

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดของปลาน้ำจืดของจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาแนวทางการวิจัยและพัฒนาการเลี้ยงปลาน้ำจืดในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อขยายโอกาสในการผลิตและการตลาด โดยด้านการผลิตทำการสอบถามเกษตรกรตัวอย่างผู้เลี้ยงปลา 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เลี้ยงปลาในกระชังจำนวน 28 ราย แยกตามชนิดปลาที่เลี้ยงได้ 2 ชนิด คือ ปลานิลและปลาตะเพียน กลุ่มที่สองคือผู้เลี้ยงปลาในบ่อดินจำนวน 62 ราย แยกตามประเภทการเลี้ยงได้ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทเลี้ยงปลานิลชนิดเดียวและประเภทเลี้ยงปลานิลร่วมกับเลี้ยงไก่ ในด้านการตลาดได้ทำการสอบถามผู้จำหน่ายและผู้บริโภคในตลาดสดจังหวัดเชียงใหม่ 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่แตง อำเภอพร้าว อำเภอสารภี อำเภอเชียงดาว อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอแมริม ข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณโดยวิธีทางคณิตศาสตร์และสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for windows version 9.01

ผลการวิเคราะห์ด้านการผลิตพบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนในกระชังมีต้นทุนสูงกว่ากลุ่มผู้เลี้ยงปลานิลในกระชังในด้านพันธุ์ปลา สำหรับผู้เลี้ยงปลาในบ่อดินพบว่า การเลี้ยงปลานิลชนิดเดียวมีต้นทุนสูงกว่าการเลี้ยงปลานิลร่วมกับไก่เนื่องจากต้นทุนด้านค่าอาหารเม็ด แต่การเลี้ยงปลานิลชนิดเดียวให้ผลตอบแทนสูงกว่าการเลี้ยงปลานิลร่วมกับไก่ ทั้งนี้เป็นผลจากการเลี้ยงปลานิลร่วมกับไก่จะเกิดปัญหาน้ำเสียง่ายทำให้ปลาไม่ทานอาหาร โตช้าจึงทำให้ได้รับผลตอบแทนต่ำ ซึ่งปัญหาลักษณะด้านการผลิตของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาในกระชังคือปัญหาน้ำเสียทำให้ปลาเป็นโรค ส่วนปัญหาของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาในบ่อดินคือ วิธีการเลี้ยงของเกษตรกรที่นิยมปล่อยลูกปลาที่มีขนาดเล็ก (2.5 – 3 เซนติเมตร) ทำให้อัตราการรอดต่ำและไม่สามารถคำนวณผลผลิตที่ได้รับส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการตลาดตามมา

ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคปลาน้ำจืด 5 อันดับแรกคือ ปลานิล ปลาช่อน ปลาดุก ปลาตะเพียนและปลาสวาย เหตุผลในการบริโภคปลาคือมีรสชาติดี มีประโยชน์และหาทานง่ายซึ่งความนิยมในชนิดปลาที่บริโภคตรงกับผลการวิเคราะห์ความนิยมชนิดปลาที่จำหน่ายของผู้จำหน่ายปลาในตลาดสด โดยปลาน้ำจืดส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างจังหวัดมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย นครสวรรค์ สุพรรณบุรี พิษณุโลกและอุดรธานี เป็นต้น โดยเหตุผลที่ผู้จำหน่ายนำปลาจากแหล่งอื่นมาจำหน่ายคือ ราคาถูกกว่าเมื่อรวมค่าขนส่งและมีบริการส่งถึงที่ มีการผลิตเยอะทำให้มีปลามาส่งเป็นประจำไม่เคยขาด ความสนิทสนมคุ้นเคยที่เคยซื้อปลากันมาแต่ก่อน ให้บริการซื้อเป็นเงินเชื่อและปลามีคุณภาพขนาดตามต้องการและรสชาติดีกว่า

จากผลการศึกษาพบว่าการแก้ปัญหาด้านการตลาดต้องเริ่มต้นจากการแก้ปัญหาด้านการผลิตก่อน กล่าวคือ ปัญหาด้านปริมาณปลาที่เข้าสู่ตลาดแก้ปัญหาโดยการให้ความรู้และส่งเสริมเกษตรกรให้หันมาปล่อยพันธุ์ปลาน้ำจืด (7 – 8 เซนติเมตร) เพื่อให้ได้รับผลผลิตมากขึ้นเพื่อสามารถคำนวณผลผลิตได้แน่นอนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการส่งปลาให้แก่ผู้จำหน่ายอีกทั้งเป็นการเพิ่มปริมาณปลาให้เข้าสู่ตลาดตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดปลาที่จะขยายตัว ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตและราคาปลาแก้ปัญหาโดยการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าอาหารเม็ดซึ่งจะทำให้เกษตรกรสามารถลด

ต้นทุนการผลิตส่งผลให้ราคาปลาจังหวัดเชียงใหม่สามารถแข่งขันกับราคาปลาจากแหล่งอื่นได้ ปัญหารสชาติปลาและคุณภาพปลาแก้ปัญหาโดยแนะนำให้เกษตรกรพักปลาในบ่อซีเมนต์ก่อนจำหน่ายเพื่อล้างกลิ่นโคลนออกจากตัวปลาซึ่งจะทำให้ปลามีรสชาติดีขึ้น ปัญหาความสัมพันธ์มัคคุนเคยระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ผลิตปลาจากแหล่งอื่นแก้ปัญหาโดยการรวมกลุ่มของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพื่อความร่วมมือในการขยายการผลิตและการตลาดปลาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ผู้ผลิตจำหน่ายปลาในราคาต่ำลงจากเดิมและผู้จำหน่ายรับซื้อปลาจากผู้ผลิตปลาในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ปัญหาคุณภาพปลาของจังหวัดเชียงใหม่ปลามีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับแหล่งผลิตปลาอื่น ๆ แก้ปัญหาโดยการส่งเสริมการแปรรูปปลาให้ทานได้ง่ายขึ้น มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคให้หลากหลายโดยจำหน่ายปลาและผลิตภัณฑ์ปลาตามคุณภาพของปลา

จากการศึกษาพบว่าการผลิตปลาน้ำจืดในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงทางด้านการผลิตของเกษตรกรและความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดปลาน้ำจืดในจังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The objectives of this research were to survey on fish culture condition and marketing of freshwater fish in Chiangmai. This research will lead to set up the desire research in order to develop the freshwater industry in Chiangmai and eventually expand the potential in fish culture and marketing. For production research, the questionnaires were contributed to two groups of fish farmers including 28 fish farmers who raise Tilapia and Tuptim (Red Tilapia) as well as 62 fish farmers who raise monoculture tilapia and others who raise tilapia with boiler chicken (integrate system). For marketing research, the wholesales and customers from farmer markets in Chiangmai were randomly used as sampling population. The eleven Amphur were used as study areas include Muang, Sansai, Sankumphaeng, Mae Taeng, Phrao, Saraphi, Chiang Dao, Hangdong, San Patong, and Mae Rim. The data were reported in both descriptive and content by using SPSS/PC for windows version 9.01.

The result showed the cost and profit for tuptim raising in cages were higher than tilapia raising in cages due to higher cost in fingerling stocks. According to the fish cultivation in earthen ponds, the monoculture system provided the higher cost than the integrated system. This is because the commercial feed cost of monoculture-system are much higher than the cost that can be cut down when using integrated system. In integrated system, boiler chicken by products can be used as supplemental feed for fish. However, The return of monoculture cultivation was higher than the one for integrated farming because of the deteriorated water quality. The poor water quality causes fish off-feed and grow slowly which lead to lower return. The main problem of raising boiler chicken on fishponds is the poor water quality, and this problem causes fish diseases. Stocking of the small fish (2.5 - 3 cm) is the other problem for farmers who raise fish in the earthen ponds. This is because they get fluctuation in production and sometimes get quite low survival rate. For these reasons, it is difficult for farmers to predict the production, and also causes marketing management.

Referring to data analysis on marketing, five first favorite freshwater fish consumption are tilapia, snakehead, walking catfish, tuptim, and catfish. Great taste, high nutritional values, and easy-to-find items are the favor purposes for fish consumers. All are the same reasons for the wholesale in fish markets. More than 50% of fish were transferred from other provinces, such as Chiangrai, Nakhon Sawan, Supunburi, Pitsanulok, Uttaradit, etc. The reason that they get the fish from other locations are the cheaper price although transport fee is included, and good service from on site delivers. As there are plenty of products available, they can provide the continuous delivery. Good personal contact, credit service, better quality and taste are additional reasons of why the wholesales prefer to buy fish from other sites.

According to the data analysis, solving the marketing tension should start with improvement of the culture techniques. One approach might be providing fish farmers the appropriate know-how. For example, let them stock the bigger fingerlings (7-8 cm) in order to get better survival rate so they can predict their production. This will strength their confidence to deliver fish to the wholesales. In addition, this will lead to an increasing of the production and enhancing the market share. Reducing feed cost and using either chemical or organic fertilization in ponds before stocking can relieve the problem of high cost but less benefit. This is one of important strategies to compete the market share with fish from other locations. Stocking fish in clean water in order to get rid of muddy smell can solve the problem of flavor and quality. The co-operation between fish farmers and the wholesales are needed to expand productivity and market shares in Chiangmai. Fish farmers have to find a way to reduce cost so they can sell fish to wholesales in a cheaper prices while the wholesales need to get more attention of buying local fish. Post harvest techniques and processing techniques are also needed to be improved. A variety of fish products is another strategies for consumers.

In conclusion, the freshwater fish culture in Chiangmai province has enough potential to grow if only there is an adjustment and improvement in production technique. A strong co-operation between farmers and the collaborative sectors in needed in order to cope with the tension of the freshwater fish marketing in Chiangmai.