

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

บทที่ 1 ศักยภาพการผลิตและเลี้ยงปลาสวยงาม

เนื้อหา

1. ความสำคัญของการเลี้ยงปลาสวยงาม
2. การผลิตและการค้าปลาสวยงามของโลก
3. การผลิตปลาสวยงามของไทย
4. ประเทศนำเข้าและคู่แข่งทางการค้าปลาสวยงาม
5. วิธีการค้าและการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม
6. สถานการณ์ตลาดปลาสวยงามและโอกาสของประเทศไทยในปัจจุบัน

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 1 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความสำคัญของการเลี้ยงปลาสวยงาม
2. อธิบายการผลิต วิธีการค้าและการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของไทยและของโลกได้
3. จำแนกประเทศนำเข้าและคู่แข่งทางการค้าปลาสวยงาม
4. เขียนบรรยายสถานการณ์ตลาดปลาสวยงามและโอกาสของประเทศไทยในปัจจุบันได้

จำนวนคาบที่เรียน

4

คาบเรียน

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ฟังคำบรรยายประกอบการใช้ PowerPoint เกี่ยวกับเนื้อหาที่เรียน
2. ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนค้นคว้าข้อมูลการผลิตและการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ
3. ผู้สอนและผู้เรียนช่วยกันสรุปประเด็นที่สำคัญ
4. ศึกษาเอกสารประกอบการสอน
5. ตอบคำถามท้ายบท

สื่อการเรียนการสอน

1. สื่อ PowerPoint ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์แบบพกพา พร้อมด้วยเครื่องฉายภาพ
2. เอกสารประกอบการสอนและหนังสืออ่านประกอบ

การวัดผลและการประเมินผล

1. สังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการแสดงความคิดเห็น
2. สังเกตพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษา และบันทึกการทำกิจกรรม การตอบคำถาม การให้ความสนใจในขณะอธิบายและซักถาม
3. ตรวจการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน และเก็บคะแนน

บทที่ 1

ศักยภาพการผลิตและเลี้ยงปลาสวยงาม

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การประกอบธุรกิจปลาสวยงามจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในสภาพแวดล้อมด้านการเลี้ยง ได้แก่ ปลาสวยงามเป็นปลาที่มีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับต่อหน่วยการผลิตหรือการเลี้ยงปลารูปแบบอื่น ๆ ใช้เนื้อที่ในการเพาะเลี้ยงน้อย และปลาบางชนิดมีต้นทุนการผลิตต่ำ ใช้ระยะเวลาการเลี้ยงสั้นก็สามารถจำหน่ายปลาสวยงามได้ การจัดการสภาพแวดล้อมก็ทำได้ง่าย เช่น การจัดหาภาชนะที่ใช้เลี้ยง การให้อาหาร การเปลี่ยนถ่ายน้ำ นอกจากนี้ปลาสวยงามยังมีความหลากหลายทางสายพันธุ์ที่สามารถเลือกเลี้ยงได้อย่างอิสระ ดังนั้นธุรกิจปลาสวยงามจึงเป็นธุรกิจที่เกิดจากฐานทรัพยากรที่มีความหลากหลายของประเทศไทย มีความพร้อมทางด้านศักยภาพการเพาะเลี้ยง ซึ่งความนิยมในการเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทยปัจจุบันขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการส่งออกของไทย มีการขยายตัวทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยตลาดภายในประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดกลางปลาสวยงามและสัตว์เลี้ยงจังหวัดราชบุรี (Fish Village) และตลาดกลางปลาสวยงามศรีวิชัย อควาแมร์เก็ท จังหวัดนครปฐม ส่วนตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ฮองกง สิงคโปร์ และญี่ปุ่น กลุ่มปลาสวยงามอย่างปลากัด ปลาทอง และปลาหางนกยูง มีการส่งออกอยู่ในอันดับต้นๆ ซึ่งปลาทั้ง 3 ชนิดเป็นปลาที่มีการเลี้ยงและพัฒนาโดยภูมิปัญญาของไทยมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ความสำคัญของการเลี้ยงปลาสวยงาม

การเลี้ยงปลาสวยงามมีความสำคัญหลายด้าน โดยเฉพาะการเลี้ยงเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นงานอดิเรก หรือสามารถทำเป็นอาชีพได้ทั้งระดับครัวเรือนขนาดเล็ก หรือส่งขายทั้งในและต่างประเทศ ความสำคัญของการเลี้ยงปลาสวยงาม มีดังนี้

1. ปลาสวยงามมีราคาสูง

ราคาปลาสวยงามแต่ละตัวค่อนข้างสูงมาก เช่น ปลากัดลูกผสมลายธงชาติไทย ราคาตัวละ 5,000 – 20,000 บาท ปลาทองพันธุ์ริวกิ้น และปลาปอมปาดัวร์ ราคาไม่ต่ำกว่าตัวละ 500 บาท ปลาหมอสีฟลาเวอร์ฮอร์นมีราคาสูงถึง 10,000 - 100,000 บาท ปลาคาร์พ ขนาดลำตัวยาว 10-25 เซ็นติเมตร และ 25 - 35 เซ็นติเมตร จำหน่ายราคาตัวละ 3,000 บาทขึ้นไป ขนาด 35-50 เซ็นติเมตร ราคา 5,000 - 8,000 บาท และขนาดลำตัวยาว 50 เซ็นติเมตรขึ้นไป จำหน่ายราคาหลักหมื่นจนถึง

หลักหลายแสนบาท ขึ้นอยู่กับคุณภาพของปลา เช่น ที่สวรรค์โลก โค้ย ฟาร์ม มีปลาการ์ฟจำหน่าย ตั้งแต่ราคา 3,000 บาทขึ้นไป จนถึงตัวละ 300,000 – 500,000 บาท และแพงสุดที่เหลื่ออยู่ตอนนี้ตัวละ 800,000 บาท คือ พันธุ์ โขวา อายุ 3 ปี ขนาดลำตัวยาว 75 เซ็นติเมตร (ภูเบศวร์ ฝ่ายเทศ, 2559) และยังมีปลามังกรหรือปลา อะโรวาน่า สายพันธุ์มาเลเซีย หรืออินโดนีเซีย ราคาไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท

2. การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามใช้เนื้อที่น้อยและต้นทุนต่ำ

การเพาะพันธุ์ปลาสวยงามสามารถใช้ภาชนะเล็ก ๆ เช่น ขันน้ำ กะละมัง ตู้กระจก ถังน้ำ ถังซีเมนต์ ถังพลาสติก หรือถังไฟเบอร์ เป็นบ่อเลี้ยง บ่อเพาะพันธุ์และบ่ออนุบาลลูกปลาได้ โดยพิจารณาเลือกภาชนะที่จะเลี้ยงให้เหมาะสมกับชนิดของปลา เช่น การเพาะเลี้ยงปลากัด ปลาสอด ปลาหางนกยูง มีเพียงกะละมังและถังพลาสติกก็ดำเนินการได้ สำหรับปลาบางชนิดอาจจำเป็นต้องใช้ตู้กระจกสำหรับเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์และการเพาะพันธุ์ เช่น ปลาปอมปาดัวร์ ปลาเทวดา ปลาหมอสีปลาเวอร์ฮอร์น เพราะต้องมีการควบคุมอุณหภูมิและติดตามการผสมพันธุ์ นอกจากนั้นยังสามารถดำเนินการอยู่ภายในอาคารที่มีอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องมีการขยายพื้นที่ (ประภาส โฉลกพันธ์รัตน์, 2540)



(ก) ปลากัด



(ข) ปลาหางนกยูง



(ค) ปลาหมอมาลาวิแดง



(ง) ปลาเซลฟิชสีทอง



(จ) ปลาสอดหางดาบ



(ฉ) ปลาเสือสุมาตรา

ภาพที่ 1.1 ปลาสวยงามขนาดเล็กที่นิยมเลี้ยงในปัจจุบัน

ที่มา : อรุณี รอดลอย และคณะ (2552)



(ก) ปลาทองริวกิ้น



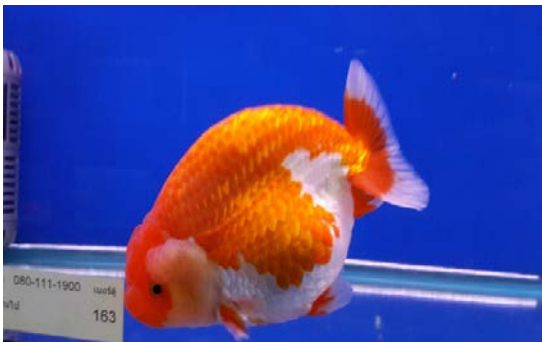
(ข) ปลาปอมปาดัวร์



(ค) ปลาทองพันธุ์ตาโปน (รักเล่)



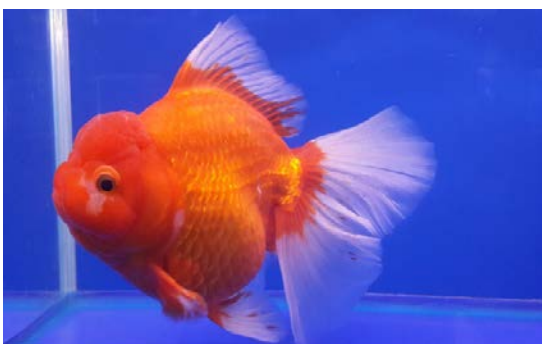
(ง) ปลาออสการ์



(จ) ปลาทองพันธุ์หัวสิงห์



(ฉ) ปลาหมอสีฟลาเวอร์ฮอร์น



(ช) ปลาทองพันธุ์อูเรนดา



(ซ) ปลามังกร หรือ ปลาอะโรวาน่า

ภาพที่ 1.2 ปลาสวยงามขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย

3. การเลี้ยงปลาสวยงามมักใช้ระยะเวลาในช่วงสั้น ๆ

การเลี้ยงปลาสวยงามบางชนิดใช้เวลาเพาะพันธุ์และเลี้ยงเป็นเวลาสั้น ๆ ก็สามารถผลิตปลาออกส่งขายได้ เช่น การเพาะลูกปลาอะโรวาน่า สามารถขายได้ตั้งแต่อายุประมาณ 1 สัปดาห์ (ประภาส โฉลกพันธ์รัตน์, 2540)

4. การจัดการสภาพแวดล้อมของการเลี้ยงปลาสวยงามทำได้ง่าย

การเลี้ยงปลาในสภาพปกติจะใช้เวลาแต่ละวันไม่มากนัก ได้แก่ การให้อาหาร การสังเกตพฤติกรรม และไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำทุกวัน เพราะใช้น้ำที่ในการเลี้ยงจำกัด จึงสามารถควบคุมคุณภาพน้ำ การกรองน้ำ ลดปัญหาเรื่องน้ำเสีย หรือการแพร่ระบาดของโรคปลาจากภายนอกฟาร์ม ตลอดจนการควบคุมอุณหภูมิ อีกทั้งความสวยงามของปลายังทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ในระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย (ประภาส โฉลกพันธ์รัตน์, 2540)

5. ปลาสวยงามมีความหลากหลายชนิดให้เลือกเพาะพันธุ์

จากความหลากหลายของปลาสวยงามที่เป็นทั้งปลาพื้นเมือง และปลาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ผู้เลี้ยงสามารถเลือกชนิดของปลามาเลี้ยงและเพาะพันธุ์ได้มาก โดยมีทั้งปลาที่ออกลูกเป็นตัว เช่น กลุ่มปลาสอดและปลาหางนกยูง ปลาที่ออกลูกเป็นไข่ เช่น ปลากัด ปลาทอง ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งการผสมแบบธรรมชาติและการผสมเทียม เช่น ปลาเทวดา ปลาแฟนซี คาร์พ และปลาอะโรวาน่า เป็นต้น (สุจินต์ หนูขวัญ และอรุณี รอดลอย, 2552)

การผลิตและการค้าปลาสวยงามของโลก

นลินทิพย์ ภัคศรีกำจรกุล (2559) กล่าวว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการส่งออกปลาสวยงามเป็นอีกภาคธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการส่งออกหลายพันล้านบาทในแต่ละปี สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ปลาสวยงามที่จำหน่ายในตลาดโลก ร้อยละ 90 เป็นปลาน้ำจืด ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 10 เป็นปลาทะเล ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 90 ของปลาสวยงามที่เป็นปลาน้ำจืดได้จากการเพาะพันธุ์ในฟาร์ม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการจับจากธรรมชาติ และปลาทะเล ร้อยละ 99 ได้จากการจับจากทะเลและร้อยละ 1 ได้จากการเพาะพันธุ์ในฟาร์ม โดยมีข้อมูลการส่งออกทั่วโลกปี 2548-2552 มูลค่าตลาดเฉลี่ย 326 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศสิงคโปร์เป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่ง มูลค่าตลาดเฉลี่ย 62 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และประเทศไทยอยู่ในอันดับ 6 มูลค่าตลาดเฉลี่ย 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าสูงสุด 44 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศไทยนำเข้าเฉลี่ย 0.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศไทยส่งออกปลาสวยงามไปสู่ประเทศต่าง ๆ ประมาณ 96 ประเทศทั่วโลก ปลาสวยงามที่ส่งออกมีประมาณ 200 ชนิด จาก 1,500

ชนิดทั่วโลก โดยจะส่งออกปลากัด ปลาเกาแดง ปลาการ์ป ปลากระดี่ ปลาทอง ปลापอมปาดัวร์ ปลาเทวดา ปลาบาร์บ ปลาออสการ์ และปลาหมอสี เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2553 มูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามของโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดนำเข้าปลาสวยงามที่สำคัญ คือสหภาพยุโรปมีสัดส่วนการนำเข้าในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ ร้อยละ 44 โดยในแต่ละประเทศมูลค่าการนำเข้าดังนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 20 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 10 เยอรมันนี ร้อยละ 9 และฝรั่งเศส ร้อยละ 8 นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าของประเทศสิงคโปร์ โดยการนำเข้าของประเทศสิงคโปร์เป็นการนำเข้าเพื่อการส่งออกไปยังประเทศที่สาม ทำให้ประเทศสิงคโปร์ เป็นศูนย์กลางการทำธุรกิจปลาสวยงาม โดย มูลค่าการนำเข้าประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 8 โดยในปี พ.ศ. 2559 นั้น กรมประมงได้กำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ปลาสวยงามว่า ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการค้าขายปลาสวยงามของโลกที่มีคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากเกษตรกรและผู้ประกอบการในเรื่องการขึ้นทะเบียนเกษตรกร เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการผลิตให้กับสินค้าภายในฟาร์ม และตรงกับมาตรฐานและข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า นอกจากนี้เกษตรกรต้องมีการรวมกลุ่ม เพื่อให้ผู้ส่งออกสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย (อรุณี รอดลอย, 2557)

การผลิตปลาสวยงามของประเทศไทย

ประเทศไทยมีความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามเป็นงานอดิเรกมานานแล้ว เนื่องจากมีทรัพยากรมากมาย ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามได้ขยายตัวอย่างมาก สังเกตจากปริมาณการขายส่งปลาและอุปสงค์การเลี้ยงปลาที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีร้านขายปลาสวยงามเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามเพื่อการค้าขายตัวเพิ่มตามไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามกับปลาที่ใช้เป็นอาหารแล้ว การเพาะเลี้ยงปลาสวยงามน่าจะมีลู่วางที่แจ่มใสมาก เนื่องจากปลาสวยงามมีราคาสูงเมื่อเทียบกับปลาที่ใช้เป็นอาหารในขนาดเดียวกัน ใช้เวลาเลี้ยงไม่นาน ใช้น้ำที่จำกัด ทำให้สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมและคุณภาพของน้ำได้ง่าย ทั้งยังมีปลาหลายชนิดให้เลือกเพาะพันธุ์อีกด้วย

1. แหล่งเลี้ยงปลาสวยงาม

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) (2552) รายงานว่า แหล่งเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่สำคัญ คือ พื้นที่ในเขตจังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม มีศักยภาพสูงในการเพาะ เลี้ยงและส่งออกปลาสวยงาม เนื่องจากมีปัจจัยเอื้ออำนวยหลายอย่าง อาทิ สภาพภูมิอากาศ คุณภาพน้ำ แหล่งอาหาร แรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เพาะเลี้ยง และผู้ส่งออกปลาสวยงามมีความรู้ความสามารถสูง ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างให้ธุรกิจการส่งออกปลาสวยงามมีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ จังหวัดราชบุรีมีฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามมากที่สุดในประเทศ มีจำนวน 549 ฟาร์ม เนื้อที่

เพาะเลี้ยง 1,734.24 ไร่ มีชนิดปลาที่ผลิตจำนวน 12 ชนิด ได้แก่ ปลาทอง ปลาสอด ปลาหางนกยูง ปลาตะเพียนทอง ปลาแคร์พ ปลาหางไหม้ ปลาบอลลูน ปลาหมอสี ปลาแกแดง ปลาทรงเครื่อง ปลา กาดำ และปลาน้ำผึ้ง ปริมาณการผลิตปลาสวยงามในปี พ.ศ. 2551 สูงถึง 143,357,830 ตัว คิดเป็น มูลค่าสูงถึง 375,067,197 บาท รองลงมา คือ นครปฐม จำนวน 369 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 518 ไร่ ส่วนใหญ่เพาะเลี้ยง ปลากัด รองลงมาได้แก่ ปลาหางนกยูง ปลาสอด ปลาทอง และปลาหมอสี ตามลำดับ นอกจากนั้น มีฟาร์มเพาะเลี้ยงปลาสวยงามกระจายอยู่ตามจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 48 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 19.68 ไร่ เป็นแหล่งเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่มี ราคาค่อนข้างแพง เช่น ปลาปอมปาดัวร์ และ ปลาออสการ์ นอกจากนั้นเช่น ปลากัด ปลาทอง ปลาหางนกยูง พบว่าเลี้ยงกันมากในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 12 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 461.06 ไร่ และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 9 ฟาร์ม เนื้อที่เพาะเลี้ยง 5.681 ไร่ สร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง ปลาสวยงามในแต่ละปีอย่างมากโดยมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 170,000 บาทต่อปี

2. ประเภทของผู้ประกอบการ

ในระบบการตลาดการค้าปลาสวยงามของไทย สามารถแยกประเภทของผู้ประกอบการ ได้ดังนี้ (กรมประมง, 2553)

2.1 เกษตรกรรายย่อย หมายถึง เกษตรกรที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมพันธุ์ปลาจาก ธรรมชาติ เพาะพันธุ์ลูกปลา อนุบาลลูกปลาเพื่อขาย รวบรวมรับซื้อลูกปลาจากเกษตรกรรายย่อยอื่น ในท้องที่ เพื่อนำไปขายยังตลาดชั้นเคย์ปลาซ่า หรือพ่อค้าขายส่ง นอกจากนั้นยังทำหน้าที่คล้าย นายหน้า โดยรับฝากปลาจากเกษตรกรรายย่อยอื่นที่ใกล้เคียงเพื่อนำไปขายยังตลาด โดยคิดค่าใช้จ่าย เป็นถุง ๆ ละ ประมาณ 20 บาท

2.2 เกษตรกรรายใหญ่ หมายถึง เกษตรกรที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมพันธุ์ปลาจาก ธรรมชาติ เพาะพันธุ์ลูกปลาขาย นำเข้าพันธุ์ปลาจากต่างประเทศ รวบรวมรับซื้อลูกปลาจากเกษตรกร รายย่อยเพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้ารวบรวมภายในประเทศและผู้ส่งออก นอกจากนั้นเกษตรกรรายใหญ่ บางราย ยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งออกอีกด้วย

2.3 พ่อค้าขายส่ง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมรับซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อยและ เกษตรกรรายใหญ่ เพื่อนำไปขายยังตลาดชั้นเคย์ปลาซ่าและตลาดอื่นภายในประเทศ

2.4 ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมรับซื้อปลาชนิดต่าง ๆ จากเกษตรกรรายใหญ่ และพ่อค้าขายส่ง เพื่อส่งออกไปขายต่างประเทศตามใบสั่งซื้อหรือออเดอร์ที่ได้รับ

2.5 พ่อค้าขายปลีก หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อปลาจากเกษตรกรรายใหญ่และพ่อค้าขายส่ง เพื่อนำไปจำหน่ายแก่ผู้เลี้ยงปลาสวยงามทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

3. กลุ่มผู้เลี้ยงปลาสวยงาม

การทำธุรกิจเกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสวยงามนั้น เป็นธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก ขอเพียงว่า มีความอดทน เอาใจใส่ หมั่นสังเกต ในเรื่องของการลงทุนก็เป็นการลงทุนน้อย ให้ผลตอบแทนระยะสั้น และสม่ำเสมอ จะต้องมีความรู้ทางวิชาการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องบ้างเพื่อให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น จากนั้นมาพิจารณาในแง่ของความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปลาสวยงาม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงปลาสวยงาม กลุ่มผู้นิยมเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย แบ่งได้ดังนี้ (กรมประมง, 2553)

3.1 กลุ่มผู้นิยมเลี้ยงปลาเริ่มต้น มีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่มีราคาต่ำ กลุ่มนี้จะนิยมซื้อปลาที่มีราคาถูก ประมาณตัวละ 5-25 บาท ได้แก่ กลุ่มปลาออกลูกเป็นตัว เช่น ปลาหางนกยูง ปลาสอด ปลามอลลี ปลาแพลทตี้ กลุ่มปลาอื่น ๆ เช่น ปลาออสการ์ ปลาปล้องอ้อย ปลาเสือสุมาตรา ปลาการ์ท ปลากระดี่นางฟ้า ปลาเทวดา ปลาซัคเกอร์ และปลาไทย เช่น ปลากาแดง ปลาทรงเครื่อง และปลาหางไหม้

3.2 กลุ่มที่ต้องการปลาหลากหลายชนิด มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ ราคาต่ำ แต่ต้องการขาย เพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ ปลากราย ปลาสลาด ปลาเทโพ

3.3 กลุ่มผู้นิยมปลาที่มีความชำนาญพิเศษ มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ แต่มีราคาสูง ผู้เลี้ยงในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ที่พบมักเป็นผู้ที่มีความรัก และผูกพัน ความชอบเฉพาะ และมักจะนิยมปลาที่มีสีทอง ส้ม มุก มีความเชื่อในเรื่องของการนำสิ่งดี ๆ ให้แก่ชีวิตและธุรกิจ ราคาปลาที่นิยมซื้อมาเลี้ยง ตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มปลาทอง ปลาตะพัด ปลาหมอสี และปลาปอมปาดัวร์ เป็นต้น

4. การค้าปลาสวยงามของไทย

ตลาดปลาสวยงามที่สำคัญของประเทศคือ ตลาดชั้นเดีย์ปลาซ่า อยู่ในบริเวณสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร การซื้อขายปลาสวยงามในตลาดนี้ ส่วนใหญ่เป็นการขายส่ง มีการขายปลีกบ้างเล็กน้อย โดยผู้ที่ทำธุรกิจจะเป็นเกษตรกรหรือพ่อค้า โดยเปิดจำหน่ายเวลา 06.00 - 24.00 น. ของทุกวันพฤหัสบดี ช่วงที่คึกคักมากคือตั้งแต่เวลา 15.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งจะมีพ่อค้าจากทั่วประเทศมาซื้อปลาไปจำหน่าย รวมทั้งบุคคลที่เลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก ก็จะมาหาซื้อปลาในตลาดนี้ด้วย (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

5. ตลาดปลาสวยงาม

ตลาดขายส่งปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ตลาดชั้นเดีย์ปลาซ่า จตุจักร ตลาดจะเริ่มมีการเคลื่อนไหวกันตั้งแต่ตอนเช้ามีดของวันอังคาร และสิ้นสุดวันพุธตอนเย็นทุกสัปดาห์ เกษตรกรจะนำปลามาจากฟาร์มโดยตรง หรืออาจจะมีผู้รวบรวมมาจากเกษตรกรนำปลามาขาย ปลาที่นำมาขายเป็น

ปลาที่มีอายุ 2-3 เดือนหรือขนาด 2 นิ้วขึ้นไป ผู้ขายปลีกปลาสวยงามจากทั่วประเทศมาซื้อปลาไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่งรวมถึงบุคคลทั่วไปที่นิยมเลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก นอกจากนั้นก็มีชาวต่างชาติส่วนใหญ่มารจากตะวันออกกลาง ประมาณการขายส่งปลาสวยงามประมาณ 150,000-200,000 ตัวต่อสัปดาห์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 50 ล้านบาทต่อปี ตลาดปลาสวยงามแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

5.1 ตลาดในประเทศ ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง ผู้จับปลาจากธรรมชาติ ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้เลี้ยงปลาเป็นงานอดิเรก

5.2 ตลาดส่งออก ประกอบด้วย ผู้รวบรวมปลาจากธรรมชาติ ผู้รวบรวมปลาจากเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยง และผู้ส่งออก

6. การส่งออกปลาสวยงามของไทย

การส่งออกปลาสวยงามให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ส่งออกควรที่จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ มีผู้เพาะเลี้ยงปลาสวยงามหลายรายที่ประสบความสำเร็จ ในการเพาะเลี้ยงและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเพื่อนำสินค้าที่เพาะเลี้ยงได้เพื่อการส่งออก จำเป็นที่จะต้องเข้าใจธุรกิจส่งออกปลาสวยงามนี้ว่า การส่งออกให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องมีความหลากหลายของสายพันธุ์อยู่ในสต็อก เพื่อไม่ให้ลูกค้าผิดหวัง (สนธิพันธุ์ ภาสุกดี และคณะ, 2559)



(ก) ปลากัด



(ข) ปลาหางนกยูง

ภาพที่ 1.3 ปลากัดและปลาหางนกยูงสายพันธุ์ที่เพาะได้ในประเทศไทย
ที่มา : สิรินุช ฉิมพลี (2559)

วิธีการค้าและการดำเนินธุรกิจปลาสวยงาม

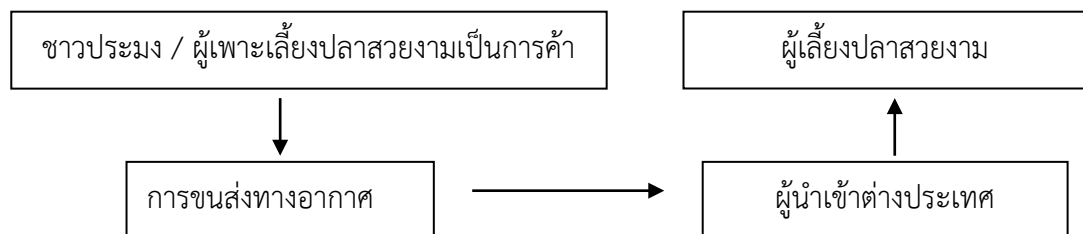
สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554) ได้ศึกษาระบบการค้าและการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การค้าระหว่างประเทศ

การค้าปลาสวยงามระหว่างประเทศ มีลักษณะความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ทำการค้ากันมานาน ผู้นำเข้าปลาสวยงามที่ทำการค้ากันมานานมักเดินทางมาพบผู้ส่งออกปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อเลือกซื้อสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการส่งออกและนำเข้าปลาสวยงามตามที่ถูกค้าต้องการ การสั่งซื้อปลาสวยงาม อาจสั่งซื้อทางโทรสาร โทรศัพท์ หรือโทรเลขตามที่ได้ตกลงกัน โดยอาจสั่งซื้อเป็นครั้งคราวซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศด้วย โดยมีระยะเวลาของการนำส่งสินค้าประมาณ 1 สัปดาห์ถึง 1 เดือน วิธีการค้าปลาสวยงามระหว่างประเทศแสดงไว้ในภาพที่ 1.4

1.1 การขนส่ง การขนส่งทางอากาศมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำส่งปลาสวยงามจากผู้ส่งออกไปยังผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีก โดยเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนการนำเข้าปลาสวยงามทั้งหมด ปลาที่แข็งแรงจะสามารถมีชีวิตอยู่ได้ในระหว่างการเดินทางประมาณ 48-56 ชั่วโมง ในช่วงระหว่างการเปลี่ยนเส้นทางการบิน/เครื่องบิน บริษัทการบินส่วนใหญ่จะนำปลาสวยงามไปพักไว้ที่ “Animal Hotels” ในทันทีที่เครื่องลงจอดที่สนามบิน “Animal Hotels” นี้เป็นสถานที่ที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และมีเครื่องอำนวยความสะดวกในการดูแลปลาเหล่านี้

1.2 การลำเลียงและภาชนะที่ใช้บรรจุปลา ปัจจุบันมีการใช้กล่องโฟม (Polystyrene หรือ Styrofoam) ซึ่งได้มาตรฐานของกลุ่มโฟมและถุงพลาสติก (Polyethylene) กล่องโฟมดังกล่าวมีคุณสมบัติหนาในการลำเลียงปลาเพื่อขนส่งอย่างแพร่หลายทั่วโลก กล่องดังกล่าวเป็นกล่องที่กันความร้อนและคงความเย็นที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง กล่องที่เหมาะสมมีขนาด 88 X 125 นิ้ว ซึ่งจะลดเนื้อที่ขนส่งในเครื่องบินลงได้ประมาณ 5 - 10 เปอร์เซ็นต์ของการใช้กล่องแบบเดิม



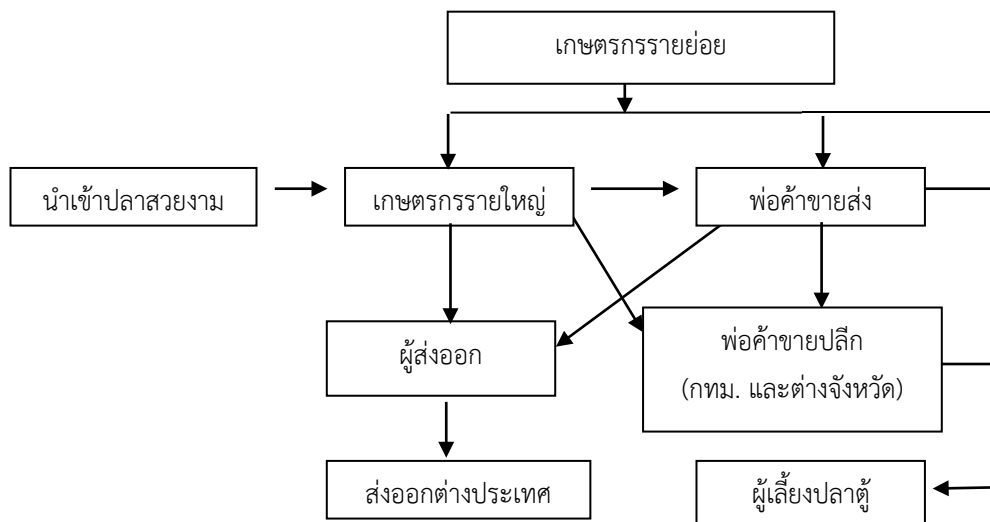
ภาพที่ 1.4 วิธีการค้าปลาสวยงามระหว่างประเทศ

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

2. การค้าในประเทศไทย

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554) ทำการศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาดปลา สวายงาม พบว่าการค้าปลาสวายงามในประเทศไทย มีวิธีการบริหารจัดการและการดำเนินงานตาม หัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วิธีการตลาด เกษตรกรรายย่อยจะทำการขายปลาให้แก่เกษตรกรรายใหญ่ พ่อค้าขายส่ง และผู้เลี้ยงปลาตู้ ซึ่งเกษตรกรรายใหญ่จะนำเข้าปลาสวายงามจากต่างประเทศ และรับซื้อปลาจาก เกษตรกรรายย่อยบางส่วน แล้วขายให้แก่พ่อค้าขนส่งในกรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด และผู้ส่งออก พ่อค้าขายส่งจะซื้อปลาจากเกษตรกรรายย่อย เกษตรกรรายใหญ่แล้วขายต่อให้กับผู้ส่งออก พ่อค้าขายปลีกในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และผู้เลี้ยงปลาตู้ ส่วนพ่อค้าขายปลีกจะรับซื้อปลาจาก เกษตรกรรายใหญ่และพ่อค้าขนส่งเพื่อขายให้แก่ผู้เลี้ยงปลาตู้ วิธีการตลาดแสดงไว้ในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 วิธีการตลาดปลาสวายงามของประเทศไทย

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

2.2 วิธีการซื้อขาย การซื้อขายปลาโดยทั่วไป ผู้ซื้อจะไปเลือกซื้อปลาจากแหล่งขาย เพื่อดูความสมบูรณ์แข็งแรง สีสันทัน ขนาดและความยาวของปลา แล้วทำการตกลงราคา หากผู้ซื้อจะนำไปจำหน่ายยังตลาดชั้นเคย์ปลาซ่า ก็จะมาซื้อในวันอังคารหรือวันพุธเพื่อนำไปขายในวันพฤหัสบดี ซึ่งเป็นวันเปิดตลาด แต่ถ้าจำหน่ายแหล่งอื่นสามารถซื้อปลาได้ทุกวันตามความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ ส่วนการชำระเงินนั้นจะชำระด้วยเงินสด แต่ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายได้ตกลงซื้อขายกันเป็นประจำ

แล้ว ผู้ขายจะให้เครดิตแก่ผู้ซื้อประมาณ 3-7 วัน การซื้อขายในตลาดชั้นเดย์พลาซ่านั้น ส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด อาจมีการให้เครดิตบ้างแก่พ่อค้าขายส่งปลาในตลาดชั้นเดย์พลาซ่าด้วยกัน

2.3 การกำหนดราคา ส่วนใหญ่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคาแต่ก็สามารถต่อรองราคากันได้ ในการกำหนดราคาพิจารณาจากความสวยงาม ความสมบูรณ์แข็งแรงของตัวปลา สี ขนาด และความยาว ปลาบางชนิดกำหนดราคาจากเพศ เช่น ปลากัด ปลาหางนกยูง ปลาเพศผู้จะมีราคาสูงกว่าปลาเพศเมีย นอกจากนี้การกำหนดราคายังคำนึงถึงปริมาณผลผลิตในท้องตลาดว่า ในช่วงนั้นมีปลามากหรือน้อย ถ้าช่วงใดมีปลาเข้าสู่ตลาดมาก เช่น เดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นฤดูร้อน ปลาจะมีราคาถูก หากช่วงใดที่มีปลาเข้าสู่ตลาดน้อย เช่น ช่วงฤดูหนาว ปลา มักเป็นโรคและตายมาก การเพาะพันธุ์ปลามีอัตราการรอดต่ำปลาจะมีราคาสูง

2.4 การบรรจุภาชนะ ในการนำปลาไปจำหน่ายผู้เลี้ยงจะทำการตัดปลาใส่ในถุงขนาด 16 X 26 นิ้ว ซึ่งบรรจุน้ำประมาณ 1 ใน 3 ส่วนของถุง โดยใส่ปลาประมาณถุงละ 50 - 100 ตัว ขึ้นอยู่กับขนาดของปลา แล้วใส่ออกซิเจนเพื่อช่วยในการหายใจของปลาก่อนมัดปากถุง

2.5 การขนส่ง การขนส่งปลาสวยงามไปขายที่ตลาดหรือส่งไปยังลูกค้า ส่วนใหญ่จะบรรจุใส่กล่องปิดอับ โดยจะวางถุงบรรจุปลาเรียงเป็นแถว ๆ แล้วคลุมด้วยผ้าใบเพื่อป้องกันมิให้ปลาร้อนและตาย ในกรณีที่มีปริมาณปลาที่ต้องการขนส่งมากก็มักจะใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่เป็นพาหนะ

สถานการณ์ตลาดปลาสวยงามและโอกาสของประเทศไทยในปัจจุบัน

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป (2559) รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดปลาสวยงามและโอกาสของประเทศไทยในปัจจุบัน สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ปลาสวยงามเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยม

การเลี้ยงปลาสวยงามได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการเลี้ยงเพื่อความบันเทิงและการเลี้ยงเป็นอาชีพ การค้าปลาสวยงามแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปลาน้ำจืดสวยงาม ร้อยละ 90 และปลาทะเลสวยงาม ร้อยละ 10 จากสถิติขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of The United Nations หรือ FAO) พบว่า ในระยะเวลา 10 ปี การส่งออกปลาสวยงามทั่วโลกมีมูลค่า เพิ่มขึ้นจาก 178 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2543 เป็น 362 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.6 ต่อปี การส่งออกปลาสวยงามมากกว่าร้อยละ 50 มาจากเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนการนำเข้าปลาสวยงามในปี 2554 มีมูลค่ารวม 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมียุโรปเป็นตลาดสำคัญที่สุด คือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามทั่วโลก รองลงมาคือตลาดเอเชีย (ร้อยละ 26) และอเมริกา (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

2. ประเทศส่งออกปลาสดที่สำคัญ

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2554) รายงานว่า ประเทศประเทศสิงคโปร์มีการส่งออกปลาสดไปขายในตลาดโลกมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น ตามด้วยประเทศสาธารณรัฐเช็ก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 สิงคโปร์ ส่งออกปลาสดมากที่สุดในโลก หรือร้อยละ 17 ของมูลค่าการส่งออกปลาสดทั้งหมดของโลก แต่เนื่องจากสิงคโปร์เป็นเกาะขนาดเล็กและมีพื้นที่จำกัดจึงต้องพึ่งพาการนำเข้าปลาจากต่างประเทศแล้วนำมาเพาะเลี้ยงให้ได้ขนาดหรือมีสภาพที่ต้องการ ก่อนส่งออกโดยสิงคโปร์มีจุดแข็งด้านเทคโนโลยีและเทคนิคการเลี้ยงปลา ทำให้ได้ปลาสดที่มีคุณภาพดีหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของตลาดโลก อีกทั้งสิงคโปร์ยังเป็นแหล่งรวบรวมปลาสดสายพันธุ์ต่างๆ จากทั่วโลก ตลาดส่งออกที่สำคัญของสิงคโปร์ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศส

2.2 ญี่ปุ่น ส่งออกปลาสดมากเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ หรือร้อยละ 9 ของมูลค่าการส่งออกปลาสดทั้งหมดของโลก โดยเน้นส่งออกปลาคาร์พ และปลาทอง ที่มีคุณภาพดีและราคาสูง ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวระหว่างปี 2551 – 2552 การส่งออกปลาสดของหลายประเทศลดลง แต่การส่งออกของญี่ปุ่นกลับเติบโตสวนทางกับประเทศอื่นๆ ในขณะเดียวกัน การนำเข้าปลาสดของญี่ปุ่นกลับลดลง แสดงให้เห็นว่า ญี่ปุ่นส่งออกปลาสดที่ผลิตในประเทศได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีตลาดส่งออกหลัก คือ ฮองกง เนเธอร์แลนด์ และเยอรมนี

2.3 สาธารณรัฐเช็ก มีมูลค่าการส่งออกปลาสดรวม 21.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2554 หรือร้อยละ 6 ของมูลค่าการส่งออกปลาสดทั้งหมดของโลก ส่วนใหญ่ส่งออกไปยุโรป โดยในอดีตการเพาะเลี้ยงปลาสดในสาธารณรัฐเช็กมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต แต่ปัจจุบันต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจึงเปลี่ยนมาเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกแทน (Re-Export) สาธารณรัฐเช็กมีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ในยุโรปและเป็นประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปด้วย นอกจากนี้ ปลาที่สาธารณรัฐเช็กส่งออกยังมีคุณภาพดีและมีอัตราการตายต่ำ จึงได้รับความนิยมในตลาดยุโรป

สำหรับประเทศไทยส่งออกปลาสดมากเป็นอันดับ 4 ของโลก (ร้อยละ 6) มาเลเซีย (ร้อยละ 5) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 4) แม้ว่าทั้งสามประเทศจะเป็นแหล่งผลิตปลาสดที่สำคัญของโลก แต่ส่วนใหญ่ถูกส่งผ่านทางประเทศสิงคโปร์ ฮองกง หรือไต้หวันเพื่อส่งต่อไปจำหน่ายยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

3. ตลาดรับซื้อปลาสดที่สำคัญ

ตลาดรับซื้อปลาสดของโลกที่สำคัญกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นตลาดนำเข้าปลาสดที่ใหญ่ที่สุด โดยมีประเทศที่นำเข้าปลา

สวยงามสามอันดับแรก คือ เยอรมัน สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

3.1 สหรัฐอเมริกา นำเข้าปลาสวยงามมากที่สุดในโลก หรือร้อยละ 15 ของมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามของทั้งโลก โดยนำเข้าจากสิงคโปร์เป็นหลัก (ร้อยละ 21) รองลงมา คือ การนำเข้าจากไทย (ร้อยละ 20) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 13) ฟิลิปปินส์ (ร้อยละ 7) และศรีลังกา (ร้อยละ 7) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การนำเข้าปลาสวยงามของสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2549 และยังมีที่ท่าว่าจะฟื้นตัว มูลค่าการนำเข้าลดลงจาก 74 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2549 เหลือ 53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 หรือลดลงร้อยละ 28 ภายในระยะเวลา 5 ปี

3.2 สหราชอาณาจักร เป็นตลาดสำคัญที่สุดในยุโรป คือนำเข้าเกือบ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2554 หรือร้อยละ 9 ของมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามของทั้งโลก ในสหราชอาณาจักร ปลาสวยงามได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 3 รองจากสุนัขและแมว ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 37) อิสราเอล (ร้อยละ 14) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 10) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 8) สำหรับการนำเข้าจากไทยคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น การนำเข้าปลาสวยงามของสหราชอาณาจักร มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในยุโรป แต่การนำเข้าเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2554

3.3 เยอรมนี นำเข้าปลาสวยงามมากเป็นอันดับ 2 ในยุโรป รองจากสหราชอาณาจักร คือ มีมูลค่ารวม 24.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2554 หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 7 ของมูลค่าการนำเข้า ปลาสวยงามของโลก แหล่งนำเข้าปลาสวยงามที่สำคัญของเยอรมนี คือ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 21) สิงคโปร์ (ร้อยละ 14) อิสราเอล (ร้อยละ 11) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 8) ส่วนการนำเข้าจากไทย คิดเป็นสัดส่วน เพียงร้อยละ 4 เท่านั้น

3.4 สิงคโปร์ นำเข้าปลาสวยงามรวม 23 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2554 หรือร้อยละ 7 ของมูลค่าการนำเข้าปลาสวยงามของโลก สิงคโปร์มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลาง (Hub) การค้าปลาสวยงามในเอเชียและเป็นแหล่งรวบรวมปลาสวยงามจากประเทศต่างๆ ในเอเชีย โดยมีแหล่งนำเข้าปลาสวยงามจากอินโดนีเซีย (ร้อยละ 35) มาเลเซีย (ร้อยละ 20) และไทย (ร้อยละ 12)

3.5 ญี่ปุ่น เป็นแหล่งเพาะเลี้ยงและส่งออกปลาการ์ปและปลาทองคุณภาพสูง แต่ญี่ปุ่นต้องอาศัยการนำเข้าปลาสวยงามเขตร้อนจากต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ บราซิล และอินโดนีเซีย ซึ่งญี่ปุ่น เคยนำเข้าปลาสวยงามมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา แต่การนำเข้ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จาก 32 ล้านยูโรในปี 2543 เหลือ 19 ล้านยูโรในปี 2554 เนื่องจากญี่ปุ่นหันมาเพิ่มศักยภาพการผลิตปลาสวยงามในประเทศแทน

4. ตลาดสหภาพยุโรป

จากสถิติ EUROSTAT ในปี 2554 พบว่า สหภาพยุโรป (European Union หรือ EU) 27 ประเทศ นำเข้าปลาสดรวมมูลค่ารวมทั้งหมด 121 ล้านยูโรหรือประมาณ 162 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าจากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก และเกือบ 3 ใน 4 เป็นการนำเข้าจากประเทศที่สาม ซึ่งแหล่งนำเข้าปลาสดที่สำคัญของ EU ได้แก่ สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 20) อิสราเอล (ร้อยละ 11) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 9) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 8) ตามลำดับ ส่วนการนำเข้าจากประเทศไทยมีมูลค่ามากเป็นอันดับ 7 คือมีมูลค่ารวม 5 ล้านยูโรในปี พ.ศ. 2554 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 ของมูลค่าการนำเข้าปลาสดทั้งหมดของ EU (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป, 2559)

กรมประมง (2553) วิเคราะห์ SWOT จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ปลาสด ปี พ.ศ. 2555 - 2559 พบว่า การค้าปลาสดมีเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีรูปแบบการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน อย่างไรก็ตามมีปัญหาและอุปสรรคที่สามารถแก้ไขได้ จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าปลาสดที่มีคุณภาพของโลกภายในปี พ.ศ. 2559” และมีพันธกิจดำเนินงานวิจัยสร้างสินค้าให้มีมาตรฐาน การรวมกลุ่มและพัฒนาระบบการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป้าหมายผลผลิตจากปลาสดทุกชนิดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ผลผลิตของปลาสดสายพันธุ์ใหม่ ได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าชนิดใหม่เพิ่มขึ้นปีละ 2 ชนิด เกษตรกรมีรายได้อย่างน้อย 120,000 บาทต่อครัวเรือนต่อปี จำนวนเกษตรกรรายใหม่เพิ่มขึ้น 300 ราย เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเพื่อเป็นฐานในการผลิตและการค้าร่วมกันในรูปแบบชมรมธรรมชาติ หรือวิสาหกิจชุมชน หรือสหกรณ์ได้เพิ่มขึ้น 50 กลุ่ม มูลค่าการส่งออกปลาสดเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี

บทสรุป

ปลาสดเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่ยังมีช่องทางในการขยายตลาดส่งออกได้ดี เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานในเรื่องความพร้อมทางศักยภาพการเลี้ยงและการพัฒนาสายพันธุ์ ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญผลักดันให้ไทยก้าวขึ้นไปอยู่ในระดับประเทศผู้ส่งออกปลาสดที่สำคัญของโลกได้ในอนาคต ซึ่งปัจจุบันประเทศที่นำเข้าปลาสดหันมาสั่งซื้อปลาสดจากไทยมากขึ้น จากเดิมที่เป็นการสั่งซื้อผ่านทางสหราชอาณาจักร ดังนั้นการเจาะขยายตลาดปลาสดโดยตรงจะทำให้ปลาสดของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และปลาสดของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้นทั้งในด้านความหลากหลายของสายพันธุ์ ความสวยงาม ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีการพัฒนามาตรฐานการเลี้ยงรวมทั้งการควบคุมคุณภาพ

และการกักกันโรคของปลาสวยงามในการส่งออกให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยมีแหล่งเพาะพันธุ์และเลี้ยงปลาสวยงามหลายแห่งทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยมีผู้ประกอบการหลายกลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรรายย่อย เกษตรกรรายใหญ่ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง รวมถึงผู้ส่งออก ซึ่งการค้าปลาสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีรูปแบบการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และคาดว่าประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าปลาสวยงามที่มีคุณภาพของโลกได้ในอนาคต

คำถามท้ายบท

1. จงบอกถึงความสำคัญของการเลี้ยงปลาสวยงาม
2. จงอธิบายรูปแบบการผลิตและการค้าปลาสวยงามของไทยกับของโลก
3. ปัจจุบันมีแหล่งเลี้ยงและจำหน่ายปลาสวยงามอยู่ที่จังหวัดใดบ้าง
4. ผู้จำหน่ายปลาสวยงามในระบบตลาดปลาสวยงาม ประกอบด้วยใครบ้าง
5. จงอธิบายวิธีการค้าและการดำเนินธุรกิจปลาสวยงามของประเทศไทย
6. ปลาสวยงามชนิดใดที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมากที่สุด
7. จงยกตัวอย่างชนิดของปลาสวยงามที่ประเทศไทยส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ 3

ชนิด

8. ประเทศไทยนำเข้าปลาสวยงามจากประเทศใดบ้าง และเป็นปลาชนิดใด จงยกตัวอย่าง 3

ประเทศ

9. จงอธิบายสถานการณ์ตลาดปลาสวยงามและโอกาสของประเทศไทยในปัจจุบัน
10. กรมประมงมีนโยบายด้านส่งเสริมการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามอย่างไร จงอธิบาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมประมง. (2553). **ยุทธศาสตร์ปลาสวยงาม ปี 2555-2559**. กรุงเทพฯ: คณะทำงานเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ปลาสวยงาม ภายใต้คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ปลาสวยงาม. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2559). **ธุรกิจค้าปลาสวยงาม : ตลาดในประเทศเติบโตดี ส่งออกยังแข่งขันรุนแรง**. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/3253>.
- ประภาส โฉลกพันธ์รัตน์. (2540). **การเลี้ยงปลาสวยงาม**. ขอนแก่น: ภาควิชาประมง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภูเบศร์ ฝ่ายเทศ. (2559). **ซื้อปลาการ์ตูนใหญ่ที่สุดในประเทศ**. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.tnews.co.th/contents/362780>.
- สิรินุช ฉิมพลี. (2559). **ฟาร์มปลากัดสิรินุช เบบตา ฟาร์ม**. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 28 พฤษภาคม 2559. จาก <https://www.facebook.com/sirinutfarm?lst=100001060777905%3A100001099042625%3A1507212860>.
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. (2559). **สถานการณ์ตลาดปลาสวยงามและโอกาสของประเทศไทย**. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www2.thaieurope.net>
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน). (2552). **โครงการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ จากทรัพยากรชีวภาพ (ธุรกิจปลาสวยงาม)**. กรุงเทพฯ: คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2554). **การศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาดปลาสวยงาม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- _____. (2554). **การศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาดปลาสวยงาม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อรุณี รอดลอย. (2557). **กรมประมงกับการส่งเสริมการประกอบธุรกิจสัตว์น้ำสวยงาม**. อควาเรียมบิส. นครปฐม: ชบาเงิน.
- อรุณี รอดลอย สุจินต์ หนูขวัญ จารุวรรณ เรืองทอง และนาฎพดา ศุภผล. (2552). **100 สายพันธุ์ปลาสวยงามต่างประเทศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

