่งทำให้ปัจจัยการผลิตนั้นมีราคาถูกและนำเข้าสินค้าเน้นไปที่ปัจจัยการผลิตที่หายากโดยเปรียบเทียบ ซึ่งปัจจัยการผลิตดังกล่าวจะมีราคาแพง

6. ทฤษฎี Leontief Paradox

ทฤษฎี Leontief Paradox เป็นการทดสอบเชิงประจักษ์ของทฤษฎี H-O ทำโดย Leontief ในปี ค.ศ.1951 โดยใช้ข้อมูลของสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1947 จึงได้พบว่าสหรัฐมีการทดแทนการนำเข้าประมาณร้อยละ 30 ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ปัจจัยทุนเข้มข้นมากกว่าการที่สหรัฐส่งออก ถึงแม้ว่าสหรัฐ จะเป็นประเทศที่มีปัจจัยทุนมากที่สุดก็ตาม ผลนี้จึงตรงกันข้ามกับทฤษฎี H-O

ปลาสวยงามนั้นแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้สามกลุ่มกลุ่มแรกคือปลาที่เก็บรวบรวมจากธรรมชาติเช่นปลาฉลามปลาฉลามขาวปลาฉลามคอกปลาตองลายปลาเสือตอปลากระทิงไฟ เป็นต้นกลุ่มที่สองคือปลาที่ได้จากการเพาะเลี้ยงในประเทศซึ่งมีทั้งปลาพื้นเมืองของไทยและปลานำเข้าจากต่างประเทศเช่น ปลากาแดงปลาน้ำผึ้งปลาตะพากปลาหมูหางแดงปลากัดปลาปอมปาดัวร์ปลาเทวดาปลาหมอมาลาวิปลาหางนกยูง เป็นต้นกลุ่มที่สามคือปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศเช่นปลาลอโรนาแดงปลาลอโรนาทองอินโดนีเซียปลาลอโรนาทองมาเลเซียปลาแบลคชีปรับปลาไบเคอร์ปลาฟรอนโตซาลบลูแชร์ปลาคราฟน์เตทตราปลาโดราโด เป็นต้น

อมรรัตน์ เสริมวัฒนากุล (Sermwatanakul, Amonrat. 2005) ซึ่งประเทศไทยน่าจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะเพาะเลี้ยงปลาสวยงามได้แทบทุกชนิดถ้ามีการส่งเสริมและศึกษาอย่างจริงจัง

ปลากัดเป็นปลาชนิดที่ส่งออกมากที่สุด โดยส่งออกปีละประมาณ 1.3-4.7 ล้านตัว คิดเป็นมูลค่า 11-45 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2543-2555 (เพิ่ม +23.5%, +30%, +155% ในปี 2553-2555) มูลค่าการส่งออกปลากัดลดลง 61% ในปี 2556 อย่างไรก็ตามปริมาณปลากัดที่ส่งออกไม่ได้ลดลง โดยมีอัตราการเพิ่ม 15%, 89%, 32% และ 27.6% ในปี 2553-2556 ตามลำดับ

ปลาปอมปาดัวร์ เป็นชนิดปลาที่ส่งออกในมูลค่าที่สูงรองลงมา และมีแนวโน้มที่ดี แม้จะมีทั้งปริมาณและมูลค่าลดลงบ้างระหว่างปี 2555-2556 โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมูลค่าเท่ากับ +34%, +104%, -20% และ -19% ในปี 2553-2556 ตามลำดับ และเนื่องจากเป็นปลาราคาสูง จึงมีปริมาณการส่งออกไม่มากโดยส่งออกปีละประมาณ 150,000 ตัว ในปี 2543 และเพิ่มเป็น 2 เท่าในปี 2555 และเพิ่มเป็น 525,000 ตัวในปี 2556

ปลาคาร์พเป็นชนิดที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มอย่างชัดเจน โดยในมีอัตราการเพิ่มมูลค่าการส่งออก 32%, -18%, +200% และ +39% ในปี พ.ศ. 2553, 2554, 2555 และ 2556 ตามลำดับ โดยปริมาณการส่งออกเพิ่มจาก 290,000 ตัวในปี 2543 เป็น 2.3 ล้านตัวในปี 2556

ปลาหางนกยูงเป็นปลาอีกชนิดหนึ่งที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 560,000 ตัว ในปี 2543 เป็น 3.2 ล้านตัวในปี 2556 (อัตราการเพิ่มระหว่าง 10-150%) มูลค่าการส่งออกมีความแปรปรวนเล็กน้อย โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลง เท่ากับ -42%, +106%, +95% และ -34% ในปี 2553-2556 ตามลำดับ

ปลาหางไหม้เป็นอีกชนิดหนึ่งที่มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นโดยลำดับ เช่นเดียวกับปลาทอง แต่กลับพบว่ามูลค่าไม่เพิ่มขึ้น ทั้งสองชนิด

ธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทย ค่อนข้างมีความซับซ้อนมีผู้ผลิตผู้รวบรวมผู้ค้าคนกลางผู้ขายปลีกและผู้ขายส่งมากมายซึ่งอาจทำหน้าที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ อีกทั้งปลาสวยงามเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความรู้ลึกทางศิลปะเป็นตัวตัดสินซึ่งจะส่งผลในด้านของราคาของปลาแต่ละชนิดแต่ละสายพันธุ์เป็นอย่างยิ่งซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการทำกำไรในการซื้อขายได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้คนหันมาประกอบอาชีพดังกล่าวมากขึ้น แต่ก็มีปลาบางกลุ่มที่มีความแน่นอนในเรื่องของราคาซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปลาที่เพาะพันธุ์ได้จำนวนมากหรือรวบรวมจากธรรมชาติได้จำนวนมากนอกจากนั้นธุรกิจปลาสวยงามยังมีข้อได้เปรียบอีกหลายอย่างอาทิเช่นใช้เวลาในการเพาะเลี้ยงสั้นใช้เนื้อที่จำกัดแต่สามารถทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมได้เป็นอย่างดีสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ในการเพาะเลี้ยงได้ง่ายและที่สำคัญมีปลาสวยงามมากมายหลากหลายชนิดให้เลือกเพาะเลี้ยงเมื่อตัวใดตัวหนึ่งถึงทางตันก็สามารถหันไปจับตัวอื่นได้เรื่อยๆ ไม่สิ้นสุดจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกปลาสวยงามที่

สำคัญรายหนึ่งของโลกมานานกว่า 30 ปีโดยมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 50 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี อมรรัตน์ เสรมวัฒนากุล (Sermwatanakul, Amonrat. 2005)

ในประเทศไทยนั้นศูนย์กลางการค้าปลาสดจะอยู่ที่ตลาดชั้นเดียวจตุจักรกรุงเทพฯ สถานที่ดังกล่าวจะเป็นที่รวบรวมผู้ผลิตผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกผู้นำเข้าผู้ส่งออกตลอดจนลูกค้าในหลายๆ ระดับที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยปลาที่วางขายมีทั้งปลาที่เพาะพันธุ์ในประเทศไทยโดยมาจากจังหวัดแถบนครปฐมและราชบุรีเป็นส่วนใหญ่ส่วนน้อยจะมาจากจังหวัดอื่นๆ เช่น นครสวรรค์เป็นต้นอีกทั้งยังเป็นแหล่งซื้อขายปลาสดจากที่นำเข้าจากต่างประเทศตลอดจนปลาแปดปลาหายากต่างๆ มากมายนักนอกจากนั้นกรุงเทพฯ ยังมีตลาดนัดปลาสดอีกมากมายที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งคือตลาดนัดสนามหลวงสองซึ่งมีผู้นิยมไปหาซื้อปลาสดมาเลี้ยงหรือมาจำหน่ายต่อมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการขยายพื้นที่ขายของตลาดดังกล่าวออกไปอีกเพื่อรองรับกำลังซื้อที่มากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดแห่งนี้จะมีราคาจำหน่ายปลาสดงามไว้ค่อนข้างสูงกว่าที่อื่นเนื่องจากเป็นผู้ค้าคนกลางจะรับปลามาขายต่อจากตลาดชั้นเดียหรือไม่กี่จากราชบุรีแต่ตลาดแห่งนี้มีข้อได้เปรียบในด้านของสถานที่ที่กว้างขวางสะดวกในการจอดรถและการเดินทางเนื่องจากไม่มีปัญหาด้านการจราจรจึงเป็นที่นิยมของนักเลี้ยงปลาและผู้ค้าปลามากมายที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นเป็นอย่างดีนอกจากนั้นในกรุงเทพฯ ยังมีตลาดปลาสดงามย่อยๆ อีกมากมายนักไม่ว่าจะเป็นตลาดจตุจักรมีนบุรีตลาดไทวงเวียนใหญ่ ฯลฯ แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นปลาสดงามส่วนใหญ่ล้วนมาจากแหล่งเดียวกันคือตลาดชั้นเดียแทบทั้งสิ้นราคาจึงสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดแต่ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของนักเลี้ยงปลาสมัครเล่นทั่วไปในบริเวณดังกล่าว (อมรรัตน์ เสรมวัฒนากุล; และพรพรรณ พุ่มพวง. 2558)

ในต่างจังหวัดนั้นตลาดปลาสดงามที่เป็นที่นิยมเป็นอันดับหนึ่งก็น่าจะเป็นตลาดสหกรณ์ปลาสดงามจังหวัดราชบุรีตลาดแห่งนี้ถือเป็นที่รวบรวมเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาสดงามของไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศโดยเป็นปลาที่เพาะเลี้ยงกันในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดใกล้เคียงเช่นนครปฐมสุพรรณบุรีกาญจนบุรีเพชรบุรีเป็นต้นมีร้านค้าส่วนน้อยที่จำหน่ายปลานำเข้าดังนั้น ตลาดดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมของผู้ค้าปลาและผู้ส่งออกทั่วประเทศที่จำหน่ายปลาสดงามของไทยเช่นปลาแกดทรงเครื่องตะเพียนทองตะพากปลากัดเป็นต้นหรือปลาสดงามต่างประเทศที่เพาะพันธุ์ได้แล้วในประเทศไทยเช่นปลาสดปลามอลลีปลาหางนกยูงปลาเทวดาปลาหมอสีปลาแพะเป็นต้นตลอดจนปลาที่รวบรวมจากธรรมชาติเช่นปลาชิวช้างขาวปลาน้ำหมึกปลาชิวใบไผ่ปลาก้างพระร่วงเป็นต้นเนื่องจากได้ซื้อกับผู้ผลิตและผู้รวบรวมโดยตรงในราคาที่ถูกลง

นอกจากตลาดการค้าปลาสดงามในประเทศแล้วประเทศไทยยังจัดเป็นประเทศผู้ส่งออกปลาสดงามรายใหญ่รายหนึ่งของโลกโดยมีมูลค่าการส่งออกปลาที่ส่งออกเป็นมูลค่าอันดับหนึ่งคือปลากัด

ตลาดต่างประเทศของไทยนั้นมีสามกลุ่มใหญ่ๆได้แก่ตลาดสหภาพยุโรปสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นในตลาดสหภาพยุโรปนั้นถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยมีมูลค่าการนำเข้า ประมาณ 70.21 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2533 และเพิ่มเป็น 113.13 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2539 โดยมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นตลอดในตลาดสหภาพยุโรปนั้นจะนำเข้าปลาสวยงามจาก สิงคโปร์มากที่สุดรองลงมาเป็นปลาสวยงามที่จับจากธรรมชาติในอเมริกาใต้สำหรับมูลค่าการ นำเข้าปลาสวยงามจากประเทศไทยได้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆในช่วงเวลาที่ผ่านมา กล่าวคือจาก ประมาณ 1.32 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2533 เพิ่มเป็น 3.85 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2538 โดยมี อัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 20.86 ต่อปีส่วนตลาดญี่ปุ่นเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับสองของ โลกรองจากสหภาพยุโรปมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 71 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2538 โดยนำเข้า จากสิงคโปร์ซึ่งส่วนหนึ่งสิงคโปร์มีการนำเข้าจากประเทศไทยและมาเลเซียแล้วส่งต่อไปยังญี่ปุ่น อีกต่อหนึ่งรองลงมาเป็นการนำเข้าจากฮ่องกงสหรัฐอเมริกาอินโดนีเซียสำหรับการนำเข้าจาก ประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.42 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด แชปแมน; และคณะ (Chapman; et al. 1997) ปลาสวยงามที่เป็นที่นิยมในตลาดญี่ปุ่นได้แก่ปลาขนาดเล็กจำพวก ปลาหางนกยูงปลากลุ่มเตทตราบาร์บิซิลิดปลากัดส่วนใหญ่ญี่ปุ่นจะเน้นปลาที่หายากสวยงาม หรือมีลักษณะพิเศษต่างๆ เช่น ปลาเผือกปลาสีน้ปลาแพลตตินัมโดยให้ราคาที่สูงมากทั้งนี้ญี่ปุ่น นั้นถือเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องพวกนี้มากหรือเรียกง่ายๆ ว่าเล่นปลาและดูปลาเป็น นั้นเองดังดูได้จากปลาแฟนซีคาร์พและปลาทองที่เพาะพันธุ์จากญี่ปุ่นต่างจากตลาดสหรัฐ อเมริกาชาวอเมริกันประมาณ 30 ล้านคนนิยมเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกแต่ส่วนใหญ่มักดู ความแตกต่างระหว่างปลาสวยกับปลาไม่สวยไม่ออกแต่จะเลี้ยงตามใจชอบเท่านั้นตลาด สหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดนำเข้าปลาสวยงามเขตร้อนที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกแหล่งนำเข้าที่ สำคัญอยู่ที่ลอสแอนเจลิสซาน ฟรานซิสโกไมอามีนิวยอร์กและชิคาโกโดยมีอัตราการขยายตัว เฉลี่ยระหว่างปี 2534-2538 ร้อยละ 7.7 ต่อปีมูลค่าการนำเข้าอยู่ระหว่าง 36-49 ล้านเหรียญ สหรัฐปลาที่นำเข้านั้นเป็นปลาสวยงามน้ำจืดจากทวีปเอเชียมากที่สุดโดยนำเข้าปลาที่เพาะเลี้ยง จากประเทศไทยมากที่สุดประมาณร้อยละ 20.23 รองลงมาคือสิงคโปร์และฮ่องกง โอลิเวอร์ (Oliver. 2001)

ประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามไปยัง 96 ประเทศทั่วโลก โดยมีมูลค่าการส่งออก 397 ล้านบาทในปี 2556 อัตราการขยายตัว 50% ในปี 2554, 36% และ 29% ในปี 2555 และ 2556 ในปี 2557 แม้จะมีข้อมูลสำหรับ 3 ไตรมาสแรกเท่านั้น แต่มูลค่าการส่งออกก็สูงถึง 312 ล้านบาทแล้วอย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ มาเลเซีย มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของ ไทย (ข้อมูลปี 2555) คิดเป็น 18.5% และ 54% ของประเทศทั้งสองตามลำดับเท่านั้น

ผู้นำเข้าปลาสวยงาม 10 อันดับแรก (ข้อมูลปี 2557) ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ มาเลเซีย อิหร่าน และ สหราชอาณาจักร ตามลำดับ ลูกค้ายอดนิยมใหญ่ของประเทศไทยคือ สหรัฐอเมริกา นำเข้าคิดเป็น 20% ของการนำเข้า

ปลาสวยงามจากประเทศไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามปริมาณการนำเข้าจากไทยสู่สหรัฐอเมริกา ถดถอยลงเล็กน้อย สหรัฐฯ ลดการนำเข้าปลาสวยงามจากไทย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เริ่มหันไปนำเข้าปลาสวยงามเพิ่มขึ้นจากฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น มาเลเซีย โคลัมเบีย จีนและเวียดนาม ดังนั้นผู้ส่งออกปลาสวยงามของไทยต้องเริ่มจับตามุ่งแข่งรายใหม่โดยเฉพาะจีนและเวียดนาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557) ประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามจากประเทศไทยมากรองลงมาคือฮ่องกง และญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวชัดเจน

ธุรกิจอีกอย่างที่น่าสนใจตามองเป็นอย่างยิ่งคือธุรกิจนำเข้าปลาสวยงามจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามกันเป็นจำนวนมากมีรสนิยมในการเลี้ยงปลาแตกต่างกันออกไปผู้เลี้ยงบางกลุ่มจะให้ความสนใจในปลาที่มีลักษณะแปลกประหลาดปลาหายากหรือปลาที่มีลักษณะสวยงามที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในประเทศไทยปลากลุ่มดังกล่าวจะเป็นปลาพื้นเมืองของประเทศอื่นๆและยังไม่สามารถเพาะพันธุ์ได้ในประเทศไทยมีลักษณะแปลกสวยงามหรือมีความหายากเป็นที่ถูกใจของเหล่าบรรดาผู้บริโภครกลุ่มนี้ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีฐานะดีเช่นปลากะเบนโพลกาดอทปลาปอดออสเตรเลียปลาชิบร้าไทเกอร์ปลาเสือตอปาบัว นีวกินีเป็นต้นอีกทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งนิยมปลาที่มีลักษณะแปลกเช่นปลาสั้นหรือ shot body ปลาที่มีสีและลวดลายแปลกไปจากปลาปกติปลาแพลตตินั่มปลาเผือก ฯลฯ ซึ่งปลาเหล่านี้บางชนิดจะมีราคาสูงมากถึงแม้จะมีผู้บริโภคและผู้ผลิตปลากลุ่มนี้จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าปลาทั่วไปแต่ปลาแต่ละตัวนั้นมีมูลค่าสูงกว่ามากบางตัวราคานับแสนนับล้านและนอกจากนี้ยังมีลูกค้าสำคัญคือประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการปลาลักษณะแบบนี้โดยไม่จำกัดและมีระดับราคาสูงมากจึงเป็นสิ่งที่ไม่น่ามองข้ามเป็นอย่างยิ่ง

ทิชากร เกสรบัว (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกในอุตสาหกรรมรถยนต์และการพยากรณ์ในช่วงปี พ.ศ.2553-2557 ไปยัง 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น และซาอุดีอาระเบีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบไปประเทศออสเตรเลีย คือ ราคาน้ำมันดิบ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ ปริมาณการผลิตรถยนต์ และดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (อุตสาหกรรมรถยนต์และส่วนประกอบ) ด้านประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบ คือ ราคาน้ำมันดิบเพียงปัจจัยเดียว

ด้านประเทศซาอุดีอาระเบียพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้นต่อคนของประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์และส่วนประกอบ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเยน และราคาน้ำมันดิบ ส่วนแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2553-2557 พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.86

การส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย

การนำเข้าปลาสวยงาม (วันเพ็ญ มินกาญจน์; และกาญจน์รี พงษ์ฉวี. 2557) ได้กล่าวไว้ดังนี้ ผลการสำรวจการส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ปี 2541 มีมูลค่า 1,836 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกของไทยจากกรมศุลกากร 200-300 ล้านบาท ซึ่งความจริงประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามมากกว่าพันล้านบาท นอกจากนี้มีข้อมูล INFOFISH ปี พ.ศ. 2557 การส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกมีมูลค่า 37,539 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงความจริงมากกว่าประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามจากไทย ได้แก่ อเมริกา สิงคโปร์ ฮองกง ซึ่งไม่ต้องใช้ใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ แต่ประเทศในสหภาพยุโรป ต้องใช้ ใบรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ ปี 2557 กรมประมงได้ออกใบอนุญาตประมาณ 17,000 ฉบับ ปลาที่ส่ง ออกมากโดยมาขอใบรับรองสุขภาพปี 2557 ตามลำดับดังนี้ (ข้อมูลจากสถาบันวิจัยสุขภาพสัตว์น้ำ)

อันดับ 1 ปลาปอมปาดัวร์ คนไทยผลิตได้คุณภาพดีสามารถสร้างชื่อเสียง

อันดับ 2 ปลากัด (สำหรับปี 2543-2544 ปลากัดเคยส่งออกมากเป็นอันดับ 1)

อันดับ 3 ปลาทอง เกษตรกรไทยผลิตได้คุณภาพซึ่งจะมีผู้ซื้อเดินทางไปฟาร์มฯ จังหวัดราชบุรี โดยมีจีนเป็นคู่แข่ง ส่วนญี่ปุ่นเป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพ

อันดับ 4 ปลาการ์พ ปัจจุบันมีการส่งออกมากเนื่องจากอินโดนีเซียมีปัญหาโรคระบาด

อันดับ 5 ปลาหางไหม้ เดิมเป็นปลาพื้นเมืองของไทย ปัจจุบันไม่พบในแหล่งน้ำธรรมชาติ พ่อแม่พันธุ์ที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงในปัจจุบันเป็นปลาของอินโดนีเซีย

อันดับ 6 ปลาหางนกยูง มีความหลากหลายมากกว่ากรมประมงได้ส่งเสริมและแจกจ่ายพันธุ์ปลาหางนกยูง เมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมาแล้ว นอกจากนี้ผู้ผลิต ผู้ส่งออกมีการนำเข้าปลาหางนกยูงจากญี่ปุ่น และอเมริกา เพื่อดำเนินการพัฒนาสายพันธุ์

อันดับ 7 ปลาน้ำผึ้ง เป็นปลาแม่ข่ายของไทย มีการเพาะขยายพันธุ์มากที่จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นปลาซึ่งตลาดต่างประเทศต้องการ

อันดับ 8 ปลาหมอสี เป็นปลาที่มีสายพันธุ์ดั้งเดิมจากแอฟริกาและอเมริกาใต้ เกษตรไทยนำเข้าพ่อแม่พันธุ์มาเพาะพันธุ์ ซึ่งผลผลิตยังไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด เนื่องจากเกษตรกรหลายรายปรับเปลี่ยนไปเพราะปลาข้ามสายพันธุ์ (Crossbreed) สำหรับผู้ที่เริ่มต้นควรเพาะพันธุ์ปลาสายพันธุ์ดั้งเดิมเนื่องจากสามารถขายต่างประเทศได้

อันดับ 9 ปลาทรงเครื่อง เป็นปลาที่ประเทศไทยเพาะได้ประเทศเดียว

อันดับ 10 ปลาซัคเกอร์ คล้ายปลาเทศบาล

การสำรวจผู้ส่งออก ปลาสวยงามทุกตัวมีคุณค่าการเพาะพันธุ์ปลาจำหน่ายผลกำไรอยู่ที่จำนวนโดยรวม ของการผลิตอัตราการรอด อย่าเทียบราคาจตุจักร ไม่ยึดติดกับราคาในประเทศ ถ้าใครเพาะพันธุ์ปลาสวยงามได้ต้องการหาตลาดให้ติดต่อมาที่ สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ จะประสานผู้ส่งออกให้ ทั้งนี้ต้องมีจำนวนปลาเพียงพอ มีปลาสม่ำเสมอ มีพันธุ์ปลาสำรองและปลามีคุณภาพตามความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์ (2555) การผลสำรวจการส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ปี 2541 มีมูลค่า 1,836 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกของไทยจากกรมศุลกากร 200-300 ล้านบาท ซึ่งความเป็นจริงประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามมากกว่าพันล้านบาท นอกจากนี้ข้อมูลของ INFOFISH ปี พ.ศ. 2554 การส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกมีมูลค่า 37,539 ล้านบาทซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงความจริงมากกว่าประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามจากไทย ได้แก่ อเมริกา สิงคโปร์ ฮองกง และประเทศในสหภาพยุโรป ปลาที่มีการส่งออกมาก ได้แก่ ปลาปอมปาดัวร์ ปลากัด ปลาทอง ปลาการ์พ ปลาหางไหม้ ปลาหางนกยูง ปลาน้ำผึ้ง ปลาหมอสี ปลาทรงเครื่องและปลาซีกเกอร์ ประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามไปอเมริกามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเกษตรกรมีความสามารถเพาะขยายพันธุ์ได้ทั้งจำนวนชนิดและปริมาณ ซึ่งแต่ก่อนนั้น สิงคโปร์เป็นผู้นำ สหภาพยุโรปเป็นตลาดปลาสวยงามขนาดใหญ่ (40 เปอร์เซ็นต์ของตลาดโลก) ประเทศที่นำเข้าสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมัน อังกฤษและฝรั่งเศส ซึ่งมีข้อมูล OFI Journal รายงานการนำเข้าปลาสวยงามไปยังสหภาพยุโรปนั้น สิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาด 32 เปอร์เซ็นต์ ไทย ± 2 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการทำตลาดปลาสวยงามกับประเทศอเมริกา ในอนาคตอันใกล้ก็ต้องหาส่วนแบ่งตลาดยุโรปโดยจัดทำมาตรฐานฟาร์มเพราะสหภาพยุโรปเข้มงวดเกี่ยวกับคุณภาพสุขอนามัยฟาร์ม น้ำมีคุณภาพดี สุขภาพปลาสมบูรณ์และปลอดโรคการส่งออกปลาสวยงามไปสหภาพยุโรป เช่น ฝรั่งเศสมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 11.6 ล้านบาท เป็น 25.1 ล้านบาท เยอรมัน 1.8 ล้านบาทเป็น 4.7 ล้านบาท ในปี 2554 และเป็น 9.3 ล้านบาท ในปี 2555 จากแนวโน้มตลาดและความเป็นไปได้ กรมประมงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการส่งออกปลาสวยงาม โดยได้ร่างนโยบายพัฒนาประมงแห่งชาติและบรรจุปลาสวยงามเป็นสินค้าหลักภายใต้กรอบนโยบายการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ โดยกำหนดให้มีการพัฒนาการเลี้ยงปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำเพื่อการส่งออก ซึ่งแต่เดิมกรมประมงให้ความสำคัญกับปลาบริโภค และตั้งแต่ปี 2554 กรมประมงให้ความสำคัญกับปลาสวยงามโดยมีแผนปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์โดยเฉพาะพันธุ์ปลาพื้นเมือง ในปัจจุบันปลาพื้นเมืองตามแหล่งน้ำธรรมชาติมีปริมาณลดลง อาทิ ปลาปล้องอ้อย ปลากระทิงไฟ ปลาแก้มขมิ้น ส่วนปลานำเข้าที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ซึ่งผู้เพาะเลี้ยงได้พัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงนอกจากนั้นกรมประมงได้ดำเนินกิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการเพาะเลี้ยงเป็นประจำทุกปี แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและเจ้าหน้าที่ เน้นเทคโนโลยีการผลิต การรักษาโรค การปรับปรุงพันธุ์ ทั้งนี้โดยดูนโยบายและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและยังมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามโดยการจัดงานประมงน้อมเกล้าฯ การสร้างศูนย์ส่งออกปลาสวยงาม ที่บางชัน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ การเปิดเว็บไซต์ ที่รวบรวมรายชื่อลูกค้าต่างประเทศไว้ด้วย

ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมและปัจจัยเอื้ออำนวย ได้แก่ ทรัพยากรน้ำที่อุดมสมบูรณ์ ค่าแรงถูก อุณหภูมิและอากาศเหมาะสม ช่วงฤดูหนาวสั้น ส่วนปัญหาการผลิตปลาสวยงามของผู้ผลิตในประเทศไทย ได้แก่

1. ขาดความหลากหลายของสายพันธุ์ปลาที่ไทยผลิตได้ 100-200 ชนิด ในขณะที่สิงคโปร์ ผลิตได้ 400-500 ชนิด เพราะการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ปลาจากต่างประเทศค่อนข้างมีอุปสรรค

2. ขาดความรู้และเทคโนโลยีการผลิตเกษตรกรไทยมีเทคนิคการเพาะเลี้ยงเก่ง แต่ขาดเทคโนโลยีการจัดการพ่อแม่พันธุ์ การดูแลและคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ให้มีความต้านทานโรคสูง การจัดการฟาร์มให้ถูกสุขอนามัย การเลี้ยงให้มีอัตราการรอดสูง ซึ่งภาครัฐต้องเข้าไปช่วยดูแลแก้ไขปัญหา เช่น การป้องกันรักษาโรค

3. ขาดการรวมกลุ่มมักแข่งขันกันขายสินค้าโดยการตัดราคา แก้ไขโดยกำหนดเขตพื้นที่ ส่งเสริมการผลิต พัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่มการผลิต

องค์ประกอบพื้นฐานพื้นฐานของฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำและการจัดการฟาร์มให้ถูกสุขอนามัย มีดังนี้

1. องค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่

1.1 สถานที่ตั้งฟาร์ม ควรอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภค และการคมนาคมสะดวก

1.2 แหล่งน้ำ การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามบางแห่งอาศัยน้ำประปา แต่ถ้าใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติมาใช้ควรเป็นแหล่งน้ำที่อยู่ห่างไกลจากโรงงานอุตสาหกรรมและแหล่งปฏิภูล

1.3 ลักษณะโรงเรือน ควรมีลักษณะที่ช่วยป้องกันผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำ ความชื้น อุณหภูมิ ฯลฯ

1.4 บ่อและระบบบ่อ ควรแบ่งพื้นที่การใช้งานอย่างชัดเจน ได้แก่ บ่อพักน้ำ บ่อพ่อแม่พันธุ์ บ่อเพาะฟัก บ่ออนุบาล บ่อเลี้ยง บ่อปรับสภาพปลา ซึ่งอาจใช้เป็นบ่อดิน บ่อซีเมนต์ ตู้กระจก อ่างซีเมนต์ กะละมังพลาสติก ฯลฯ ในแต่ละขั้นตอนการผลิตของปลาแต่ละชนิดก็แตกต่างกัน ความต้องการไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการดูแล คุณภาพน้ำ ปลาที่เลี้ยงมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ถ้าไม่แยกการใช้ประโยชน์ การจัดการค่อนข้างยาก ควรแบ่งพื้นที่การใช้งาน เช่น บ่อเพาะพันธุ์ บ่อกักกันโรค บ่อขุนเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ บ่ออนุบาลลูกปลา บ่อเลี้ยงปลาวัยรุ่น สำหรับส่วนกักกันโรคควรจัดพื้นที่ให้ห่างมากๆ กับปลาปกติ เพื่อป้องกันเชื้อโรคแพร่ระบาด

1.5 ระบบน้ำ ควรมีทางระบายน้ำเข้าและน้ำออก ซึ่งทั้ง 2 ระบบ คือ ระบบน้ำผ่าน และระบบน้ำหมุนเวียน น้ำที่นำมาใช้ควรผ่านการกรองขจัดสารพิษ คลอรีน แอมโมเนียที่ไม่ต้องการ สำหรับระบบน้ำหมุนเวียนใช้ไบโอ-ฟิลเตอร์ แอมโมเนีย และไนไตรท์ ถูกแบคทีเรียนำไปใช้ การเลี้ยงปลาสวยงามในเขตเมืองมักจำเป็นต้องใช้น้ำประปาซึ่งมีราคาแพงจะนิยมใช้ระบบน้ำหมุนเวียน โดยท่อน้ำล้นออกควรจัดให้สามารถปรับระดับให้ต่ำกว่าพื้นจะได้ไม่เฉอะแฉะและดูสะอาด

1.6 ระบบอากาศ ปลาแต่ละชนิดต้องการออกซิเจนต่างกัน ปลาสวยงามที่ต้องการออกซิเจนน้อย เช่น ปลากัด อาจไม่จำเป็นต้องมีเครื่องเพิ่มอากาศ ส่วนปลาอื่นๆ ที่ต้องการออกซิเจนสูง จำเป็นต้องมีเครื่องเพิ่มอากาศ

1.7 ระบบไฟฟ้าในฟาร์มที่เลี้ยงปลาต้องการออกซิเจนสูง เช่น ปลาทอง ปลาคาร์พ ปลาหมอสี ควรมีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรองสำหรับการทำฟาร์มแบบธุรกิจนั้นมีความจำเป็นมาก หากขาดออกซิเจนทำให้ปลาเครียด ป่วย และไม่กินอาหาร

1.8 อุปกรณ์อื่นๆ ที่จำเป็น ได้แก่ เครื่องทำน้ำอุ่น มีความจำเป็นสำหรับการเพาะเลี้ยงปลาบางชนิด เช่น ปอมปาดัวร์ ตู๋เย็น สวิง ถึงออกซิเจน กะละมัง ตะกร้า เป็นต้น

2. การจัดการฟาร์ม ได้แก่ การจัดการด้านพ่อแม่พันธุ์ปลา อาหารและการให้อาหาร สุขภาพสัตว์น้ำ คุณภาพน้ำ การจัดเตรียมปลาเพื่อจำหน่าย การบรรจุและลำเลียงขนส่งปลา สุขลักษณะภายในฟาร์มและระบบการบันทึกข้อมูล

2.1 การจัดการฟาร์มอย่างถูกสุขอนามัย หมายถึงการผลิตปลาสวยงาม สุขภาพดีปลอดโรค โดยมีการจัดการพ่อแม่พันธุ์ อาหาร สุขลักษณะการเตรียมปลาบรรจุขนส่ง การบันทึกการผลิต ถ้าดำเนินการถูกต้อง ก็จะได้รับใบรับรองฟาร์ม

2.2 การคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ ต้องดูความสมบูรณ์ มีลักษณะถูกต้องตามความต้องการของตลาด มีการขุนเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์ โดยการให้อาหารและการจัดการคุณภาพน้ำที่เหมาะสม

2.3 อาหารและการให้อาหาร ควรเลือกชนิดอาหารให้เหมาะสมกับอุปนิสัยและขนาดของปลา เช่น ปลานขนาดเล็ก ปากเล็กต้องการอาหารที่มีคุณค่าสูงโดยใช้อาหารมีชีวิต ให้อาหารน้อยๆ แต่บ่อยครั้ง ส่วนการให้อาหารมากเกินไปอาจทำให้อาหารไม่ย่อยปลาท้องอืดตายได้ อาหารที่ให้กับปลาสวยงามอาจจำแนกได้เป็น อาหารมีชีวิต ได้แก่ ลูกน้ำ ไรแดง อาร์ทีเมีย ฯลฯ และอาหารผสม ผู้เพาะเลี้ยงบางรายผสมอาหารเอง โดยมีส่วนประกอบทั้งเนื้อปลา เนื้อกุ้ง ปลาปน ไข่ตุ๋น เป็นต้น

2.4 การป้องกันโรค เช่น จัดผังบ่อให้อยู่ห่างกัน ระหว่างบ่อกักกันโรคกับบ่อเพาะเลี้ยง แยกใช้อุปกรณ์กับปลาป่วยและปลาไม่ป่วย ส่วนยาและสารเคมีใช้ในเวลาที่จำเป็นจริงๆ ควรใช้เกลือเพื่อช่วยลดความเครียด ปรับสภาพปลา สำหรับฟอรัมาลิน ใช้ในอัตราที่เหมาะสม หากพบว่าปลาที่เลี้ยงเป็นโรคระบาดร้ายแรงควรกำจัดและทำลายด้วยการฝังหรือเผา ป้องกันการระบาดของเชื้อโรคได้

2.5 คุณภาพน้ำ ปรับปรุงคุณภาพน้ำที่มาจากแหล่งต่างๆ ให้เหมาะสมกับการเพาะเลี้ยง

2.6 การจัดเตรียมปลาเพื่อจำหน่ายควรมีบ่อพักปลา ก่อนจำหน่าย และขั้นตอนการจับก่อนนำมาใส่บ่อพักต้องระวังไม่ให้ปลาเครียด หรือปลาเกิดบาดแผลครีบไม่สมบูรณ์เพราะปลาที่ขนย้ายเกิดความเครียด สีเปลี่ยน ว่ายน้ำช้า ก่อนบรรจุลำเลียงต้องงดให้อาหารปลาและฆ่าเชื้อปรสิตก่อนจำหน่ายเป็นเวลา 7-10 วัน

2.7 การบรรจุและขนส่งควรบรรจุปลาในปริมาณพอเหมาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดปลา ระยะทางอย่างน้อยอยู่ได้ 48 ชั่วโมง ซึ่งเป็นมาตรฐานทั่วไป บรรจุปลาในน้ำสะอาด คุณภาพดี มีอุปกรณ์ช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ หรือใช้ยาสลบช่วยลดความเครียดเมื่อขนย้ายปลาขนาดใหญ่

2.8 สุขอนามัยฟาร์มหรือสิ่งแวดล้อมภายในฟาร์ม ควรมีการแบ่งส่วนโรงเรือน อุปกรณ์ ห้องน้ำ บางฟาร์มได้ปรับเปลี่ยนบ่อเลี้ยงกุ้งมาเป็นบ่อเลี้ยงปลาสวยงาม การทำความสะอาดรอบๆ ฟาร์มมีผลต่อภาพลักษณ์ของฟาร์ม

2.9 ระบบการบันทึกข้อมูล จะช่วยให้หลายด้าน เช่น การเพาะพันธุ์ช่วงนี้เป็นอย่างไร พ่อแม่พันธุ์เป็นอย่างไร คุณภาพน้ำสัมพันธ์กับอาหาร สุขภาพของปลา การใช้สารเคมีเป็นบันทึกช่วยจำ ประวัติการใช้บ่อ ซึ่งปลาแต่ละชนิดมีรายละเอียดแตกต่างกันไป

วันเพ็ญ มินกาญจน์; และกาญจน์รี พงษ์นวิ (2542) ศึกษาสภาวะการเพาะเลี้ยงปลาหางนกยูง (*Poeciliareticulata*) ในจังหวัดราชบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ในจังหวัดราชบุรีมีผู้เพาะเลี้ยงปลาหางนกยูงมากที่สุด โดยในจำนวนผู้เพาะเลี้ยง 60 ราย เป็นผู้เพาะเลี้ยงปลาหางนกยูงชนิดเดียว 24 ราย และเป็นผู้เลี้ยงปลาหางนกยูงร่วมกับปลาสวยงามอื่นๆ 36 ราย เกษตรกร

ผู้เพาะเลี้ยงมีที่ดินถือครองโดยเฉลี่ย 0.98 ไร่ การดำเนินงานเป็นลักษณะของครอบครัวขนาดเล็กใช้สมาชิกในครอบครัวเป็นแรงงานมากกว่าการจ้างแรงงานภายนอก จำนวนแรงงานที่ใช้เพาะเลี้ยงปลาหางนกยูงโดยเฉลี่ย 2.3 คนต่อฟาร์ม เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 75 ใช้ทุนส่วนตัวในการดำเนินกิจการ ร้อยละ 75 เป็นเจ้าของที่ดินเอง และร้อยละ 91.7 ดำเนินกิจการในลักษณะเป็นผู้ผลิตหรือเป็นเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง และมีร้อยละ 8.3 ที่เป็นทั้งผู้เพาะเลี้ยงและผู้รวบรวม ในด้านการตลาดเกษตรกรจำหน่ายปลาให้แก่พ่อค้าส่งหรือผู้รวบรวมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.3 โดยผู้รวบรวมส่วนใหญ่จะขายต่อให้แก่พ่อค้าปลีกในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีเพียงส่วนน้อยที่ส่งให้แก่บริษัทส่งออกหรือโรงปลา ลักษณะของการจำหน่ายจะมีพ่อค้ามารับเองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.4 เกษตรกรบางรายร้อยละ 33.3 ต้องนำไปจำหน่ายเองหรือฝากไปจำหน่ายที่ตลาดขายส่งชั้นเดียวยุโรปลาซ่า กรุงเทพฯ และเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายปลาให้แก่ลูกค้าประจำ ร้อยละ 83.3 ในลักษณะเป็นลูกทีมในกลุ่มผลิตให้กับผู้รวบรวมประจำ มีเพียงส่วนน้อยร้อยละ 16.7 ที่จำหน่ายให้ลูกค้าจร ส่วนในด้านปัญหาและอุปสรรคในอาชีพการเพาะเลี้ยงปลาหางนกยูงที่เกษตรกรประสบอยู่ในปัจจุบันตามลำดับความสำคัญ คือ การตลาด วิชาการ ด้านโรคปลาและพันธุกรรม แรงงาน การจัดการ และเงินทุน ซึ่งเป็นปัญหาของเกษตรกรส่วน

ใหญ่ร้อยละ 75 และความต้องการรับการสนับสนุนจากทางราชการ พบว่าเกษตรกรร้อยละ 62.5 ต้องการให้รัฐช่วยเหลือทางด้านการตลาด เช่น ความแน่นอนของตลาดรับซื้อและการจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น เกษตรกรร้อยละ 91.6 ต้องการให้กรมประมงช่วยเหลือแก้ไขปัญหาโรคปลา ร้อยละ 50 ต้องการปลาหางนกยูงสายพันธุ์ใหม่หรือปลาที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์และร้อยละ 83.3 ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเรื่องปลาหรือเข้ารับการอบรมจากทางราชการ

พันแสง เรืองศิริเศรษฐ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-39 ปีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและประกอบอาชีพจำหน่ายปลาสวยงามเป็นเวลา 3-6 ปี มีรายได้จากการจำหน่ายปลาสวยงามต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยลักษณะของร้านเป็นร้านค้าปลีกซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้านจัดซื้อปลาสวยงามจากผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามจำนวน 1-2 รายและรู้จักกับผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามโดยการที่ผู้เพาะเลี้ยงเข้ามาติดต่อเองโดยตรงเหตุผลที่เลือกซื้อปลาสวยงามจากแหล่งที่ซื้อคือคุณภาพ/ลักษณะโดยทั่วไปของปลาสวยงามส่วนใหญ่นำปลาสวยงามมาจำหน่าย 1-5 ชนิดซึ่งปลาที่นำมาจำหน่ายโดยส่วนใหญ่เป็นปลาหางนกยูงและในระยะเวลา 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการจัดซื้อปลาสวยงามโดยมีการจัดซื้อปลาหางนกยูงในปริมาณมากที่สุดคือประมาณ 20,020 ตัวต่อเดือน และมีนโยบายในการจัดซื้อปลาสวยงามจากแหล่งที่ซื้อคือตามกระแสนิยมโดยส่วนใหญ่มีการชำระเงินโดยการจ่ายเงินสดและมีความถี่ในการสั่งซื้อปลาสวยงามคือ 4 ครั้งต่อเดือนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามเป็นลำดับแรกคือระดับความต้องการของลูกค้าปัจจัยภายในที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามลำดับแรกคือวัตถุประสงค์ของร้าน

นพกฤษ เอ็มศิริ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทย พบว่าจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามมีดังนี้ คือ เกษตรกรมีความสามารถในการเพาะเลี้ยงและประสบการณ์ในการเลี้ยงสูง ส่งผลให้ได้ปลามีคุณภาพและมีความแข็งแรง ปลาสวยงามที่ผลิตได้จะมีความสวยงาม ขนาดใหญ่ สวยงาม ไม่เป็นโรค แข็งแรง อีกทั้งปลาสวยงามเป็นสินค้าไม่แพงมาก จูงใจให้ซื้อ ราคาต่อตัวจึงไม่สูงมาก สามารถซื้อได้ครั้งละมากๆ และหาซื้อได้สะดวกและเป็นสินค้าที่มีมากและเพียงพอต่อความต้องการ สามารถผลิตปลาสวยงามได้มากและต่อเนื่องเพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศตลอดทั้งปียังให้ผลตอบแทนในการลงทุนสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่ายโดยไม่ต้องลงทุนสูง สามารถทำเป็นอาชีพเสริมทำได้ในพื้นที่บริเวณบ้านไม่ต้องเดินทางไปไกล เมื่อลงทุนแล้วมีความคุ้มค่าและได้ผลกำไรภายใน 1 ปี

จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ได้แก่ เกษตรกรขาดความหลากหลายในการพัฒนาสายพันธุ์มักจะเพาะเลี้ยงในสายพันธุ์เดิมๆ ไม่มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ และต้นทุนการผลิตเกี่ยวกับอาหารและสารเคมีสูง โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปมีราคาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผล

ให้กำไรที่ได้ของเกษตรกรน้อยลง อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เกษตรกรยังผลิตโดยใช้เทคโนโลยีแบบเดิมไม่ได้ทันสมัยมากนัก ขาดเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกเนื่องจากมีเงินลงทุนน้อย เกษตรกรส่วนใหญ่จึงเป็นเกษตรกรรายย่อยขนาดเล็ก นิยมใช้เงินทุนของตนเอง ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปได้ยาก ทำเป็นอาชีพเสริมเท่านั้นจึงไม่จำเป็นต้องขยายธุรกิจ เกษตรกรมีแหล่งศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมน้อย เพื่อที่ใช้พัฒนาการเพาะเลี้ยง ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรจะสอบถามจากร้านค้า เพื่อนบ้าน หรือใช้ประสบการณ์ของตนเอง ไม่ได้มีการไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งความรู้ที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อที่จะนำความรู้มาพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม

โอกาสในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศกำลังเติบโต ยังเป็นสินค้าที่ความต้องการสูง จะเห็นได้จากมีร้านค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นและคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ 158 และมูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศไทยนั้นมีความเหมาะสม อยู่ในเขตร้อนชื้นสามารถเพาะเลี้ยงได้ทั้งปี มีแหล่งน้ำมากจึงสะดวกต่อการเพาะเลี้ยง มีอาหารธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์หาซื้อได้ง่ายราคาไม่แพง มีถนนและการคมนาคมขนส่งที่สะดวกต่อการขนส่งปลาสวยงามไปขาย ใช้เวลาไม่นานก็ถึงตลาด พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกสามารถเดินทางมารับซื้อปลาได้ที่ฟาร์ม ไม่ทำให้ปลาสวยงามกระทบกระเทือนในการขนส่ง และรัฐบาลมีการให้การสนับสนุน จะเห็นได้จากรัฐบาลมีการจัดตั้งตลาดค้าส่งปลาสวยงามเพิ่มมากขึ้นช่วยในการระบายสินค้าให้แก่เกษตรกร

อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจได้แก่ ราคาน้ำมันที่มีความผันผวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพิ่มมากขึ้น เช่น ค่าขนส่ง ค่าเดินทางไปซื้ออาหารค่าเดินทางนำปลาสวยงามไปขาย ส่งผลต่อกำไรที่ได้จะน้อยลง และมีระบาดของโรคระบาดมักเกิดขึ้นกับปลาสวยงามในช่วงฤดูฝน เช่น โรคเน่าเปื่อย ส่งผลให้มีการระบาดได้ทั่วทั้งฟาร์ม เกษตรกรต้องเพิ่มต้นทุนในการรักษาโรคมากขึ้น ราคาปลาก็จะถูกลงหรือไม่สามารถจับขายได้ อีกทั้งการแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีสูง เกษตรกรผู้ผลิตมากมายและประเทศผู้ผลิตก็มีมากเช่นกัน ทำให้ต้องมีการแข่งขันด้านคุณภาพ พ่อค้ามีโอกาสเลือกซื้อได้มาก ทำให้บางครั้งสินค้าล้นตลาด รวมทั้งปัญหาทางการเมืองก็มีผล เนื่องจากการมีการประท้วงทางการเมือง การเมืองไม่สงบ ความวุ่นวายภายในประเทศ ส่งผลคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสถานการณ์การปิดสนามบินสุวรรณภูมิช่วงเดือนธันวาคม 2551 ทำให้คำสั่งซื้อจากต่างประเทศถูกยกเลิก

จิตรลดา ศรีตระกูล (2548) ศึกษาการวิเคราะห์การตลาดปลาสวยงามของประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย และเพื่อศึกษาลักษณะการตลาดส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ระบบธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย ประกอบด้วย ระบบย่อย 6 ระบบ ได้แก่

1. ระบบย่อยปัจจัยการผลิต เช่น พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ อาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น
2. ระบบย่อยการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ส่วนใหญ่เป็นค่าเสื่อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ ส่วนต้นทุนผันแปรมักเป็นค่าอาหาร
3. ระบบย่อยการรวบรวมและจัดหา ผลผลิตปลาสวยงามของไทยได้มาจาก 2 แหล่ง คือ จากการเพาะเลี้ยง และการจับตามธรรมชาติ สำหรับผลผลิตปลาสวยงามที่ได้จากการจะขายตรงให้กับบริษัทส่งออก นายหน้า และผู้ส่ง และผู้ค้าปลีก ส่วนผลผลิตที่ได้จากการจับจากธรรมชาติจะมีผู้รวบรวมซื้อก่อนที่จะส่งให้บริษัทส่งออก นายหน้า และผู้ส่ง และผู้ค้าปลีกต่อไป
4. ระบบย่อยการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับกาส่งออกปลาสวยงามในประเทศไทยร้อยละ 90 ส่งออกไปยังต่างประเทศ ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 จำหน่ายในประเทศ
5. ระบบย่อยการส่งออก เริ่มจากผู้ส่งออกซื้อปลาสวยงามจากเกษตรกร หรือผู้เพาะเลี้ยง จากนั้นจะนำปลาสวยงามไปส่งต่อทางอากาศ เพื่อส่งให้กับผู้นำเข้าในต่างประเทศต่อไป ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา
6. ระบบย่อยสินเชื่อการเกษตร การลงทุนเริ่มแรกใช้เงินทุนส่วนตัว หากต้องการขยายกิจการจะกู้เงินจากสถาบันการเงิน

ในส่วนของการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนบริษัทส่งออก ความเหมือนหรือแตกต่างของสินค้าที่ผลิต อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาพิจารณา ผลการวิเคราะห์พบว่า สินค้าปลาสวยงามเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก ปลาสวยงามชนิดหนึ่งสามารถมีได้หลายสายพันธุ์ และแต่ละสายพันธุ์จะแตกต่างกันตามลักษณะกายภาพของแต่ละตัว ธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามในประเทศไทยมีผู้ส่งออกจำนวน 30 บริษัท โดยผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจนี้ในเรื่องประสบการณ์ความรู้ในการเลี้ยงปลา การวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้พบว่าตลาดปลาสวยงามของประเทศไทยมีอำนาจผูกขาดสูง ดังนั้นจึงมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย

ลักษณะ เอี่ยมรัตนเลิศ (2548) ศึกษาการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม และเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งออกปลาสวยงามไปยังสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีศักยภาพในด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศ อย่างไรก็ดี ไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกปลาสวยงาม อันเกิดมาจากมาตรฐานการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาของโรคระบาดเนื่องจากผู้เลี้ยงขาดความรู้ในการคัดแยกปลาและฟาร์มที่ไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาด้านข้อกำหนด

ของกฎหมาย ในเรื่องของพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า รวมถึงอนุสัญญาไซเตสที่มีความซ้ำซ้อนกันและการขออนุญาตของผู้ส่งออกที่มีกฎเกณฑ์และขั้นตอนล่าช้า รวมถึงปัญหาทางด้านคู่แข่งโดยตรง และทางอ้อมที่เป็นอุปสรรคกับการส่งออก ซึ่งการศึกษาแนวทางการส่งออกปลาสวยงามไปยังสหรัฐอเมริกา ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญกับการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาด เช่น มีการพัฒนาคุณภาพของสายพันธุ์ปลา มีระบบการจัดการมาตรฐานฟาร์มเพาะเลี้ยง มีปริมาณผลผลิตที่สม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และปลาต้องปลอดโรคเป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยที่สนับสนุนและผลักดันด้านการตลาดระหว่างประเทศ ที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดหลัก ทั้งในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ปลา การจัดการด้านคุณภาพของปลาสวยงามที่รองรับความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง มีสภาพคล่องในด้านการเงิน การติดต่อสื่อสาร และการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วขึ้น ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางการเมืองกฎหมายมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ ระเบียบกฎเกณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ให้แก่ผู้ประกอบการ มีการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบให้ทันสมัยเพื่อเอื้ออำนวยต่อการส่งออกปลาสวยงาม และการสนับสนุนการส่งออกของภาครัฐบาล ที่มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาในด้านประมง ประยุกต์ศาสตร์การเกษตรเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก

พจยา ศรีประยา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกของธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย จากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 แต่ประเทศสิงคโปร์มีค่า RCA มากกว่ามาเลเซียและไทย และผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขันประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิตและทำเลที่ตั้ง แต่ยังขาดอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องโดยภาครัฐได้เข้ามาให้การสนับสนุนในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้นและใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพ ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หากทุกฝ่ายร่วมมือกันจะทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ธานี ธรภาค (2550) กล่าวถึง การดำเนินธุรกิจปลาสวยงามเพื่อการส่งออกของประเทศไทยว่า การพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดปลาสวยงามของไทยยังมีจุดอ่อนอยู่อีกหลายจุด แต่ถ้าทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันและมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจปลาสวยงามอย่างชัดเจน ทั้งในด้านบทบาทของแต่ละฝ่ายที่จะเอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจปลาสวยงาม นับว่าจะช่วยเพิ่มทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามให้เป็นสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มสดใส เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกปลาสวยงามของไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ที่กำลังเร่งพัฒนาธุรกิจปลาสวยงามเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดโลก

พลพจน์ กิตติสุวรรณ; และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาศักยภาพด้านการวิจัย พัฒนาระบบการตลาดและการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทยได้พบว่าปลาสวยงามในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้สามกลุ่ม กลุ่มแรกคือ ปลาที่เก็บรวบรวมจากธรรมชาติ กลุ่มที่สองคือปลาที่ได้จากการเพาะเลี้ยงในประเทศ ซึ่งมีทั้งปลาพื้นเมืองของไทย และปลานำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มที่สาม คือปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยน่าจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะเพาะเลี้ยงปลาสวยงามได้แทบทุกชนิด ถ้ามีการส่งเสริม และศึกษาอย่างจริงจัง ธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว ในปัจจุบันได้ขยายตัวเป็นธุรกิจส่งออกที่สามารถนำเงินตราเข้าประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท (50 ล้านเหรียญสหรัฐ) ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่น ธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทย ก่อนข้างมีความซับซ้อน มีผู้ผลิต ผู้รวบรวม ผู้ค้าคนกลาง ผู้ขายปลีก และผู้ขายส่งมากมาย ซึ่งอาจหาหน้าที่ซ้ำซ้อนกันอยู่

วรภรณ์ ยัมพิทักษ์กุล; และกนก เลิศพานิช (2550) กล่าวถึง การศึกษาระบบการส่งออกปลากัด พบว่า การส่งออกปลากัดสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือผู้เลี้ยงส่งออกเอง และผู้รวบรวมเป็นผู้ส่งออก โดยมีขั้นตอนการส่งออกคือ ต้องขอใบอนุญาตค้าสินค้าจากกรมประมง ตกลงซื้อขายกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต กำหนดรูปแบบการชำระเงิน (3 รูปแบบ คือ Bank to Bank, Western Union และ Paypal) ซึ่ง Paypal ได้รับความนิยมสูงสุดเพราะสะดวก รวดเร็ว การขนส่งปลามี 2 รูปแบบ คือ การขนส่งผ่านทาง Air Cargo (กรณีมีการสั่งซื้อปริมาณมาก) และการส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (กรณีสั่งซื้อปริมาณน้อย) ปัญหาที่พบในการส่งออกปลากัดคือการตัดราคา ระบบการจ่ายเงิน และการสื่อสารกับลูกค้า

นิสิต พันธมิตร (2552) การที่ประเทศไทยจะพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้ประชาชนมีรายได้มีการอยู่ดีกินดีคงหนีไม่พ้นที่ประเทศจะต้องมีการติดต่อกับต่างประเทศเพื่อทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้าหรือการลงทุนเพราะตลาดต่างประเทศถือว่าเป็นแหล่งเงินที่สำคัญที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีการเจริญเติบโต ซึ่งการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญด้านหนึ่งคือการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะในเรื่องการส่งออกซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวมีอุปสงค์ภายในประเทศมากขึ้นทำให้มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปขายต่างประเทศมากขึ้น และก่อให้เกิดการจ้างงานประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพกล่าวคือ มีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศเพื่อผลิตสินค้าที่ตนถนัดและสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้โดยลดปริมาณสินค้าที่ตนเองไม่ถนัดลงทำให้มีการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ทำให้ตลาดภายในประเทศมีการขยายตัวเนื่องจากมีการผลิตภายในประเทศมากขึ้น เพราะมีการค้าขายระหว่างตลาด 2 ตลาดคือ ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นผลดีต่อประชาชนภายในประเทศใน เรื่องการก่อให้เกิดการจ้างงานและก่อให้เกิดรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น

4. ทำให้มีการพัฒนาทางด้านความรู้ทักษะการทำงานและเทคโนโลยีเพราะมีการปรับปรุงพัฒนาการผลิตสินค้าภายในประเทศทำให้ต้องมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการทำงานซึ่งก่อให้เกิดประชาชนมีความรู้ความสามารถที่จะเรียนรู้และพัฒนาในการใช้เครื่องมือเครื่องใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสามารถส่งออกไปขายแข่งขันกับต่างประเทศได้

5. การค้าระหว่างประเทศทำให้มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในเรื่องของการลงทุนระหว่างประเทศ กล่าวคือ สถานประกอบการต้องพิจารณาเลือกแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการให้ใกล้ชิดตลาดส่งออกเพื่อลดต้นทุนในการผลิต

หยิง หยิง เฟง (2554) ได้ศึกษาเรื่องการเติบโตของตลาดส่งออกและสินค้าส่งออกของประเทศไทยโดยศึกษาการเจริญเติบโตของตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุด 15 ลำดับแรกของประเทศไทย และศึกษาการเติบโตของสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย และสินค้าส่งออกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอีก 5 ชนิด ผลการศึกษการเจริญเติบโตของตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุด 15 ลำดับแรกของประเทศไทย พบว่า มีการขยายตัวสุทธิเป็นบวก จำนวน 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮองกงจีน ออสเตรเลีย สวิสเซอร์แลนด์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย ฟิlipปีนส์ และเวียดนาม และมีการขยายตัวสุทธิเป็นลบ จำนวน 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้ ส่วนผลการศึกษาการดำเนินงานของสินค้าส่งออกของประเทศไทย พบว่า สินค้าที่มีการขยายตัวสุทธิเพิ่มขึ้นมี 11 ชนิด ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาลทราย ผลไม้กระป๋องและแปรรูป รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ สินค้าที่มีการขยายตัวสุทธิลดลงมี 4 ชนิด ได้แก่ กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการส่งออก ในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น ในมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแนวทางการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาระบบการตลาดและต้องการแก้ไขปัญหาหรือช่องว่างต่างๆ ในระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เป็นอุปสรรคในการส่งออก ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสนอแนวทางพัฒนาการส่งออกและโอกาสในการพัฒนาเพิ่มมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นต่อไป โดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนในการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ขั้นตอนที่ 4 การประมวลผลข้อมูล
- ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นผู้นำในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 10 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัย โดยดำเนินการดังนี้
 - 1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ด้านระบบการตลาดและการส่งออกปลาสวยงาม รวมถึงความรู้ทั่วไป ปัญหา อุปสรรค จากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบการวิจัยที่จะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้ได้มากที่สุดในการวิจัยในครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยร่างแบบสัมภาษณ์ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างหัวข้อสัมภาษณ์ ให้มีความครอบคลุม ตามขอบเขตของการวิจัยสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยมีโครงสร้างของคำถามในการสัมภาษณ์ ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านระบบการตลาดปลาสงยางามญี่ปุ่น

เป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านระบบการตลาดปลาสงยางามญี่ปุ่นในมุมมองของผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ด้านการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น

เป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ส่งออกได้แสดงความคิดเห็นสภาพปัจจุบันในด้านการส่งออก รวมถึงจุดด้อยจุดเด่นของการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น

เป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ส่งออกได้นำเสนอแนวทางและความต้องการในการพัฒนาการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่นของผู้ให้สัมภาษณ์

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำ แล้วจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์

3.2 นำหัวข้อสัมภาษณ์ ที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากเป็นวิธีการวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจระบบการตลาดและการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่นที่ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์โดยตรง

ซึ่งผู้วิจัยสามารถค้นหาและรวบรวมความรู้เชิงลึกตามประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ มีเป้าหมายคือความเข้าใจจากมุมมองของผู้กระทำ โดยจะเปิดโอกาสให้กับผู้ให้สัมภาษณ์สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจในทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555)

2. การเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

แบ่งตามแหล่งที่มาได้ 2 ทาง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของคำถามให้มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

4.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูล แนวทาง ทัศนคติ ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น และการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น โดยการเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ กำหนดคำถามเป็นประเด็นในแต่ละด้านให้ครอบคลุมและสอดคล้องหัวข้อการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์และได้ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมภาษณ์แบบต่อหน้าเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 60-90 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจและการให้ความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์จนกว่าจะพบว่าไม่มีข้อสงสัยหรือมีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงจะหยุดการสัมภาษณ์ การอิ่มตัวของข้อมูลอาจเกิดจากข้อมูลที่รวบรวมมา มีลักษณะเป็นแบบแผนอย่างเดียวกัน (Emergence of Regularities) หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นส่วนใหญ่มีลักษณะสาระทับซ้อนในประเด็นเดียวกัน (องอาจ นัยพัฒน์. 2548)

4.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้นๆ เฉพาะที่เป็นประเด็นสำคัญ นอกจากนี้ยังบันทึกเกี่ยวกับความคิด ทศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือปัญหาที่พบที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ขณะการสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนสรุปสั้นๆ ดังกล่าวนั้นมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป (อรุณี อ่อนสวัสดิ์. 2551)

4.3 ข้อมูลที่ถูกบันทึกเทป จะนำมาถอดเทปเพื่อนำมาตรวจสอบข้อมูลที่มิชัดเจนหรือข้อมูลที่มิครบถ้วนในบางประเด็น เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ต่อไป

5. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ทั้งทางด้านความเที่ยงตรงของข้อมูลและความเชื่อมั่นของข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้สัมภาษณ์มีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวของผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Validity) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมภาคสนามด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกควรที่จะมีความถูกต้องแม่นยำและเที่ยงตรง (Reliability) ไม่มีการบิดเบือนไปจากความเป็นจริงของข้อมูลที่ได้มา

5.2 การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จดบันทึกอย่างละเอียดและมีการอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาข้อมูลให้เป็นจริงตรงตามความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์

5.3 ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของเนื้อหาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5.4 ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยที่จะนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้

5.5 การยืนยันผลของการวิจัย (Conformability) ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบข้อมูลและเพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้เกิดจากการลำเอียงหรือการคิดข้อมูลขึ้นเองของผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การประมวลข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามภาคผนวก ข. และการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมทั้งหมดของข้อมูลที่ได้มา และทำการพิจารณาประเด็นที่สำคัญของการสัมภาษณ์
2. นำข้อมูลมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียด และทำการตีความพร้อมดึงข้อความที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล แนวทาง ทศนคติ ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น และการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น ที่เป็นประเด็นที่ต้องการศึกษา
3. นำประเด็นข้อความหรือประโยคที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันมาจัดไว้กลุ่มเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) ที่ผู้วิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านสภาพระบบการตลาดปลาสวยงามของประเทศญี่ปุ่น ตามมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะดำเนินการดังนี้
 - 1.1 กำหนดประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น และข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น
 - 1.2 กำหนดประเด็นที่จะทำการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด
 - 1.3 กำหนดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาระบบการตลาดปลา
สวยงามญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการส่งออกในมุมมองผู้ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นในมุมมองของผู้ส่งออก ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น โดยแบ่งการนำเสนอ
ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งออกปลาสวยงาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

1. ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น
2. ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น
3. การพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

รายการ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร
1. ระบบการตลาดปลา สวยงามญี่ปุ่น	- สุนันทา เทียมคำ (2551 : 16) ได้กำหนดระบบตลาด ออกเป็นกระบวนการย่อยๆ ไว้ดังนี้ 1. การรวบรวมผลผลิตหรือวัตถุดิบ 2. กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผลผลิตพร้อมสำหรับผู้บริโภค 3. การจำแนกแจกจ่ายสินค้าที่รวบรวมเป็นหน่วยใหญ่ไปยัง ผู้บริโภค - พลพจน์ กิตติสุวรรณ; และคณะ (ม.ป.ป.) ปลาสวยงาม ศักยภาพการวิจัยและพัฒนาระบบการตลาดและการส่งออก ของประเทศไทย พบว่า ปลาสวยงามในประเทศไทยนั้นแบ่ง ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือปลาที่เก็บ รวบรวมจากธรรมชาติ กลุ่มที่ 2 คือปลาที่ได้จากการ เพาะเลี้ยงในประเทศ ซึ่งมีทั้งปลาพื้นเมืองของไทยและปลา

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (ต่อ)

รายการ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร
	นำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มที่ 3 คือปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยน่าจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะเพาะเลี้ยงปลาสวยงามได้แทบทุกชนิด ถ้ามีการส่งเสริมและศึกษาอย่างจริงจัง
2. การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น	- จิตรลดา ศรีตระกูล (2548) ศึกษาการวิเคราะห์การตลาดส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย พบว่า ระบบธุรกิจปลาสวยงามของไทยประกอบด้วยระบบย่อย 6 ระบบ ได้แก่ 1) ปัจจัยการผลิต เช่น พ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ อาหาร ยารักษาโรค 2) การผลิต ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร 3) การรวบรวมและจัดหา 4) การจัดจำหน่าย 5) การส่งออก 6) สินเชื่อการเกษตร - ลักษณะ เอี่ยมรัตนเลิศ (2548) ศึกษาการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีศักยภาพในด้านภูมิอากาศ - ธาณี ธรรมชาติ (2550) การดำเนินธุรกิจปลาสวยงามเพื่อการส่งออกของประเทศไทย พบว่า การพัฒนาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดปลาสวยงามของไทยยังมีจุดอ่อนอยู่อีกหลายจุด แต่ทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันและมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจปลาสวยงามอย่างเด่นชัด ทั้งในด้านบทบาทของแต่ละฝ่ายที่จะเอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจปลาสวยงาม นับว่าจะช่วยเพิ่มทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามให้เป็นสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มสดใส
3. การพัฒนาการส่งออกปลาสวยงาม	- วราภรณ์ ยิ้มพิทักษ์กุล; และกนก เลิศพานิช (2550) การศึกษาระบบการส่งออกปลากัด พบว่า การส่งออกปลากัดสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ผู้เลี้ยงส่งออกเอง และผู้รวบรวมเป็นผู้ส่งออก โดยมีขั้นตอนการส่งออกคือ ต้องขอใบอนุญาตค้าสินค้าจากกรมประมง ตกลงซื้อขายกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต กำหนดรูปแบบการชำระเงิน (3 รูปแบบ คือ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (ต่อ)

รายการ	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร
	Bank to Bank, Western Union และ Paypal) ซึ่ง Paypal ได้รับความนิยมสูงสุดเพราะสะดวกรวดเร็ว การขนส่งปลา มี 2 รูปแบบ คือการขนส่งผ่านทาง Air Cargo (กรณีมีการสั่งซื้อปริมาณมาก) และการขนส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(กรณีสั่งซื้อสินค้าปริมาณน้อย) ปัญหาที่พบในการส่งคือ การตัดราคา ระบบการจ่ายเงินและการสื่อสารกับลูกค้า - นพกฤษ เอมศิริ (2552) ระบบธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทย พบว่า จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามมีดังนี้ คือเกษตรกรมีความสามารถในการเพาะเลี้ยงและประสบการณ์ในการเลี้ยงสูง ส่งผลให้ปลาที่มีคุณภาพและมีความแข็งแรง จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามได้แก่ เกษตรกรขาดความหลากหลายในการพัฒนาสายพันธุ์ มักจะเพาะเลี้ยงในสายพันธุ์เดิมๆ ไม่มีการพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ และต้นทุนการผลิตเกี่ยวกับอาหารและสารเคมีสูง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งออกปลาสวยงาม

หัวข้อสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้กำหนดคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

- ชนิดและความแตกต่างของปลาสวยงามญี่ปุ่น
- ความเหมือนและแตกต่างของปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ากับเพาะพันธุ์ในประเทศ
- ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบัน

ด้านที่ 2 จุดเด่นจุดด้อยการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบัน

ด้านที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกด้านระบบการตลาดปลาสงขลามณีปู

ผู้ส่งออก	ด้านระบบการตลาดปลาสงขลามณีปู
ผู้ส่งออก 1	1. การผลิต เพาะพันธุ์จากฟาร์มผู้ผลิต พ่อแม่พันธุ์มีลักษณะสายพันธุ์ที่ดี ผ่านการประกวด นำเข้าจากต่างประเทศ 2. การจำหน่าย ในตลาดปลาสงขลามณีปูในประเทศ และต่างประเทศ 3. กิจกรรมทางการตลาด ไม่ค่อยมีกิจกรรม เพราะเป็นสิ่งมีชีวิต จึงเน้น บริการด้านการขนส่ง สร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของปลา
ผู้ส่งออก 2	1. ผู้ผลิต หรือผู้เพาะพันธุ์ 2. ผู้จำหน่าย (ในประเทศ ต่างประเทศ) 3. การทำการตลาด (4Ps) 4. ลูกค้า (ในประเทศ, ต่างประเทศ)
ผู้ส่งออก 3	ปัจจุบันยังไม่มีระบบที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะ ดำเนินการ โดยทั่วไปประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคทั้งในและ ต่างประเทศ การทำการตลาด มุ่งเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก
ผู้ส่งออก 4	คล้ายกับระบบปลาสงขลามณีปูจากต่างประเทศ ได้แก่ 1. ผู้นำเข้า 2. ผู้ผลิต (เพาะพันธุ์) 3. ผู้จำหน่ายในประเทศ 4. ผู้รวบรวมเพื่อส่งออก 5. การดำเนินการทางการตลาด 6. ผู้บริโภค
ผู้ส่งออก 5	มีองค์ประกอบหลายส่วน มีกิจกรรมทางตลาดมาเกี่ยวข้องหลายขั้นตอน ได้แก่ มีองค์ประกอบหลายส่วน มีกิจกรรมทางตลาดมาเกี่ยวข้องหลาย ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อส่งออก ต่างประเทศ
ผู้ส่งออก 6	ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของแต่ละคน บางครั้งก็เหมือนกัน บางครั้ง ก็แตกต่างกัน มีแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้าน การผลิต ด้านการตลาด และด้านการขนส่ง
ผู้ส่งออก 7	ยังไม่มีระบบที่เป็นระบบเฉพาะ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นหลัก ไม่มีความซับซ้อนหรือแตกต่างจากตลาดทั่วไป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะ มองข้ามไม่ให้ความสำคัญกับระบบตลาด มองไม่เห็นความสำคัญ จะเน้นการ หาช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มผลผลิต ซึ่งในความเป็นจริง ระบบ การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินการเป็นอย่างมาก
ผู้ส่งออก 8	มีการดำเนินการทางการตลาดหลายขั้นตอน คือปลาสงขลามณีปูที่นำเข้าจาก มณีปู และปลาสงขลามณีปูที่เพาะพันธุ์ในประเทศ ซึ่งใช้พ่อแม่พันธุ์ที่นำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นมาใช้เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่ายในประเทศ และส่งออก

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกด้านระบบการตลาดปลาสงวงามญี่ปุ่น
(ต่อ)

ผู้ส่งออก	ด้านระบบการตลาดปลาสงวงามญี่ปุ่น
ผู้ส่งออก 9	เป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากมีขั้นตอนหลักๆในการดำเนินงาน ดังนี้ 1. การเพาะพันธุ์ ได้แก่ การวางแผนผลิต เทคโนโลยีในการเพาะพันธุ์และเพาะเลี้ยง และผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะพันธุ์ปลาสงวงามญี่ปุ่นโดยเฉพาะในประเทศไทยยังขาดบุคลากรในส่วนนี้ 2. การจำหน่าย ได้แก่ การดำเนินการทางตลาด ตัวแทนจำหน่าย ผู้รวบรวมปลาสงวงามญี่ปุ่นเพื่อไปจำหน่าย หรือส่งออก 3. การส่งออก ได้แก่ ระเบียบการส่งออก การดำเนินการส่งออก ผู้ขนส่ง และผู้บริโภค
ผู้ส่งออก 10	ไม่แตกต่างจากระบบการตลาดปลาสงวงามอื่น ได้แก่ การนำเข้าพ่อพันธุ์แม่พันธุ์จากต่างประเทศ นำมาเพาะเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และส่งออกโดยผู้เพาะพันธุ์จะไม่ใช่ผู้ดำเนินการในการจำหน่ายด้วย เพราะมีความยุ่งยากในกระบวนการ และวิธีการดำเนินการส่งออก และผู้เพาะพันธุ์ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เรื่องการจำหน่าย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกด้านการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น

ผู้ส่งออก	ด้านการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น
ผู้ส่งออก 1	ปัจจุบันการส่งออกบางรายไม่ได้มีการส่งให้ลูกค้าโดยตรง มีการส่งผ่านตัวกลาง คือประเทศสิงคโปร์ หรือประเทศบางประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นผลให้มูลค่าในการส่งออกอาจลดลง แต่ก็เป็นการลงทุนรวมในการดำเนินการทางตลาดด้วยเช่นกัน
ผู้ส่งออก 2	มีการเจริญเติบโตอย่างชัดเจนในการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่นโดยเฉพาะปลาคาร์พ เป็นจากลูกค้าในต่างประเทศยอมรับในคุณภาพของปลาคาร์พที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ด้านปลาสงวามญี่ปุ่นของของภาครัฐที่มีเพิ่มขึ้น แต่ยังคงขาดแผนงานระยะยาวในการประชาสัมพันธ์
ผู้ส่งออก 3	ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีค่อนข้างน้อย กลุ่มผู้ส่งออกรายใหญ่จะไม่ค่อยมีปัญหาในการส่งออกเพราะมีศักยภาพเพียงพอในการดำเนินการส่งออก ผู้ประกอบการรายย่อยที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เพราะไม่มีศักยภาพในการหาคู่ค้าในการส่งออกจึงทำให้ไม่สามารถส่งออกได้
ผู้ส่งออก 4	ปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้นในการส่งออก เห็นได้จากความต้องการเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน น่าจะเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นกับผู้ประกอบการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่นของไทย เป็นผลมาจากทางด้านการผลิตที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับคู่แข่ง และคุณภาพทางกายภาพของปลาสงวามญี่ปุ่นของประเทศไทยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และประเทศไทยมีภูมิประเทศ และอากาศที่เหมาะสมซึ่งเป็นจุดแข็งที่ประเทศไทยมีอยู่เหนือคู่แข่ง ด้วยปัจจัยดังกล่าวหากจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต เพาะพันธุ์ และส่งออกปลาสงวามของภูมิภาคได้ อุปสรรคสำคัญคือผู้ส่งออกของไทยยังขาดประสบการณ์และการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ
ผู้ส่งออก 5	ปลาสงวามเป็นสิ่งมีชีวิต จึงไม่สามารถขนส่งแบบที่ใช้ระยะเวลานานๆ ได้ เป็นผลทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของปลาสงวามญี่ปุ่นสูงขึ้นเนื่องจากปลาสงวามญี่ปุ่น เป็นปลาสงวามที่มีขนาดตัวค่อนข้างใหญ่ ทำให้การขนส่งแต่ละครั้ง มีปริมาณการขนส่งต่อตัวค่อนข้างน้อยทำให้ต้นทุนการขนส่งแต่ละครั้งสูง

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกด้านการส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่น (ต่อ)

ผู้ส่งออก	ด้านการส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่น
ผู้ส่งออก 6	มีการดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ ผู้ผลิต/ผู้เพาะพันธุ์ส่งออกเอง และส่งออกผ่านผู้รวบรวมโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการส่งออกผ่านผู้รวบรวมมักเป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวสิงคโปร์ และชาวยุโรป ซึ่งวิธีการส่งออกแบบนี้จะสะดวกสำหรับผู้ส่งออกในประเทศ เพราะจะลดขั้นตอนการดำเนินการในการส่งออก เพราะผู้ผลิต/ผู้เพาะพันธุ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะขาดความรู้ด้านการส่งออก การหาลูกค้า และวิธีการขนส่ง อาจทำให้เสียโอกาสในการส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศได้ในผู้ประกอบการบางราย
ผู้ส่งออก 7	ในอนาคตการส่งออกยังคงเติบโตไปได้อีกการแข่งขันด้านราคาของผู้ส่งไม่ค่อยพบ เนื่องจากจำหน่ายเป็นล็อตใหญ่ๆ ซึ่งราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยราคาปลาสดจากญี่ปุ่นจะขึ้นลงอยู่กับความต้องการของตลาดโลกที่เป็นผู้กำหนดราคาไม่ใช่ผู้ผลิต หรือผู้ส่งออก ตลาดปลาสดจากญี่ปุ่นมีตลาดรองรับทั่วโลก เช่น ประเทศจีน สิงคโปร์ และประเทศในแถบยุโรป การสนับสนุนภาครัฐในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในต่างประเทศได้ การส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นในปัจจุบันสามารถแยกออกเป็น 2 ทาง คือ 1. ส่งออกโดยผู้เพาะเลี้ยงโดยตรงซึ่งค่อนข้างยากสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กๆ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาด โดยจะมีช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคในการส่งออกคือ ติดต่อซื้อขายโดยตรงและผ่านระบบออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน 2. ส่งออกโดยการผ่านผู้รวบรวมปลาสดจากญี่ปุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยผู้ส่งออกกลุ่มนี้จะเลือกซื้อปลาจากผู้เพาะพันธุ์ที่ผ่านมาตรฐานต่างๆ ในการเพาะเลี้ยงและจะรวบรวมปลาสดจากญี่ปุ่นเพื่อจำหน่ายและส่งออกเพียงอย่างเดียว
ผู้ส่งออก 8	ปลาสดจากญี่ปุ่น ของไทยได้รับการต้อนรับค่อนข้างดีในตลาดโลก เพราะการเพาะพันธุ์เพื่อการส่งออกของประเทศไทยมีคุณภาพใกล้เคียงกับที่เพาะพันธุ์ในประเทศญี่ปุ่น ขาดเพียงชื่อเสียงของการพัฒนาสายพันธุ์ ปัญหาผู้ประกอบการด้านการส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นของไทย แบ่งได้ดังนี้ 1. ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จะดำเนินการแบบครอบครัว มีการบริหารจัดการไม่เป็นระบบ วางแผนระยะสั้น ขาดการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น (ต่อ)

ผู้ส่งออก	ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น
	2. ด้านกระบวนการ ยังเป็นแบบเก่าที่เคยทำมาในอดีต ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต เช่น ระบบการเพาะพันธุ์และระบบการเพาะเลี้ยง 3. ด้านการตลาด ขาดการวางระบบการตลาดและการวางแผนการดำเนินการทางตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน 4. ด้านการเงิน ไม่มีการจัดการด้านบัญชี และขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการเพียงพอ
ผู้ส่งออก 9	ปัจจุบันมีผู้ประกอบการส่งออกค่อนข้างน้อยเพราะรัฐจะเน้นสนับสนุนปลาสวยงามไทยเป็นหลัก ในแง่การเพิ่มมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามไทย ปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญกับตลาดการส่งออกปลาสวยงามไทย เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย และยังมีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องทุกปี แสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการที่มีมากในการส่งออก แต่อุปสรรคที่สำคัญคือการผลิตยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคในตลาดส่งออกมากนัก สังเกตได้จากประเทศอเมริกา หรือประเทศในยุโรป หันไปนำเข้าปลาสวยงามญี่ปุ่นจากประเทศสิงคโปร์ ทั้งที่สิงคโปร์เป็นผู้รวบรวมซื้อปลาสวยงามจากประเทศไทยไปขายต่อและบวกราคาเพิ่ม ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียมูลค่าการส่งออกดังกล่าวปีละหลายร้อยล้านบาท
ผู้ส่งออก 10	ขาดการจัดการด้านคุณภาพด้านการเพาะพันธุ์ของปลา ควรนำเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ปลาสวยงามให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันผู้ส่งออกบางรายใช้จุดขายเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่ การคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ การเพาะเลี้ยง การควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำที่ใช้ในการเลี้ยง การตรวจสอบคุณภาพปลาสวยงาม ตลอดจนการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งสินค้าจนถึงลูกค้า ปัญหาในการส่งออกที่พบคือการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด เนื่องจากแต่ละประเทศมีพฤติกรรมในการบริโภคปลาสวยงามญี่ปุ่นแตกต่างกัน หากมีการวิเคราะห์ก็จะได้นำข้อมูลมาวางแผนการผลิตปลาสวยงามญี่ปุ่นตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งออกจะสร้างความได้เปรียบในแง่การตอบสนองผู้บริโภคได้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่น

ผู้ส่งออก	ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่น
ผู้ส่งออก 1	1. ภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการอำนวยความสะดวกในการนำเข้าและส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่น 2. ภาครัฐควรส่งเสริมผู้ประกอบการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่นทั้งรายเก่าและรายใหม่ 3. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาการผลิตและจำหน่ายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน 4. ภาครัฐและผู้ส่งออกต้องร่วมมือกันสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่นของประเทศไทย 5. ภาครัฐควรสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางตลาดปลาสงวงามญี่ปุ่นของอาเซียนแทนประเทศสิงคโปร์ 6. พัฒนาสายพันธุ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นในระดับเกรด เอ และระดับเกรดพรีเมียม
ผู้ส่งออก 2	1. ภาครัฐควรมีการตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงด้านการส่งออก 2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านการส่งออกที่เป็นรูปธรรม 3. ภาครัฐควรมีการรับรองคุณภาพปลาสงวงามญี่ปุ่นที่น่าเชื่อถือในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค 4. ผู้ส่งออกพัฒนาระบบการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ 5. ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในและต่างประเทศ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม
ผู้ส่งออก 3	1. ควรมีการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าปลาสงวงามญี่ปุ่นของไทย 2. ภาครัฐควรมีหน่วยงานที่สนับสนุน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลาสงวงามญี่ปุ่น 4. ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์หาลูกค้าและหรือตกลงความร่วมมือในการส่งออกปลาสงวงามกับประเทศผู้นำเข้า 5. ภาครัฐและผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทางการลดต้นทุนในการขนส่ง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น
(ต่อ)

ผู้ส่งออก	ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น
	6. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาระบบการผลิตให้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ 7. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการดำเนินการทางตลาด 8. พัฒนาศักยภาพการผลิตและการส่งออกของผู้ประกอบการรายย่อย
ผู้ส่งออก 4	การพัฒนาการส่งออกปลาสงวาม 1. รัฐควรมีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าที่ต้องการขยายกิจการ 2. ภาครัฐควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้ประกอบการ 3. ภาครัฐควรอำนวยความสะดวกในการส่งออกและให้ความรู้ ข่าวสารด้านการส่งออกแก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง 4. ภาครัฐ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการร่วมมือในการพัฒนาคุณภาพสายพันธุ์ 5. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนร่วมกันให้เป็นทิศทางเดียวกันในการพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางปลาสงวามของภูมิภาค 6. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาและศึกษาคู่แข่งในตลาดการส่งออกเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินกิจการ
ผู้ส่งออก 5	การพัฒนาการส่งออกปลาสงวาม 1. ภาครัฐควรมีการศึกษาระบบการตลาดปลาสงวามญี่ปุ่นในเชิงลึกเพื่อหาแนวทางสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออก 2. ควรมีการกำหนดมาตรฐาน และขอบเขตของการผลิตในแต่ละสายพันธุ์ เพื่อเป็นการรักษาสายพันธุ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค 3. ผลักดันให้ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนฟาร์ม ขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกเพื่อความสะดวกในการพัฒนาส่งเสริมเฉพาะด้านในอนาคต 4. ภาครัฐ ควรสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การขนส่ง เพื่อลดต้นทุน สามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้ 5. ภาครัฐต้องมีการประชาสัมพันธ์ จุดแข็ง ทางด้านภูมิศาสตร์และด้านการส่งเสริมของภาครัฐเพื่อเพิ่มความได้เปรียบ ความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น
(ต่อ)

ผู้ส่งออก	ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น
ผู้ส่งออก 6	การพัฒนาการส่งออกปลาสงวาม - ด้านการผลิต ควรมีการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการผลิต การจัดการและเทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้ประกอบการ ให้อยู่ในระดับที่สากลยอมรับ มีการรับรองของภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม - ด้านการตลาด ควรมีการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ การสร้างความเชื่อมั่น มีการวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง - ด้านการขนส่ง ควรมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถส่งได้ปริมาณที่มากขึ้น มีอัตราการเสียหายที่ต่ำลงและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ
ผู้ส่งออก 7	1. ภาครัฐควรมีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือเฉพาะด้านการส่งออกปลาสงวามเฉพาะกลุ่ม 2. ภาครัฐควรมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิต คุณภาพปลาสงวามญี่ปุ่น และมีการรับรองในระดับชาติ 3. ภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกในการนำเข้าและส่งออก 4. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านวิชาการ และประชาสัมพันธ์ เพื่อโอกาสในการส่งออกไปยังประเทศ และเป็นการเพิ่มมูลค่า 5. ภาครัฐควรมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำปรึกษาและส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ 6. ผู้ประกอบการส่งออกต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ตลาด ทั้งในและต่างประเทศ 7. ควรมีการส่งเสริมอย่างจริงจังในทุกภาคส่วน ในการพัฒนาสายพันธุ์ เพื่อเป็นสายพันธุ์ไทย
ผู้ส่งออก 8	1. ภาครัฐ ควรมีการยกเว้นหรือให้สิทธิพิเศษภาษีการนำเข้าปลาสงวามญี่ปุ่นที่เป็นพ่อแม่พันธุ์ เพื่อที่จะพัฒนาสายพันธุ์ให้ตรงกับที่ตลาดต้องการ 2. ในช่วงที่ปริมาณปลาสงวามญี่ปุ่นมีเกินความต้องการของตลาดการส่งออก ควรมีหน่วยงานควบคุมปริมาณการผลิต เพราะจะเกิดการตัดราคากันเอง

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออก ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่น (ต่อ)

ผู้ส่งออก	ด้านการพัฒนาการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่น
	3. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเรื่องการกักโรคที่มาเกี่ยวกับปลาสงวงาม และมาตรฐานการเลี้ยงของไทย 4. ควรมีการส่งเสริมเทคโนโลยีในการเพาะเลี้ยงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่งออก 5. ควรมีการศึกษาข้อมูลการตลาดการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่น และนำข้อมูลมาปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าที่มีในตลาด
ผู้ส่งออก 9	1. การพัฒนาการส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่นควรเน้นการพัฒนาที่เป็น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การรับรองคุณภาพสายพันธุ์ของปลาสงวงามญี่ปุ่นของประเทศไทย การสร้างมาตรฐานการกักโรคของผู้ส่งออก เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคสั่งซื้อปลาสงวงามญี่ปุ่นของไทยโดยตรงไม่ต้องผ่านประเทศผู้รวบรวมปลาสงวงามเพื่อการส่งออก 2. ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาระบบการผลิต การเพาะพันธุ์ให้มีความทันสมัย 3. ภาครัฐต้องมีแผนการพัฒนาผู้ส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่นในประเทศ เพื่อผู้บริโภคเพิ่มจำนวนผู้ส่งออก
ผู้ส่งออก 10	1. ผู้บริโภคปลาสงวงามญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการผลิต โดยควรขอใบรับรองกระบวนการผลิตและใบรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์การตรวจสอบคุณภาพต่างๆ เช่น International Standard Organization (ISO) เป็นต้น เพื่อเป็นการรับรองและความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต 2. ภาครัฐควรมีการศึกษาข้อมูลทางการตลาดปลาสงวงามญี่ปุ่นหรือปลาสงวงามชนิดอื่นๆ แยกตามชนิด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการวางแผนการผลิต เพาะพันธุ์ปลาสงวงามญี่ปุ่นได้ตรงกับความต้องการของตลาด และควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาที่กำหนดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

สรุปจากข้อเสนอแนะของผู้รับการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านวิชาการ และประชาสัมพันธ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อโอกาสในการส่งออกไปยังต่างประเทศและเป็นการเพิ่มมูลค่าของปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย
2. ควรมีมาตรฐานของเพาะพันธุ์รวมถึงมาตรฐานฟาร์มที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ ที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
3. ควรมีการกำหนดปริมาณการนำเข้า ส่งเสริมการพัฒนาสายพันธุ์และการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นมากกว่านี้
4. ภาครัฐควรมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำปรึกษาและส่งเสริมผู้ประกอบการ
5. รายใหม่ในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น
6. ผู้เพาะพันธุ์ควรมีการศึกษาตลาดผู้บริโภคต่างประเทศในแต่ละภูมิภาคและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย ให้มีมาตรฐานที่แข่งขันได้ในตลาดโลก
7. ควรมีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นหรือปลาสวยงามชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นสายพันธุ์ของไทยเอง
8. ควรมีการกำหนดปริมาณการนำเข้าปลาสวยงามญี่ปุ่นจากต่างประเทศ
9. ภาครัฐควรมีแผนส่งเสริมปลาสวยงามญี่ปุ่นในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาและการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ทำการกำหนดประเด็นการวิเคราะห์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

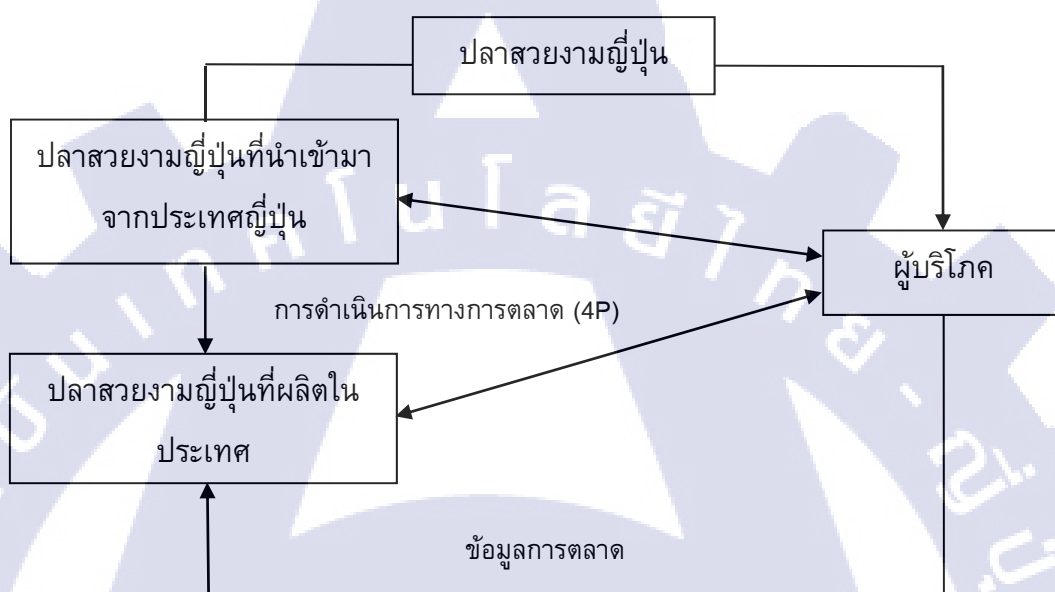
ด้านที่ 1 ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

ด้านที่ 2 การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย

ด้านที่ 1 ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

ระบบการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็น 2 แบบ คือ 1) ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นปลาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปลาที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากมาตรฐานการเพาะเลี้ยงและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีส่วนสนับสนุนเพื่อการรักษาคุณภาพของปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย อีกทั้งส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ การนำเข้าปลาสวยงามญี่ปุ่นจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับตลาดในประเทศไทยในอดีตส่วนมากจะนำเข้ามาเป็นพ่อ

แม่พันธุ์ 2) ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นปลาเพาะพันธุ์มาจากปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นที่มีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง และมาจากผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น แต่ราคาซื้อขายในตลาดจะต่ำกว่าปลาที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นค่อนข้างมาก โดยปลาประเภทนี้จะจำหน่ายในประเทศส่วนหนึ่งและมีการส่งออกเป็นหลัก ซึ่งสรุปเป็นระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นอย่างง่ายได้ ดังนี้



รูปที่ 4 ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นอย่างง่าย

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีการดำเนินการทางการตลาดหลายขั้นตอน เนื่องจากระบบตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการตลาด ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะผลักดันให้ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นต้องปรับตัวตาม เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การขยายตัวของประชากร เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลกับการดำเนินการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ ทั้งสิ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่พบจากการศึกษาทั้งการศึกษาด้านเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณท์

1. มีการนำเข้าปลาสงวงามญี่ปุ่นจากประเทศญี่ปุ่นมากเกินไป ซึ่งอาจเกิดปัญหามีมากเกินไปความต้องการ และส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและจำหน่ายปลาสงวงามญี่ปุ่นในประเทศได้
2. ประเทศไทยไม่สามารถผลิตปลาสงวงามญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงจนเป็นที่ยอมรับได้ในระดับประเทศและระดับนานาชาติได้
3. ประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาปลาสงวงามญี่ปุ่นที่เป็นสายพันธุ์ไทย
4. ผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยขาดความน่าเชื่อถือในระดับสากล

ปัญหาด้านราคา

1. ผู้ประกอบการจำหน่าย การส่งออก ปลาสงวงามญี่ปุ่นผ่านตัวแทน หรือผู้รวบรวมปลาสงวงามเพื่อจำหน่ายและส่งออก ทำให้โดนกดราคาในการจำหน่าย
2. ปลาสงวงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศไทยมีมูลค่าตัวตัวสูงมาก เป็นผลจากคุณภาพของปลาสงวงามญี่ปุ่นของประเทศไทย

ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ผู้ส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่นมีจำนวนน้อยราย เนื่องจากช่องทางการส่งออกยังมีน้อย และมีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการ
2. ระบบการจำหน่ายออนไลน์ของปลาสงวงามญี่ปุ่นยังไม่มีมาตรฐานเพียงพอ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ

1. การส่งเสริมของภาครัฐด้านการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุน ขาดความต่อเนื่อง และแผนงานระยะยาวในการดำเนินการ
2. ระบบการส่งออกปลาสงวงามมีความยุ่งยากซับซ้อน
3. การส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐเป็นแบบองค์รวม ไม่เฉพาะเจาะจง

ด้านที่ 2 การส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่นของประเทศ

การส่งออกปลาสงวงามญี่ปุ่นในปัจจุบันยังมีโอกาสและตลาดการส่งออกที่เปิดกว้าง แต่กลับมีผู้ส่งออกจำนวนน้อยรายเนื่องจากความยุ่งยากในการดำเนินการส่งออกและการหาผู้ซื้อในการส่งออกซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดเพราะยังขาดช่องทางที่ทางผู้ประกอบการจะสามารถนำเสนอปลาสงวงามญี่ปุ่นของประเทศไทยให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ และอีกหนึ่งปัจจัยคือความเชื่อมั่นในปลาสงวงามญี่ปุ่นของประเทศไทยกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปซื้อปลาสงวงามญี่ปุ่นผ่านตัวแทน หรือผู้รวบรวมปลาสงวงามญี่ปุ่นเพื่อการส่งออกอย่างประเทศสิงคโปร์ เป็นต้นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการกัก

โรคติดต่อของปลาสวยงามมากกว่าประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นไม่สามารถเป็นผู้ส่งออกได้โดยตรง ด้านภาครัฐยังมีการสนับสนุนด้านการส่งออกค่อนข้างน้อย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้ภาครัฐมีการสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาด การอำนวยความสะดวกการนำเข้าพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นเพื่อการพัฒนาสายพันธุ์ที่มีความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในแต่ละภูมิภาคของโลก และการส่งออกที่มีความยุ่งยากในการดำเนินการ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านดังกล่าว จึงเลือกที่จะจำหน่ายให้กับผู้รวบรวมปลาสวยงามญี่ปุ่นเพื่อการส่งออกแทนการเป็นผู้ส่งออกเอง

ด้วยสภาพภูมิศาสตร์รวมถึงภูมิอากาศของประเทศไทยที่เป็นจุดแข็งมีความเหมาะสมกับเป็นศูนย์กลางการส่งออกและการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามญี่ปุ่นมาก เมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่เป็นต้นตำหรับในการพัฒนาสายพันธุ์ที่มีภูมิอากาศที่เย็นจัดในหน้าหนาวซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีในการเพาะเลี้ยงที่สูงทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงไปด้วย



TNI

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามในมุมมองผู้ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นผู้นำในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 10 ราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น ส่วนที่ 2 การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น จำนวน 10 ราย พบว่า ด้านระบบการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย มี 2 แบบ คือ 1) ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นปลาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปลาที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากมาตรฐานการเพาะเลี้ยงแบบระบบปิดรวมถึงการควบคุมคุณภาพสายพันธุ์ ที่เข้มงวดของผู้ผลิตและจำหน่ายและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนสนับสนุนเพื่อการรักษาคุณภาพของปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งส่งเสริมประชาสัมพันธ์สร้างชื่อเสียงให้กับผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ จึงทำให้ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศส่งผลกับมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก การนำเข้าปลาสวยงามญี่ปุ่นจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับตลาดในประเทศไทยในอดีตส่วนมากจะนำเข้าเป็นพ่อแม่พันธุ์ แต่ปัจจุบันสืบเนื่องจากการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนทำให้ผู้เลี้ยงทั่วไปที่ค่อนข้างมีกำลังจ่ายสูงสามารถซื้อเพื่อเลี้ยงทั่วไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น 2) ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นปลาเพาะพันธุ์มาจากปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นที่มีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียง แต่ราคาซื้อขายในตลาดจะต่ำกว่าปลาที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่นค่อนข้างมาก โดยปลาประเภทนี้ส่วนหนึ่งจะจำหน่ายในประเทศโดยจะเน้นส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นหลัก

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีการดำเนินการทางการตลาดหลายขั้นตอน เนื่องจากระบบตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการตลาด ซึ่งส่งผลกับการดำเนินการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ ทั้งสิ้นโดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านต่างๆได้ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณท์

1. มีการนำเข้าปลาสงฆามญี่ปุ่นจากประเทศญี่ปุ่นมากเกินไป ซึ่งอาจเกิดปัญหามีมากเกินไปความต้องการ และส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและจำหน่ายปลาสงฆามญี่ปุ่นในประเทศได้
2. ประเทศไทยไม่สามารถผลิตปลาสงฆามญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงจนเป็นที่ยอมรับได้ในระดับประเทศและระดับนานาชาติได้
3. ประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาปลาสงฆามญี่ปุ่นที่เป็นสายพันธุ์ไทย
4. ผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยขาดความน่าเชื่อถือในระดับสากล

ปัญหาด้านราคา

1. ผู้ประกอบการจำหน่าย การส่งออก ปลาสงฆามญี่ปุ่นผ่านตัวแทน หรือผู้รวบรวมปลาสงฆามเพื่อจำหน่ายและส่งออก ทำให้โดนกดราคาในการจำหน่าย
2. ปลาสงฆามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศไทยมีมูลค่าตัวตัวสูงมาก เป็นผลจากคุณภาพของปลาสงฆามญี่ปุ่นของประเทศไทย

ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย

1. ผู้ส่งออกปลาสงฆามญี่ปุ่นมีจำนวนน้อยราย เนื่องจากช่องทางการส่งออกยังมีน้อยและมีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการ
2. ระบบการจำหน่ายออนไลน์ของปลาสงฆามญี่ปุ่นยังไม่มีมาตรฐานเพียงพอ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ

1. การส่งเสริมของภาครัฐด้านการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุน ขาดความต่อเนื่อง และแผนงานระยะยาวในการดำเนินการ
 2. ระบบการส่งออกปลาสงฆามมีความยุ่งยากซับซ้อน
 3. การส่งเสริมการส่งออกของภาครัฐเป็นแบบองค์รวม ไม่เฉพาะเจาะจง
- ด้านการส่งออกปลาสงฆามญี่ปุ่นในปัจจุบันยังมีโอกาสและตลาดการส่งออกที่เปิดกว้างสำหรับผู้ส่งออกปลาสงฆามญี่ปุ่นรายใหม่ แต่ผู้ส่งออกปลาสงฆามญี่ปุ่นในประเทศไทยกลับมีจำนวนน้อยราย เป็นผลมาจากเนื่องจากความยุ่งยากในการดำเนินการส่งออกและการหาผู้ค้าในการส่งออกซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดเพราะยังขาดช่องทางที่ทางผู้ประกอบการจะสามารถนำเสนอปลาสงฆามญี่ปุ่นของประเทศไทยให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ และอีกหนึ่งปัจจัยคือความเชื่อมั่นในปลาสงฆามญี่ปุ่นของประเทศไทยกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่

หันไปซื้อปลาสดจากญี่ปุ่นผ่านตัวแทนหรือผู้รวบรวมปลาสดจากญี่ปุ่นเพื่อการส่งออกแทน การซื้อโดยตรงจากผู้เพาะพันธุ์ปลาสดจากญี่ปุ่นในประเทศไทยอย่างประเทศสิงคโปร์แทน เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการกักโรคของปลาสดจากญี่ปุ่น มากกว่าประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นไม่สามารถ เป็นผู้ส่งออกได้โดยตรง ด้านภาครัฐยังมีการสนับสนุนด้านการส่งออกค่อนข้างน้อย และปัจจุบัน ขาดหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลโดยตรงด้านการส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นหรือปลาสดจากชนิด อื่นๆ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้ภาครัฐมีการสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาด การอำนวยความสะดวกการนำเข้าพ่อพันธุ์ แม่พันธุ์ปลาสดจากญี่ปุ่นเพื่อการพัฒนาสายพันธุ์ที่มีความ ต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในแต่ละภูมิภาคของโลก และการส่งออกที่มีความยุ่งยากใน การดำเนินการ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านดังกล่าว จึงเลือกที่จะ จำหน่ายให้กับผู้รวบรวมปลาสดจากญี่ปุ่นเพื่อการส่งออกแทนการเป็นผู้ส่งออกเอง หาก วิเคราะห์ด้วยสภาพภูมิศาสตร์รวมถึงภูมิอากาศของประเทศไทยที่เป็นจุดแข็งมีความเหมาะสม กับเป็นศูนย์กลางการส่งออกของภูมิภาคและการเพาะเลี้ยงปลาสดจากญี่ปุ่นมาก เมื่อเทียบกับ ประเทศญี่ปุ่นที่เป็นต้นตำหรับในการพัฒนาสายพันธุ์ปลาสดจากญี่ปุ่น ที่มีภูมิอากาศที่หนาว เย็นจัดในหน้าหนาวไม่เหมาะกับการเพาะพันธุ์และเลี้ยงปลาสดจาก

ทำให้ประเทศญี่ปุ่นต้องมีการนำเทคโนโลยีในที่สูงมาใช้ควบคู่กับการเพาะพันธุ์ เช่น การสร้างโรงเรือนเพาะพันธุ์ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ เป็นต้น เป็นผลให้ต้นทุนในการดำเนินการ สูงไปด้วย ซึ่งตรงกันข้ามกับประเทศไทยที่มีอุณหภูมิเหมาะสมกับการเพาะเลี้ยงปลาสดจาก ญี่ปุ่น ละสามารถเพาะพันธุ์ได้ตลอดทั้งปี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

ระบบการตลาดปลาสดจากญี่ปุ่น จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่เป็นผู้นำในการส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 10 รายพบว่า ระบบการตลาดปลาสดจากญี่ปุ่นมีการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดหลายขั้นตอน ตั้งแต่ ผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เนื่องจากระบบตลาดปลาสดจากญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกการตลาด ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะผลักดันให้ระบบการตลาดปลา สดจากญี่ปุ่นต้องปรับตัว เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี การขยายตัวของประชากร เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลกับการดำเนินการทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมของภาครัฐ

สำหรับโอกาสในการขยายตลาดส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นยังเปิดกว้างอีกมาก โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำและมีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก ทำให้ในช่วงที่ผ่านมา มีผู้ส่งออกรายใหม่ๆ อาศัยช่องทางการตลาดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทยมียอดการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์. 2555) การผลสำรวจการส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ปี 2541 มีมูลค่า 1,836 ล้านบาท มูลค่าการส่งออกของไทยจากกรมศุลกากร 200-300 ล้านบาท ซึ่งความเป็นจริงประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามมากกว่าพันล้านบาท นอกจากนี้ข้อมูลของ INFOFISH ปี พ.ศ. 2544 การส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกมีมูลค่า 37,539 ล้านบาทซึ่งเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงความจริงมากกว่า ประเทศที่นำเข้าปลาสวยงามจากไทย ได้แก่ อเมริกา สิงคโปร์ ฮองกง และประเทศในสหภาพยุโรป ปลาที่มีการส่งออกมาก ได้แก่ ปลาปอมปาดัวร์ ปลากัด ปลาทอง ปลาการ์ป ปลาหางไหม้ ปลาหางนกยูง ปลาน้ำผึ้ง ปลาหมอสี ปลาทรงเครื่องและปลาซีกเกอร์ ประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามไปอเมริกามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเกษตรกรมีความสามารถเพาะขยายพันธุ์ได้ทั้งจำนวนชนิดและปริมาณ ซึ่งแต่ก่อนนั้น สิงคโปร์เป็นผู้นำ สหภาพยุโรปเป็นตลาดปลาสวยงามขนาดใหญ่ (40 เปอร์เซ็นต์ของตลาดโลก) ประเทศที่นำเข้าสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมัน อังกฤษ และฝรั่งเศส ซึ่งมีข้อมูล OFI Journal รายงานการนำเข้าปลาสวยงามไปยังสหภาพยุโรปนั้น สิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาด 32 เปอร์เซ็นต์ ไทย 2 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการทำตลาดปลาสวยงามกับประเทศอเมริกา ในอนาคตอันใกล้จำเป็นต้องหาส่วนแบ่งตลาดยุโรปโดยจัดทำมาตรฐานฟาร์มเพาะสหภาพยุโรปเข้มงวดเกี่ยวกับคุณภาพ สุขอนามัย ฟาร์ม น้ำมีคุณภาพดี สุขภาพปลาสมบูรณ์และปลอดโรคการส่งออกปลาสวยงามไปสหภาพยุโรป เช่น ฝรั่งเศสมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 11.6 ล้านบาท เป็น 25.1 ล้านบาท เยอรมัน 1.8 ล้านบาท เป็น 4.7 ล้านบาท ในปี 2554 และเป็น 9.3 ล้านบาท ในปี 2555 จากแนวโน้มตลาดและความเป็นไปได้ ปัจจุบันปลาพื้นเมืองตามแหล่งน้ำธรรมชาติมีปริมาณลดลง อาทิ ปลาปล้องอ้อย ปลากระทิงไฟ ปลาก้างพระร่วง ส่วนปลานำเข้าที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ซึ่งผู้เพาะเลี้ยงได้พัฒนาเป็นสินค้าส่งออกที่มีชื่อเสียงนอกจากนั้นกรมประมงได้ดำเนินกิจกรรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านเพาะเลี้ยงเป็นประจำทุกปี แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและเจ้าหน้าที่ เน้นเทคโนโลยีการผลิต การรักษาโรค การปรับปรุงพันธุ์ ทั้งนี้โดยดูนโยบายและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและยังมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามโดยการจัดงานประมงน้อมเกล้าฯ การสร้างศูนย์ส่งออกปลาสวยงาม ที่บางขัน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ การเปิดเว็บไซต์ ที่รวบรวมรายชื่อลูกค้าต่างประเทศไว้ด้วย

กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านศักยภาพการเลี้ยง และการเพาะพันธุ์ให้มีความหลากหลายของสายพันธุ์ สามารถสู้กับคู่แข่งสำคัญในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในตลาดโลกได้ หากมีการส่งเสริมจากภาครัฐที่ถูกจุด จะเห็นได้ว่าหากปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นปลาสวยงามอีกชนิดหนึ่งที่มีการส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ในการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย การพัฒนาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นจึงเป็นอีกแนวทางในการพัฒนาการส่งออกเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกของปลาสวยงามของประเทศไทยได้ สิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงพัฒนา คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เน้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของเพาะพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และการศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นครั้งนี้ทำให้ทราบถึงวิธีการพัฒนาเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของผู้เพาะพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย คือ การการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ ที่เข้มข้นทั้งในการผลิต การตลาด และนโยบาย สนับสนุน กล่าวคือ ปลาสวยงามญี่ปุ่น มีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตผู้จำหน่ายรักษาคุณภาพสายพันธุ์ของปลาสวยงามญี่ปุ่นโดยเริ่มตั้งแต่มาตรฐานของฟาร์มในการเพาะพันธุ์จนถึงการพัฒนาสายพันธุ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละฟาร์ม และจัดให้มีการประกวดปลาสวยงามญี่ปุ่นในระดับชาติและระดับนานาชาติอย่างจริงจังจนได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ส่งเสริมให้เพาะพันธุ์และผู้จำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นได้มีช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลให้การส่งออกของประเทศ ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมมือกันพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมความรู้และเทคนิคการเพาะเลี้ยง การพัฒนาสายพันธุ์ และการพัฒนาระบบการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐานการเพาะเลี้ยงและการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทยให้สามารถขยายตลาดการส่งออกไปยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

ปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นปลาสวยงามที่มีความสำคัญกับการส่งออกปลาสวยงามของไทย เพราะมีมูลค่าจากส่งออกสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ดังนั้นหากมีภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพและสายพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทย ให้สามารถแข่งขันในตลาดปลาสวยงามของโลกได้ ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มเม็ดเงินเข้ามาในประเทศไทยอย่างยิ่งย่นรวมถึงยังเป็นการลดการนำเข้าปลาสวยงามญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศไทยอีกทาง

ด้านผลิตภัณฑ์

ปลาสงายงามญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งประเทศญี่ปุ่นถือเป็นประเทศที่สามารถพัฒนาคุณภาพของปลาสงายงามได้ทั้งด้านคุณภาพมาตรฐานการเพาะเลี้ยงจนเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสงายงามญี่ปุ่นของประเทศ ควรมีการพัฒนาการส่งออกด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ควรมีการควบคุมนำเข้าปลาสงายงามญี่ปุ่นจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อลดผลกระทบกับผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศ
2. พัฒนาความสามารถในผลิตปลาสงายงามญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูงจนเป็นที่ยอมรับได้ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
3. ควรมีการพัฒนาปลาสงายงามญี่ปุ่นที่เป็นสายพันธุ์ไทย
4. ภาครัฐต้องส่งเสริมพัฒนาการผลิตและจำหน่ายในประเทศ และผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องพัฒนาการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจนเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับสากลควบคู่กันไปด้วย

ด้านราคา

ราคาปลาสงายงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และปลาสงายงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกันมาก จากการศึกษา พบว่าราคาปลาสงายงามญี่ปุ่นของประเทศไทยมีผู้รวบรวมเพื่อการส่งออกเป็นผู้กำหนดราคา เพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสงายงามญี่ปุ่นของประเทศ ควรมีการพัฒนาการส่งออกด้านราคา ดังนี้

1. กำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานสากล และพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศให้มีศักยภาพให้สามารถเป็นผู้ส่งออกเองได้ เพื่อที่จะสามารถเป็นผู้กำหนดราคาการส่งออกได้เอง
2. พัฒนาคุณภาพปลาสงายงามญี่ปุ่นในประเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกและลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสงายงามญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ผู้เพาะพันธุ์จำหน่ายเองโดยตรง และผู้รวบรวมรับไปจำหน่ายต่อ โดยส่วนใหญ่ผู้เพาะพันธุ์จะจำหน่ายผ่านผู้รวบรวมเป็นหลัก เพราะง่ายและสะดวกด้านการดำเนินการ เนื่องจากผู้เพาะพันธุ์ในประเทศไทยขาดประสบการณ์และความรู้ในการส่งออก เพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสงายงามญี่ปุ่นของประเทศ ควรมีการพัฒนาการส่งออกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ภาครัฐต้องส่งเสริมด้านการส่งออก และผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นให้มีเพิ่มมากขึ้น
2. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้านระบบการจำหน่ายออนไลน์ให้มีมาตรฐานในระดับสากล เพราะเป็นช่องทางที่ประหยัดต้นทุนและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงในทุกภูมิภาค

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ

การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐปลาสวยงามญี่ปุ่น ปัจจุบันเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้บริโภค รายใหม่ได้มีโอกาสได้พบกับผู้ประกอบการการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย โดยตรง เพื่อพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย ควรมีการพัฒนาการส่งออก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ ดังนี้

1. ภาครัฐต้องมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุน อย่างต่อเนื่อง และมีแผนงานระยะยาวในการดำเนินการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบได้ ได้ติดต่อการค้ากับผู้บริโภค รายใหม่โดยตรง
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องอำนวยความสะดวก และลดขั้นตอนในการดำเนินการ ส่งออกให้สะดวกมากยิ่งขึ้น และมีหน่วยงานเฉพาะในการดูแลด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น หรือปลาสวยงามชนิดอื่นๆของประเทศไทย
3. ภาครัฐควรสนับสนุน และให้ความรู้แก่ผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย ด้านระบบบริหารจัดการผลิต โดยผลักดันให้มีดำเนินการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เพื่อให้สามารถขอใบรับรองกระบวนการผลิตและใบรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรตรวจสอบ คุณภาพต่างๆ ที่เชื่อถือได้ เช่น International Standard Organization (ISO) เป็นต้น เพื่อเป็น การรับรองและความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้
4. ภาครัฐต้องช่วยส่งเสริมการส่งออกเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะกลุ่มปลาสวยงามญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าการส่งออกที่มีมูลค่าสูง และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องอย่างปลาสวยงามญี่ปุ่น
5. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด ในการดำเนินการที่ผ่านมา และศึกษาความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการตอบสนอง ความต้องการของตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาปลาสวยงามญี่ปุ่นสายพันธุ์ไทย เพื่อขยายตลาดปลาสวยงามทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทย
2. ควรศึกษาแนวความต้องการที่มีความหลากหลายของผู้บริโภคปลาสวยงามญี่ปุ่นด้านสายพันธุ์ในตลาดส่งออก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดการส่งออก
3. ควรศึกษารูปแบบการส่งออกที่เฉพาะของปลาสวยงามญี่ปุ่น หรือปลาสวยงามชนิดอื่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
4. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ต้องการเป็นผู้ส่งออก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ส่งออกที่มีศักยภาพในตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น
5. ควรมีการศึกษาการลดต้นทุนรวมด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นหรือปลาสวยงามชนิดอื่นๆ ของประเทศไทย

ปัญหาที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้

ปัญหาที่ผู้วิจัยพบระหว่างการวิจัยหัวข้อ “การศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นเพื่อพัฒนาการส่งออกในมุมมองผู้ส่งออก เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีดังนี้

1. ข้อมูลเฉพาะด้านระบบการตลาดและด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีจำกัด
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการเตรียมข้อมูลเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง
3. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการหลายขั้นตอนในการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ
4. การวิจัยขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการวิจัย และการดำเนินการไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้
5. ผู้วิจัยขาดประสบการณ์ในการดำเนินการวิจัย

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2556). มูลค่าการส่งออกปลาสงวงาม 20 อันดับแรก. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2559, จาก http://www.fisheries.go.th/aquaorna/web2/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=53.
- จิตรลดา ศรีตระกูล. (2548). การวิเคราะห์การตลาดส่งออกปลาสงวงามของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยนต์ ดันติวิธดาการ. (2550). เศรษฐศาสตร์จุลภาค : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิชากร เกสรบัว. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกในอุตสาหกรรมรถยนต์และการพยากรณ์. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(2) : 53-66.
- ธานี ธารภาค. (2550). การดำเนินธุรกิจปลาสงวงามเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2544). การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพกฤษ เอมศิริ. (2552). การศึกษาระบบธุรกิจปลาสงวงามของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล โพธิ์ถิลเลิศ. (2544). การวิเคราะห์ระบบการตลาดปลาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นปี 2543. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (ธุรกิจการเกษตร). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นวัตกรมสื่อการเรียนการสอน. (2552). ระบบสารสนเทศทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <http://courseware.payap.ac.th/docu/mk380/f3.2.htm>.
- นิสิต พันธมิตร. (2552). เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศการค้าระหว่างประเทศ. (เอกสารประกอบการสอน). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาส โฉลกพันธ์รัตน์. (2549). การเพาะพันธุ์ปลาสงวงาม. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 34(8) : 105 -116.
- พลพจน์ กิตติสุวรรณ; และคณะ. (ม.ป.ป.). ปลาสงวงามศักยภาพการวิจัยและพัฒนากระบวนการตลาดและการส่งออกของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันประมงน้ำจืดอ่างทองและสถาบันวิจัยสัตว์น้ำสงวงามและพรรณไม้น้ำ กรมประมง.

- พัจยา ศรีประยา. (2551). การศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกของธุรกิจปลา
สวายงามของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันแสง เรืองศิริเศรษฐ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลา
สวายงามของร้านค้าปลีกปลาสวายงามในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไมตรี ดวงสวัสดิ์. (2550). คุณสมบัติของน้ำและการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางการ
ประมง. กรุงเทพฯ : สถาบันประมงน้ำจืดแห่งชาติกรมประมง.
- ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์. (2555). การจัดการฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวายงามอย่างถูกสุขลักษณะ.
วารสารการประมง. 56(4) : 371-375.
- ลักขณา เอี่ยมรัตนเลิศ. (2548). การพัฒนาการส่งออกปลาสวายงาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดา พิศาลบุตร. (2547). การผลิตและการตลาดปลาสวายงามของเกษตรกรผู้ทำการค้า
ในเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ กษ.ม. (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร เอกสารการสอนสาขาวิชาส่งเสริม
การเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วารสารวิชาการจัดการ
การตลาดสินค้าเกษตร. 4(2) : 21-23.
- วราภรณ์ ยิ้มพิทักษ์กุล; และกนก เลิศพานิช. (2550). การศึกษาระบบการส่งออกปลากัด.
สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <http://kmitl.ac.th/jkmit/voll5no2/index.html>.
- วันเพ็ญ มีนากาญจน์; และกาญจน์รี พงษ์ณี. (2542). พรรณไม้น้ำสวายงาม. กรุงเทพฯ :
สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวายงามและสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ.
- (2557, มีนาคม-เมษายน). สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวายงามและสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ.
วารสารการประมง. 2(2) : 10-12.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.
กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ส่งออกปลาสวายงามของไทย 57. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม
2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis>.
- สันติ กันตพงษ์. (2544). บทบาทแพปลาต่อการจัดการทรัพยากรประมงทะเล :
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการทรัพยากร)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ :

สามลดา.

สุนันทา เทียมคำ. (2551). **ศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่การตลาดของตลาดนัดโค-กระบือ ใน
อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หยิง หยิง เฟง. (2554). **การเติบโตของตลาดส่งออกและสินค้าส่งออกของประเทศไทย**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

องอาจ นัยพัฒน์. (2548). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรม
ศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สามลดา.

อมรัตน์ เสริมวัฒนากุล; และพรพรรณ พุ่มพวง. (2558, มิถุนายน). ตลาดปลาสวยงาม.
เอกสารสถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้. 12(2) : 12-15.

อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร

Chapman; et al. (1997). United States of America Trade on Ornamental Fish. **Journal
of the World Aquaculture Society**. 28(1) : 1-10.

Kotler, Philip. (2010a). **Marketing Management Analysis, Planning and Control**.
10th ed. New Jersey : Prentice Hall.

----- (2010b). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.

----- (2010c). **Marketing Management**. 12th ed. NJ : Prentice-. Hall.

Oliver. (2001). **The Ornamental Fish Market Food and Agriculture Organization of
the United Nations**. Cambridge : Swaingrove Imaging.

Peter, J. P.; and Olson J. C. (2008). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**.
Boston : McGraw-Hill.

Sermwatanakul, Amonrat. (2005). **The Current State of Ornamental Fish Industry in
Thailand**. New York : Warner Books.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

TNI

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง "การศึกษาระบบการตลาดปลาสงยางามญี่ปุ่น ตามมุมมองผู้ส่งออกเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการพัฒนาการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น"

คำถาม การวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา "การศึกษาระบบการตลาดปลาสงยางามญี่ปุ่น ตามมุมมองผู้ส่งออกเขตกรุงเทพมหานคร ในการพัฒนาการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น" โดย นายพิพัฒน์พงษ์ ก้อนกั้น หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจ สำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยมีโครงสร้างของคำถามในการ สัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านระบบการตลาดปลาสงยางามญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 ด้านการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสงยางามญี่ปุ่น

คำถามส่วนที่ 1 ด้านระบบการตลาดปลาสงยางามญี่ปุ่น

1.1) ปลาสงยางามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

1.2) ความแตกต่างระหว่างปลาสงยางามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสงยางามญี่ปุ่นที่ เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

1.3) ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสงยางามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็น อย่างไร

ถามส่วนที่ 2 การส่งออกปลาสงขลามณีปูในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีจุดเด่นจุดด้อยอะไรบ้าง

คำถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสงขลามณีปู

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ทำให้ความร่วมมือสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ส่งออกปลาสดจากญี่ปุ่นเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

TNI

ผู้ส่งออกทรายที่ 1

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่คนไทยรู้จักกัน คือ ปลาคาร์พ และปลาทองซึ่งเป็นปลาสวยงามที่ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์โดยประเทศญี่ปุ่นจนได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ เนื่องจากความน่าเชื่อถือในคุณภาพของปลาสวยงามจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และยังเป็นปลาที่มีสีสันสวยงาม บางคนนิยมเลี้ยงเพื่อเสริมฮวงจุ้ยของบ้าน หรือสถานประกอบการ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ดังนั้นคุณภาพของปลาจึงเป็นส่วนสำคัญอันดับแรกๆ ที่ผู้เลี้ยงตัดสินใจเลือกซื้อ และสายพันธุ์ของปลารวมถึงสถานที่เพาะเลี้ยงก็เป็นส่วนที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับต้นๆ เช่นกัน

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นเลือกซื้อปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตเพาะพันธุ์ในประเทศ เนื่องจากมีมั่นใจในคุณภาพของปลาในกลุ่มผู้ที่มีกำลังจ่ายที่สูง แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เลือกซื้อปลาสวยงามญี่ปุ่นโดยเน้นคุณภาพของปลาเป็นหลัก โดยไม่เน้นว่าต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มหัดเลี้ยง และเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบปลาสวยงามญี่ปุ่นแต่มีกำลังจ่ายไม่มากนัก

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นส่วนใหญ่ก็จะไม่ต่างจากระบบการตลาดปลาสวยงามอื่นๆ มากนัก คือ

การผลิต เพาะพันธุ์จากฟาร์มผู้ผลิต ซึ่งพ่อแม่พันธุ์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะและสายพันธุ์ที่ดี ผ่านการประกวดจนเป็นที่ยอมรับนำเข้ามาจากต่างประเทศคือประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก

การจำหน่าย ตลาดปลาสวยงามในประเทศและตลาดปลาสวยงามต่างประเทศ (การส่งออก) ผู้บริโภคในประเทศบางส่วนนิยมมาเลือกซื้อถึงฟาร์มของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งค่อนข้างยากต่อการเข้าถึงของลูกค้าส่วนใหญ่ทำให้ตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย

กิจกรรมทางการตลาด ไม่ค่อยมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากนัก เพราะตลาดปลาสวยงามมีสินค้าเป็นสิ่งมีชีวิตไม่ใช่สิ่งของ ดังนั้นผู้จำหน่าย หรือผู้ส่งออกจึงเน้นเรื่องการบริหารจัดการจัดส่งและการสร้างความน่าเชื่อถือของในคุณภาพของปลาสวยงามและของผู้จำหน่าย หรือผู้ส่งออกเพื่อได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมของภาครัฐ การส่งเสริมการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย

ส่วนมากจะเป็นทางผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงจะรวมตัวกันจัดประกวดบ้าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ ด้านการส่งเสริมจากภาครัฐยังมีค่อนข้างน้อยและไม่สามารถดึงดูดลูกค้าจากต่างประเทศได้

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

ปลาสวยงามญี่ปุ่นปัจจุบันการส่งออกบางรายไม่ได้มีการส่งไปส่งลูกค้าโดยตรง มีการส่งผ่านตัวกลางในการกระจายสินค้า คือ ประเทศสิงคโปร์ หรือประเทศบางประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นผลให้มูลค่าในการส่งออกอาจจะลดลงแต่ก็เป็นการลดต้นทุนการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดได้ เช่นกัน ทั้งนี้ต้องมีการต้องมีการศึกษาความคุ้มค่าของดำเนินการส่งออกในรูปแบบดังกล่าว ภายในประเทศยังมีผู้ประกอบการผู้ส่งออกน้อยราย เนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐที่เน้น สนับสนุนการส่งออกปลาไทยเป็นหลัก เพราะคุณภาพการผลิตเพาะพันธุ์คุณภาพของปลาสวยงาม และความน่าเชื่อถือของสายพันธุ์ที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จึงทำให้มีผู้ประกอบการปลาสวยงามดังกล่าวจำนวนมากเมื่อเทียบกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่มีจำนวนยังน้อยอยู่ ทั้งที่ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศเพื่อการส่งออกมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปีทั้งจำนวนและมูลค่าการส่งออกโดยเฉพาะปลาการ์ฟ ปลาการ์ฟส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปต่างประเทศเป็นปลาเกรดบี และเกรดซี เพราะประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตให้มีคุณภาพระดับเกรดเอ และเกรดพรีเมียม เหมือนประเทศประเทศญี่ปุ่นได้ ซึ่งหากทำได้ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นเท่าตัวได้

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ อำนวยความสะดวกในการนำเข้าและส่งออก
2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้เข้าถึง
3. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาการผลิตและการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ได้ความนิยมในปัจจุบันจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ
4. ภาครัฐและผู้ส่งออกต้องมีการร่วมมือกันในการสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย
5. ภาครัฐควรสนับสนุนและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นของอาเซียนแทนประเทศสิงคโปร์
6. พัฒนาสายพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทยให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น ในระดับเกรดเอ และระดับเกรดพรีเมียม

ผู้ส่งออกรายที่ 2

ด้านระบบการตลาดปลาสดจากญี่ปุ่น

1. ปลาสดจากญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสดจากญี่ปุ่นคือปลาที่มีการผลิตและพัฒนาฐานพันธุ์ที่ประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ที่นิยมเลี้ยงกันทั่วไปคือ ปลาเงินปลาทอง และปลาคาร์พ

ปลาทองจะนิยมเลี้ยงในบ้าน ใส่ตู้ปลาเป็นหลัก กลุ่มผู้เลี้ยงจะเป็นกลุ่มที่รักการเลี้ยงปลาสดจากญี่ปุ่นหรือกลุ่มผู้เริ่มเลี้ยงที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก เพราะมีราคาซื้อขายในตลาดไม่สูงมากนัก

ปลาคาร์พ หรือ ปลาแฟนซีคาร์พ นิยมเลี้ยงนอกบ้าน เลี้ยงในบ่อเป็นหลัก ผู้เลี้ยงต้องมีพื้นที่และบริเวณสำหรับการเลี้ยง กลุ่มผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง เพราะมีราคาขายในตลาดค่อนข้างสูง แต่ก็มีกลุ่มผู้เริ่มเลี้ยงใหม่ที่มีรายได้ไม่มากสามารถเลี้ยงได้เช่นกัน โดยจะเริ่มเลี้ยงจากปลาคาร์พที่เป็นปลาที่เพาะในประเทศก่อนเพราะมีราคาไม่สูงมากนัก

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสดจากญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสดจากญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสดจากญี่ปุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่ถือเป็นเจ้าตำหรับและได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงปลาสดจากญี่ปุ่นทั่วโลกถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าปลาที่เพาะในประเทศ โดยมีจุดเด่นด้านคุณภาพ ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ฟาร์มผู้ผลิต และพ่อแม่พันธุ์ที่ได้รับการการันตีจากการประกวดที่มีในประเทศญี่ปุ่นจน ประกอบกับมีการออกใบรับรองคุณภาพให้กับปลาสดจากญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประกอบกับผู้นำเข้าบางรายมีการซื้อผ่านนายหน้า ตัวแทน เพื่อนำมาขายปลีกและเลี้ยงต่อเพื่อเป็นพ่อแม่พันธุ์หรือการส่งออกต่อ ซึ่งล้วนเป็นผลกับราคา

ปลาสดจากญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศ ส่วนใหญ่จะเพาะมาจากพ่อแม่พันธุ์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น และคุณภาพของปลาที่ได้จะค่อนข้างต่ำกว่าปลาสดจากญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ส่งผลกับราคาซื้อขายในตลาดที่จะต่ำลงเช่นกัน และปลาสดจากญี่ปุ่นที่ส่งออกจากไทยส่วนใหญ่เป็นปลาจากกลุ่มนี้กว่า 80% ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าปลาที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสดจากญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสดจากญี่ปุ่น จะเป็นการเข้าถึงสินค้าได้โดยตรงของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ คือ

ผู้ผลิต → ผู้จำหน่าย (ในประเทศ, ต่างประเทศ) → การทำการตลาด (4Ps) →
ลูกค้า (ในประเทศ, ต่างประเทศ)

การทำการตลาดจะเน้นการขายผ่านตัวแทนในต่างประเทศที่เป็นผู้รวบรวมในการกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก มีการติดต่อสื่อสารและการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

การส่งออกมีอัตราการเติบโตชัดเจนในปลาการ์พ ลูกค้าในต่างประเทศยอมรับในคุณภาพของปลาการ์พที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากผู้ผลิตปลาสวยงามในประเทศไทยหลายรายได้มีการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้น รวมถึงการสนับสนุนของภาครัฐที่มีเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามประเทศคู่แข่งในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น เช่น เวียดนาม และอินโดนีเซีย ก็มีการพัฒนาขึ้นเช่นกัน โดยเห็นได้จากการที่ลูกค้าบางรายหันไปซื้อปลาสวยงามญี่ปุ่น จากประเทศดังกล่าว ซึ่งทางฟาร์มเองก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ โดยมีแผนการขยายตลาดการส่งออกเพิ่มในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีรายได้ประชากรค่อนข้างสูง และคู่แข่งในตลาดส่งออกยังมีไม่มากนัก จะเห็นได้ว่าโอกาสในการส่งออกของปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทยยังเปิดกว้างมากมีการขายตัวชัดเจนเมื่อพิจารณาตัวเลขยอดขายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรคที่สำคัญในการส่งออก คือ ความรู้ความเข้าใจในระเบียบการส่งออกปลาสวยงามของแต่ละประเทศ ซึ่งหากภาครัฐมีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านการส่งออกปลาสวยงามโดยตรง และสนับสนุนให้ความรู้ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกไม่ใช่เพียงแค่ปลาสวยงามญี่ปุ่น แต่ก็มีผล กับการส่งออกปลาสวยงามอื่นๆ ของประเทศไทยในภาพรวมเช่นกัน ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนให้มูลค่าการ ส่งออกปลาสวยงามของประเทศไทยเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ภาครัฐควรมีการตั้งหน่วยงานรับผิดชอบดูแลโดยตรงด้านการส่งออกปลาสวยงาม
2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย
3. ภาครัฐควรมีการรับรองคุณภาพของปลาสวยงามที่น่าเชื่อถือในระดับสากล
4. ควรมีมาตรฐานของผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่ได้รับการรับรองจากภาครัฐ
5. ผู้ส่งออกต้องพัฒนาระบบการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
6. ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ

ผู้ส่งออกรายที่ 3

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีหลายชนิด แต่ที่นิยมเลี้ยงกันมากที่สุดที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักเลี้ยงปลาสวยงามมี 2 ชนิด คือ ปลาทอง และปลาคาร์พ

ปลาทองโดยทั่วไปจะเลี้ยงใส่ตู้ปลา เพราะเป็นปลาที่จะดูสวยงามของปลาจากการมองจากด้านข้าง (Side View) มีทั้งสายพันธุ์ที่เป็นสีล้วน เช่น สีทอง สีเงิน และแบบที่เป็นลวดลายหลายสีในตัวเดียว

ปลาคาร์พจะเลี้ยงในบ่อ โดยปลาชนิดนี้การดูสวยงามให้สวยงามต้องมองจากด้านบน (Top view) โดยจะมีสายพันธุ์ต่างๆ มากมายซึ่งส่วนใหญ่พัฒนาสายพันธุ์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก แต่ก็ยังมีบางสายพันธุ์ที่ได้รับการพัฒนาจากประเทศอื่น เช่น สายพันธุ์คอยทซ์ ที่ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์จากประเทศเยอรมัน และเป็นอีกหนึ่งสายพันธุ์ที่ผู้เลี้ยงนิยมเลี้ยง

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงคือ ปลาที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น และมีราคาค่อนข้างสูง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เลี้ยงเลือกซื้อคือคุณภาพของปลา ไม่ว่าจะเป็น ด้านสายพันธุ์ ลวดลาย ขนาด และ ความชื่อเสียงของผู้เพาะพันธุ์

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศ เรียกอีกอย่างว่าปลาลูกนอก หรือปลาที่เพาะพันธุ์มาจากปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น คุณภาพของปลาจะขึ้นอยู่กับพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เป็นหลัก ปลาในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นปลาที่จำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นปัจจุบัน ยังไม่มีระบบที่ชัดเจนจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะดำเนินการอย่างไร โดยทั่วไประบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก ปัจจัยหลักที่มีผลกับระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ ซึ่งจะมีผลโดยตรงกับระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น เช่น นโยบายการกีดกันการนำเข้าปลาสวยงามของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทยผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีค่อนข้างน้อยโดยในกลุ่มผู้ส่งออกรายใหญ่จะไม่ค่อยพบปัญหาในการส่งออกเพราะมีศักยภาพเพียงพอในการดำเนินการส่งออก และการพัฒนาบุคลากรในการดำเนินการ ซึ่งในทางตรงกันข้ามสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่จะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากความยุ่งยากของระเบียบ ขั้นตอน ของการส่งออก และการขาดความรู้ของผู้ประกอบการ เป็นผลทำให้จำนวนผู้ประกอบการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นมีจำนวนน้อย และมีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่ได้เพาะพันธุ์เองซึ่งดำเนินธุรกิจการดำเนินการส่งออกเพียงอย่างเดียว ปัญหาที่พบในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น คือ การขนส่ง เพราะปลาสวยงามเป็นสินค้าที่มีชีวิต ดังนั้น การขนส่งจะต้องมีรูปแบบการบรรจุภัณฑ์เฉพาะในการขนส่ง ซึ่งส่วนใหญ่การขนส่งจะขนส่ง ทางอากาศเป็นหลัก จึงทำให้ต้นทุนการขนส่งปลาสวยงามสูงกว่าสินค้าอื่นๆ

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ควรมีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทย
2. ภาครัฐควรมีหน่วยงานที่สนับสนุน ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เป็นหน่วยงานเฉพาะ
3. ภาครัฐควรมีการร่วมประชาสัมพันธ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทยร่วมกับผู้ประกอบการ
4. ภาครัฐควรมีการตกลงความร่วมมือเฉพาะในการส่งออกปลาสวยงามของไทยกับประเทศที่มีการนำเข้าปลาสวยงามจากไทยอันดับต้นๆ ของไทยเพื่อให้มีความสะดวกในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น
5. ภาครัฐและผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทางการลดต้นทุนในการขนส่ง
6. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาระบบการผลิตให้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ
7. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการดำเนินการทางการตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าต่างประเทศ
8. พัฒนาศักยภาพการผลิต และการส่งออกของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทย

ผู้ส่งออกรายที่ 4

ด้านระบบการตลาดปลาสงวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสงวยงามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสงวยงามญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จักดี คือ ปลาทอง และปลาคาร์พ โดยปลาคาร์พเป็นปลาสงวยงามญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในการเลี้ยงของผู้เลี้ยงค่อนข้างมาก และมีมูลค่าในการตลาดสูงกว่าปลาทอง

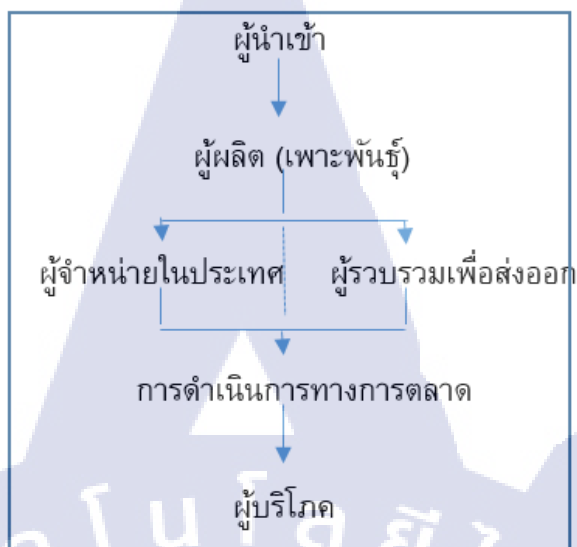
การเพาะพันธุ์ของปลาทองและปลาคาร์พ มีวิธีการที่คล้ายกัน แต่เพื่อให้อัตราการผลิตสูงผู้เพาะพันธุ์นิยมเพาะพันธุ์โดยการผสมเทียมมากกว่าปล่อยให้เกิดการผสมพันธุ์ตามธรรมชาติ เพราะจะมีอัตราการรอดของลูกปลามากกว่า 80% ในขณะที่การผสมพันธุ์เองตามธรรมชาติมีอัตราการรอดไม่ถึง 20% และยังยากต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เหมาะกับการเพาะพันธุ์เองตามธรรมชาติ

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสงวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสงวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสงวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นปลาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพราะประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีและระบบการจัดการ จึงทำให้ปลาสงวยงามที่เพาะพันธุ์จากประเทศญี่ปุ่นได้รับการยอมรับดังกล่าว ซึ่งหากมองย้อนกลับมาในประเทศไทยปลาสงวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเพื่อการส่งออก ปัจจุบันได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแต่หากเทียบกับปลาสงวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์จากประเทศญี่ปุ่นก็ยังถือว่าเป็นรองอยู่มากเป็นผลมาจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสงวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสงวยงามญี่ปุ่น มีความคล้ายกับปลาสงวยงามที่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศอื่นๆ ดังนี้



รูปที่ 5 ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน น่าจะเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นกับผู้ประกอบการการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทย และผู้เพาะพันธุ์เพื่อการส่งออกด้วยเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่ภูมิประเทศ และอากาศที่เหมาะสมซึ่งเป็นจุดแข็งที่ประเทศไทยมีเหนือคู่แข่ง ด้วยปัจจัยดังกล่าวหากจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต เพาะพันธุ์และส่งออกปลาสวยงามของภูมิภาคได้ อุปสรรคสำคัญที่มีผลกับการส่งออกปลาสวยงาม ญี่ปุ่นคือ ผู้ส่งออกในประเทศยังขาดประสบการณ์และการสนับสนุนที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ เช่น การเข้าถึงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งออก และแหล่งเงินทุนในการดำเนินการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหากมองเฉพาะการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทยยังถือเป็นตลาดที่เปิดกว้างเพราะยังมีผู้บริโภคที่มีความต้องการอยู่มากในตลาด หากประเทศไทยมีการพัฒนาสายพันธุ์และรักษาคุณภาพของสายพันธุ์ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ล้วนจะส่งผลกับการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทยและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในทิศทางที่เป็นบวก

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสงขลามณีปู่น

1. ภาครัฐควรมีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ และรายเก่าที่ต้องการขยายกิจการในการส่งออก
2. ภาครัฐควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ปลาสองขลามณีปู่นร่วมกับผู้ประกอบการ
3. ภาครัฐควรรออำนวยความสะดวกในการส่งออก และให้ความรู้ ข่าวสารด้านการส่งออกปลาสองขลามณีปู่นแก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง
4. ภาครัฐและผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการร่วมมือในการพัฒนาคุณภาพสายพันธุ์ปลาสองขลามณีปู่นให้มีคุณภาพ
5. ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนร่วมกันให้เป็นทิศทางเดียวกันในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางปลาสองขลามณีปู่นของภูมิภาค
6. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาและศึกษาคู่แข่งในตลาดการส่งออก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการ

TNI

ผู้ส่งออกรายที่ 5

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นมี 2 ชนิด คือ ปลาการ์ฟ และปลาทอง

ปลาทอง จะตัวสั้นกว่า ปลาการ์ฟ มีทั้งแบบมีลวดลายและสีล้วน มีการเรียกชื่อสายพันธุ์เป็นภาษาญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีการพัฒนาสายพันธุ์มาจากประเทศญี่ปุ่น สายพันธุ์จะตามลักษณะหรือลวดลายของปลา เช่น สายพันธุ์ตันโจ ที่มีชื่อเรียกสายพันธุ์ทั้งในปลาการ์ฟและปลาทอง ซึ่งจะมีลักษณะมีจุดแดงจุดเดียวเป็นรูปคล้ายวงกลมเหมือนธงชาติญี่ปุ่น ทำให้สายพันธุ์นี้นิยมเลี้ยงในหมู่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามญี่ปุ่นอีกหนึ่งสายพันธุ์เป็นต้น ความแตกต่างของปลาสวยงามทั้งสองชนิดคือวิธีการเลี้ยงที่ต่างกัน คือ ปลาการ์ฟจะนิยมเลี้ยงในบ่อ ส่วนปลาทองจะนิยมเลี้ยงในตู้เลี้ยงที่เป็นตู้กระจกหรือพลาสติกแข็งใส ซึ่งการเลี้ยงปลาการ์ฟจะมีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงการดูแลที่สูงปลาปลาทอง

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากญี่ปุ่น ได้รับความนิยมสูงเพราะผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นปลาที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยสามารถเพาะพันธุ์ได้มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นแต่ยังไม่สามารถสร้างความไว้วางใจในผู้บริโภคได้ในระดับเดียวกันกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์จากประเทศญี่ปุ่น

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น มีองค์ประกอบหลายส่วนและมีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้องในตลาดหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นตลาดการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและตลาดการผลิตเพื่อส่งออก โดยผู้ประกอบการในประเทศ และผู้ส่งออก จะมีการดำเนินการและระบบการตลาดที่ใกล้เคียงกัน คือ

การผลิต (การเพาะพันธุ์)

ผู้จำหน่าย ผลิตเองไม่ผลิตเอง(ผู้รวบรวมเพื่อจำหน่าย)

การขนส่ง ทางอากาศ (ระยะเวลาสั้น/ค่าใช้จ่ายสูง) นิยมขนส่งช่องทางนี้เป็นหลัก
ทางบก (ระยะเวลายานกลาง/ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก)

ทางน้ำ (ระยะเวลานาน/ค่าใช้จ่ายต่ำ)

ผู้บริโภค บริโภคโดยตรง (ในประเทศ)

การส่งออก บริโภคผ่านผู้รวบรวม (ต่างประเทศ)

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นจะขนส่งทางอากาศเป็นหลัก เนื่องจากปลาสวยงามเป็นสินค้าที่มีชีวิตจึงไม่สามารถขนส่งแบบที่ใช้ระยะเวลานานๆ ได้ เป็นผลทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของปลาสวยงาม โดยเฉพาะปลาสวยงามญี่ปุ่นสูงขึ้นเนื่องจากปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นปลาสวยงามชนิดที่มีขนาดตัวค่อนข้างใหญ่เมื่อเทียบกับปลาสวยงามชนิดอื่นๆ ทำให้การขนส่งในแต่ละครั้งมีปริมาณการขนส่งต่อตัวค่อนข้างน้อยในต้นทุนการขนส่งในแต่ละครั้ง

ตลาดส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น โดยเฉพาะปลาการ์ฟ ผู้เพาะพันธุ์ในประเทศไทยสามารถพัฒนาการผลิต การเพาะพันธุ์ ได้ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดส่งออก โดยประเทศไทย ส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นอันดับต้นๆ ของโลกโดยเป็นรองเพียงประเทศญี่ปุ่นที่เป็นต้นกำเนิดการพัฒนาสายพันธุ์จนได้รับการยอมรับไปทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบในภูมิศาสตร์และทำเลที่ตั้งในการส่งออก รวมถึงพื้นที่ในการเพาะเลี้ยง สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเลี้ยงปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เป็นปลาน้ำจืดมากกว่าประเทศญี่ปุ่นที่มีอากาศหนาวเย็น จนไม่สามารถผลิตปลาสวยงามได้ในบางช่วงเวลาและต้องมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการเพาะเลี้ยง เช่น การปรับ อุณหภูมิ น้ำ การสร้างโรงเรือนที่ทันสมัย อุปกรณ์ในการเลี้ยงที่ซับซ้อน โดยเป็นผลมาจากสภาพภูมิประเทศที่ไม่เหมาะสมนั่นเอง แต่กลับทำให้ได้รับความนิยม ความเชื่อถือจากผู้เลี้ยงปลาสวยงาม โดยเฉพาะปลาสวยงามญี่ปุ่น ดังนั้นหากผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการเพาะเลี้ยงก็จะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในต่างประเทศได้อีกทางเนื่องจากประเทศไทยได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์อยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ภาครัฐควรมีการศึกษาระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นในเชิงลึกเพื่อหาแนวทางสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออก
2. ควรมีการกำหนดมาตรฐาน และขอบเขตของการผลิตปลาสวยงามญี่ปุ่นในแต่ละสายพันธุ์ที่ชัดเจนในประเทศไทย เพื่อเป็นการรักษาสายพันธุ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
3. ผลักดันให้ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนฟาร์ม ขึ้นทะเบียนการเป็นผู้ส่งออก หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจนในแต่ละกิจกรรมในการส่งออก เพื่อความสะดวกในการพัฒนาส่งเสริมเฉพาะด้านในอนาคต
4. ภาครัฐควรสนับสนุนด้านเงินทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต การขนส่ง เพื่อเป็นการลดต้นทุนและสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้
5. ภาครัฐต้องมีการประชาสัมพันธ์จัดแข่งทางด้านภูมิศาสตร์และด้านการส่งเสริมของภาครัฐ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบและความน่าเชื่อถือของปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศ

ผู้ส่งออกรายที่ 6

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาสปีชีส์ใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาที่มีการผลิตและพัฒนาสายพันธุ์ที่ประเทศญี่ปุ่น มักจะถูกเรียกรวมๆ ว่า “ปลาสวยงามญี่ปุ่น” ที่นิยมนำเข้าและนำมาเลี้ยง คือ ปลาเงินปลาทอง และปลาคาร์พ โดยปลาทองเป็นปลาที่นิยมเลี้ยงค่อนข้างมากโดยจะในบ้านใส่ตู้ปลาเป็นหลัก ปลาคาร์พ หรือ ปลาโคย์ นิยมเลี้ยงในบ่อเป็นหลักและต้องใช้พื้นที่ในการเลี้ยง ผู้เลี้ยง ผู้เลี้ยงเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงเฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมมากกว่าปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศ เพราะผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลักในการเลือกซื้อปลาสวยงามญี่ปุ่น ซึ่งปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพของปลาจากผู้เลี้ยงจากทั่วโลก โดยราคาของปลาก็แตกต่างกันเช่นกัน จึงทำให้ผู้เลี้ยงที่ไม่มีกำลังจ่ายเพียงพอหันมาบริโภคปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงใหม่ แต่ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศไทยมีตลาดหลักไม่ใช่ตลาดในประเทศ แต่เป็นตลาดการส่งออกมากกว่า

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของแต่ละผู้ประกอบการ จะมีความแตกต่างกัน และเหมือนกันในบางขั้นตอน แนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จากองค์กร/ผู้ประกอบการ ไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งจะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการขนส่ง ซึ่งในแต่ละด้านล้วนมีผลกับระบบตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นทั้งสิ้น โดยเฉพาะด้านการผลิตที่ถือว่าเป็นขั้นแรกของระบบการตลาด และเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ และต้นทุนด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนเทคโนโลยี ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนการดำเนินการ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพการผลิตที่จะเป็นผลกับคุณภาพของปลาสวยงามที่ได้จากการผลิต

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทยในปัจจุบันมีการดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ ผู้ผลิต/ผู้เพาะพันธุ์ดำเนินการส่งออกเอง และส่งออกผ่านผู้รวบรวม โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการส่งออกผ่านผู้รวบรวมมักเป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวสิงคโปร์ และชาวยุโรป ซึ่งวิธีการส่งออกแบบนี้จะสะดวกสำหรับผู้ส่งออกในประเทศเพราะจะลดขั้นตอนการดำเนินการใน

การส่งออกเพราะผู้ผลิต ผู้เพาะพันธุ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะขาดความรู้ด้านการส่งออกและอาจทำให้เสียโอกาสในการส่งออกในผู้ประกอบการบางราย และในปัจจุบันผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิต ผู้เพาะพันธุ์ยังมีจำนวนน้อยมากซึ่งทำให้เป็นช่องทางของผู้ประกอบการการส่งออกจากต่างประเทศเข้ามาเป็นผลมาจากการขาดหน่วยงานที่ดูแลด้านการให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมการสนับสนุน ให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการส่งออกได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ

ปลาสวยงามญี่ปุ่นกับการส่งออกยังมีอนาคตในตลาดส่งออกต่างประเทศพอสมควร เมื่อเทียบกับปลาสวยงามชนิดอื่นๆ การพัฒนาการส่งออกควรเน้นพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการขนส่ง ซึ่งล้วนมีผลกับการเพาะพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นเพื่อการส่งออกปลาสวยงามทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

ด้านการผลิต ควรมีการสนับสนุนองค์ความรู้ด้านการผลิต การจัดการ และเทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้ประกอบการ ให้อยู่ในระดับที่สากลยอมรับและมีการรับรองโดยภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม

ด้านการตลาด ควรมีการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาด มีการวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาดการส่งออกต่อไป

ด้านการขนส่ง ควรมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ปลาสวยงามให้สามารถส่งได้ปริมาณที่มากขึ้น มีอัตราการเสียหายที่ต่ำลง และอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศที่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ผู้ส่งออกรายที่ 7

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นมี 2 ชนิด คือ ปลาทอง และปลาคาร์พ

ปลาทองและปลาคาร์พมีการเพาะเลี้ยงที่เหมือนกัน แต่จะต่างกันหากนำมาเลี้ยงตามบ้านเรือน กล่าวคือ ปลาทองจะเลี้ยงในตู้ และปลาคาร์พจะเลี้ยงในบ่อ และราคาซื้อขายต่อตัวปลาคาร์พจะมีราคาที่สูงกว่าทอง ความนิยมเลี้ยงใกล้เคียงกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ในอดีตปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าปลาสวยงามที่เพาะพันธุ์ในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศจะมีส่วนที่เหมือนกันในเรื่องของสายพันธุ์เพราะส่วนใหญ่ปลาสวยงามที่เพาะในประเทศจะนำเข้าพ่อพันธุ์แม่พันธุ์มาจากประเทศญี่ปุ่น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าหากเป็นสายพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นประเทศไทยยังเป็นรองในการเพาะพันธุ์รวมถึงความเชื่อถือจากผู้บริโภค เพราะประเทศไทยยังขาดการพัฒนาสายพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เป็นสายพันธุ์ที่มีเฉพาะในประเทศไทย

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นยังไม่มีระบบที่เป็นระบบเฉพาะ โดยขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นหลัก แต่ก็ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือแตกต่างจากระบบการตลาดทั่วไปมากนัก กล่าวคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมองข้ามไม่ได้ให้ความสำคัญกับระบบการตลาดมากนักเพราะมองไม่เห็นความสำคัญ และจะเน้นการหาช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มการผลิต ซึ่งในความเป็นจริงระบบการตลาดมีความสำคัญกับการดำเนินการเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบ แนวทาง วิธีการในการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปลาสวยงามญี่ปุ่น เช่น การวิเคราะห์การตลาดด้านต่างๆ และนำมากำหนดแผนการดำเนินการ เป็นกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

แม้ปีนี้ตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นจะไม่ค่อยสู้ดีมากนักแต่มองว่าอนาคตยังคงเติบโตไปได้อีก ขณะที่การแข่งขันด้านราคาจะไม่ค่อยพบ เนื่องจากปลาแต่ละชนิดจะมีชมรมหรือสมาคมซึ่งราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่ในด้านการส่งออกการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น ราคา

ของปลาสวยงามญี่ปุ่นจะขึ้นลงขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดโลกที่เป็นผู้กำหนดราคา ไม่ใช่ผู้ผลิต หรือผู้ส่งออก ตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีตลาดรองรับทั่วโลก เช่น ประเทศจีน สิงคโปร์ และประเทศในแถบยุโรป การสนับสนุนของภาครัฐในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในต่างประเทศได้ และการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกในกาไปนำเสนอไปแสดงศักยภาพการผลิต การเพาะพันธุ์ และคุณภาพปลาสวยงามของไทยรวมถึงปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทยด้วย ไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้พบคู่การค้ารายใหม่ๆ มีการเจรจาทางการค้า โดยอุปสรรคที่พบคือ การติดต่อสื่อสารเฉพาะด้านการส่งออกของผู้ประกอบการ การดำเนินการการส่งออกที่ยังเป็นอุปสรรคในการส่งออกปลาสวยงามของไทยในบางประเทศ และมาตรฐานคุณภาพการผลิตที่ยังไม่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่รับรองทั้งในประเทศ และโดยเฉพาะหน่วยงานจากต่างประเทศ

การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันสามารถแยกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. ส่งออกโดยผู้เพาะเลี้ยงเองโดยตรง ซึ่งค่อนข้างยากสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กๆ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาด โดยจะมีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในการส่งออก คือ การติดต่อซื้อขายโดยตรงและการติดต่อซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางในการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันเพราะมีราคาถูกและประหยัดเวลา และต้นทุนมากกว่าการติดต่อซื้อขายโดยตรง

2. ส่งออกโดยการส่งออกผ่านผู้รวบรวมทั้งที่เป็นผู้รวบรวมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้ส่งออกกลุ่มนี้จะเลือกซื้อปลาจากผู้เพาะพันธุ์ที่ผ่านมาตรฐานต่างๆ ในการเพาะเลี้ยง และจะรวบรวมเพื่อจำหน่ายและส่งออกเพียงอย่างเดียวโดยมีการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์เช่นกัน

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ภาครัฐควรมีหน่วยงานในการให้ความช่วยเหลือเฉพาะด้านการส่งออกปลาสวยงามแบบเฉพาะกลุ่ม
2. ภาครัฐควรมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพการผลิตคุณภาพปลาสวยงามญี่ปุ่น และมีการรับรองในระดับชาติ เพื่อเป็นการการันตีแก่ผู้บริโภค
3. ภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการนำเข้าและส่งออก
4. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมด้านวิชาการ และประชาสัมพันธ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อโอกาสในการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านและเป็นการเพิ่มมูลค่าของปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย

5. ภาครัฐควรมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำปรึกษาและส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ในด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

6. ผู้ประกอบการการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำกลับมาพัฒนาปรับปรุง

7. ควรมีการส่งเสริมอย่างจริงจังในทุกภาคส่วนในการพัฒนาสายพันธุ์ปลาสวยงามญี่ปุ่นหรือปลาสวยงามชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นสายพันธุ์ของไทย



ผู้ส่งออกรายที่ 8

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาสปีชีส์ใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

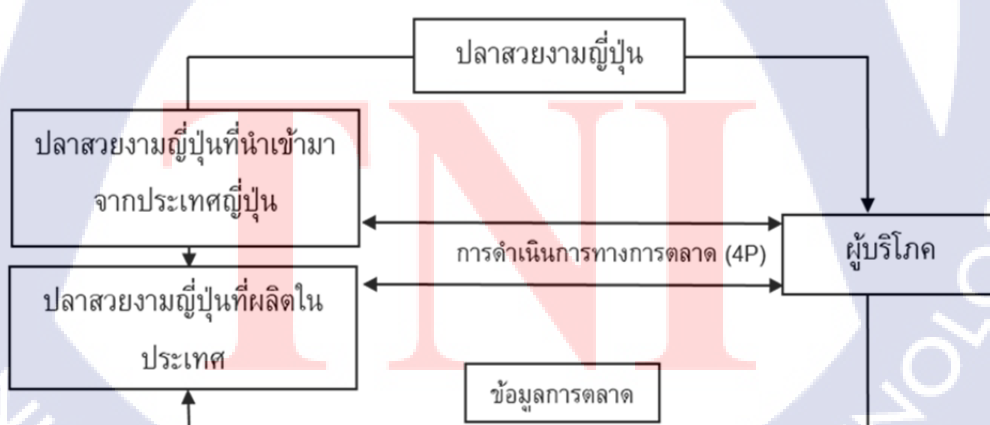
ปลาสวยงามญี่ปุ่นในประเทศไทยหลักๆ ที่คนไทยรู้จักและนิยมเลี้ยงกันอย่างแพร่หลาย คือ ปลาการ์ฟ และปลาทอง โดยจะมีการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก เพื่อนำมาเป็นพ่อ-แม่พันธุ์ หรือนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศโดยตรง ซึ่งปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจะมีจุดเด่นที่คุณภาพและมาตรฐานของสายพันธุ์ของปลา จึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามญี่ปุ่น

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นจะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศอย่างเห็นได้ชัด เพราะกลุ่มผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของปลาที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นผลให้ราคาซื้อขายในตลาดสูงตามไปด้วย

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นมีการดำเนินการทางการตลาดหลายขั้นตอน คือ ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศ ซึ่งจะใช้พ่อพันธุ์แม่พันธุ์ที่นำจากการนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่ายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นหลัก



รูปที่ 6 ระบบการตลาดอย่างง่ายของปลาสวยงามญี่ปุ่น

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทยได้รับการตอบรับที่ค่อนข้างดีในตลาด เพราะปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์เพื่อการส่งออกของประเทศไทยมีคุณภาพใกล้เคียงกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศญี่ปุ่นขาดเพียงชื่อเสียงของการพัฒนาสายพันธุ์ที่ประเทศไทยยังเป็นรองประเทศญี่ปุ่น ซึ่งหากพัฒนาได้ก็จะเป็นผลดีกับการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย

ปัญหาของผู้ประกอบการด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของไทย สามารถแบ่งได้ดังนี้

ด้านการจัดการ ส่วนใหญ่จะดำเนินกิจการแบบครอบครัวจึงมีระบบการบริหารจัดการที่ไม่เป็นระบบเท่าที่ควร รวมถึงการวางแผนงานจะวางแผนระยะสั้น และขาดการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการ

ด้านการผลิต การเพาะพันธุ์ การดำเนินการยังเป็นแบบเก่าที่เคยทำมาครั้งอดีต ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต

ด้านการตลาด ขาดการวางระบบการตลาดและแผนการวางแผนการดำเนินการทางการตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายในกาดำเนินงาน

ด้านการเงิน ไม่มีการจัดการทางการเงินบัญชี และขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการเพียงพอ

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ภาครัฐควรมีการรณรงค์หรือให้สิทธิพิเศษภาษีการนำเข้าปลาสวยงามญี่ปุ่นที่จะนำเข้ามาเป็นพ่อพันธุ์แม่พันธุ์ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสายพันธุ์ให้ตรงกับที่ตลาดต้องการ
2. ในช่วงที่ปริมาณปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปริมาณเกินความต้องการของตลาดการส่งออก ควรมีหน่วยมาควบคุมเรื่องปริมาณการผลิต เพราะจะเกิดการแย่งกันขายและตัดราคากันเองในการส่งออก
3. ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเรื่องการกักโรคที่มากับปลาสวยงามญี่ปุ่นและมาตรฐานการเพาะเลี้ยงของประเทศไทย
4. ควรมีการส่งเสริมเทคโนโลยีในการเพาะเลี้ยงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่งออกที่มีอย่างหลากหลายได้
5. ควรมีการศึกษาข้อมูลการตลาดการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น และนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินการเพื่อให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าหรือมากกว่าที่มีในตลาด

ผู้ส่งออกรายที่ 9

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีหลายชนิด 2 ชนิด คือ ปลาทอง และปลาคาร์ฟ

ปลาทองจะเลี้ยงใส่ตู้ปลา เลี้ยงไว้ในที่พักอาศัย นิยมเลี้ยงเพื่อเสริมดวงตามหลักฮวงจุ้ย มีหลายสายพันธุ์ส่วนมากเป็นสายพันธุ์ที่มีการพัฒนามาจากประเทศญี่ปุ่น

ปลาคาร์ฟจะเลี้ยงในบ่อ เลี้ยงไว้ในนอกที่พักอาศัย นิยมเลี้ยงเพื่อเสริมบารมีของผู้เลี้ยง มีราคาต่อตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะปลาคาร์ฟที่เป็นปลานำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น มีการพัฒนาสายพันธุ์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลักเช่นกัน

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความเชื่อจากผู้บริโภคว่าเป็นปลาที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงามญี่ปุ่น แต่จะมีราคาซื้อขายในตลาดค่อนข้างสูงแตกต่างจากปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศที่จะมีราคาต่ำ โดยมีลักษณะสายพันธุ์และคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อปลากลุ่มนี้เพราะมีราคาถูกกว่าปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมาก

3. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่นเป็นระบบที่ไม่ยุ่งยากและมีขั้นตอนหลักๆ ในการดำเนินการไม่มากนัก แต่จะมีรายละเอียดในการดำเนินการและผู้เกี่ยวข้องแต่ละขั้นตอนค่อนข้างมากในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอน	การดำเนินการ	ผู้เกี่ยวข้อง
การเพาะพันธุ์	วางแผนการผลิต เทคโนโลยีในการผลิต	ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะพันธุ์
การจำหน่าย	การดำเนินการทางการตลาด	ตัวแทนจำหน่าย ผู้รวบรวม
การส่งออก	ระเบียบการส่งออก การดำเนินการส่งออก การส่งออก	ผู้ขนส่ง ผู้บริโภค

ด้านการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น

การส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น ในปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการค่อนข้างน้อยเพราะการสนับสนุนของภาครัฐจะเน้นสนับสนุนปลาไทยเป็นหลัก แต่หากมองในแง่การเพิ่มมูลค่าการส่งออกปลาสงวามของประเทศไทย ปลาสงวามญี่ปุ่นถือเป็นปลาสงวามชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญกับตลาดการส่งออกปลาสงวามของประเทศไทย เนื่องจากมูลค่าการส่งออกที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของการส่งออกปลาสงวามทั้งหมดของประเทศไทยและยังอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี แสดงให้เห็นถึงปริมาณความต้องการที่มีมากในการการส่งออก แต่อุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการส่งออกของปลาสงวามญี่ปุ่นของประเทศไทยคือ การผลิตที่ยังไม่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคในตลาดส่งออกมากนัก จะสังเกตได้จากการที่ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในยุโรป หันไปนำเข้าปลาสงวามญี่ปุ่นจากประเทศสิงคโปร์ ทั้งที่ประเทศสิงคโปร์เป็นผู้รวบรวม ซื้อปลาสงวามจากประเทศไทยไปขายต่อและบวกราคาเพิ่มทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียมูลค่าการส่งออกส่วนดังกล่าวแต่ละปีมีมูลค่าหลายร้อยล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากที่ประเทศสิงคโปร์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศผู้นำเข้าดังกล่าว ได้ว่าปลาสงวามที่ซื้อจากประเทศสิงคโปร์ปลอดภัย ซึ่งหากผู้เพาะพันธุ์ปลาสงวามญี่ปุ่นของประเทศไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้เช่นเดียวกับผู้ส่งออกสิงคโปร์ นอกจากจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้นำเข้ารายปัจจุบันแล้วยังเป็นการเพิ่มผู้นำเข้ารายอื่นหันกลับมาซื้อปลาสงวามจากประเทศไทยโดยตรง และกลายเป็นคู่ค้าปลาสงวามญี่ปุ่นและปลาสงวามอื่นๆของประเทศไทยได้อีกทาง

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่น

การพัฒนาการส่งออกปลาสงวามญี่ปุ่นควรมีพัฒนาที่ตรงเฉพาะจุด โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในการผลิตที่จะมีผลกับคุณภาพของปลาสงวามญี่ปุ่นซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาระบบการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการทำให้ปลาสงวามญี่ปุ่นหรือปลาสงวามอื่นๆ จากปลอดภัยของการส่งออก เพื่อดึงกลุ่มผู้นำเข้าที่ขาดความเชื่อมั่นดังกล่าวกลับมาซื้อปลาสงวามญี่ปุ่นจากประเทศไทยโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านประเทศที่เป็นผู้รวบรวมอย่างสิงคโปร์

ผู้ส่งออกรายที่ 10

ด้านระบบการตลาดปลาสวยงามญี่ปุ่น

1. ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีปลาชนิดใดบ้าง เหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่คนไทยรู้จักกันส่วนใหญ่จะนึกถึง คือ ปลาคาร์พ เป็นอันดับแรกเพราะประเทศญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นผู้พัฒนาสายพันธุ์และส่งออกปลาคาร์พเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ปลาสวยงามอีกชนิดหนึ่งที่มีการพัฒนาสายพันธุ์จากประเทศญี่ปุ่นและได้รับความนิยมอีกชนิดหนึ่ง คือ ปลาทอง หรือปลาเงินปลาทองที่คนไทยคุ้นเคยกันดี นอกจากการพัฒนาสายพันธุ์ที่ส่วนใหญ่จะมาจากประเทศญี่ปุ่นแล้ว ปลาสวยงามทั้ง 2 ชนิดนี้ยังมีชื่อเรียกสายพันธุ์ตามลักษณะลวดลาย หรือชื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายพันธุ์ปลานั้น เป็นชื่อภาษาญี่ปุ่นเช่นกัน แต่ราคาจำหน่ายในตลาดจะค่อนข้างแตกต่างกันมาก คือปลาคาร์พจะมีราคาขายต่อต่อในตลาดสูงกว่าปลาทอง และเมื่อโตเต็มที่ ขนาดของปลาทองและคาร์พก็มีความแตกต่างกันมากเช่นกัน

2. ความแตกต่างระหว่างปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกับปลาสวยงามญี่ปุ่นที่เพาะพันธุ์ในประเทศเหมือนและต่างกันอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จะมีราคาค่อนข้างสูง เพราะคุณภาพของปลาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีมาตรฐานการเพาะเลี้ยงที่มีมาตรฐานและเทคโนโลยีในการเพาะเลี้ยงที่ทันสมัย

ปลาสวยงามญี่ปุ่นที่ผลิตในประเทศ เป็นปลาที่เพาะพันธุ์มาจากปลาสวยงามญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น คุณภาพของปลาจะขึ้นอยู่กับพ่อพันธุ์แม่พันธุ์เป็นหลักส่วนใหญ่สายพันธุ์จะอิงตามสายพันธุ์ที่มีการพัฒนาสายพันธุ์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ปัจจุบันปลาสวยงามญี่ปุ่นยังไม่มีสายพันธุ์ที่พัฒนาโดยผู้เพาะเลี้ยงในประเทศไทย

4. ระบบการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของปลาสวยงามญี่ปุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ปลาสวยงามญี่ปุ่นมีระบบการตลาดไม่แตกต่างจากระบบการตลาดปลาสวยงามอื่นๆ ที่มีการนำเข้าพ่อพันธุ์แม่พันธุ์จากต่างประเทศและนำมาเพาะพันธุ์เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยมีผู้รวบรวมเป็นตัวกลางในการนำปลาสวยงามญี่ปุ่นไปจำหน่ายหรือส่งออกต่อ โดยผู้เพาะพันธุ์ส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการในการจำหน่าย เพราะมีความยุ่งยากในการดำเนินการ และรายละเอียดในการดำเนินการ ซึ่งผู้เพาะพันธุ์ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เรื่องดังกล่าว การจำหน่ายจะมีทั้งแบบผู้บริโภคติดต่อมาโดยตรงและการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

การส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทย ยังขาดการจัดการด้านคุณภาพของปลา ควรที่จะนำเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ปลาสวยงามให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าปัจจุบันนี้ ผู้ส่งออกบางรายใช้จุดขายเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ โดยเอาแนวความคิดเรื่อง การจัดการด้านคุณภาพโดยควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่การคัดเลือกพ่อแม่พันธุ์ของปลาสวยงาม การเพาะเลี้ยง การควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำที่ใช้ในการเลี้ยง การตรวจสอบคุณภาพปลาสวยงาม ตลอดจนถึงการบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้าจนถึงลูกค้า เป็นต้น ปลาสวยงามญี่ปุ่นของประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกที่ค่อนข้างสูง แต่ปัญหาในการส่งออกที่พบส่วนมากของผู้ส่งออก คือ การการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศได้ เนื่องจากในแต่ละประเทศก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคปลาสวยงามญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน หากมีการวิเคราะห์ดังกล่าวก็จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการผลิตเพื่อส่งออก และเป็นการสร้างความได้เปรียบในแง่การตอบสนองผู้บริโภคที่จะเอาชนะคู่แข่งในการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่นได้

ข้อเสนอแนะการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามญี่ปุ่น

ผู้บริโภคปลาสวยงามญี่ปุ่นจะเน้นเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการผลิต โดยควรขอใบรับรองกระบวนการผลิตและใบรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรตรวจสอบคุณภาพต่างๆ เช่น International Standard Organization (ISO) เป็นต้น เพื่อเป็นการรับรองและสร้างความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต และควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงเวลาที่กำหนด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ความต้องการของลูกค้าต่างประเทศแตกต่างกันตามความชอบของแต่ละประเทศ

TNI

ภาคผนวก ค.
ประวัติปลาสวยงามของประเทศไทย

TNI

ประวัติปลาสวยงามของประเทศไทย

การเลี้ยงปลาในประเทศไทยหากจะสืบค้นย้อนหลังในทางประวัติศาสตร์ก็พอจะมีแง่คิดได้ว่า โดยที่ประเทศจีนเริ่มเป็นแหล่งแรกของการเลี้ยงปลามาตั้งแต่ตีกดาบรพ ด้านการค้าจีนก็ได้ติดต่อค้าขายกับไทยเป็นชาติแรก นอกจากนี้ในรัชสมัยพ่อขุนรามคำแหง พระองค์ท่านได้เคยเสด็จประพาสจีนใน พ.ศ. 1837 และ 1843 รวม 2 ครั้ง จนมีคำกล่าว “ ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ” ส่วนการแพร่หลายการเลี้ยงปลาทองเข้ามาในประเทศไทยแต่ครั้งใดนั้น เท่าที่ทราบยังไม่มีผู้ใดบันทึกไว้ แต่จากบันทึกของนาย Engelbert Kaempfer พอจะถือเค้าสันนิษฐานในปีดังกล่าวอยู่ในสมัยสมเด็จพระเพทราชา ในสมัยกรุงศรีอยุธยา และหากศึกษาจากวรรณกรรมเท่าที่พบกล่าวถึงปลาทองก็มีในเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” ตอนขุนแผนเข้าบ้านขุนช้าง ซึ่งมีความว่า “ ถัดถึงกระถางอ่างน้ำ ปลาทองว่ายคว่ำเกล้าคลึงสมพ่นน้ำด่ำลอยถอยจม น้าชมชักครู่อยู่เคียงกันบ้างแหวกจอกออกช่องภูเขาเคียง วัดเหวี่ยงแว้งหางระเหิดหันบ้างกินโคลไสเกล้าพลวัน ถัดนั้นแอกไกลละไมงอน ”

ในเวลาต่อมาปลาสวยงามก็ได้เป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็วสู่อเมริกาและยุโรปในกลางศตวรรษที่ 18 นักวิชาการจากต่างประเทศได้มีผลงานวิจัย ทดลองออกมามากมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปลาพืชน้ำและสิ่งแวดล้อมในการเลี้ยงปลา มีการผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ขึ้น ทั้งในบ่อปลาและตู้กระจกได้มีจัดตั้งอควอเรียม ในปี 1853 ในประเทศอังกฤษชื่อ London Zoological Gardens ที่ Regent Park สมัยก่อนมีการใช้ตะเกียงเพื่อให้ความร้อนแก่ปลาในตู้กระจกจนได้มีการใช้ไฟฟ้าในการให้ความร้อน แสงสว่างในเวลาต่อมา มีการใช้ถุงพลาสติกและการใช้ออกซิเจนสำหรับลำเลียงปลา การใช้ยาสลบ ทำให้การขนส่งปลาสามารถไปได้ทั่วโลกอีกทั้งมีการจัดตั้งสมาคมปลาสวยงามต่างๆ อีกมากมายและมีสมาชิกกระจายทั่วทุกมุมโลก การเลี้ยงปลาสวยงามจึงเป็นงานอดิเรกของทุกเพศและทุกวัย อีกทั้งมีการเผยแพร่สู่สาธารณชนมากขึ้น การเลี้ยงปลาสวยงามจึงมีอยู่มากมายทั่วทุกหัวระแหงและไม่มีใครคาดเดาได้ว่ามีจำนวนมากเพียงไร อีกทั้งในหลายประเทศที่เจริญก็ได้มีการห้ามเลี้ยงสัตว์อื่นที่ก่อให้เกิดการรบกวนต่อเพื่อนบ้านทำให้งานอดิเรกของสังคมมุ่งสู่การเลี้ยงปลาสวยงามเพิ่มขึ้น สิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีเสียง มลพิษ สัตว์ อีกทั้งเสน่ห์ของสีสัน ความน่ารักของปลา ช่วยสร้างความสดชื่นและชีวิตชีวาให้แก่ผู้เลี้ยงได้เป็นอย่างดี

ชนิดของปลาสวยงามที่มีการเลี้ยงในประเทศไทย

1. ปลาไทยปลาสวยงามที่สำคัญทางเศรษฐกิจของไทย ที่เป็นชนิดดั้งเดิมของไทย ได้แก่ปลา กลุ่มต่างๆ

กลุ่มปลาตะเพียน เช่น ปลาหางไหม้ ปลาทรงเครื่อง ปลากาแดง ปลาตะเพียนทอง ปลาบ้า ปลายี่สก ปลาชีวต่างๆ

กลุ่ม Catfish (มีหนวด) ได้แก่ ปลากด ปลาแขยง ปลาพระร่วง

กลุ่มที่มีอวัยวะช่วยหายใจ ได้แก่ ปลากัด ปลากระดี่ ปลาสลิด ปลาแรด
 กลุ่มปลาหมอ ปลาทราย ปลาสลาด ปลาดะพืด ปลาน้ำผึ้ง
 ปลาเหล่านี้ส่วนใหญ่ (90%) มาจากการเพาะเลี้ยง ส่วนที่จับมาจากธรรมชาติมี
 เพียงแค่ 10% เท่านั้น

2. ปลาที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างประเทศ

กลุ่มออกลูกเป็นตัว ที่นิยมเลี้ยงกันแพร่หลาย ได้แก่ ปลาหางนกยูง, ปลาเซลฟีน
 มอลลี ปลามอลลี, ปลาเซลฟีน, ปลาสอด, ปลาแพลตี้ และปลาวาเรียตัส

กลุ่มที่วางไข่ ที่นิยมเลี้ยงกันแพร่หลาย ได้แก่ ปลาทอง, ปลาการ์ฟ, ปลาเทวดา,
 ปลาออสการ์, ปลาหมอสี และปลาปอมปาดัวร์ เป็นต้น

หมายเหตุ : ปลาเหล่านี้มาจากการเพาะเลี้ยงทั้งหมด

ตารางที่ 6 ปลาจากการเพาะเลี้ยง ของเกษตรกรไทยมีอยู่ประมาณ 200 ชนิด ที่สำคัญ

ปลากัด	ปลาหางไหม้
ปลาน้ำผึ้ง	ปลาทอง
ปลาทรงเครื่อง	ปลาหมอสี
ปลาเสือสุมาตรา	ปลาเทวดา
ปลากาแดง	ปลาออสการ์
ปลาชะโด	ปลาเทศบาล
ปลาดะเพียนทอง	ปลาเสือเยอรมัน
ปลาปอมปาดัวร์	ปลาเสือเยอรมัน
ปลาแฟนซีคาร์พ	ปลาม้าลาย
ปลาหางนกยูง	ปลามอลลี

ฟาร์มที่ทำการผลิตปลาเหล่านี้ จะแบ่งตามพื้นที่ค่อนข้างชัดเจน เช่นปลากัดเพาะ
 มากในจังหวัดนครปฐม ปลาทอง ปลาหางนกยูงและอื่นๆ เพาะมากในจังหวัดราชบุรี ปลาปอม
 ปาดัวร์ และปลาราคาแพงอื่นๆ เพาะมากในกรุงเทพฯ ทั้งนี้แหล่งเพาะพันธุ์ในต่างจังหวัดจะอยู่
 ใกล้ระบบคลองชลประทาน ฟาร์มเพาะเลี้ยงทุกฟาร์มจะต้องขึ้นทะเบียนกับกรมประมง ซึ่งจะส่ง
 เจ้าหน้าที่ไปตรวจตราสภาพสุขอนามัยในฟาร์มเป็นประจำ

ปลาที่รวบรวมจากธรรมชาติได้กล่าวมาแล้วว่า ปลาที่ได้จากการรวบรวมใน
 ธรรมชาติมีเพียง 10% ผู้รวบรวมเป็นชาวประมงรายย่อยที่ทำงานเป็นกลุ่มกระจายอยู่ทั่วประเทศ
 ประกอบด้วยปลา ที่สำคัญได้แก่

- ปลาก้างพระร่วง แหล่งที่พบขณะนี้ได้แก่ จันทบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา และป่าพรุในจังหวัด ยะลา นราธิวาส และปัตตานี (รายงานการสัมมนาปลาสงขาม, 2545) ปลาก้างพระร่วงเป็นปลาที่ชอบอยู่รวมกันเป็นฝูงในน้ำที่ลึกและใสสะอาด อุปกรณ์ในการจับจะใช้สวิงที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 70 เซนติเมตร แล้วหาไม้มาทำเป็นด้ามถือให้มีความยาวของด้ามประมาณ 1 เมตร วิธีการจับคือ เอาสวิงวางไว้ใต้น้ำแล้วเอาปลาดุกสดที่ขูดเนื้อมาละลายน้ำ ให้เกิดกลิ่นคาวเป็นเหยื่อล่อให้ปลาก้างพระร่วงออกมากินเหยื่อ ช่วงเวลาในการจับมักจะเป็นเวลากลางคืนระหว่างเวลา 19.00-24.00 น. ซึ่งจะจับได้มากกว่าเวลากลางวัน เมื่อจับปลาได้นำมาพักในบ่อที่เตรียมไว้ เพื่อดูสภาพว่ามีความอุดมสมบูรณ์หรือไม่ (จิตจรดา ศรีตระกูล, 2548)

- ปลาชิวข้างขวาน ในวงการปลาสวยงาม ปลาที่พบมี 2 ชนิด คือ ขวานใหญ่ และขวานเล็ก ซึ่งขวานใหญ่ปัจจุบันไม่มีขายในท้องตลาดแล้ว ส่วนขวานเล็กแบ่งออกได้เป็น ขวานจันทบุรี และขวานใต้ โดยพ่อค้าจะใช้ขวานจันทบุรีแทนขวานใหญ่เมื่อมีใบสั่งซื้อสินค้า

- ปลาปล้องอ้อย รวบรวมได้มาจากแหล่งน้ำทางภาคใต้

- ปลาหมอاریย์พันธุ์เล็ก ปลาหมอاریย์ที่เป็นที่ต้องการคือ ปลาหมอاریย์พันธุ์เล็ก ซึ่งขณะนี้ไม่มีเอกชนเพาะได้แล้วแต่ข้อมูลไม่เป็นที่เปิดเผย

- ปลาปักเป้าสมพงษ์หรือ ปักเป้าตาแดง (พบมากในแม่น้ำโขง)

- ปลาเสือตอ (ทั้ง 2 ชนิด ลายใหญ่ และลายเล็ก) ปลาเสือตอลายใหญ่ ขณะนี้สูญพันธุ์ไปจากแหล่งน้ำธรรมชาติ แต่มีบางหน่วยงานรวบรวมพ่อแม่ปลาไว้ ส่วนปลาเสือตอลายเล็กมีจำนวนลดน้อยลงทุกที ข้อมูลในการเพาะปลาเสือตอลายใหญ่

องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับปลาสวยงามในประเทศไทย

1. องค์ประกอบของตลาดปลาสวยงาม

การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกปลาสวยงามประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ หลายส่วน คือ ผู้เลี้ยงปลาสวยงาม, ผู้รวบรวม, ผู้ขายปลีก และผู้ส่งออกปลาสวยงาม

ผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

ในการทำการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามของประเทศต่างๆจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่นในประเทศสิงคโปร์ การเพาะเลี้ยงปลาส่วนใหญ่จะเป็นการเพาะเลี้ยงภายในครอบครัวและมีการสนับสนุนทางด้านเทคนิคต่างๆจากทางรัฐบาล ส่วนในประเทศฟิลิปปินส์การเพาะเลี้ยงปลาส่วนใหญ่จะเป็นการเพาะเลี้ยงแบบพื้นบ้านไม่ค่อยมีการใช้เทคโนโลยีมากนัก โดยผู้เลี้ยงปลาส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่แออัดและมีการจัดการสภาพแวดล้อมอย่างไม่ถูกสุขอนามัยเท่าที่ควร ส่วนในประเทศ Guyana การเพาะเลี้ยงปลาจะทำได้โดยการเลี้ยงในอ่าง หรือหลุมที่ขุดลงไปในทรายและใช้ผ้าใบรองรับน้ำฝน

การเลี้ยงปลาสวยงามนั้น เป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก ขอเพียงแต่มีจิตใจเมตตา มีความอดทนเอาใจใส่ หมั่นสังเกต ลงทุนไม่มากนัก ให้ผลตอบแทนในระยะสั้น และสม่ำเสมอ ควรมีความรู้ทางวิชาการเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเพื่อให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น ถ้าจะเริ่มต้นเลี้ยงปลาสวยงาม นอกจากเตรียมความพร้อมในด้านของจิตใจแล้ว ต้องมาพิจารณาในแง่ของความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสวยงาม โดยพิจารณาประการแรกเกี่ยวกับธรรมชาติของผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อเป็นงานอดิเรก

วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงปลาสวยงาม แบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้นิยมเลี้ยงปลาเริ่มต้น มีส่วนแบ่งตลาดสูงแต่มีราคาต่ำ กลุ่มนี้จะนิยมซื้อปลาที่มีราคาถูก ประมาณตัวละ 5-25 บาท ได้แก่ กลุ่มปลาทองเป็นต้น เช่น หางนกยูง, สอด, แพลทตี้, มอลลี, ออสการ์, ปล้องอ้อย, เล็บมือนาง, เสือสุมาตรา, กระดี่, เทวดา, คาร์พ, ชัคเกอร์, ชิวข่างขวาน และปลาไทย เช่น กาแดง, ทรงเครื่อง, หางไหม้, สวย ฯลฯ
2. กลุ่มที่ต้องการปลาหลากหลายชนิด มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ราคาต่ำ แต่ต้องการขายเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ ปลาทราย, ปลาตอง, เทโพ ฯลฯ
3. กลุ่มผู้นิยมปลาที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ แต่มีราคาสูง ผู้เลี้ยงปลาในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นผู้ที่มีความรักและผูกพัน มีความชอบเฉพาะ และมักจะนิยมปลาที่มีสีทอง, ส้ม, มุก มีความเชื่อในเรื่องของการนำสิ่งดีๆ ให้แก่ชีวิตและธุรกิจ ราคาปลาที่นิยมซื้อเลี้ยง มีตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มปลาทอง, ตะพัด, หมอสี, ปอม, ปาตัว ฯลฯ

นอกจากนั้นเป็นผู้ที่มีความสนใจและชอบปลาที่มีความแปลก หายาก ราคาของปลาส่วนใหญ่จะเป็นไปตามความชอบของผู้เลี้ยง เมื่อเลี้ยงปลาไประยะเวลาหนึ่ง จะพัฒนาจากการเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรกเปลี่ยนแปลงไปสู่การเลี้ยงปลาเพื่อเป็นธุรกิจต่อไป

ผู้รวบรวม

ผู้รวบรวมจะรับซื้อปลาจากเกษตรกรที่จับปลาสวยงามจากธรรมชาติหรือผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงาม เพื่อขายส่งต่อให้แก่ผู้ส่งออก และทำการส่งออกปลาสวยงามไปตามประเทศต่างๆ อีกทีหนึ่ง

ผู้ขายปลีก

ซื้อปลาสวยงามจากผู้เพาะปลาสวยงามที่นำมาขายในตลาดปลาสวยงามโดยตรง ซึ่งตลาดของผู้ค้าปลีกที่สำคัญคือ ตลาดชั้นเคาน์เตอร์ จตุจักร หรืออาจซื้อจากผู้รวบรวมอีกต่อหนึ่งซึ่งจะทำให้ราคาต้นทุนของปลาสูงขึ้น และทำการขายให้กับผู้เลี้ยงปลาสวยงามเพื่อเป็นงานอดิเรกเป็นส่วนใหญ่

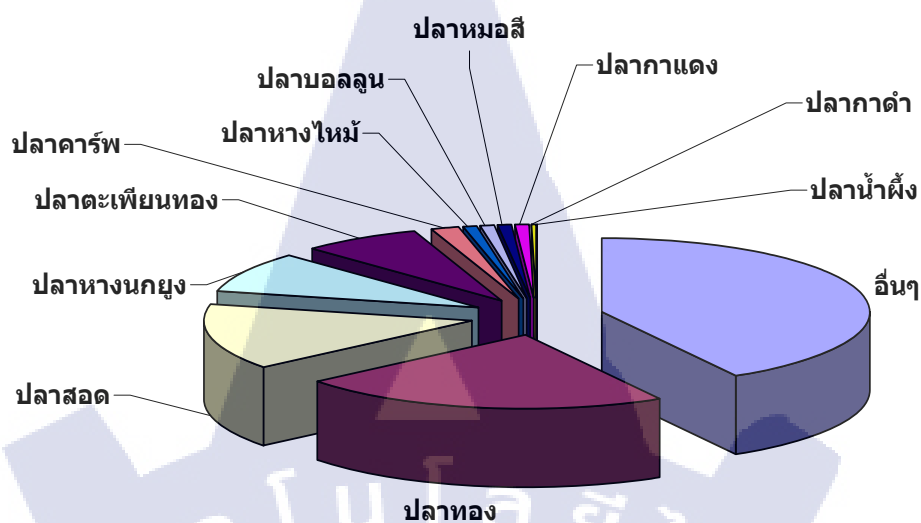
ผู้ส่งออกปลาสวยงาม

ผู้ส่งออกจะซื้อปลาจากผู้รวบรวมหรือซื้อโดยตรงกับผู้เพาะเลี้ยงปลาก็ได้ โดยใช้วิธีการจ้างโดยตรงกับผู้เก็บรวบรวม เมื่อได้ปลาจากผู้ส่งออกจะนำปลามากักกันและตรวจโรคเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคไปยังปลาอื่นๆภายในฟาร์ม และเพื่อปรับสภาพของปลาให้คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมที่อยู่ในที่กักขัง ระยะเวลาในการปรับสภาพของปลาไม่แน่นอนอาจเพียง 3-4 วัน หรืออาจจะนานถึง 3-4 เดือน ขึ้นอยู่กับสุขภาพของปลาและความเห็นของผู้ส่งออกเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งออกปลาสวยงามของประเทศบราซิล ที่ทำการเก็บรวบรวมปลาจากปากลุ่มน้ำอะเมซอน จะนำปลาที่รวบรวมได้มาพักโดยใช้ถังพลาสติกขนาดความจุ 45 ลิตร หรือใช้ตู้กระจกขนาด 60-120 ลิตร หรือ ถึงคอนกรีตขนาด 1,000-5,000 ลิตร ส่วนน้ำที่ใช้จะเป็นน้ำบาดาล

อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกปลาสวยงามต้องมีใบอนุญาตสำหรับการส่งปลาออกจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดของปลานั้นๆ ในการส่งออกแต่ละครั้งจำเป็นต้องตรวจสอบการติดเชื้อโรค ตรวจใบรับรอง และต้องเสียค่าธรรมเนียมก่อนที่จะทำการขนส่งปลาออกนอกประเทศ

2. แหล่งเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่สำคัญในประเทศไทย

การขยายตัวของตลาดปลาสวยงามทำให้เกิดอาชีพการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามรายย่อยกระจายอยู่ทั่วประเทศ จากข้อมูลฟาร์มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมประมงพบว่า ฟาร์มปลาสวยงามส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดราชบุรี (จำนวน 792 ฟาร์ม คิดเป็น 73.9% ของจำนวนฟาร์มปลาสวยงามทั้งหมดในประเทศไทย) โดยมีชนิดปลาที่ผลิตเป็นจำนวนมาก 12 ชนิด ได้แก่ ปลาทอง (179 ฟาร์ม) ปลาสอด (114 ฟาร์ม) ปลาหางนกยูง (71 ฟาร์ม) ปลาคะเพียนทอง (57 ฟาร์ม) ปลาคาร์พ (12 ฟาร์ม) ปลาหางไหม้ (8 ฟาร์ม) ปลาบอลลูน (6 ฟาร์ม) ปลาหมอสี (6 ฟาร์ม) ปลาแกด (6 ฟาร์ม) ปลาทรงเครื่อง (4 ฟาร์ม) ปลาเก๋า (2 ฟาร์ม) และปลาน้ำผึ้ง (1 ฟาร์ม) สัดส่วนการผลิตปลาชนิดต่างๆ แสดง (ศูนย์สารสนเทศ, การสำรวจ)



รูปที่ 7 สัดส่วนปลาชนิดต่างๆ ที่มีการเพาะเลี้ยงในจังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 7 จำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ที่จดทะเบียนฟาร์มกับกรมประมง

จังหวัด	ชนิดที่ผลิต	จำนวนฟาร์ม	พื้นที่ (ไร่)
1. ราชบุรี	ปลาสวยงามรวม	326	1975
	ปลาสร้อย	114	544
	ปลาทอง	179	681
	ปลาตะเพียนทอง	57	271.5
	ปลาหางนกยูง	71	112.7
	ปลากระแห	12	107
	ปลาบอลลูน	6	5
	ปลาหมอสี	6	5.25
	ปลาหางไหม้	8	17.25
	ปลาทรงเครื่อง	4	7.25
	ปลาแก้ม	6	12
	ปลาเก๋	2	3
	ปลาน้ำผึ้ง	1	1
2. นครปฐม		159	152.4
3. กรุงเทพมหานคร		42	615
4. นครสวรรค์		27	15.25
5. สุโขทัย		19	1.48

ตารางที่ 7 จำนวนฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงาม ที่จดทะเบียนฟาร์มกับกรมประมง (ต่อ)

จังหวัด	ชนิดที่ผลิต	จำนวนฟาร์ม	พื้นที่ (ไร่)
6. ชลบุรี		7	8
7. สิงห์บุรี		5	2.4
8. พิษณุโลก		3	0.75
9. สุพรรณบุรี		3	30
10. พิจิตร		2	
11. สุราษฎร์ธานี		2	
12. พระนครศรีอยุธยา		2	9
13. อ่างทอง		1	6
14. สมุทรสงคราม		1	0.5
15. ระยอง		1	
16. ชัยภูมิ		1	1
17. ปทุมธานี		1	.03
18.ลำปาง		1	1.5
19.ประจวบคีรีขันธ์		1	1
20.นครศรีธรรมราช		1	0.25
21.ตรัง		1	0.5
รวม		1,072	4,587

ตลาดคู่ค้าสินค้าปลาสวยงามต่างประเทศที่สำคัญ

ประเทศปลายทางของการส่งออก มี 63 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ คูเวต การ์ด้ามอลต้า ยูเครน ลิทเวียลิทัวเนีย บัลกาเรียมัลดีฟ พม่า เดิร์กเมนีสถาน อ่องกง รัสเซีย เวียดนาม จีน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ ไอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมันนี สเปน สวีเดน ออสเตรีย ฮังการี โรมาเนีย กรีซ ฟินแลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ เชคเบล เยี่ยม โปรตุเกส อิตาลี เดนมาร์ก นอร์เวย์ โปแลนด์ สโลวาเนียโครเอเชีย บราซิล มาเลเซีย อินโดนีเซีย บังกลาเทศ อินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา อิสราเอล อารับ (สหรัฐอาหรับเอมิเรต) อียิปต์ ตุรกี ออสเตรเลีย ลิเบีย จอร์แดน ซีเรีย บาร์เรน โอมาน อิหร่าน อัฟริกาใต้มาดากัสการ์ และแคนาดา

ตารางที่ 8 สถิติการส่งออกพลาสติกจากประเทศไทยไปยังประเทศต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.
2553-2557

ประเทศผู้นำเข้า	2553		2554		2555		2556		2557*	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
1.สหรัฐอเมริกา	319126	68.7	543273	88.4	529835	86.4	448697	82.4	270921	66.5
2.ฮ่องกง	150480	14.3	311166	18.0	156345	18.0	392614	42.7	442886	50.6
3.ญี่ปุ่น	40160	7.4	58502	10.8	59397	15.6	57799	23.0	29444	19.4
4.สิงคโปร์	56300	7.8	149950	25.7	195700	31.9	164049	31.5	50259	18.4
5.ไต้หวัน	62212	5.2	118125	14.5	153347	17.8	122961	17.5	84425	16.4
6.เยอรมัน	11111	2.0	18715	4.9	40476	17.3	39122	22.7	15211	14.2
7.เนเธอร์แลนด์	3449	1.9	8792	1.5	23328	7.4	20921	12.7	15619	13.5
8.มาเลเซีย	30367	5.7	33157	6.6	46963	14.5	114419	27.4	60290	13.0
9.อิหร่าน	0	0	7276	4.1	12951	7.7	11574	12.8	13732	10.3
10.สหราชอาณาจักร	5864	1.9	15573	2.5	21963	6.9	41719	11.9	17885	10.2
11.อื่นๆ	221892	35.1	301571	4.8	211972	84	425508	112.3	263859	79.51
รวม	900961	150	1566097	225	1625847	307	1839383	397	1264531	312

หมายเหตุ : ข้อมูลปี 2557 เฉพาะ 3 ไตรมาสแรก

TNI

ภาคผนวก ง.

สายพันธุ์หลักปลาสวยงามญี่ปุ่น ปลาทอง ปลาคาร์ฟ

TNI

ปลาทอง



ข้อมูลทั่วไป

ชื่อสามัญ

Goldfish

ชื่อวิทยาศาสตร์

Carassius auratus (Linn.)

ลักษณะพันธุ์ของปลาทอง

1. ปลาทองที่มีหางเดี่ยว อาจเรียกหางปลาทุหรือหางแฉก (Fork Tail) ลักษณะหางเป็นแผ่นแบนกว้างเว้าตรงกลางหรือเป็น 2 แฉก มีสายพันธุ์ที่นิยม 2 สายพันธุ์ คือ

1.1 พันธุ์โคเมท (Comet) เป็นปลาทองสายพันธุ์ดั้งเดิมหรือต้นตระกูลของปลาทอง ลักษณะลำตัวค่อนข้างแบนยาวคล้ายปลาไหล ลำตัวมักมีสีแดง สีแดงสลับขาว หรือสีทอง ปัจจุบันไม่ได้รับความนิยม

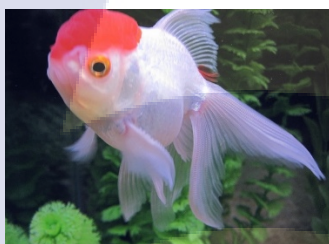


1.2 พันธุ์ชูบุงกิง (Shubunkin) ลักษณะคล้ายพันธุ์โคเมท แต่จะมีจุดประที่ลำตัวหลายสี เช่น สีแดง สีขาว สีม่วง สีส้ม และสีดำ เกือบครึ่งลำตัวจัดเป็นปลาทองที่สวยงามมากชนิดหนึ่ง ได้รับความนิยมมากในสมัยก่อนและมีการตั้งชื่อไว้หลายชื่อ เช่น Speckled Goldfish, Harlequin Goldfish, Vermilion Goldfish หรือ Coronation Fish



2. ปลาทองที่มีหางคู่ คือมีส่วนหางแยกออกเป็น 3-4 แฉก มีทั้งที่มีครีบล้างตามปกติหรือบางชนิดไม่มีครีบล้าง ที่ได้รับความนิยมหลายสายพันธุ์ ดังนี้

2.1 พันธุ์อรันดา (Oranda) สมัยก่อนมักเรียกฮอลันดาหรือฮอลันดาหัวแดง ลักษณะลำตัวค่อนข้างยาว มีครีบทบทุกครีบ หางยาว และมีลักษณะเด่นคือมีวุ้นที่ส่วนหัว (Hood) คล้ายพันธุ์หัวสิงห์ แต่มักไม่ขยายใหญ่เท่าหัวสิงห์ สีของวุ้นมักออกเป็นสีเหลืองส้ม เป็นปลาทองที่มีขนาดใหญ่ และมีความสวยงามมากชนิดหนึ่ง สีของลำตัวมักออกสีขาวเงิน ชาวญี่ปุ่นเรียก Oranda Shishigashira

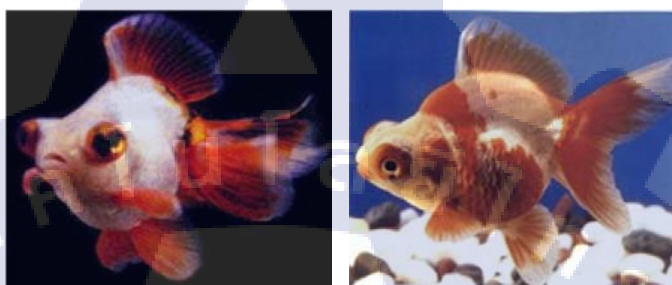


2.2 พันธุ์ริวกิน (Ryukin or Veiltail) ลักษณะเด่น คือ เป็นพันธุ์ที่มีหางค่อนข้างยาวเป็นพวงสวยงามเป็นพิเศษคล้ายริบบิ้นหรือผ้าแพร ทำให้มีชื่อเรียกได้หลายชื่อคือ Fringetail, Ribbontail, Lacetail, Muslintail และ Japanese Fantail ในขณะที่ว่ายน้ำครีบทบจะบานเป็นสง่า ลำตัวค่อนข้างกลมสั้นและมักมีสีแดงสลับขาว บางชนิดอาจมี 5 สี เป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก

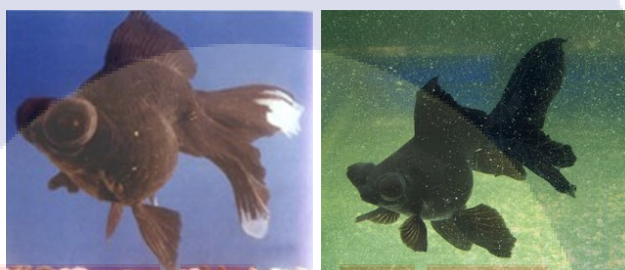


2.3 พันธุ์ตาโปน (Telescope-eyes Goldfish) อาจเรียก Pop-eyes Goldfish ชาวจีนนิยมเรียก Dragon Eyes ชาวญี่ปุ่นเรียก Aka Demekin ซึ่งแปลว่าตาโปนเช่นกัน ลักษณะเด่นของพันธุ์ คือ ลูกตาจะยื่นโปนออกมามากเหมือนท่อกำลังส่องทางไกล พันธุ์ตาโปนที่นิยมเลี้ยงมี 5 ชนิด คือ

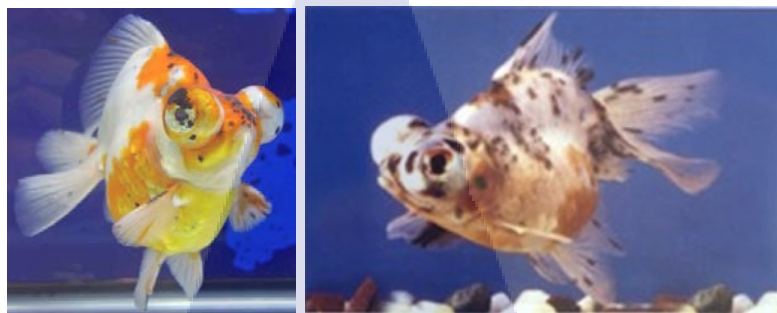
พันธุ์ตาโปนสีแดง (Red Telescope-eyes Goldfish) มีสีแดงตลอดตัว ได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น



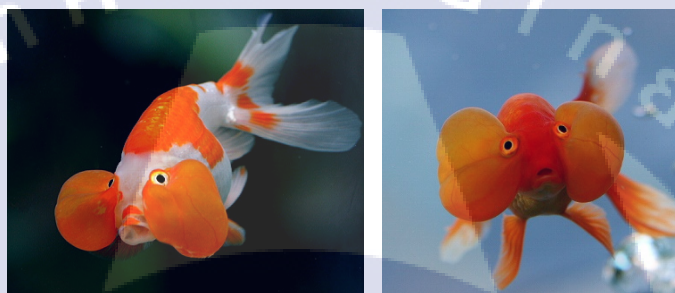
พันธุ์มัว (Moor) หรือเลห์ (Black Moor or Black Telescope-eye Goldfish) เป็นพันธุ์ที่รู้จักดีในประเทศไทยในชื่อ เลห์ หรือ ลักเลห์ ลักษณะเด่น คือ ลำตัวมีสีดำสนิทตลอดตาจะไม่โปนมากนักชาวญี่ปุ่นเรียกพันธุ์นี้ว่า Kuro Demekin



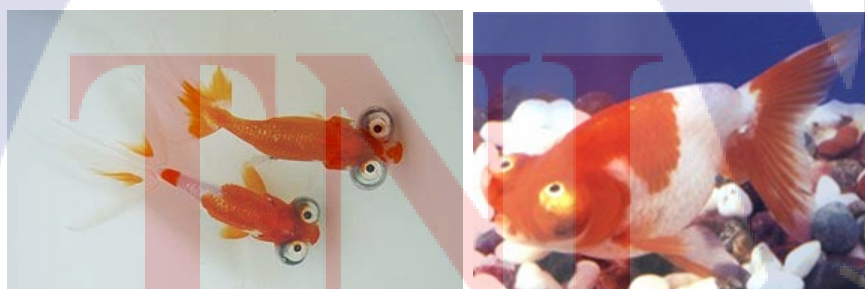
พันธุ์ตาโปนสามสี (Calico Telescope-eyes Goldfish) รู้จักกันดีในประเทศไทยว่าลักเลห์ห้าสี เป็นพันธุ์ที่มีเกล็ดค่อนข้างบาง ลำตัวมีสีสันทหลายสีสดเข้มและมักมีเพียง 3 สี แต่สีที่พบในพันธุ์นี้จะมี 5 สี คือ สีแดง สีขาว สีดำ สีน้ำตาลออกเหลือง และสีแดงออกม่วง ชาวญี่ปุ่นเรียกพันธุ์นี้ว่า Sanshoku Demekin



พันธุ์ตาลูกโป่ง (Bubble Eye Goldfish) ลักษณะเด่น คือ มีเบ้าตาพองออก คล้ายลูกโป่งทั้งสองข้าง เวลาว่ายน้ำมักจะแกว่งไปมา ลำตัวมักมีสีขาวหรือเหลืองแกมส้ม มีทั้งที่มีครีบหลังและไม่มีครีบหลัง



พันธุ์ตากลับ (Celestial Goldfish) ลักษณะเด่น คือ ตาที่โปนออกมาจะหงาย กลับขึ้นข้างบน ชาวจีนเรียกว่า Shotengan แปลว่าตามุ่งสวรรค์ หรือตาดูฟ้า ต่อมาชาวญี่ปุ่น นำไปเลี้ยงและพัฒนาได้ทางสั้นกว่าเดิม เรียก Demeranchu

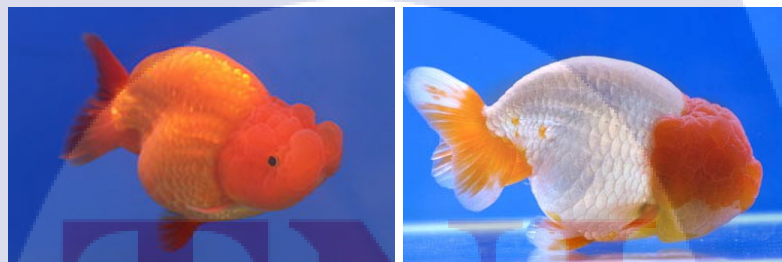


2.4 พันธุ์เกล็ดแก้ว (Pearl Scale Goldfish) ลักษณะลำตัวค่อนข้างกลมคล้ายลูกปิงปอง ส่วนหัวเล็กมาก หางยาว ลักษณะเด่น คือ มีเกล็ดนูนขึ้นมาต่างกับเกล็ดธรรมดาทั่วไป อย่างชัดเจน สีของลำตัวมักมีสีขาว สีส้ม และสีทอง

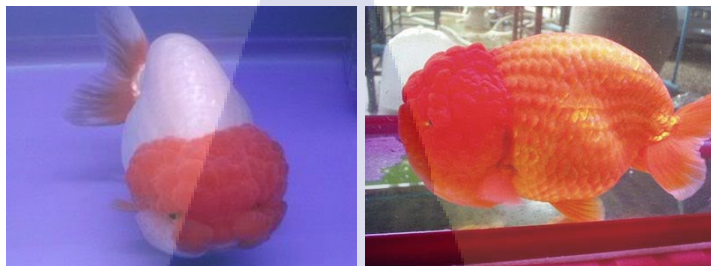


2.5 พันธุ์หัวสิงห์ (Lionhead Goldfish or Ranchu) ลักษณะเด่นของพันธุ์นี้คือ ไม่มีครีบหลัง หางสั้นและเป็นครีบก้น ที่สำคัญคือ ส่วนหัวจะมีก้อนนูนปกคลุมอยู่ ทำให้มีชื่อเรียกได้อีกหลายชื่อ เช่น Hooded Goldfish, Buffalo-head Goldfish ส่วนในญี่ปุ่นเรียก Ranchu ในประเทศไทยเรียกกันโดยทั่วไปว่า “หัวสิงห์” เป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และนิยมจัดประกวดกันเป็นประจำ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นเจ้าพ่อของปลาทอง (King of The Goldfish) มีอยู่หลายชนิดที่นิยมเลี้ยง ได้แก่

สิงห์ญี่ปุ่น เป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ลักษณะทั่วไปคือ ลำตัวค่อนข้างสั้นและส่วนหลังโค้งมนสวยงาม สีของลำตัวเป็นสีส้มเข้มเหลือบทองต้องตา วุ้นที่ส่วนหัวมีลักษณะเล็กละเอียดขนาดไล่เลี่ยกันและค่อนข้างหนา ครีบหางสั้นและจะยกสูงขึ้นเกือบตั้งฉากกับลำตัว ครีบก้นเป็นครีบก้นมีขนาดเท่ากัน



สิงห์จีน เป็นพันธุ์ต้นตระกูลของหัวสิงห์ กำเนิดในจีน ลำตัวค่อนข้างยาว ส่วนหลังไม่โค้งมากนัก หางค่อนข้างยาวอ่อนลู่ หัวค่อนข้างใหญ่และมีวุ้นดกหนากว่าสายพันธุ์อื่น และทางด้านท้ายของวุ้นไม่ขรุขระ ทำให้มองเหมือนหัวมีขนาดใหญ่กว่าลำตัว สีของลำตัวเป็นสีส้มแกมทองแต่ไม่สดมากนัก



สิงห์หัวแดง สิงห์ตันโจ ลักษณะทั่วไปคล้ายสิงห์ญี่ปุ่น แต่สีของลำตัวเป็นสี
ขาวเงิน ส่วนหัวและวุ้นจะมีสีแดง



สิงห์ตามืด สิงห์สยาม ลักษณะทั่วไปคล้ายสิงห์ญี่ปุ่น แต่สีของลำตัวเป็นสีดำ
สนิทตลอดลำตัว แม้กระทั่งวุ้นก็เป็นสีดำ วุ้นค่อนข้างดกหนาจนปิดลูกตาแทบมองไม่เห็น



สิงห์ห้าสี ลักษณะทั่วไปคล้ายสิงห์จีน แต่มีสีบนลำตัว 5 สี คือ สีดำ สีแดง
สีขาว สีน้ำเงิน และสีเหลือง เกล็ดค่อนข้างบางโปร่งใส



สิงห์เงิน ลักษณะทั่วไปคล้ายสิงห์หัวแดง มีสีของลำตัวเป็นสีขาวเงิน แต่ส่วนหัวและวุ้นจะมีสีเงินด้วย



ปลาการ์ฟ



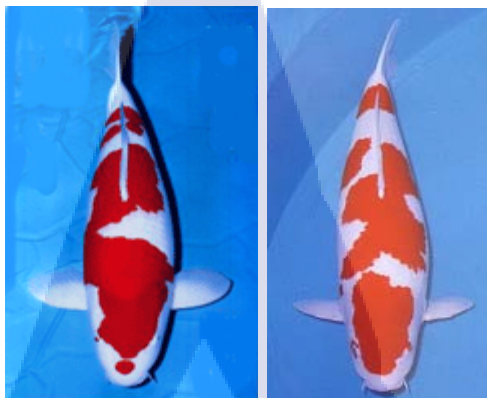
ข้อมูลทั่วไป

ชื่อวิทยาศาสตร์ : cyprinus carpio linn

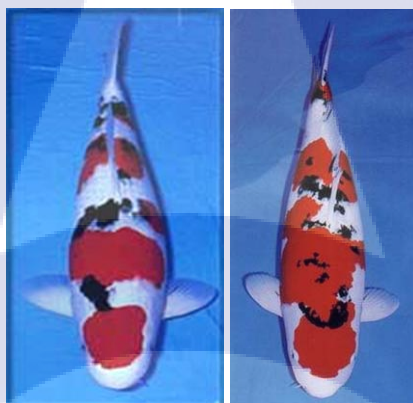
ปลาการ์ฟ หรือ แฟนซี คาร์ฟ (Fancy carp) หรือที่เรียกกันว่า ปลาไนแฟนซี ปลาไนสี หรือปลาไนทรงเครื่อง เป็นปลาน้ำจืดในกลุ่มปลาตะเพียน (Carp) ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า โคย (Koi) หรือนิชิกิกอย (Nishikigoi) เดิมทีเป็นปลาไนชนิดธรรมดา ซึ่งเป็นปลาน้ำจืดที่พบอยู่ทุกหนทุกแห่งในโลก

ปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาสายพันธุ์ปลาแฟนซีคาร์ฟขึ้นใหม่ในเชิงการค้าทั้งหมด 13 สายพันธุ์หลัก โดยแบ่งแยกตามลักษณะของลวดลายและสีสันบนตัวปลา ได้แก่

1. โคฮากุ (Kohaku) เป็นปลาที่มีลายขาวและแดง เป็นสายพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงกันมากที่สุด ลักษณะที่ดีสีแดงจะต้องคมชัดสม่ำเสมอ และสีขาวไม่ควรมีตำหนิใดๆ



2. ไทโช ชันเก้ (Taisho Sanke) ประกอบด้วย 3 สีด้วยกัน คือ ขาว แดง และดำ สีดำบนตัวปลานั้นควรดำสนิท และดวงใหญ่ ไม่ควรมีสีดำบนส่วนหัว รวมทั้งไม่มีสีแดงบนครีบและหาง



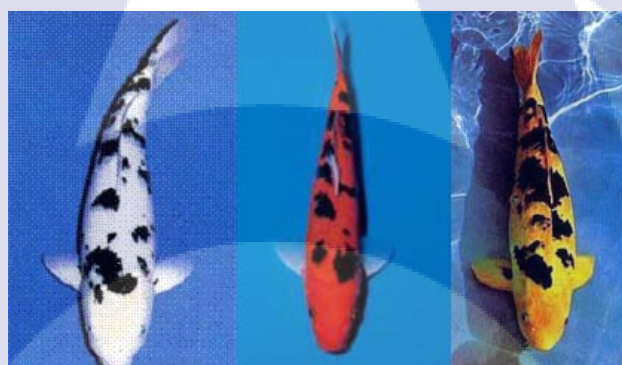
3. โชวา ชันโชกุ (Showa Sanshoku) เป็น แฟนซี คาร์พสามสี เช่นเดียวกับไทโช ชันเก้ ที่แตกต่างกันก็คือ สีขาวและแดงจะรวมตัวอยู่บนพื้นสีดำขนาดใหญ่ และมีสีดำบริเวณเชื่อมต่อกครีบ และลำตัวในลักษณะของตัว Y



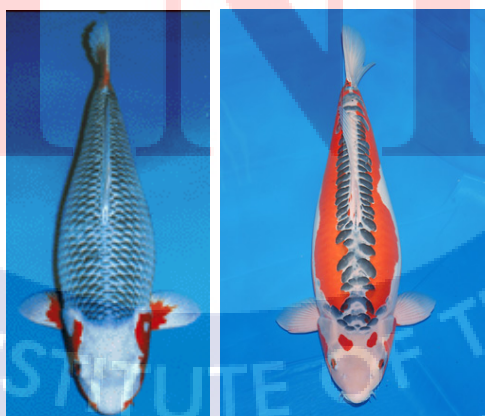
4. อุจิริ โมโน (Utsuri Mono) เป็นแฟนซีคาร์พ ที่มีสีดำพาดผ่านบนพื้นสีอื่น โดยสีดำที่ปรากฏจะเป็นรอยปื้นยาวพาดบนตัวปลา



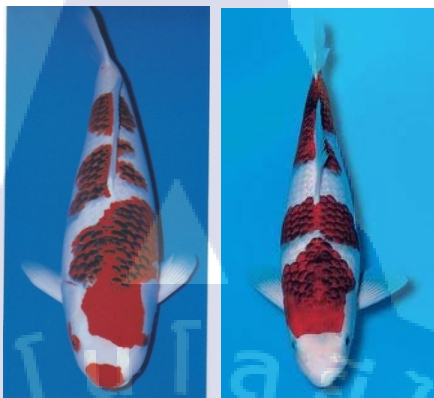
5. เบคโกะ (Bekko) เป็นแฟนซี คาร์พ ที่มีสองสี โดยมีลวดลายเป็นจุดดำแต้มอยู่บนพื้นสีต่างๆ ในขนาดที่ไม่เล็ก หรือใหญ่เกินไป



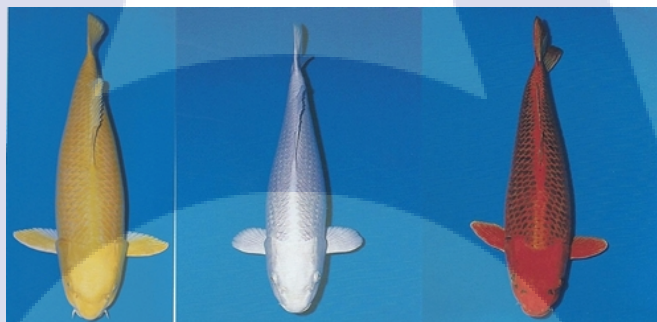
6. อาซากิ ชูซุย (Asagi Shusui) อาซากิ ชูซุย เป็นสายพันธุ์ที่ถ่ายทอดมาจากปลาไน โดยตรง จะมีเกล็ดสีฟ้าสวยเรียงตัวอย่างเป็นระเบียบ



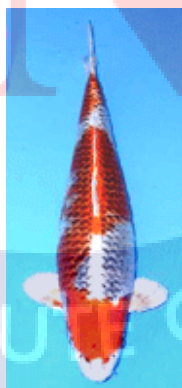
7. โกโรโมะ (Koromo) เกิดจากการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างอาซากิกับสายพันธุ์อื่นๆ โดยจะมีเกล็ดสีน้ำเงินกระจายเด่นอยู่บนลวดลาย



8. โอกอน (Ogon) เป็นปลาที่ไม่มีลวดลาย โดยจะมีสีลำตัวสว่างไสว ปราศจากจุดต่างๆ



9. ฮิการิ โมโย (Hikari Moyo) เป็นปลาที่มี 2 สี หรือมากกว่า โดยจะมีอย่างน้อยหนึ่งสีที่แวววาวดุจโลหะ (Metallic)



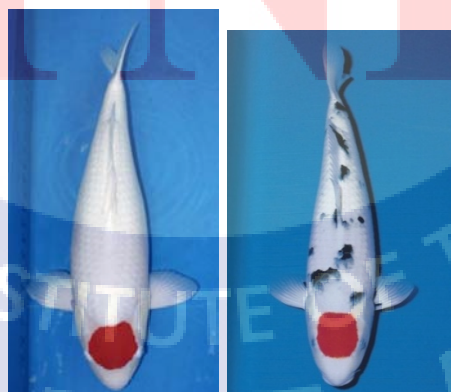
10. ฮิการิ อุจิริ (Hikari Utsuri) เป็นปลาที่มีลายพาดสีดำเช่นเดียวกับ อุจิริ โมโน บนพื้นที่มีความแวววาวคล้ายโลหะ



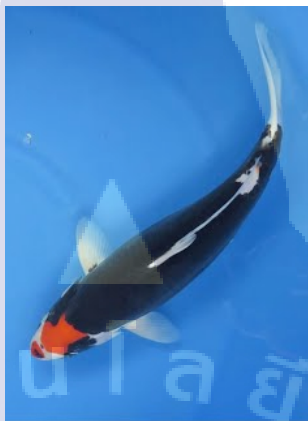
11. คินกินริน (Kinginrin) เป็นปลาที่อยู่ในกลุ่มที่มีประกายเงินหรือทองอยู่บนเกล็ด โดยเกล็ดจะดูหนาเหมือนไข่มุก



12. ตันโจ (Tancho) เป็นปลาที่มีสีแดงเพียงที่เดียวอยู่บนหัว โดยอาจมีรูปทรงกลม ขนาดใหญ่ หรือรูปอื่นๆ ก็ได้



13. คาวาริ โมโน (Kawari Mono) เป็นปลาที่ไม่มีลักษณะลวดลายที่ตายตัว ต่างจากพันธุ์อื่นๆ โดยจะมีลวดลายเกิดขึ้นใหม่ทุกปี



TNI

ภาคผนวก จ.

การนำเข้า-ส่งออกการนำสัตว์น้ำมีชีวิตและซากสัตว์น้ำ

TNI

การนำสัตว์น้ำออกนอกราชอาณาจักร

การนำสัตว์น้ำมีชีวิต ซากสัตว์น้ำออกนอกราชอาณาจักร ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พระราชบัญญัติโรคระบาดสัตว์ พ.ศ.2499
2. พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535
3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ.2522
4. กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการดำเนินการ

ก่อนการส่งออก

1. ผู้ประสงค์จะนำสัตว์น้ำหรือซากสัตว์น้ำออกนอกราชอาณาจักร สามารถติดต่อขอรับใบอนุญาตได้ ณ ด่านตรวจสัตว์น้ำ หรือสำนักงานประมงจังหวัดที่ปฏิบัติหน้าที่แทนด่านตรวจสัตว์น้ำ ณ ท่าที่ส่งออก พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- คำขอตามแบบ ร.1/1
- คำร้องขอรับหนังสือรับรองส่งกึ่งกลางดำมีชีวิตเพื่อการบริโภค หรือ แบบ กท.1 (กรณีเป็นการส่งออกกึ่งกลางดำมีชีวิตเพื่อการบริโภค)
- ใบอนุญาตส่งออกสัตว์ป่าตาม พรบ.สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535 กรณีเป็นสัตว์น้ำชนิดที่เป็นสัตว์ป่า (ติดต่อขอรับล่วงหน้าได้ทั้งส่วนอนุญาตและจัดการประมง สำนักบริหารจัดการด้านการประมง กรมประมง)
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน (บุคคลธรรมดา)
- สำเนาทะเบียนบ้าน (บุคคลธรรมดา)
- หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (นิติบุคคล)
- หนังสือมอบอำนาจ สำเนาบัตรประชาชนผู้มอบและผู้รับมอบ (กรณีผู้ขออนุญาตไม่สามารถมาดำเนินการด้วยตนเองได้)

- สำเนาใบอนุญาตทำการค้าสัตว์น้ำ (อ.6)

2. ผู้ส่งออกต้องยื่นคำขอล่วงหน้าก่อนการส่งออกไม่น้อยกว่า 3 วัน
3. เมื่อได้รับคำขอ เจ้าหน้าที่จะลงทะเบียนรับ และตรวจสอบเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง
4. หากตรวจสอบแล้วเอกสารไม่ถูกต้องครบถ้วน ให้คืนคำขอและแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบเพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องต่อไป

5. เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอเสนอผู้มีอำนาจพิจารณาออกเอกสารดังต่อไปนี้ ภายใน 3 วันทำการ

- ใบอนุญาตให้นำสัตว์ออกนอกราชอาณาจักร หรือ แบบ ร.9 (สัตว์น้ำทุกชนิด)
- หนังสือรับรองส่งกักกักสัตว์มีชีวิตออกนอกราชอาณาจักรเพื่อการบริโภค หรือ หนังสือ กท.2 (กรณีส่งออกกักกักสัตว์มีชีวิตเพื่อการบริโภค)

6. กรณีผู้มีอำนาจได้พิจารณาแล้วไม่อนุญาตตามคำขอ ให้แจ้งผู้ยื่นคำขอทราบโดยเร็ว

7. เมื่อผู้ได้รับเอกสารตามข้อ 5.แล้ว ให้ผู้ส่งออกแจ้งยืนยันกำหนดการส่งออกเกี่ยวกับวัน เวลา ที่ส่งออก เทียบวัน เทียบเรือ หรือยานพาหนะที่ส่งออกต่อเจ้าหน้าที่ ก่อนการส่งออก 1 วันทำการ

วันที่ส่งออก

1. ผู้ส่งออกแสดงหลักฐานและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่อเจ้าหน้าที่ประจำด่านตรวจสัตว์น้ำ หรือเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานประมงจังหวัดที่ปฏิบัติหน้าที่แทนด่านตรวจสัตว์น้ำ ณ ท่าที่ส่งออก ดังนี้

- ใบอนุญาตนำสัตว์หรือซากสัตว์ออกนอกราชอาณาจักร (แบบ ร.9)
- หนังสือรับรองให้ส่งกักกักสัตว์มีชีวิตออกนอกราชอาณาจักรเพื่อการบริโภค (กท.2)
- ใบอนุญาตให้ส่งออกสัตว์ป่าตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535 (กรณีเป็นสัตว์ป่า ใบอนุญาตออกโดยส่วนอนุญาตและจัดการประมง กรมประมง)
- หนังสือรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ หรือ หนังสือรับรองสุขศาสตร์ซากสัตว์ ฉบับจริง (ถ้ามี)

- ใบขนสินค้าขาออก (ถ้ามี)
- ใบรายการสินค้า หรือ Invoice (ถ้ามี)
- ใบตราส่งสินค้า หรือ Air Waybill หรือ Bill of Lading (ถ้ามี)
- ใบแสดงรายละเอียดสินค้า หรือ Packing List (ถ้ามี)

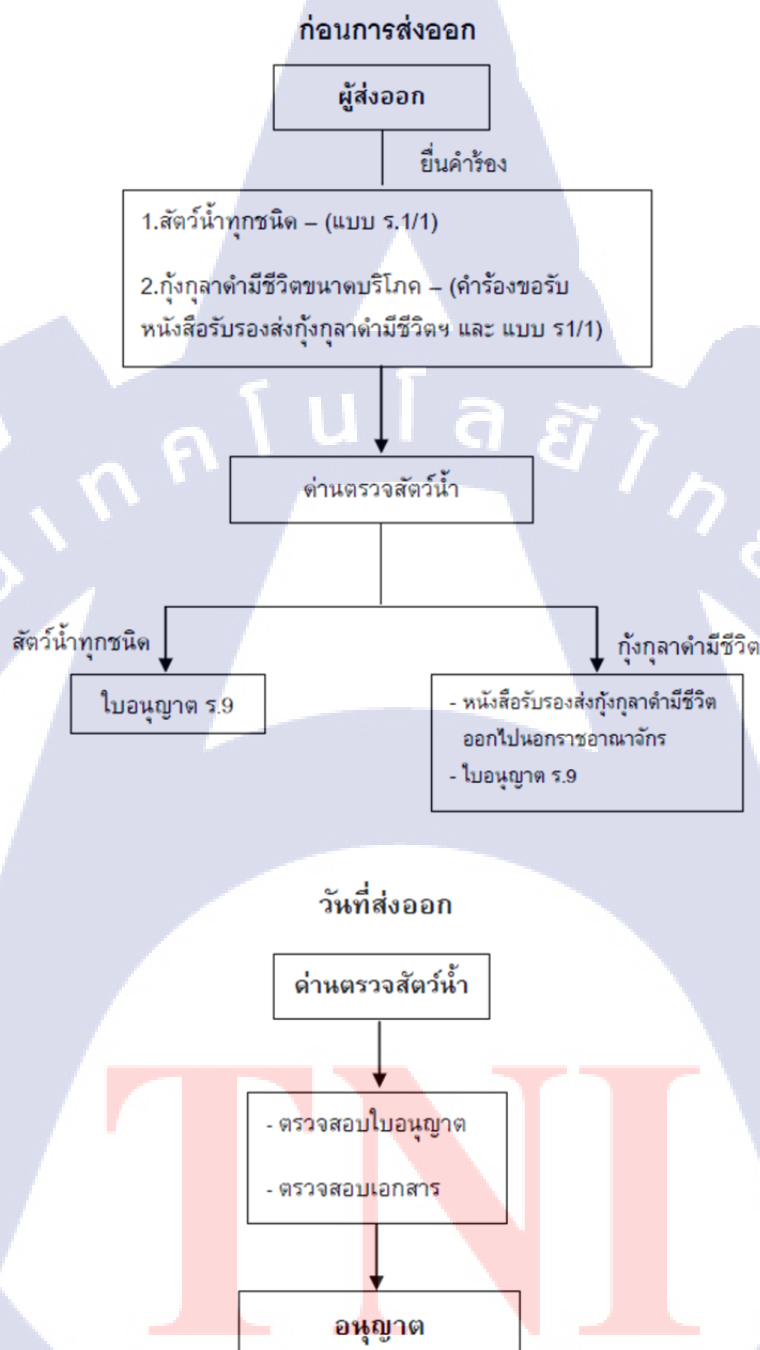
2. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและสัตว์น้ำ และพิจารณาดำเนินการอนุญาต

3. สัตว์น้ำที่ผู้รับอนุญาตจะออกนอกราชอาณาจักรต้องมีชนิด ขนาด ปริมาณ ถูกต้องตรงตามที่กำหนดไว้ในหนังสืออนุญาต หรือไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ในหนังสืออนุญาต

4. หนังสืออนุญาต หรือ ใบอนุญาตที่ออกให้ 1 ฉบับ สามารถใช้ส่งสัตว์น้ำออกนอกราชอาณาจักรได้ 1 ครั้ง

5. สัตว์น้ำหรือซากสัตว์น้ำที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบ ให้เจ้าของเป็นผู้ควบคุม ดูแลรับผิดชอบ และออกค่าใช้จ่ายเองทั้งสิ้น

การนำสัตว์น้ำออกนอกราชอาณาจักร



หมายเหตุ : การส่งออกสัตว์น้ำชนิดที่เป็นสัตว์ป่า ผู้ส่งออกต้องติดต่อขอรับใบอนุญาตที่ส่วนอนุญาตและจัดการประมง กรมประมง ก่อนการดำเนินการตามขั้นตอนนี้

การนำสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักร

การนำสัตว์น้ำมีชีวิตและซากสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักร ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พระราชบัญญัติการประมง พ.ศ.2490
2. พระราชบัญญัติโรคระบาดสัตว์ พ.ศ.2499
3. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522
4. พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535
5. กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการดำเนินการ

ก่อนการนำเข้า

1. ผู้ประสงค์จะนำสัตว์น้ำหรือซากสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักร สามารถติดต่อขอรับใบอนุญาต นำเข้าได้ ณ ด้านตรวจสัตว์น้ำ หรือสำนักงานประมงจังหวัดที่ปฏิบัติหน้าที่แทนด้านตรวจสัตว์น้ำ ณ ท่าที่นำเข้า พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- คำขอตามแบบ ร.1/1
- คำขออนุญาตนำสัตว์น้ำบางชนิดเข้ามาในราชอาณาจักร
- ใบอนุญาตนำเข้าสัตว์ป่าตาม พรบ.สงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535 กรณีเป็นสัตว์น้ำชนิดที่เป็นสัตว์ป่า (ติดต่อขอรับล่วงหน้าได้ที่ส่วนอนุญาตและจัดการประมง สำนักบริหารจัดการด้านการประมง กรมประมง)

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาบัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐ (บุคคลธรรมดา)

- สำเนาทะเบียนบ้าน (บุคคลธรรมดา)

- หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (นิติบุคคล)

- หนังสือมอบอำนาจ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาบัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐของผู้มอบ และผู้รับมอบ (กรณีผู้ขออนุญาตไม่สามารถมาดำเนินการด้วยตนเองได้)

- สำเนาใบอนุญาตทำการค้าสัตว์น้ำ (อ.6) สำหรับกรณีที่เป็นผู้ประกอบการอาชีพดังกล่าว

- สำเนาหนังสือรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ หรือหนังสือรับรองสุขศาสตร์สัตว์น้ำ ซึ่งออกโดยหน่วยงานที่มีอำนาจของประเทศต้นทาง (สำหรับกรณีที่ต้องมีและสามารถนำมาแสดงล่วงหน้าได้)

- กรณีเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออก ให้ผู้ยื่นคำขอแจ้งรายการหรือข้อความซึ่งระบุสถานที่เพาะเลี้ยงหรือเก็บสัตว์น้ำด้วย

- เอกสารหรือหลักฐานอื่นตามที่กำหนด

2. ผู้นำเข้าต้องยื่นคำขอก่อนการนำเข้าไม่น้อยกว่า 7 วัน เว้นแต่เป็นการนำติดตัวเข้ามาจะยื่นคำขอขณะนำเข้ามาก็ได้ (ยกเว้นสัตว์น้ำซึ่งเป็นสัตว์ป่า)

3. หากผู้นำเข้าต้องการจะนำสัตว์น้ำไปยังสถานกักกัน หรือที่พักซากสัตว์น้ำที่มีไซของกรมประมงสถานกักกันสัตว์น้ำหรือที่พักซากสัตว์น้ำนั้นจะต้องได้รับการตรวจรับรองตามระเบียบ

4. เมื่อได้รับคำขอ เจ้าหน้าที่จะลงทะเบียนรับ และตรวจสอบเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งพิจารณาว่าสัตว์น้ำนั้นมิได้มาจากท้องที่ที่สงสัยว่ามีโรคระบาด หรือกรณีสัตว์น้ำมีชีวิตต้องมิได้เป็นชนิดพันธุ์ต่างถิ่น (Alien Species)

5. หากตรวจสอบแล้วเอกสารไม่ถูกต้องครบถ้วน ให้คืนคำขอและแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอทราบเพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องต่อไป

6. เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอเสนอผู้มีอำนาจพิจารณาออกเอกสารดังต่อไปนี้ ภายใน 3 วันทำการ

- หนังสืออนุญาตให้นำสัตว์น้ำบางชนิดเข้ามาในราชอาณาจักรไทย
- ใบแจ้งอนุมัตินำสัตว์เข้ามาในราชอาณาจักร (ร.6)
- เงื่อนไขการนำเข้า (Requirement) ตามที่กำหนด

7. กรณีผู้มีอำนาจได้พิจารณาแล้วไม่อนุญาตตามคำขอ ให้แจ้งผู้ยื่นคำขอทราบโดยเร็ว

8. เมื่อผู้ได้รับเอกสารตามข้อ 6.แล้ว ให้แจ้งยืนยันการนำเข้าเกี่ยวกับวัน เวลาที่นำเข้า เทียบบิน เทียบเรือ หรือยานพาหนะที่นำสัตว์น้ำเข้ามาต่อเจ้าหน้าที่ ก่อนการนำเข้า 1 วันทำการ

วันที่นำเข้า

1. ผู้นำเข้าแสดงหลักฐานและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่อเจ้าหน้าที่ประจำด่านตรวจสัตว์น้ำ หรือเจ้าหน้าที่ประจำสำนักงานประมงจังหวัดที่ปฏิบัติหน้าที่แทนด่านตรวจสัตว์น้ำ ณ ท่าที่นำเข้า ดังนี้

- หนังสืออนุญาตให้นำสัตว์น้ำบางชนิดเข้ามาในราชอาณาจักร
- ใบแจ้งอนุมัตินำสัตว์หรือซากสัตว์เข้ามาในราชอาณาจักร (แบบ ร.6)
- คำขอนำเข้าอาหาร (กรณีนำเข้ามาผลิตเป็นอาหาร)
- ใบอนุญาตให้นำเข้าสัตว์ป่าตามพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ.2535 (กรณีเป็นสัตว์ป่า และออกโดยส่วนอนุญาตและจัดการประมง กรมประมง)
- ใบอนุญาตให้ส่งออกสัตว์ป่าตามอนุสัญญา CITES (Export Permit) ฉบับจริงจากประเทศผู้ส่งออก (กรณีเป็นสัตว์ป่าซึ่งอยู่ในอนุสัญญา CITES)

- หนังสือรับรองการนำเข้าปลาหูฉลามหรือปลาค้างคาว (กรณีนำเข้าปลาหูฉลามหรือปลาค้างคาว)

- หนังสือรับรองสุขภาพสัตว์น้ำ หรือ หนังสือรับรองสุขภาพสัตว์น้ำที่แสดงการปลอดโรคที่กำหนด ฉบับจริง ซึ่งออกโดยเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจของประเทศต้นทาง (ถ้ามี)

- ใบรับรองแสดงการปลอดสารปฏิชีวนะตกค้าง (คลอแรมฟินิคอล, ไนโตรฟิวแรนส์) จากหน่วยงานที่ประเทศต้นทางรับรอง กรณีเป็นสินค้ากุ้ง (ถ้ามี)

- สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารจากกระทรวงสาธารณสุข กรณีเป็นผู้ประกอบการผลิตอาหาร (ยื่นเฉพาะครั้งแรก)

- สำเนาใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร จากกระทรวงสาธารณสุข สำหรับ กรณีเป็นผู้ประกอบการผลิตอาหาร (ยื่นเฉพาะครั้งแรก)

- สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานจากกระทรวงอุตสาหกรรม (ถ้ามี, ยื่นเฉพาะครั้งแรก)

- ใบขนสินค้าขาเข้า (ถ้ามี)

- ใบรายการสินค้า หรือ Invoice (ถ้ามี)

- ใบตราส่งสินค้า หรือ Air Waybill หรือ Bill of Lading (ถ้ามี)

- ใบแสดงรายละเอียดสินค้า หรือ Packing List (ถ้ามี)

- เอกสารหรือหลักฐานอื่นตามที่กำหนด

2. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและสัตว์น้ำ และพิจารณาดำเนินการดังต่อไปนี้

1) พิจารณาสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจโรค หรือ สารตกค้าง และออกใบอนุญาตให้นำเข้าได้ หรือ

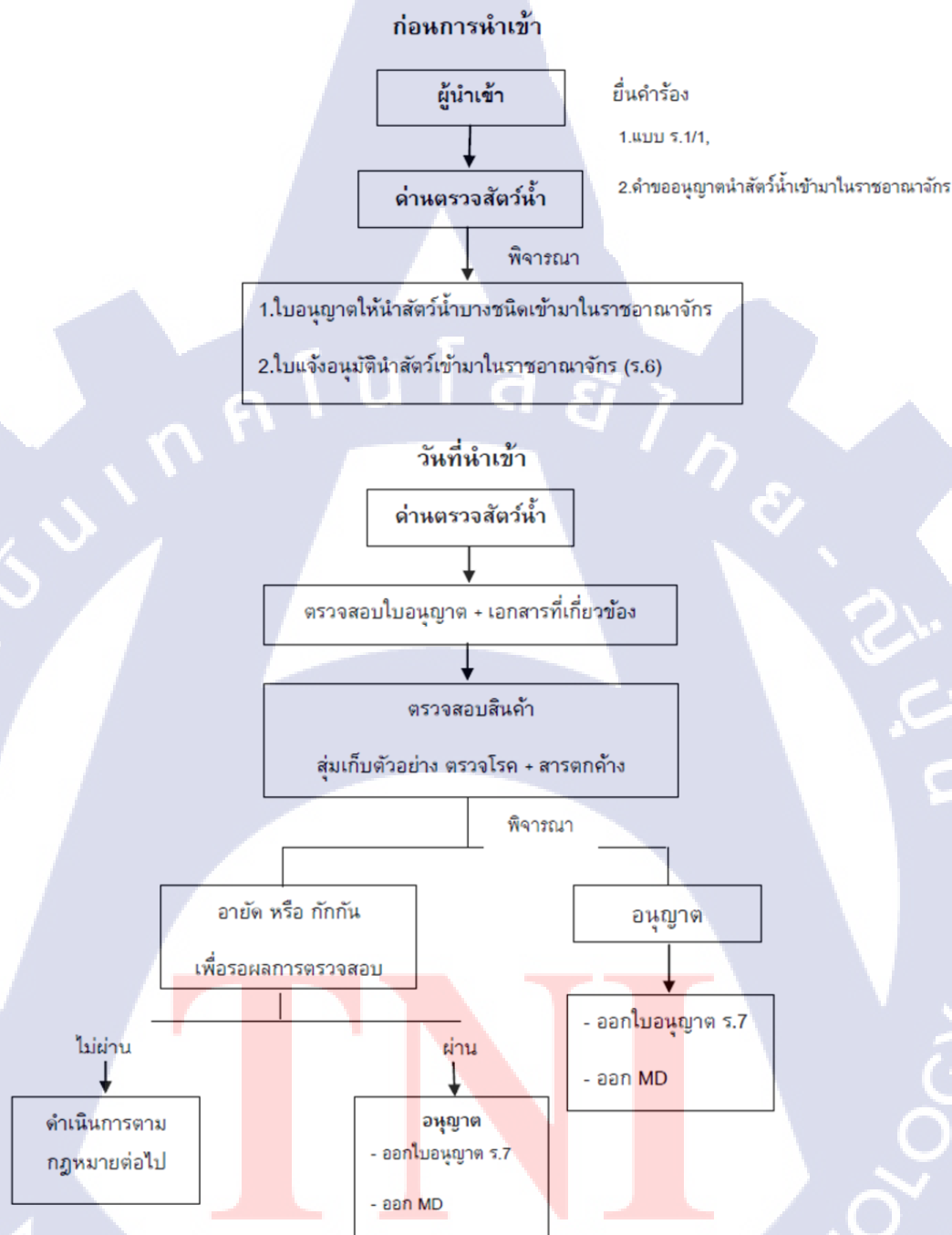
2) พิจารณาสุ่มเก็บตัวอย่าง และอายัด หรือ กักกันสัตว์น้ำนั้น เพื่อรอผลการตรวจวิเคราะห์ หากผลการตรวจผ่านมาตรฐานจะออกใบอนุญาตให้นำเข้าได้ หากผลการตรวจไม่ผ่านมาตรฐานจะพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

3. สัตว์น้ำที่ผู้รับอนุญาตจะนำเข้ามาในราชอาณาจักรต้องมีชนิด ขนาด ปริมาณ ถูกต้องตรงตามที่กำหนดไว้ในหนังสืออนุญาต หรือไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ในหนังสืออนุญาต

4. หนังสืออนุญาต หรือ ใบอนุญาตที่ออกให้ 1 ฉบับ สามารถใช้นำสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักรได้ 1 ครั้ง

5. สัตว์น้ำหรือซากสัตว์น้ำที่อยู่ระหว่างการอายัดหรือกักกัน ให้เจ้าของเป็นผู้ควบคุมดูแล รับผิดชอบ และออกค่าใช้จ่ายเองทั้งสิ้น

ขั้นตอนการนำสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักร



หมายเหตุ : การส่งออกสัตว์น้ำชนิดที่เป็นสัตว์ป่า ผู้ส่งออกต้องติดต่อขอรับใบอนุญาตที่ส่วนอนุญาตและจัดการประมง กรมประมง ก่อนการดำเนินการตามขั้นตอนนี้

รูปที่ 9 ขั้นตอนการนำสัตว์น้ำเข้ามาในราชอาณาจักร