

## การวิเคราะห์ระบบการตลาดปลาช่อนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### An Analysis on Marketing System of Stripped Snaked-Head Fish in Amphoe Muang, Khon Kaen

เรืองฤทธิ์ หิรัญปัทมาพร<sup>1</sup>, จริญญา ไทยานนทร์<sup>2</sup> และ ไพฑูรย์ คัชมาตย์<sup>2</sup>

Ruangrit Hiranpanthaporn, Charun Dayananda and Paitoon Kachamart

#### Abstract

The objectives of this research were to study marketing channel, marketing margins, and recommendations to improve the marketing system of the stripped snake-head fish. The sample group was purposively selected, consisting of 25 the stripped snake-head fish's merchants. The implement of the study was questionnaire. The result of this study as following, There were 3 marketing channels of the cultured stripped snake-head fish. The most important channel of cultured stripped snake-head fish started from collectors in the middle country to wholesalers to retailers to consumers. Where as there were 4 marketing channels of the captured stripped snake-head fish. The most important channel of captured stripped snake-head fish started from Farmer to retailers to consumers. The marketing performance was evaluated by using the marketing margin which was composed of marketing costs and merchants profit (commissions). The marketing margins of the cultured stripped snake-head fish was 17.51 baht per kilogram or 20.04% of the retail or consumer price, comprising the marketing costs of 3.54 baht per kilogram or 4.05% of the retail or consumer price of the cultured stripped snake-head fish and merchants profit of 13.97 baht per kilogram or 15.99% of the retail or consumer price of the cultured stripped snaked-head fish. The marketing margins of the captured stripped snake-head fish was 10.00 baht per kilogram or 12.82% of the retail or consumer price, consisting of the marketing costs of 3.05 baht per kilogram or 3.91% of the retail or consumer price of the captured stripped snake-head fish and merchant's profit of 6.96 baht per kilogram or 8.92% of the retail or consumer price of the captured stripped snake-head fish. The reason that why the marketing margin of the cultured stripped snake-head fish was greater than the captured stripped snake-head fish was that the marketing channel of the cultured stripped snake-head fish was longer than the captured stripped snake-head fish's. Recommendation to improve the marketing system of the stripped snake-head fish was supporting, suggesting and giving knowledge to the farmer to improve the production of the cultured stripped snake-head fish in the long term. At the same time, the related government should clearly reveal policies about information system and productivity improvement of the stripped snake-head fish market.

<sup>1</sup> อนาคตทหารไทย จำกัด (มหาชน) อ.ประจักษ์ศิลปาคม ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

<sup>2</sup> ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อที่จะศึกษา วิธีการตลาด, ส่วนเหลือการตลาด และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบการตลาดปลาช่อน กลุ่มตัวอย่างนั้นได้เลือกโดยวิธีเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีจำนวนพ่อค้าปลาช่อนจำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก็คือแบบสอบถาม ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ วิธีการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงมีช่องทางการตลาดอยู่ 3 ช่องทาง แต่ช่องทางที่สำคัญที่สุดของปลาช่อนเลี้ยงที่ใช้เริ่มจากผู้รวบรวมในภาคกลางของประเทศ ขายให้พ่อค้าขายส่ง ขายให้พ่อค้าขายปลีก ขายให้ผู้บริโภค ส่วนช่องทางการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติมี 4 ช่องทาง ช่องทางที่สำคัญของปลาช่อนธรรมชาติเริ่มจากเกษตรกรขายให้ผู้ขายปลีกขายให้ผู้บริโภคการดำเนินงานทางการตลาดนั้นวัดด้วยส่วนเหลือการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้า ส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงมีค่าเท่ากับ 17.51 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 20.04 ของราคาขายปลีกหรือราคาผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ 3.54 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 4.05 ของราคาขายปลีกหรือราคาผู้บริโภคของปลาช่อนเลี้ยง และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 13.97 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 15.99 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคของปลาช่อนเลี้ยง ส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติเท่ากับ 10.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 12.82 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดเท่ากับ 3.05 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 3.91 ของราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคของปลาช่อนธรรมชาติ และกำไรของพ่อค้า 6.96 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 8.92 ของราคาขายปลีก หรือราคาของผู้บริโภคของปลาช่อนธรรมชาติ เหตุผลที่ทำให้ส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงมากกว่าส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติ ก็คือ ช่องทางการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงยาวกว่าช่องทางการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติ ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงระบบการตลาดของปลาช่อนนั้นต้องสนับสนุน แนะนำ และให้ความรู้แก่เกษตรกรในการปรับปรุงผลผลิตปลาช่อนเลี้ยงแบบยั่งยืน และในเวลาเดียวกันหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องจะต้องมีนโยบายที่เปิดเผยชัดเจนเกี่ยวกับระบบข้อมูลข่าวสารและการปรับปรุงประสิทธิภาพของตลาดปลาช่อน

## บทนำ

การประมงน้ำจืดมีความสำคัญต่อคนไทย มาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีน อีกทั้งมีราคาถูก ประชาชนในชนบทสามารถทำการประมงได้ด้วยตนเอง จากแหล่งน้ำธรรมชาติ โดยใช้เครื่องมือประมงอย่างง่าย ๆ ปลาที่จับได้มีมากมายหลากหลายชนิดด้วยกัน เช่น ปลาดุก ปลานิล ปลาไน ปลาดูเตียนขาว ปลาจิ้น ปลายี่สก ปลาช่อน ฯลฯ แต่ปัจจุบันปลาที่จับได้จากแหล่งน้ำตามธรรมชาติมีปริมาณลดลงมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีชาวประมงเพิ่มจำนวนมากขึ้นและชาวประมงได้นำอุปกรณ์การประมงที่มีการพัฒนามาใช้ในการทำการประมงน้ำจืดมากขึ้น ซึ่งเป็นการทำประมงเกินกว่าศักยภาพการ

ผลิตทางธรรมชาติ และที่สำคัญชาวประมงยังขาดความรู้ในการทำประมงให้มีความยั่งยืน จึงทำให้ขาดการวางแผนที่ดี เช่น ไม่มีระยะเวลาการจับปลาในช่วงฤดูการวางไข่ของปลา เป็นต้น เป็นผลให้ปริมาณปลาที่จับได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติลดลง นอกจากนี้ พบว่าแหล่งน้ำธรรมชาติซึ่งเป็นที่อาศัยของสัตว์น้ำเสื่อมโทรมมากขึ้น ส่งผลให้แหล่งน้ำนั้นขาดความอุดมสมบูรณ์ ปริมาณปลาจึงลดลงตามไปด้วย ดังนั้นเกษตรกรจึงได้ให้ความสำคัญกับการเพาะเลี้ยงปลาเพื่อให้มีปริมาณปลาเพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปลาน้ำจืดที่นิยมเลี้ยงมีหลายชนิดด้วยกัน เช่น ปลาดุก ปลานิล ปลาไน ปลาดูเตียนขาว ปลาจิ้น ปลายี่สก ปลาช่อน เป็นต้น แต่ปลาช่อนเป็นปลาน้ำจืดที่มีผู้นิยมบริโภคมากชนิดหนึ่งตั้งแต่อดีตจนถึง

ปัจจุบัน เพราะมีเนื้อละเอียด นุ่ม เนื้อแน่น รสชาติอร่อย และมีก้างน้อย นอกจากนี้เนื้อปลาช่อนยังสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายชนิด จึงทำให้ปลาช่อนมีราคาสูงกว่าปลาน้ำจืดชนิดอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าปลาช่อนจะเป็นปลาที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายก็ตาม แต่ปรากฏว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่สามารถเพาะเลี้ยงได้ ในขณะที่ตลาดมีความต้องการปลาช่อนมาก ประกอบกับปลาช่อนเป็นปลาที่กินเนื้อเป็นอาหาร ที่ผ่านมากเกษตรกรไม่สามารถควบคุมราคาของวัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารของปลาได้ ทำให้มีเกษตรกรในภาคนี้ให้ความสนใจในการเพาะเลี้ยงปลาช่อนน้อยมาก

ปลาช่อน มีชื่อสามัญว่า striped snake-head fish และมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Chana striatus* อยู่ในสกุลเดียวกับปลาชะโด พบในแหล่งน้ำจืดทั่วไป ลักษณะรูปร่างค่อนข้างกลมยาวเรียวเล็กน้อย ปากกว้าง เอียงลง ขากรรไกรยาวเลยตา มีเกล็ดบนหัวสีของลำตัวตอนสันหลังเข้มและคล้ำกว่าท้อง ความเข้มของสีตัวเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของแหล่งอาศัย ปลาช่อนตัวเมียจะลำตัวสั้น ส่วนหัวและโคนหางแคบกว่า ส่วนท้องอูม ว่องไวปราดเปรียว ตัวผู้มีความยาวโดยเฉลี่ยยาวกว่าตัวเมีย มีส่วนหัวใหญ่และกว้าง อวัยวะสืบพันธุ์มีลักษณะสีขาวขุ่น โคนหางกว้างเฉียงซ้าย ปลาช่อนมีขนาดเต็มที่อาจยาวถึง 1 เมตร โดยทั่วไปขนาดที่นิยมซื้อขายในตลาดจะมีความยาว 30-40 เซนติเมตร เป็นปลาที่ชอบอยู่ตามพื้นหน้าดินที่เป็นโคลนตม มีความอดทน ฤดูฝนปลาช่อนชอบขึ้นไปหาอาหารและวางไข่ตามท้องไร่ท้องนา ฤดูแล้งจะมุดหลบอยู่ในโคลน และสามารถมีชีวิตนานเป็นเดือนถ้าลำตัวยังมีความชื้นอยู่เนื่องจากมีอวัยวะพิเศษช่วยในการหายใจอาศัยในน้ำลึกไม่เกิน 1 เมตร บริเวณที่มีพันธุ์ไม้น้ำให้หลบซ่อนตัวได้ โดย

ธรรมชาติปลาช่อนเป็นปลากินเนื้อ กินสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในน้ำ รวมทั้งปลาขนาดเล็กและแมลงในน้ำชนิดต่าง ๆ เป็นอาหาร จากลักษณะนิสัยในการกินอาหารของปลาช่อนเป็นข้อจำกัดสำคัญทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่สามารถเพาะเลี้ยงได้ และถึงแม้ว่าจะสามารถเลี้ยงปลาช่อนในบ่อได้แต่ที่ผ่านมากเกษตรกรไม่สามารถควบคุมราคาของวัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารปลาได้ ทำให้การเลี้ยงปลาช่อนมีค่าใช้จ่ายมาก โดยเฉพาะต้นทุนอาหารที่ค่อนข้างสูง เป็นเหตุให้มีเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสนใจในการเพาะเลี้ยงปลาช่อนน้อยมาก

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางของภาคนี้ มีเนื้อที่ประมาณ 6.8 ล้านไร่ และมีแหล่งน้ำธรรมชาติที่เอื้ออำนวยต่อการประมง ได้แก่ ลำน้ำชี ลำน้ำพอง และลำน้ำเชิญ นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำสาธารณะซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งน้ำขนาดเล็กของส่วนราชการต่าง ๆ มีการจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ อาทิ แม่น้ำ ลำคลอง ห้วย หนองและบึง แต่บริเวณที่มีการประกอบอาชีพประมงน้ำจืดที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณเขื่อนอุบลรัตน์ ปริมาณปลาน้ำจืดที่จับได้ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2542 ประมาณ 14,202.43 ตัน (กรมประมง, 2545) สำหรับการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดส่วนใหญ่จะจับบ่อเลี้ยงปลา และนำพันธุ์ปลา มาปล่อยและรวมทั้งปลาที่มีตามธรรมชาติ เพื่อใช้บริโภคและเป็นรายได้เสริม สำหรับการเลี้ยงปลาตามบ่อและการเลี้ยงปลาในนาข้าวของจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นปลาตะเพียน ปลานิล สำหรับปลาดุกและปลาช่อนไม่ค่อยมีผู้นิยมเลี้ยงเนื่องจากมีต้นทุนสูง เกษตรกรที่เพาะเลี้ยงปลามีจำนวน 29,279 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 19 ของผู้เลี้ยงปลาทั่วประเทศ

มีทั้งหมดจำนวน 29,164 บ่อ เนื้อที่ประมาณ 32,902 ไร่ หรือร้อยละ 8.36 ของเนื้อที่ใช้เลี้ยงปลาของประเทศ ซึ่งปลาส่วนใหญ่ใช้บริโภคสดประมาณร้อยละ 76.2 และร้อยละ 23.8 ใช้แปรรูปอย่างอื่น เช่น ปลาเค็ม ปลาย่าง ปลาร้า และปลาแดดเดียว เป็นต้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น, 2543)

พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีประมาณ 953.39 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 761,559 คน มีเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลาจำนวน 1,048 ราย เนื้อที่ประมาณ 2,598.83 ไร่ (สำนักงานประมงจังหวัดขอนแก่น, 2542) จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาพบว่า ชนิดของปลาที่เกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเลี้ยงเป็นปลานิล และปลาดูเกะเกือบทั้งหมด ส่วนปลาดุกและปลาช่อนเกษตรกรจะมีการเลี้ยงเสริมหรือเลี้ยงเพื่อใช้บริโภคภายในครัวเรือนเท่านั้น สำหรับด้านการตลาดในอดีตที่ผ่านมาตลาดปลาช่อนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นปลาที่ได้จากการเพาะเลี้ยงและจับได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติในพื้นที่เป็นบางส่วน ส่วนที่เหลือเป็นการนำเข้าจากแหล่งเพาะเลี้ยงในภาคกลางของประเทศ แต่ปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่ประสบปัญหาในด้านต้นทุนการเพาะเลี้ยง เกษตรกรจึงได้หยุดเลี้ยง ประกอบกับปลาช่อนที่จับได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติลดลง ทำให้ปลาช่อนเกือบทั้งหมดที่จำหน่ายในตลาดเป็นปลาที่ได้จากการนำเข้าจากแหล่งเพาะเลี้ยงในภาคกลางของประเทศ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการตลาดหลายประการ เช่น ปลาที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นปลาที่ได้มาจากการนำเข้าจากแหล่งต่าง ๆ ของประเทศ ได้แก่ จากจังหวัดในภาคกลาง แม้ว่าปลาช่อนเป็นปลาที่มีความอดทน แต่ด้วยขั้นตอนการจับปลาช่อนและระยะทางของการขนส่ง จึงทำให้ปลาบางส่วนบอบช้ำและตาย ซึ่งจะทำให้ได้รับราคาต่ำกว่าปลา

ช่อนที่มีชีวิต และในช่วงที่เพาะเลี้ยงปลาช่อนให้ผลผลิตน้อย จะทำให้ปลาเข้าสู่ตลาดน้อยลง ส่งผลให้ราคาปลาช่อนสูงขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการค้าเกิดปัญหาในด้านการจัดหาปลาช่อนมาจำหน่าย เป็นต้น

การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทในอันที่จะเคลื่อนย้ายผลผลิตปลาช่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเคลื่อนย้ายจึงต้องอาศัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพนำสินค้าไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการศึกษาระบบการตลาดปลาช่อนในพื้นที่เขตนี้ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการตลาด ต้นทุนทางการตลาด และระบบการตลาดปลาช่อน ว่ามีการดำเนินงานอย่างไร มีประสิทธิภาพหรือไม่ มีปัญหาการตลาดอย่างไร ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในระบบตลาด อันก่อให้เกิดประโยชน์ในการที่จะนำมาเป็นแนวทางในการเสนอแนะและปรับปรุงให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้รวบรวมในภาคกลาง พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) แล้วทำการศึกษาระบบการตลาด ช่องทางการตลาด ส่วนเหลือการตลาด ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด ดังนี้

ส่วนเหลือการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย - ราคาผู้รวบรวมในภาคกลาง (ปลาเลี้ยง)

$$P_r = P_c + (M_c + C_m)$$
 หรือ 
$$= M_c + C_m$$
 ส่วนเหลือจากการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคราย - ราคาที่เกษตรกรได้รับ (ปลารวมชาติ)
 
$$= P_r - P_f$$
 หรือ 
$$= M_c + C_m$$

$$P_r = \text{ราคาขายปลีกที่ตลาดสด (บาทต่อกิโลกรัม)}$$

$$P_c = \text{ราคาของผู้รวบรวมในภาคกลางได้รับ (บาทต่อกิโลกรัม)}$$

$$P_f = \text{ราคาที่เกษตรกรได้รับ (บาทต่อกิโลกรัม)}$$

$$M_c = \text{ต้นทุนการตลาด (บาทต่อกิโลกรัม)}$$

$$C_m = \text{กำไรของพ่อค้า (บาทต่อกิโลกรัม)}$$

$$P_r = P_c + (M_c + C_m)$$
 (ปลาเลี้ยง)
 
$$P_r = P_f + (M_c + C_m)$$
 (ปลารวมชาติ)

**ผลการศึกษา**

**ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือจากการตลาด**

วิธีการตลาดของปลาช่อนเป็นการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของเกษตรกรให้แก่พ่อค้าคนกลางตลาด จนถึงมือผู้บริโภค ผลการศึกษาวិธีการตลาดของปลาช่อนแบ่งออกเป็น 2 วิธีการตลาด คือ (1) วิธีการตลาดของปลาช่อนเลี้ยง (2) วิธีการตลาดของตลาดปลาช่อนธรรมชาติ

วิธีการตลาดของปลาช่อนเลี้ยง แสดงได้ดังใน

Fig. 1

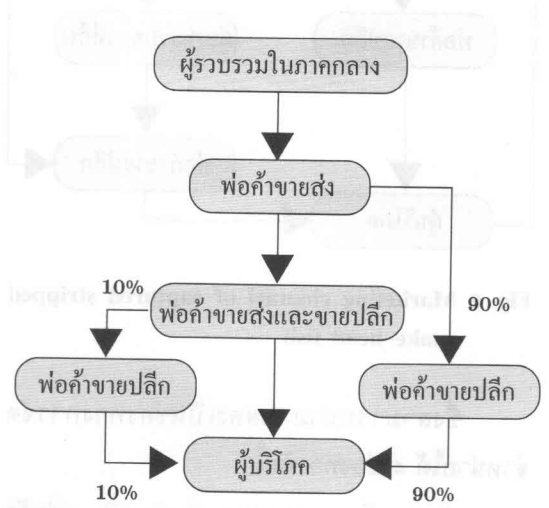


Fig. 1 Marketing channel of cultured striped snake-head fish

ซึ่งสามารถนำมาแสดงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 ผู้รวบรวมภาคกลาง→พ่อค้าขายส่ง→พ่อค้าขายปลีก→ผู้บริโภค

ช่องทางที่ 2 ผู้รวบรวมภาคกลาง→พ่อค้าขายส่ง→พ่อค้าขายส่งและปลีก→พ่อค้าขายปลีก→ผู้บริโภค

ช่องทางที่ 3 ผู้รวบรวมภาคกลาง→พ่อค้าขายส่ง→พ่อค้าขายส่งและปลีก→ผู้บริโภค

วิธีการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติ แสดงได้ดังใน Fig. 2

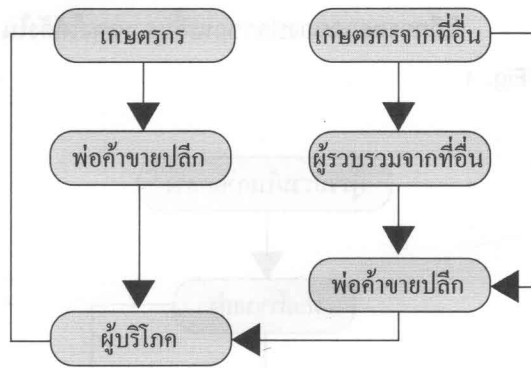


Fig. 2 Marketing channel of captured striped snake-head fish

ซึ่งสามารถนำมาแสดงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 ช่องทางดังนี้

ช่องทางที่ 1 เกษตรกร (ในท้องถิ่น) → พ่อค้าขายปลีก → ผู้บริโภค

ช่องทางที่ 2 เกษตรกร (ในท้องถิ่น) → ผู้บริโภค

ช่องทางที่ 3 เกษตรกร (ในท้องถิ่น) → ผู้รวบรวมในท้องถิ่น → พ่อค้าขายปลีก → ผู้บริโภค

ช่องทางที่ 4 เกษตรกร (ในท้องถิ่น) → พ่อค้าขายปลีก → ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงนั้น ใช้ช่องทางที่ 1 ในการคำนวณเพราะมีการซื้อขายมากที่สุดและสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถเขียนเป็นช่องทางได้ดังนี้

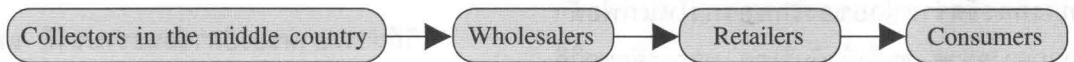


Fig. 3 Marketing channel of cultured striped snake-head fish for calculating marketing margins

ส่วนเหลือการตลาดประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้า

การหาส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนเลี้ยง ต้นทุนการตลาดของปลาช่อนเลี้ยง แบ่งเป็นต้นทุนใหญ่ ๆ ได้ 4 ต้นทุน ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าใส่หุ้ย และค่าดอกเบี๋ยที่จ่าย พ่อค้าขายส่งมีค่าขนส่งเท่ากับ 1.10 บาทต่อกิโลกรัม ค่าขนส่ง 1.09 บาทแรงงานเท่ากับ 0.77 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใส่หุ้ยเท่ากับ 0.53 บาทต่อกิโลกรัม และค่าดอกเบี๋ยเท่ากับ 0.04 บาทต่อกิโลกรัม (Table 1) พ่อค้าขายปลีกมีค่าขนส่งเท่ากับ 0.11 บาทต่อกิโลกรัม ค่าแรงงานเท่ากับ 0.24 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใส่หุ้ยเท่ากับ 0.74 บาทต่อกิโลกรัม และค่าดอกเบี๋ยเท่ากับ 0.02 บาทต่อกิโลกรัม (Table 2) ดังนั้นต้นทุนการตลาดทั้งหมดประกอบด้วยค่าขนส่งทั้งหมดเท่ากับ 1.20 บาทต่อกิโลกรัม ค่าแรงงานทั้งหมดเท่ากับ 0.97 บาทต่อกิโลกรัม ค่าใส่หุ้ยทั้งหมดเท่ากับ 1.27 บาทต่อกิโลกรัม และค่าดอกเบี๋ยเท่ากับ 0.06 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรของพ่อค้าทั้งหมดเท่ากับ 14.02 บาทต่อกิโลกรัม (Table 3)

เมื่อพิจารณาถึงส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดทั้งหมด และกำไรของพ่อค้าทั้งหมด ราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคของปลาช่อนเลี้ยงมีค่าเท่ากับ 87.39 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 100 ผู้รวบรวมในภาคกลาง

ได้รับราคาเท่ากับ 69.88 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 79.96 ของราคาขายปลีก ดังนั้นส่วนเหลือจากการตลาดมีค่าเท่ากับ 17.51 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 20.04 ของราคาขายปลีก ซึ่งแบ่งเป็นต้น

ทุนการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 3.54 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 4.05 ของราคาขายปลีก และกำไรของพ่อค้าทั้งหมดเท่ากับ 13.97 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 15.99 ของราคาขายปลีก (Table 4)

Table 1 Cultured stripped snake-head fish marketing costs of wholesaler

Cost components	Stripped snake-head fish	
	Baht/kg	Percentage
<b>1. Transportation costs</b>	<b>1.09</b>	<b>44.86</b>
Rent the car	0.57	23.46
Gasoline cost	0.50	20.58
Maintenance cost	0.01	4.41
Illegal charge	0.01	4.41
<b>2. Labor costs</b>	<b>0.77</b>	<b>31.68</b>
Driver	0.24	9.88
Shipper	0.18	7.40
Salesman	0.35	14.40
<b>3. Expenditure</b>	<b>0.53</b>	<b>21.81</b>
Rent the place	0.25	10.29
Plastic bag cost	0.07	2.88
Water cost	0.07	2.88
Electricity cost	0.03	1.23
Telephone cost	0.05	2.06
Storage cost	-	-
Car depreciation	0.05	2.06
Equipment depreciation	0.01	0.41
Cleaning cost	-	-
<b>4. Interest</b>	<b>0.04</b>	<b>1.65</b>
<b>Total</b>	<b>2.43</b>	<b>100.00</b>

Table 2 Cultured stripped snake-head fish marketing costs of retailer

Cost components	Stripped snake-head fish	
	Baht/kg	Percentage
<b>1. Transportation costs</b>	<b>0.11</b>	<b>9.91</b>
Rent the car	0.04	3.87
Gasoline cost	0.05	4.78
Maintenance cost	0.01	0.63
Illegal charge	0.01	0.45
<b>2. Labor costs</b>	<b>0.24</b>	<b>21.62</b>
Driver	0.04	3.60
Shipper	0.08	7.21
Salesman	0.12	10.81
<b>3. Expenditure</b>	<b>0.74</b>	<b>66.67</b>
Rent the place	0.25	22.52
Plastic bag cost	0.06	5.50
Water cost	0.10	8.74
Electricity cost	0.16	14.42
Telephone cost	0.05	4.60
Storage cost	0.04	3.87
Car depreciation	0.04	3.60
Equipment depreciation	0.02	2.07
Cleaning cost	0.02	1.35
<b>4. Interest</b>	<b>0.02</b>	<b>1.80</b>
<b>Total</b>	<b>1.11</b>	<b>100.00</b>



**Table 3 Collector's and retail price spreads and the break-down components of the gross marketing margins**

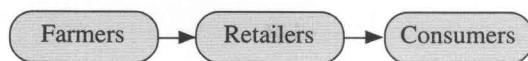
Cost components	Stripped snake-head fish	
	Baht/kg	Percentage
1. Retail or consumer price $P_r$	87.39	100.00
2. Marketing costs $M_c$	3.54	4.05
2.1 Transportation costs	1.20	1.37
Rent the car	0.61	
Gasoline cost	0.55	
Maintenance cost	0.02	
Illegal charge	0.02	
2.2 Labor costs	1.01	1.16
Driver	0.28	
Shipper	0.26	
Salesman	0.47	
2.3 Expenditure	1.27	1.45
Rent the place	0.50	
Plastic bag cost	0.13	
Water cost	0.17	
Electricity cost	0.19	
Telephone cost	0.10	
Storage cost	0.04	
Car depreciation	0.09	
Equipment depreciation	0.03	
Cleaning cost	0.02	
2.4 Interest	0.06	0.07
3. Commissions $C_m$	13.97	15.99
4. Collector's price $P_c$	69.88	79.96
5. Marketing margins $(P_r - P_c)$	17.51	20.04

Note :  $P_r = P_c + (M_c + C_m)$

**Table 4 Collector's price and marketing margins as the percentage share of retail or consumer price in cultured stripped snake-head fish marketing**

Item	Baht/kg	Share of consumer price (%)
Collector's in middle country share	69.88	79.96
Marketing margins	17.51	20.04
Marketing costs	3.54	4.05
Merchant's profit (Commission)	13.97	15.99
Retail or consumer price	87.39	100.00

การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนธรรมชาตินั้นใช้ช่องทางที่ 1 ในการคำนวณ เพราะเป็นช่องที่สำคัญและมีการซื้อขายมากที่สุด ซึ่งสามารถเขียนเป็นช่องทางได้ดังนี้



**Fig. 4 Marketing channel of cultured stripped snake-head fish for calculating marketing margins**

#### การหาส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติ

ต้นทุนการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติแบ่งเป็นต้นทุนใหญ่ ๆ ได้ 3 ต้นทุนคือ ค่าขนส่ง ค่าโสหุ้ย และดอกเบี้ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.53 1.21 และ 0.31 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งรวมเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 3.04 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 6.96 บาทต่อกิโลกรัม (Table 5 and Table 6)

เมื่อพิจารณาถึงส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคปลาช่อน

ธรรมชาติมีค่าเท่ากับ 78.01 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 100 เกษตรกรผู้จับปลาขายได้ราคา 68.01 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 87.18 ของราคาขายปลีก ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุนการตลาดเท่ากับ 3.05 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 3.91 ของราคาขายปลีก และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 6.96 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 8.92 ของราคาขายปลีก (Table 7)

#### สรุปและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อต้องการทราบวิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาดปัญหา และข้อเสนอแนะเพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุงระบบการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงและปลาช่อนธรรมชาติ การศึกษานี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผลปรากฏว่าปลาช่อนเลี้ยงมีช่องทางการตลาดอยู่ 3 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 ผู้รวบรวมในภาคกลางขายให้พ่อค้าขายส่งขายให้พ่อค้าขายปลีกขายให้ผู้บริโภค ช่องทางที่ 2 ผู้รวบรวมในภาคกลางขายให้พ่อค้าขายส่งขายให้พ่อค้าขายส่งและปลีกขายให้พ่อค้าปลีกขายให้ผู้บริโภค และช่องทางที่ 3 ผู้รวบรวมในภาคกลางขายให้พ่อค้าขายส่งและปลีกขายให้ผู้บริโภค แต่ช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุด

Table 5 Cultured striped snake-head fish marketing costs of retailer

Cost Components	Striped snake-head fish	
	Baht/kg	Percentage
1. Transportation costs	1.53	50.16
Rent the car	0.21	6.88
Gasoline cost	1.08	35.41
Maintenance cost	0.24	7.87
Illegal charge	-	-
2. Labor costs	-	-
Driver	-	-
Shipper	-	-
Salesman	-	-
3. Expenditure	1.21	39.67
Rent the place	0.17	5.57
Plastic bag cost	0.15	4.92
Water cost	0.04	1.31
Electricity cost	0.10	3.28
Telephone cost	0.02	0.66
Storage cost	-	-
Car depreciation	0.66	21.64
Equipment depreciation	0.07	2.30
Cleaning cost	-	-
4. Interest	0.31	10.16
<b>Total</b>	<b>3.05</b>	<b>100.00</b>

Table 6 Farm and retail price spreads and the break-down components of marketing margins

Item	Item	Stripped snake-head fish	
		Baht/kg	Percentage
1. Retail or consumer price	$P_r$	78.01	100.00
2. Marketing costs	$M_c$	3.05	3.91
2.1 Transportation costs		1.53	1.97
Rent the car	0.21		
Gasoline cost	1.08		
Maintenance cost	0.24		
2.2 Expenditure		1.21	1.54
Rent the place	0.17		
Plastic bag cost	0.15		
Water cost	0.04		
Electricity cost	0.10		
Telephone cost	0.02		
Storage cost	-		
Car depreciation	0.66		
Equipment depreciation	0.07		
Cleaning cost	-		
2.4 Interest		<u>0.31</u>	<u>0.40</u>
3. Commissions	$C_m$	6.96	8.92
4. Farmer's price	$P_f$	68.01	87.18
5. Farm-retail price spread (Marketing margins)	$(P_r - P_f)$	10.00	12.82

Note :  $P_r = P_f + (M_c + C_m)$

Table 7 Farmer's price and marketing margins as the percentage share of retail or consumer price in stripped snake-head fish marketing

Item	Baht/kg	Share of consumer price (%)
Farmer's share	68.01	87.18
Marketing margins	10.00	12.82
Marketing costs	3.05	3.91
Commission (Merchant's profit)	<u>6.96</u>	<u>8.92</u>
Retail or consumer price	78.01	100.00

เพราะมีการซื้อขายกันมากที่สุด คือ ช่องทางที่ 1 ผู้รวบรวมในภาคกลางขายให้พ่อค้าขายส่งขายให้พ่อค้าขายปลีกขายให้ผู้บริโภค สำหรับปลาช่อนธรรมชาติมีช่องทางการตลาด 4 ช่องทางคือ ช่องทางที่ 1 เกษตรกร (ในท้องที่) ขายให้พ่อค้าขายปลีกขายให้ผู้บริโภค ช่องทางที่ 2 เกษตรกร (ในท้องที่) ขายให้ผู้บริโภค ช่องทางที่ 3 เกษตรกร (ในท้องที่อื่น) ขายให้ผู้รวบรวมในท้องที่อื่นขายให้พ่อค้าขายปลีกขายให้ผู้บริโภค และช่องทางที่ 4 เกษตรกร (ในท้องที่อื่น) ขายให้พ่อค้าขายปลีกขายให้ผู้บริโภค แต่ช่องทางที่มีการจำหน่ายปลาช่อนมากที่สุดและสำคัญที่สุดคือช่องทางที่ 1 เกษตรกร (ในท้องที่) ขายให้พ่อค้าขายปลีกขายให้ผู้บริโภค ผลการศึกษาส่วนเหลือการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงปรากฏว่าต้นทุนการตลาดของปลาช่อนเลี้ยงประกอบด้วยต้นทุนที่สำคัญ 4 ชนิดคือ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าโสหุ้ย และค่าดอกเบี้ย พ่อค้าขายส่งมีค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าโสหุ้ย และค่าดอกเบี้ย เท่ากับ 1.09 0.77 0.53 และ 0.04 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ พ่อค้าขายปลีกมีค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าโสหุ้ย และค่าดอกเบี้ย เท่ากับ 0.11 0.24 0.74 และ 0.02 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ดังนั้นต้นทุนทั้งหมดประกอบด้วย ค่าขนส่งทั้งหมด ค่าแรงงานทั้งหมด ค่าโสหุ้ยทั้งหมด และค่าดอกเบี้ยทั้งหมด เท่ากับ 1.20 1.01 1.27 และ 0.06 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดของปลาช่อนเลี้ยงซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการตลาดทั้งหมดและกำไรของพ่อค้าทั้งหมด ราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคปลาช่อนเลี้ยงมีค่าเท่ากับ 87.39 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 100 ผู้รวบรวมในภาคกลางได้รับราคาเท่ากับ 69.88 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 79.96 ของราคาขายปลีก ดังนั้นส่วนเหลือการตลาดมีค่าเท่ากับ 17.51 บาทต่อกิโลกรัม หรือ

ร้อยละ 20.04 ของราคาขายปลีก ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด และกำไรของพ่อค้าทั้งหมดเท่ากับ 3.54 และ 13.97 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.05 และ 15.99 ของราคาขายปลีก สำหรับการศึกษาร่วมเหลือการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติปรากฏว่า ต้นทุนการตลาดของปลาช่อนธรรมชาติแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ ค่าขนส่ง ค่าโสหุ้ย และค่าดอกเบี้ย ซึ่งเป็นต้นทุนของพ่อค้าปลีกอย่างเดียวเท่ากับ 1.53, 1.21 และ 0.31 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ซึ่งรวมเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมดเท่ากับ 3.05 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อพิจารณาส่วนเหลือการตลาดทั้งหมดปรากฏว่า ราคาขายปลีกหรือราคาของผู้บริโภคของปลาช่อนธรรมชาติมีค่าเท่ากับ 78.01 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 100 เกษตรกรผู้จับปลาช่อนขายได้ราคา 68.01 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 87.18 ของราคาขายปลีก ส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 10.00 บาท ซึ่งแบ่งเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 3.05 และ 6.96 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 3.91 และ 8.92 ของราคาขายปลีก ตามลำดับ

## 1. ปัญหา

### 1.1 ปลาช่อนจากแหล่งน้ำธรรมชาติ

ปลาช่อนธรรมชาติในตลาดอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น บางส่วนนำเข้าจากผู้รวบรวมปลาช่อนธรรมชาติ หรือจากชาวประมงที่ทำการประมงในอ่างเก็บน้ำเขื่อนอุบลรัตน์ ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในอำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งอยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองขอนแก่นระยะทางไปกลับประมาณ 100 กิโลเมตร จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าพ่อค้าปลีกจากอำเภอเมืองขอนแก่นไม่มาทำการรับซื้อปลาจากชาวประมง ณ ท่าขึ้นปลาของเขื่อนอุบลรัตน์ เนื่องจากสาเหตุหลัก ๆ ดังนี้

1) ไม่คุ้มค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะค่าน้ำมัน เนื่องจากพ่อค้าปลีกรจะซื้อไปในปริมาณไม่มากนักต่อเที่ยวและชาวประมงมีเวลาในการนำปลามาขึ้นที่ท่าขึ้นปลาไม่แน่นอน หรือพ่อค้าปลีกรไม่มีเวลาที่จะรอคอย

2) ปริมาณปลาช่อนธรรมชาติที่ชาวประมงนำมาขึ้นที่ท่าขึ้นปลามีปริมาณไม่คงที่มากน้อยบ้างตามแต่ช่วงเวลาฤดูกาล เช่น ถ้าลมในอ่างเก็บน้ำแรงมากชาวประมงก็งดออกหาปลา หรือขึ้นอยู่กับกิจกรรมของชาวประมงซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นชาวนาด้วย เมื่อถึงฤดูทำนาผลผลิตปลาที่ออกสู่ตลาดก็น้อย ทำให้ราคาสูงขึ้นมาก แต่เมื่อชาวนาว่างเว้นจากการทำนาและคลื่นลมสงบดีก็จะมีปลาขึ้นมาขึ้นเป็นจำนวนมาก ราคาปลาช่อนก็จะถูกลงปริมาณและราคาปลาช่อนธรรมชาติจะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งต่างจากปลาช่อนเลี้ยงซึ่งมีราคาค่อนข้างคงที่กว่า

3) มีชาวประมงเพิ่มจำนวนมากขึ้น และชาวประมงมีการนำอุปกรณ์การประมงที่มีการพัฒนาใช้ในการทำการประมงน้ำจืดมากขึ้น ซึ่งเป็นการทำประมงเกินกว่าศักยภาพการผลิตทางธรรมชาติ และที่สำคัญชาวประมงยังขาดความรู้ในการทำประมงให้มีความยั่งยืน จึงทำให้ขาดการวางแผนที่ดี เช่น ไม่มีระยะเวลาการจับปลาในช่วงฤดูกาลวางไข่ของปลา เป็นต้น เป็นผลให้ปริมาณปลาที่จับได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติลดลง

4) แหล่งน้ำธรรมชาติซึ่งเป็นที่อาศัยของสัตว์น้ำมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ส่งผลให้แหล่งน้ำนั้นขาดความอุดมสมบูรณ์ ปริมาณปลาจึงลดลงตามไปด้วย ทำให้มีปริมาณปลาช่อนธรรมชาติไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5) พ่อค้าปลาช่อนธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นพ่อค้ารายเล็ก ซื้อขายปลาช่อนในปริมาณน้อย มีการดำเนินธุรกิจที่ไม่เป็นระบบ ไม่มีการวางแผนและควบคุมต้นทุน ทำให้การประกอบธุรกิจการค้าปลาช่อนมีต้นทุนค่อนข้างสูง กำไรที่ได้รับเป็นจำนวนน้อย

6) ปลาช่อนธรรมชาติที่พ่อค้านำมาจำหน่ายมักจะเป็นปลาตาย หรือเป็นปลาที่บอบช้ำซึ่งอาจเกิดจากการจับ หรือการขนส่ง รวมทั้งขาดอุปกรณ์ที่ดีพอ จึงทำให้ขายได้ราคาต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาการค้าปลาช่อนธรรมชาติ พบว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจกับคุณสมบัติที่ดีของปลาช่อนธรรมชาติมากกว่าปลาช่อนเลี้ยง เช่น รสชาติที่ดีกว่า เนื้อแน่นกว่า และไม่เหม็นโคลน เป็นต้น

## 1.2 ปลาช่อนเลี้ยง

พอที่จะสรุปประเด็นปัญหาของปลาช่อนเลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ดังนี้

1) เกษตรกรในพื้นที่มีข้อจำกัดในการเลี้ยงปลาช่อน ซึ่งจะทำให้ไม่มีการเลี้ยงปลาช่อนเลี้ยงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำให้ต้องนำเข้าปลาช่อนจากจังหวัดสุพรรณบุรี และอ่างทอง ผู้บริโภคบางส่วนไม่ค่อยนิยมบริโภคปลาช่อนเลี้ยง เนื่องจากเนื้อปลาช่อนไม่อร่อย และเหม็นโคลน ปลาช่อนเลี้ยงขายยากกว่าปลาช่อนธรรมชาติ

2) ราคาปลาช่อนเลี้ยงมีราคาสูง เนื่องจากต้องนำเข้าปลาช่อนจากพื้นที่อื่น ซึ่งจะทำให้ราคาปลาช่อนเลี้ยงในตลาดมีราคาสูงกว่าราคาปลาช่อนธรรมชาติ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง

3) พ่อค้าปลาช่อนส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย อาศัยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลาช่อนนอกจากประสบการณ์แล้วยังต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่

4) จังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตปลาช่อนเลี้ยงส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลาง ระยะทางในการขนส่งค่อนข้างไกล ซึ่งอาจจะทำให้ปลาช่อนบอบช้ำและอาจตายได้ ทำให้ขายได้ราคาต่ำ

## 2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาระบบการตลาดปลาช่อนในอำเภอเมืองขอนแก่น ข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ในการที่จะปรับปรุงระบบตลาดให้ดีขึ้น ตลอดจนเป็นประโยชน์ด้านการวางนโยบายที่จะส่งเสริมการเลี้ยงปลาช่อน

2.1 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระบบการตลาดปลาช่อน

จากการศึกษาส่วนเหลือการตลาดพบว่า ส่วนเหลือการตลาดและกำไรของพ่อค้าที่ได้รับค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบการบริโภคปลาช่อนสูง โดยเฉพาะปลาช่อนธรรมชาติ แต่ปริมาณปลาช่อนส่วนใหญ่ที่เข้าสู่ตลาดนั้นเป็นปลาช่อนเลี้ยงที่นำเข้ามาจากท้องที่อื่น ส่วนปลาช่อนในพื้นที่เป็นปลาช่อนธรรมชาติ มีปริมาณไม่มากนัก และไม่สม่ำเสมอ ปลาช่อนธรรมชาติจึงผ่านเข้าสู่ระบบตลาดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในปริมาณน้อย ดังนั้นควรส่งเสริมให้มีปริมาณปลาช่อนธรรมชาติในแหล่งน้ำต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้มีปริมาณปลาช่อนธรรมชาติผ่านเข้าสู่ระบบตลาดมากขึ้น เช่น ส่งเสริมให้มีการปล่อยพันธุ์ปลาช่อนในแหล่งน้ำธรรมชาติ และส่งเสริมให้ทำการประมง

แบบยั่งยืน โดยการไม่จับปลาในฤดูวางไข่ เป็นต้น

2.2 นโยบายเร่งรัดพัฒนาการประมง

จากการที่กรมประมง มีนโยบายที่จะเร่งรัดพัฒนาการประมงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีลักษณะเป็นแบบเชิงธุรกิจ จะต้องพิจารณาถึงความสามารถและความเป็นไปได้ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด จากการศึกษาระบบการตลาดปลาช่อนในอำเภอเมืองขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางการรวบรวมและการกระจายปลาช่อน จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงปลาช่อนในเชิงธุรกิจ ยังมีปัญหาอยู่หลายประการดังที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1) ปริมาณปลาช่อน

พ่อค้าส่ง ซึ่งเป็นพ่อค้าที่มีบทบาทหรือเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมปลาช่อนเพื่อกระจายให้พ่อค้าระดับอื่น ๆ ปริมาณปลาช่อนที่ต้องการในแต่ละวันจึงมีเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากไม่มีผู้ผลิตในท้องที่ เนื่องจากปัญหาด้านอาหาร พ่อค้าส่งจึงต้องซื้อปลาช่อนจากท้องที่อื่นมาจำหน่ายแทน ในขณะที่ปริมาณปลาช่อนธรรมชาติยังมีไม่มากนัก

2) ต้นทุนการเลี้ยง

ต้นทุนการผลิตของผู้เลี้ยงในจังหวัดค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปรกติว่า ที่ผ่านมาราคาปลาช่อนที่พ่อค้าส่งนำเข้าจากภาคกลางบวกกับค่าขนส่งแล้วยังราคาถูกกว่าราคาปลาช่อนที่เกษตรกรที่เลี้ยงในท้องที่เสนอขาย เนื่องจากต้องนำเข้าปลาเปิด ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารปลาช่อนมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนในการเลี้ยงสูงมาก จึงทำให้มีพ่อค้ายีนดีที่จะซื้อปลาช่อนจากภาคอื่นมากกว่า และเกษตรกรที่เลี้ยงก็ไม่สามารถขายปลาช่อนในราคาที่คุ้มกับต้นทุนได้ ปัจจุบันจึงไม่มีผู้เลี้ยงปลาช่อนในท้องที่

3) ภาวะผูกพันด้านหนี้สินของพ่อค้าจากการที่พ่อค้าส่งนำเข้าปลาช่อนจากภาคกลางซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการซื้อเงินเชื่อจึงทำให้มีหนี้สินผูกพันอยู่กับพ่อค้าในภาคกลางภายใต้ระบบนี้จึงทำให้พ่อค้าส่งไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าจากผู้เลี้ยงในท้องถิ่น

จากอุปสรรคต่าง ๆ ข้างต้นถ้ากรมประมงต้องการที่จะส่งเสริมการผลิตปลาช่อนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์แล้ว จะต้องหาแนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะนี้จะช่วยให้ปลาช่อนที่เลี้ยงในท้องถิ่นเข้าไปแทนที่ปลาที่นำเข้าจากภาคอื่นได้ แต่อย่างไรก็ตามในขณะนี้แนวทางในการวางนโยบายเพื่อที่จะส่งเสริมการเลี้ยงปลาช่อน ควรจะเน้นการเลี้ยงเพื่อบริโภคในครัวเรือนและหากจะส่งเสริมการเลี้ยงเพื่อการค้าขาย ทางราชการควรให้การสนับสนุนด้านการตลาดและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงให้มีราคาถูก เช่น จัดสถานที่ค้าขายให้ ตลอดจนแนะนำให้ผู้เลี้ยงนำมาขายเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

### 2.3 นโยบายเกี่ยวกับตลาด

ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายในเรื่องต่อไปนี้

1) นโยบายปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดปลาช่อน

สนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบการตลาดการเกษตร ให้สามารถรองรับผลผลิตจากเกษตรกรได้ โดยให้มีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน สถาบันการเงินและเกษตรกร ตลอดจนการปรับปรุงระบบข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นสื่อกลางให้ความสะดวกแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันที

2) นโยบายจัดตั้งแหล่งซื้อขายปลา ส่งเสริมให้มีแหล่งซื้อขายปลา ซึ่งอาจรวมปลาชนิดต่าง ๆ ด้วย เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมปลาและเป็นศูนย์กลางกัน ที่จะสามารถให้มีการซื้อขายปลาช่อนในราคายุติธรรม โดยเฉพาะเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและกระจัดกระจาย ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง

3) นโยบายปรับปรุงตลาดข้อตกลง ตลาดข้อตกลงในการผลิตและการขาย เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตลาดกับการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านการตลาดและการผลิต ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรได้รับประโยชน์ที่มีตลาดรับซื้อปลาช่อนและได้รับราคาที่แน่นอน เช่น การที่พ่อค้าปลีกตกลงรับซื้อปลาช่อนธรรมชาติจากชาวประมงวันละ 15 กิโลกรัม ข้อตกลงดังกล่าวจะสร้างความมั่นใจในด้านการตลาดให้กับชาวประมง ในทางกลับกัน หากชาวประมงตกลงขายปลาช่อนธรรมชาติให้กับพ่อค้าปลีกวันละ 15 กิโลกรัม ข้อตกลงดังกล่าวจะสร้างความมั่นใจให้กับพ่อค้าปลีกที่มีสินค้ามาจำหน่าย ทำให้สามารถวางแผนการตลาดได้ล่วงหน้า เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในธุรกิจนี้ควรมีการศึกษาในเรื่องปริมาณความต้องการบริโภค ความพึงพอใจในการบริโภคปลาช่อนชนิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด และอาจศึกษาความเป็นไปได้ในการเพาะเลี้ยงปลาช่อน ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น หรือจังหวัดใกล้เคียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในอนาคต



### เอกสารอ้างอิง

กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2530). ต้นทุนและผลตอบแทนการเพาะเลี้ยงปลาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2529/2530. (เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 52/2530). กรุงเทพฯ.

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์และการตลาด. (2521). รายงานผลการศึกษาวินิจฉัยการประมงน้ำจืดของประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

กองเศรษฐกิจการประมง กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2542). สถิติการประมงแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2539. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. (2544). การเพาะเลี้ยงปลาช่อน. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_. (2545). สถิติปริมาณและมูลค่าสัตว์น้ำจืด ณ ทำขึ้นปลาต่าง ๆ ประจำปี 2543. (เอกสารฉบับที่ 6/2545). กรุงเทพฯ.

เจริญ ไทยานนท์, ไพฑูรย์ คัชมาตย์, & นงลักษณ์ สุพรรณไชยมาตย์. (2529). การตลาดปลุสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฝ่ายเศรษฐกิจการผลิตปศุสัตว์และสัตว์น้ำ กองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2525). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงปลาช่อน ปี 2523. (เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 135). กรุงเทพฯ.

พิณพาทย์ ทิมภาคย์วิศิษฐ์. (2532). การวิเคราะห์ระบบการตลาดปลาน้ำจืดในจังหวัดนครราชสีมา ปี 2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สิริยา สินธุ์ขาว. (2519). การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margins) ของปลาช่อน. (ธันวาคม 2519). กรุงเทพฯ : กองวิจัยสินค้าและบริการการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์และการตลาด.

Caves, R. (1982). American Industry : Structure, Conduct, Performance. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.