

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


เรื่อง

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทาบติมในเขตกรุงเทพมหานคร  
A Study on Marketing Promotion of Tabtim Fish (Red Tilapia) in Bangkok

ของ  
นายทินรัตน์ สุจริต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)  
เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2544

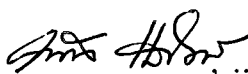
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 ..... 2 / มี.ค. / 44  
(อาจารย์ สุภาวดี ปิตทวิวงศ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 ..... 2 / 3 / 44  
(อาจารย์ เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

รักษาการในตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาฯ

 ..... 5 มี.ค. 2544

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097496

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Marketing Promotion of Taptim Fish (Red Tilapia) in Bangkok



ปพ.  
ท452ก  
2544

เสนอ

เลขที่.....  
เลขทะเบียน..... 07496  
วันเดือนปี..... 7 8 2544

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นายทินรัตน์ สุจริต

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: \_\_\_\_\_, .../.../.../...

(สุภาวดี ปัตทวิทงคา)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีพื้นที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงปลาน้ำจืดซึ่งมีผลผลิตปลาน้ำจืดประมาณปีละ 420,000 ตัน เป็นปลารวมชาติ 200,000 ตัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นปลานิล 81,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 37 ของปลาน้ำจืดที่เลี้ยง ซึ่งพบว่าปลานิลเป็นปลาน้ำจืดที่มีการเพาะเลี้ยงมากที่สุด จึงทำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้นำปลานิลมาปรับปรุงสายพันธุ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นต่างจากปลาชนิดอื่น และได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชนานชื่อ “ปลาทับทิม” ซึ่งปลาทับทิมเป็นปลาที่มีคลอโรสเตรอลต่ำและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพของเนื้อปลาทับทิมเป็นปลาที่มีรสชาติอร่อย แต่ยังไม่เป็นที่นิยมเพราะว่าราคาจำหน่ายสูง การบริโภคจึงจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง ดังนั้นจึงทำให้ปลาทับทิมเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ควรได้รับการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาสภาวะการตลาดทั่วไปของปลาทับทิม และศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้จำหน่ายปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ทำการศึกษาระดับตลาดผู้ค้าส่งได้แก่ แพปลา ระดับตลาดผู้ค้าปลีกได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดปลาทับทิมเป็นตลาดขนาดเล็กเนื่องจากปริมาณการค้าของปลาทับทิมในตลาดปลาน้ำจืดมีอัตราส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปลาน้ำจืดทั่วไป และเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ มีการสร้างความแตกต่างในด้านสีของปลาทับทิมและราคาขาย นอกจากนี้ผู้ค้าที่ทำการรวบรวมจากเกษตรกรเป็นผู้ค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้ตลาดปลาทับทิมมีการกระจุกตัวที่เครือเจริญโภคภัณฑ์มากเกินไป ส่งผลให้ราคาปลาทับทิมในตลาดไม่เคลื่อนไหวตามภาวะตลาดอย่างแท้จริง และจากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดได้พบว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้วางตำแหน่งของปลาทับทิมอยู่เหนือปลานิล และมีการเสนอรายละเอียดที่ดีเด่นของปลาทับทิมในด้านการทำอาหารและมีประโยชน์ต่อร่างกายที่มีไขมันต่ำ ผู้ค้ามีการส่งเสริมการขายในบางครั้งส่งเสริมการขายส่วนมากที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดทำขึ้นมาคือ การลดราคาปลาทับทิม และผู้ผลิตมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แล้วเปลี่ยนมาโฆษณา  
ในนิตยสารรายเดือนแทน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ พบว่าตลาดปลาทับทิมเป็นตลาดที่มีเครือข่ายเกษตรกร  
เป็นผู้ค้ารายใหญ่ทำให้ตลาดผู้บริโภคแคบ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ด้านตัว  
ปลาทับทิมควรมีรักษาให้สดอยู่เสมอ และไม่ควรนำปลาทับทิมที่ตายแล้วนำมาปรุงอาหารเพราะ  
จะทำให้เสียรสชาติ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อในครั้งต่อไป ด้านการส่งเสริมการตลาด  
เครือข่ายเกษตรกรควรมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น เช่น สื่อจากโทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร และผู้ค้าปลีก  
ควรโฆษณาตามแหล่งที่มีผู้บริโภคมาก ๆ เช่น ศูนย์อาหารต่าง ๆ การส่งเสริมการขายผู้ผลิตควร  
ส่งเสริมการขายในหลาย ๆ อย่างควบคู่กันไป เช่น การแถม การสาธิตการปรุงปลาทับทิม การจัดให้ชิม  
ด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์แบ่งแยกต่างหาก เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภค  
ไม่ระแวงว่าจะมีการโฆษณาขายสินค้าทำให้มีการยอมรับในองค์กรมากขึ้น ทั้งองค์กรของผู้ผลิต  
ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุภาวดี ปิตทวิคคา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาควิชาการบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ได้อบรมให้ความรู้ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ทุนในการทำปัญหาพิเศษ และขอบคุณเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจเกษตรทุกคนที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากนักน้อย และหากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ทินรัตน์ สุจริต

มีนาคม 2544

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	3
การเก็บรวบรวมข้อมูล	3
การวิเคราะห์ข้อมูล	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	5
ตรวจเอกสาร	5
แนวความคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์	6
ผลการดำเนินงานของระบบตลาด	6
การส่งเสริมการตลาด	9
บทที่ 3 สภาวะทั่วไปทางการผลิตและการตลาดปลาหับทิม	15
สภาวะการผลิตปลาหับทิม	15
สภาวะการตลาดปลาหับทิม	17
องค์การสะพานปลา และแพปลา	19
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	26
โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	(2)
	หน้า
ปริมาณยอดขาย	28
<b>บทที่ 4</b> วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด	30
การเสนอข้อมูลรายละเอียด	30
การเพิ่มอุปสงค์	31
การสร้างความแตกต่าง	32
การบ่งชี้คุณค่าของปลาหมึก	32
การขายที่สม่ำเสมอ	33
<b>บทที่ 5</b> การวิเคราะห์สภาวะทั่วไปทางการตลาดและการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด	34
การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด	34
การวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	36
การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด	36
การโฆษณา	37
การส่งเสริมการขาย	39
การประชาสัมพันธ์	39
<b>บทที่ 6</b> สรุปและข้อเสนอแนะ	41
สรุป	41
ข้อเสนอแนะ	42
ด้านภาวะการตลาด	42
ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	44
<b>ภาคผนวก</b>	46
ภาคผนวก ก	47
ภาคผนวก ข	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	14
2	ร้อยละของอาหารที่ให้ต่อขนาดปลาหีบทิม	16
3	ปริมาณการซื้อขายสัตว์น้ำในสะพานปลากรุงเทพ ช่วงปี พ.ศ. 2538-2542	20
4	ปริมาณสัตว์น้ำที่ซื้อขายในสะพานปลากรุงเทพ 14 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2543	20
5	ราคาสินค้าสัตว์น้ำที่ประมูลจำหน่าย ณ สะพานปลากรุงเทพ	21
6	ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการประกอบการแพปลาเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2543 (บาทต่อเดือน)	25
7	การประมาณการต้นทุนทางการตลาดต่อเดือนของแพปลา 1 แพ	26



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การเลี้ยงปลาทับทิมในกระชัง	31
2	ปลาทับทิมที่ปรุงเป็นอาหารสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ	31
3	การเลี้ยงปลาทับทิมในแหล่งน้ำสะอาด	32
4	ส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดของแพปลา	35
5	ส่วนเชื่อมการตลาดของปลาทับทิมในระดับผู้ค้าปลีก	36



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่

หน้า

1 อัตราค่าโฆษณาปี พ.ศ. 2544

49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีพื้นที่ที่เหมาะสมในการเลี้ยงปลาน้ำจืดซึ่งมีผลผลิตปลาน้ำจืดประมาณปีละ 420,000 ตัน เป็นปลาธรรมชาติ 200,000 ตัน ปลาจากการเพาะเลี้ยง 220,000 ตัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นปลานิล 81,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 37 ของปลาน้ำจืดที่เลี้ยง ซึ่งพบว่าปลานิลเป็นปลาน้ำจืดที่มีการเพาะเลี้ยงมากที่สุด เนื่องจากเป็นปลาที่เลี้ยงง่าย เจริญเติบโตเร็ว และสามารถขยายพันธุ์ได้เองตามธรรมชาติ (ศิริ, 2543)

ปลานิลเป็นปลาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศทำให้บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นำปลานิลมาปรับปรุงสายพันธุ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น โดยปลานิลที่ผลิตออกมาได้นั้นมีลักษณะ หัวเล็ก สันหนา มีปริมาณเนื้อมากถึงร้อยละ 40 ของน้ำหนักตัว เกิดและผิวหนังเป็นสีแดง โตเร็วกว่าปลาทั่วไป 3 เท่าตัว เนื้อขาวแน่นละเอียด พนักช่องท้องขาวสะอาด ต่างจากปลาชนิดอื่น บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ได้ทูลเกล้าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานชื่อ โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณ จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานชื่อ “ปลาทับทิม” เมื่อวันที่ 22 มกราคม ปี พ.ศ. 2541

ปลาทับทิมเป็นปลาที่มีปริมาณคอเลสเตอรอลต่ำ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงถึงแม้ว่าจะยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่นิยมบริโภค นอกจากนี้แล้วยังพบว่าคุณภาพเนื้อปลาทับทิมนั้นเป็นปลาที่มีความแน่น นุ่ม หอมหวานตรงตามลักษณะทางพันธุกรรมของปลาทับทิม นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว (โอเมก้า 3) ซึ่งมีปริมาณกรดไขมันสูงกว่าปลาน้ำจืดและปลาน้ำกร่อยทั่ว ๆ ไปมากถึง 4 เท่าตัว ซึ่งผลการวิจัยทางโภชนาการบ่งชี้ว่า ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดอาการไขมันอุดตันในเส้นเลือด การเกิดโรคหัวใจ ข้ออักเสบ โรคเบาหวาน ไมเกรน รวมถึงอาจป้องกันโรคมะเร็ง ภูมิคุ้มกันบกพร่อง โรคไต บำรุงสมองเสริมสร้างความจำ ฯลฯ

ปลาทับทิมเป็นสินค้าที่มีการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งปริมาณการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีปริมาณปีละ 300-1,000 ตัน ถึงแม้ว่าจะเป็นปริมาณที่ไม่มากนักแต่คาดว่าด้วยคุณสมบัติของปลาทับทิมในอนาคตคงจะมีผู้บริโภคปลาทับทิมเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (อดิษฐ์, 2543)

ปลาทับทิมที่มีขายทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อมาจากสะพานปลากรุงเทพ ซึ่งเป็นแหล่งรวมสัตว์น้ำจืดและน้ำเค็ม โดยปลาทับทิมจะมาจากจังหวัดต่าง ๆ บริเวณภาคกลาง ภาคตะวันออก ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจำหน่ายปลาทับทิมทั้งขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ (นพดล, 2543)

ปัจจุบันปลาทับทิมประสบปัญหาเกี่ยวกับการแนะนำการบริโภค เนื่องจากตัวปลาไม่มีสีส้ม ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปลาสวยงาม และราคาที่ตั้งไว้เพื่อการจำหน่ายค่อนข้างสูง ปริมาณการบริโภคจึงจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้สูง การที่จะทำให้ปลาทับทิมเป็นสัตว์เศรษฐกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติของปลาทับทิม

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานะทั่วไปของการผลิตและการตลาดปลาทับทิม
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานะด้านการตลาด โครงสร้างตลาด โดยทั่วไปของตลาดปลาทับทิม
2. ทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขายของผู้จัดจำหน่ายปลาทับทิมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจการจำหน่ายปลาทับทิม

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษากการส่งเสริมการตลาด สถานะทั่วไปของตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขายของผู้จำหน่ายปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วง ปี พ.ศ. 2541-2543 โดยทำการศึกษาระดับตลาด ผู้ค้าส่ง ได้แก่ แพปลา ระดับตลาดผู้ค้าปลีก ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระหว่างวันที่ 11 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2543-28 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2543 และทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สอบถามผู้ประกอบการจัดจำหน่ายปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ใช่แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งได้แก่ แพลลา พนักงานขายหน้าร้าน และผู้จัดการฝ่ายการตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต 2 ราย คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งพ่อค้าขายสัตว์น้ำ และนักวิชาการประมง

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยเก็บข้อมูลการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างได้แก่ แพลลา สะพานปลา พนักงานขายหน้าร้าน และผู้จัดการฝ่ายการตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต 2 ราย คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พ่อค้าขายสัตว์น้ำ นักวิชาการประมง ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับการเสนอข้อมูล การสร้างความแตกต่าง การบ่งชี้คุณค่า การรักษายอดขาย ตลอดจนวิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร จากเอกสารของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด กรมประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร บทความ แบบพิมพ์ธุรกิจต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาสถานะทั่วไปของการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินงานด้านการตลาด ปริมาณยอดขาย ส่วนเหลือการตลาด โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ และจากหน่วยงานที่ได้รวบรวมไว้ โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย แสดงในรูปค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และนำข้อมูลในตารางมาวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนา

2. การศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การเสนอข้อมูลรายละเอียด การเพิ่มอุปสงค์ การสร้างความแตกต่าง การปรับยอดขายให้มีความสม่ำเสมอ รวมถึงวิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเลือกวิธี

การส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนาเพื่อการ  
บรรยาย และสรุปผล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

#### ตรวจเอกสาร

ประยงค์ เนตรรักษ์ (2520) ได้ศึกษาถึงการผลิตและตลาดปลาน้ำจืดในเขตโครงการพัฒนาชนบทลุ่มแม่น้ำกลอง ปี พ.ศ. 2520 ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงปลาในหมู่ที่ 4 ต. ยกกระบัตร อ.บางคนที จ.สมุทรสาคร และพ่อค้าในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการศึกษา พบว่าการผลิตปลาน้ำจืดตามธรรมชาติมีลดน้อยลง แต่ความต้องการปลาน้ำจืดมีเพิ่มมากขึ้นทำให้ต้องมีการเพิ่มผลผลิตปลา โดยทำการเลี้ยงเป็นอาชีพ ซึ่งเกษตรกรบางรายเลี้ยงเป็นอาชีพหลัก บางรายทำเป็นอาชีพรอง การเลี้ยงจะเลี้ยงในบ่อ ร่องสวน กระจัง หรือที่นา ปลาน้ำจืดที่ทำการเลี้ยงส่วนมากได้แก่ ปลาสลิด ปลานิล และปลาตะเพียน ปลาที่ผลิตได้ประมาณร้อยละ 75 ขายให้พ่อค้าที่อยู่ใน ต.ยกกระบัตรอีกร้อยละ 20 ขายให้พ่อค้าต่างตำบล และร้อยละ 5 เกษตรกรนำไปขายเองในตัวอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งการนำไปขายเองมีทั้งขายส่ง และขายปลีก โดยขายปลีกประมาณร้อยละ 30 ขายส่งให้พ่อค้าจากตลาดกรุงเทพมหานครร้อยละ 35 ขายให้พ่อค้าจากต่างอำเภอร้อยละ 30 และอีกร้อยละ 5 ขายให้พ่อค้าในจังหวัดอื่น

กัลยารัตน์ ฤทธิ์แก้ว (2527) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ระบบตลาดปลาหมึกกล้วยในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2527 สรุปได้ว่าส่วนเหลือของการตลาดส่วนใหญ่ของผู้ค้าปลาหมึกกล้วยสด ผู้ค้าปลาหมึกสดแปรรูป และผู้ค้าปลาหมึกกล้วยตากแห้ง เป็นของผู้ค้าขายส่งมือหนึ่ง (ร้อยละ 26.08 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย) ของผู้ประกอบการห้องเย็น (ร้อยละ 45.12 ของราคาส่งออกปลาหมึกกล้วยแช่แข็ง) และผู้แปรรูปพื้นบ้าน (ร้อยละ 26.78 ของราคาส่งออกปลาหมึกกล้วยตากแห้ง) ตามลำดับ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนเหลือการตลาด พบว่าต้นทุนการแปรรูปตัวแปรหุ่นเกี่ยวกับประเภทผู้ค้า และตัวแปรหุ่นเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายของแพปลา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนเหลือการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้ ถ้าต้นทุนการแปรรูปสูงขึ้นจะทำให้ส่วนเหลือการตลาดสูงขึ้น และผู้ค้าที่ซื้อปลาหมึกกล้วยสดจากแพปลา โดยวิธีการประมูลมีส่วนเหลือการตลาดต่ำกว่าซื้อโดยการตั้งราคา ดังนั้นข้อเสนอแนะของการศึกษาเรื่องนี้ก็คือควรส่งเสริมให้มีการขายโดยวิธีการประมูลในระดับแพปลามากขึ้นและลดต้นทุนการแปรรูปโดยเฉพาะค่าแรงงานของผู้แปรรูปลงจะทำให้ส่วนเหลือการตลาดลดลง ซึ่งจะเป็นผลทำให้ตลาดปลาหมึกกล้วยมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพล ตั้งพุทธรักษ์ (2528) ได้ศึกษาถึงระบบตลาดหอยแครงในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ค้าหอยแครงประกอบด้วย ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งมือ 1 ผู้ค้าส่งมือ 2 และผู้ค้าปลีก โดยมีวิธีการตลาดที่สำคัญ คือ 1) จากมือผู้ผลิตส่งผ่านผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งมือ 1 ผู้ค้าส่งมือ 2 และผู้ค้าปลีก 2) จากมือผู้ผลิตส่งผ่านผู้ค้าส่งมือ 1 ผู้ค้าส่งมือ 2 และผู้ค้าปลีก โครงสร้างการตลาดมีลักษณะผู้ขายน้อยรายเนื่องจากสัดส่วนความเข้มข้นของธุรกิจ 4 รายแรกที่ใหญ่ที่สุดในระดับผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งมือ 1 และผู้ค้าส่งมือ 2 เป็นร้อยละ 89.5 95.09 และ 81.45 ตามลำดับ นอกจากนี้การจำหน่ายหอยแครงต้องอาศัยลูกค้าประจำถึงร้อยละ 61.65 จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดนอกเหนือจากอุปสรรคด้านเงินทุนในการประกอบการ ซึ่งมีผลทำให้ผู้รวบรวมและผู้ค้าส่งมีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อขายและจำหน่ายหอยแครง

นิรนาม (2543) ได้กล่าวไว้ในบทความ “ซี.พี.ได้เฮ 3 ปี เลี้ยงปลาทับทิมกันทั่วประเทศ” สรุปได้ว่ากรมประมงกับ ซี.พี. ร่วมกันทำโครงการนำร่อง 3 ปี ส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงปลาทับทิมในกระชัง ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินการร่วมกันระหว่าง บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่อง 3 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2545 ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2543 นี้ จะมีเกษตรกรที่เลี้ยงปลาทับทิมกันทั่วประเทศคาดว่าจะสามารถขยายพื้นที่การเพาะเลี้ยงปลาทับทิมเพิ่มขึ้นอีก 3 เท่าตัวหรือคิดเป็นน้ำหนักรวมปลาทับทิมประมาณ 10,000 ตัน ผลผลิตที่ได้จากการส่งเสริมนี้ ทางซี.พี.จะเป็นผู้รับผิดชอบทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายปลาทับทิมผ่านทางห้างสรรพสินค้า และการส่งออกในลักษณะของปลาฟิลเล่ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาถึงระบบตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น แนวความคิดทางทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผลการดำเนินงานทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนเลื่อมทางการตลาด ส่วนทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

### ผลการดำเนินงานของระบบตลาด

ผลการดำเนินงานของระบบตลาด หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจตามแนวปฏิบัติของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด ซึ่งอาจพิจารณาได้จากลักษณะดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สัดส่วนระหว่างต้นทุนส่งเสริมการขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด ต้นทุนส่งเสริมการขายที่พิจารณานี้เป็นค่าใช้จ่ายที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดใช้จ่ายไปเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอันได้แก่ การโฆษณา การวางขายสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการต่างๆที่มีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจให้มีผู้ซื้อสินค้ามากขึ้น ในการที่จะดำเนินงานปรับปรุงผลการดำเนินงานของระบบตลาด จากการนำเอาต้นทุนในการส่งเสริมการขายมาพิจารณาเปรียบเทียบกับต้นทุนในการดำเนินการรวม (ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด) จะทำให้ทราบว่าสัดส่วนนี้มีมากน้อยเพียงไรหากสัดส่วนนี้มีค่าสูงสุดแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของตลาดที่เป็นอยู่นั้นไม่เป็นที่น่าพอใจเพราะปัจจัยส่วนใหญ่ได้ถูกลงทุนไปในส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค

2. ลักษณะของผลผลิตหรือสินค้า ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาผลการดำเนินงานของตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้าว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มีรูปลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงไร และมีความสามารถในการปรับตัวในการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีลักษณะรูปร่างสอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีมากน้อยเพียงไร หากหน่วยธุรกิจสามารถปรับตัวผลิตได้ตามความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น แสดงว่าผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าการปรับตัวในการทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นก็แสดงผลการดำเนินงานของตลาดไม่เป็นที่น่าพอใจเพราะจะทำให้ราคาผลผลิตสูงขึ้นด้วย

3. ความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิต เป็นการศึกษาว่าหน่วยธุรกิจในตลาดมีการนำเอาเครื่องมือเครื่องใช้หรือวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขวิธีการผลิตที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า และบริการมากน้อยเพียงไร ถ้าหน่วยธุรกิจมีการนำวิธีการผลิตใหม่ ๆ มาใช้มากขึ้น และได้ผล โดยทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งแสดงว่ามีประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น หมายถึง ว่าผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่น่าพอใจ

4. อัตรากำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ อัตรากำไร หมายถึง อัตราส่วนของกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจเมื่อคิดเทียบกับต้นทุนในการผลิตและการตลาดเป็นส่วนรวม ดังนั้นอัตรากำไรจึงเป็นผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจได้รับจากการลงทุน หากอัตรากำไรที่หน่วยธุรกิจได้รับคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป แสดงว่าผลการดำเนินงานของตลาดเป็นที่น่าพอใจ เพราะอัตรากำไรที่หน่วยธุรกิจได้รับนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้หน่วยธุรกิจลงทุนขยายการผลิตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าบริโภคในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ

5. ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด เป็นการพิจารณาว่าตลาดมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า แนวปฏิบัติที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ถือปฏิบัติ และดำเนินการอยู่นั้นมีผลดีหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้โดยอาศัยแนวความคิดว่าตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือตลาดที่มีการใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนน้อยที่สุดในการทำหน้าที่การตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคพอใจ แต่ในทางปฏิบัติการนำเอาแนวความคิดนี้มาใช้วัดประสิทธิภาพของการตลาดค่อนข้างจะจำกัดเนื่องจากความพอใจของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดออกมาได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีความพอใจที่แตกต่างกันไปและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้นในการวัดประสิทธิภาพของตลาดจึงมักจะใช้ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย หรือราคาขายปลีกเป็นตัววัด การวัดประสิทธิภาพการตลาดแบ่งออกเป็นสองกรณี คือ

5.1 ประสิทธิภาพทางราคาหรือทางเศรษฐกิจ หมายถึง ระบบตลาดสามารถสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้านี้ลดลง ผลที่ตามมาคือราคาสินค้าจะต้องลดลง และการลดลงของราคานี้ควรจะสะท้อนไปสู่การลดการผลิตสินค้านั้นหรือการเปลี่ยนแปลงทางฝ่ายการผลิตเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

5.2 ประสิทธิภาพทางเทคนิคหรือการดำเนิน หมายถึง สัดส่วนของผลิตผลต่อปัจจัยที่สูงที่สุด เช่น สมมติให้ลักษณะของสินค้าและบริการคงที่ ถ้าสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้โดยใช้วิธีการใหม่ที่ลดการใช้แรงงานในการขนส่ง หรือการเก็บรักษาลดลง วิธีการเหล่านี้จะทำให้การดำเนินการทางการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะทำให้ต้นทุนลดลงโดยที่ผลิตผลยังคงเดิมหรือมีมากขึ้น

#### การวิเคราะห์ส่วนเหลือทางการตลาด

ส่วนเหลือการตลาดเป็นตัวกำหนดตัวหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของระบบตลาด ซึ่งส่วนประกอบของส่วนเหลือการตลาดสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ค่าเสียหายทั้งหมดหรือต้นทุนทางการตลาดที่แท้จริง ซึ่งประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่กระทำต่อตัวสินค้าเพื่อให้อยู่ในรูปร่าง สถานที่ และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ส่วนเหลือสุทธิหรือกำไรของผู้ทำหน้าที่การตลาดในระดับต่าง ๆ ที่สินค้านั้น ๆ ผ่านมือ การวิเคราะห์ถึงรูปแบบโครงสร้างอย่างง่ายของส่วนเหลือการตลาดของปลาทัทิมก็เพื่อที่จะศึกษาถึงกำไรของคนกลางในระดับต่าง ๆ ผู้ซึ่งทำหน้าที่ทางการตลาด แบบจำลองที่ใช้ คือ

$$P_r = P_f + (H_c + T_c + P_m)$$

$$P_f = P_r - (H_c + T_c + P_m)$$

โดยที่ :

$P_r$  = ราคาขายปลีกต่อ 1 หน่วยสินค้า

$P_f$  = ราคาที่เกษตรกรได้รับต่อ 1 หน่วยสินค้า

$H_c$  = ค่าโสหุ้ยการตลาดต่อ 1 หน่วยสินค้า ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่กระทำต่อตัวสินค้ายกเว้นค่าขนส่ง

$T_c$  = ค่าขนส่งในทุกช่วงการตลาดต่อ 1 หน่วยสินค้า

$P_m$  = ส่วนเหลือสุทธิหรือกำไรที่แท้จริงในทุกระดับของคนกลางต่อ 1 หน่วยสินค้า

$P_r - P_f$  = ส่วนเหลือเบื้องต้นของสินค้า 1 หน่วย

### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูลชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายได้ 5 หัวข้อดังนี้

1. การเสนอข้อมูลรายละเอียด เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกบริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ได้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เสียก่อน ดังนั้น จึงได้พบเห็นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บริการต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งสื่อที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้นั้น มีดังนี้ แผ่นพับ โบปปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาของร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ แจ้างถึงรายละเอียดสินค้าที่เสนอขาย ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกที่ผู้ซื้อจะได้รับ หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

2. การเพิ่มอุปสงค์ เป็นการส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายที่ชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะไปกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นได้ จากภาพที่เห็น จากการกระทำของตัวอย่างในโฆษณา หรือการเร่งเร้าความรู้สึกให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

3. การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เป็นการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญ ชนิดหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ อาจด้วยการเสนอข้อมูลข่าวสารที่บอกถึงความแตกต่างของส่วนประกอบหรือสูตร การใช้นายแบบนางแบบในการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันในเรื่อง วัย อาชีพ บุคลิกภาพ จะช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้เพราะเป็นการแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การจัดรายการชิงโชคของแถมที่แตกต่างกันช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน รวมไปถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. การบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยปกติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่หลายชนิด อาจคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม การส่งเสริมการตลาดจะสามารถอธิบาย ชี้ให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น เน้นให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ชัดเจนขึ้น สามารถอธิบายถึงประสิทธิภาพ หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น หากมีพนักงานขายมาช่วยอธิบายเปรียบเทียบให้เห็น ผู้ซื้อจะตระหนักในคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ย่อมจะไม่เสียดายที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แม้แต่การจัดวางโชว์สินค้าใน สถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันสามารถบ่งชี้คุณค่าที่ต่างกันได้ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ลักษณะแตกต่างกัน ย่อมบ่งบอกถึงคุณค่าที่แตกต่างกัน

5. การขายที่สม่ำเสมอ โดยปกติกิจการค้าส่วนใหญ่จะมีฤดูกาลจำหน่าย บางช่วงเวลาจำหน่ายได้มาก บางช่วงเวลาจำหน่ายได้น้อย การเปลี่ยนแปลงของยอดขายเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ สาเหตุ อาจเป็นสินค้าที่มีฤดูกาล อาจเป็นวัฏจักรปกติ หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันของสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ดี กิจการจำนวนมากใช้การส่งเสริมการตลาด เข้ามาแก้ไขปรับการขายให้สม่ำเสมอได้ ในช่วงที่ยอดขายตกต่ำ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้ามากระตุ้นอุปสงค์ได้ เช่น การลดราคา การจัดรายการชิงโชค ของแถม หรือเพิ่มโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาให้ตลาด เรียกร้องให้ลูกค้ากลับมาให้ความสนใจใหม่ หรืออาจด้วยการสร้างกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์

## ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 1) เครื่องมือต่าง ๆ มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด หมายถึง การที่บริษัทพยายามที่จะเสนอขายสินค้า โดยอาศัยตัวกลางซึ่งเป็นการผลักดันสินค้าของบริษัทไปยังผู้บริโภค

2. การโฆษณา เป็นส่วนผสมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และในบางครั้งยังช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ตามภาวะการณ์ต่าง ๆ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของการตลาดอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้ผลิต หรือองค์กร จึงให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ที่จะนำสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก จูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามต้องการ ซึ่งเท่ากับว่าโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซึ่งการใช้เป็นประจำ และในที่สุดคือความภักดีต่อตราสินค้า

บทบาทของโฆษณาในแง่ผู้บริโภค คือ สารข้อมูลสำคัญที่ฝ่ายผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เกิดภาพพจน์ ทศนคติที่ดี และความภาคภูมิใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นเพียงคุณค่าทางจิตวิทยาที่โฆษณาสร้างขึ้นมาก็สามารถก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะเขาได้รับรู้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากโฆษณาที่เสนอต่ออยู่เป็นประจำนั่นเอง ซึ่งสามารถสรุปถึงขั้นตอนของโฆษณาที่มีประสิทธิผล ดังนี้คือ

1. การรับรู้ ในด้านผู้ผลิตการโฆษณาจะเป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อยู่ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้กว้างขวางและรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะชี้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า (ยี่ห้อ) สามารถสร้างจุดเด่นเฉพาะตัวของสินค้า

2. การมีความเข้าใจ เมื่อรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร และมองเห็นคุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าที่เหนือกว่าประโยชน์ปกติที่ได้จากผลิตภัณฑ์ตรงกับที่ทำการ

โฆษณาใส่ไว้ในโฆษณา อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงานขายในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

3. การมีความเชื่อมั่น ในปัจจุบันการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น และมีความระมัดระวังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางขายโดยไม่มีโฆษณา ดังนั้นการโฆษณาจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าที่ไม่ได้โฆษณา และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งสามารถสร้างความประทับใจและความภูมิใจให้กับผู้บริโภคด้วย

4. การกระทำ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ในการโฆษณา เข้าใจและเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลเหล่านั้นทราบถึงลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นว่าเหมาะกับตนแล้ว ก็จะจดจำผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทเดียวกันกับที่โฆษณานั้นครั้งใด ก็จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำในการเลือกซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่ตนเห็นจากโฆษณานั้นในที่สุด

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความใด ๆ จากแหล่งที่ต้องการโฆษณาไปยังสาธารณชน สื่อการโฆษณาที่ใช้กันส่วนมากในปัจจุบัน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การโฆษณา ณ แหล่งขาย การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาตามยานพาหนะ สื่อสนับสนุน ณ จุดขาย ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายผ้า ป้ายไม้

การเลือกใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ในทางปฏิบัติ จึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม รวมทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อใด เพื่อให้ได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมาย

ข้อดีข้อเสียของสื่อต่าง ๆ จะแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ลักษณะของสื่อ นั้น ๆ บางสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ราคาสูงกว่า ดังนั้นงบโฆษณาจึงมีความสำคัญมากในการกำหนดสื่อที่เหมาะสม

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งกระตุ้นในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค
3. เป็นการชักจูงให้เกิดการซื้อขายในทันที

การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เป็นรูปแบบหนึ่งที่ต้องครุธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นจึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือ ส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ร่วมกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด

การส่งเสริมการขายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ อยู่ 3 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุน คือ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นเพื่อช่วยในการขายตามปกติจะทำหรือไม่ทำก็ได้ แต่ถ้าทำกิจกรรมนี้ก็ช่วยให้การขายรวดเร็วขึ้น หรือขายได้มากขึ้น

2. เป็นกิจกรรมที่มีข้อเสนอพิเศษ คือ มีข้อเสนอพิเศษกว่าการขายตามปกติมีอะไรเพิ่มให้มากกว่าหรือพิเศษกว่า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นในระยะสั้น กิจกรรมที่จัดทำขึ้นต้องมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนว่าจะเริ่มต้นเมื่อใด และสิ้นสุดเมื่อใด เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคว่ารายการพิเศษนี้มีระยะเวลา อันจำกัดมิได้จัดตลอดไป

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้

1. สร้างความเชื่อได้สูง การให้ข่าว หรือกิจกรรมเพื่อมวลชนมนุษยชาติเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย

3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย

4. เป็นการสาริต การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 รายละเอียดของวิธีการต่าง ๆ ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา	การส่งเสริมการขายไปยัง ตัวกลางทางการตลาด	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
1. สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง	1. การเสนอขาย	1. แข่งขัน เกม ชิงโชค	1. การให้สัมภาษณ์
2. โฆษณาที่ติดอยู่นอกบรรจุภัณฑ์	2. การประชุม	2. ลีตเตอร์รี่	2. สุนทรพจน์
3. โฆษณาที่ติดอยู่ในบรรจุภัณฑ์	3. การสื่อสารทางการตลาด	3. ของแถมและของรางวัล	3. การสัมมนา
4. ไปรษณีย์	4. โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจ	4. การแจกของตัวอย่าง	4. รายงานประจำปี
5. แคตตาล็อก	5. ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย	5. การแสดงสินค้า และนิทรรศการ	5. การบริจาคเพื่อการกุศล
6. ภาพยนตร์		6. การสาธิตสินค้า	6. การเป็นสปอนเซอร์
7. นิตยสาร		7. การแจกคู่มือ	7. การตีพิมพ์เอกสาร
8. แผ่นพับและรูปเล่ม		8. การคืนเงิน	8. การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน
9. โปสเตอร์และใบปลิว		9. สินเชื่ออัตราดอกเบี้ย	9. การลอบบี้
10. สมุดรายการ		10. ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า	10. สื่อเฉพาะ
11. โฆษณาที่ตีพิมพ์ซ้ำ		11. แสตมป์การค้า	11. เหตุการณ์พิเศษ
12. ป้ายโฆษณา		12. สิ่งผูกติดให้กับสินค้า	
13. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ		13. การให้ความบันเทิง	ฯลฯ

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2540)

### บทที่ 3

#### สภาวะทั่วไปทางการผลิตและการตลาดปลาทับทิม

การศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมต้องทำการศึกษาดังแต่การผลิตเพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจในการศึกษาได้มากขึ้น ซึ่งสภาวะการผลิตปลาทับทิมของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์มีดังนี้

#### สภาวะการผลิตปลาทับทิม

การศึกษาดูตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาปลาทับทิมซึ่งเป็นปลาที่ผลิตโดยเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งบริษัทที่ผลิตคือ บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ได้กำหนดพื้นที่ส่งเสริมไว้ทั่วประเทศ เกษตรกรที่จะเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงต้องได้รับการคัดเลือกจากฝ่ายขายอาหารสัตว์น้ำและความพร้อมของเกษตรกรในด้านเงินทุน กำลังคน ความเอาใจใส่ เป็นต้น รวมทั้งควรมีแหล่งน้ำที่ความเหมาะสมต่อการเลี้ยง ดังนี้

1. น้ำนิ่ง เช่น เขื่อน อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ บ่อดินขนาดใหญ่
2. น้ำไหล เช่น แม่น้ำ ลำห้วย น้ำลึกไม่น้อยกว่า 5 เมตร

แหล่งน้ำที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงปลาทับทิม คือ พื้นที่ที่ใช้เลี้ยงต้องมีแหล่งน้ำคุณภาพดีรองรับ อาทิเช่น เขื่อน อ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ หรือควรมีปริมาณน้ำไม่ต่ำกว่า 500,000 ลูกบาศก์เมตร ความลึกไม่ต่ำกว่า 8 เมตร ความขุ่นใสไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร สำหรับการเลี้ยงในน้ำกร่อยสามารถเลี้ยงปลาทับทิมในบ่อดินได้ ขนาด 4 ไร่ขึ้นไปลึก 2 เมตร ความเค็ม 15-25 พีพีที และปริมาณน้ำมีมากเพียงพอที่จะใช้เปลี่ยนในปริมาณร้อยละ 30 ทุกวัน ส่วนเกษตรกรที่เลี้ยงในแม่น้ำขนาดใหญ่ ต้องมีน้ำไหลผ่านตลอดเวลาคืออยู่ไกลจากปากอ่าวทะเลอย่างน้อย 20 กิโลเมตร เพื่อไม่ให้มีความเค็มมากเกินไป เกษตรกรที่เลี้ยงในน้ำจืดต้องทำกระชังขนาด 3 x 3 หรือ 5 x 5 ตารางเมตร ลึก 2.5 เมตร เลี้ยงได้ประมาณ 55 ตัวต่อลูกบาศก์เมตร หรือประมาณ 1,000 ตัวต่อกระชัง ขนาด 3 x 3 x 2.5 ลูกบาศก์เมตร ไม่ควรเลี้ยงในบ่อดินขนาดเล็กเพราะควบคุมคุณภาพได้ยาก

สิ่งที่เกษตรกรจะต้องเตรียมเมื่อเข้าร่วมโครงการคือ เกษตรกรจะต้องมีเงินทุนในการเลี้ยง จะต้องจ่ายค่าลูกพันธุ์ปลาทับทิม ค่าอาหาร ค่ากระชัง ลูกพันธุ์ปลาทับทิมที่ทางเครื่องเจริญโภคภัณฑ์จะขายให้แก่เกษตรกรเป็นลูกพันธุ์ปลาขนาดตัวละประมาณ 3 นิ้วหนัก 30-50 กรัม ราคาตัวละประมาณ 2 บาท ซึ่งทางเครื่องเจริญโภคภัณฑ์รับประกันว่าเกษตรกรที่ซื้อลูกพันธุ์จะได้ลูกปลาทับทิมพันธุ์แท้แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารปลาทับทิมตราไฮเกรดเป็นอาหารที่ได้รับการวิจัยจากนักวิจัยของเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีวัตถุดิบที่สำคัญ คือ ถั่วเหลือง ปลาป่น ปลาขี้ขาว ข้าวโพด วิตามิน แร่ธาตุมินเนอรอล และเกลือ มีลักษณะเด่นคือลอยน้ำ เกษตรกรสามารถดูปลากินอาหารได้จนหมดดังนั้นจึงไม่มีการละลายน้ำ เป็นสารตกค้างในน้ำ ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ปลาโตได้ขนาดความต้องการของตลาดจะใช้เวลา 4 เดือน ราคาขายอาหารเฉลี่ยกิโลกรัมละ 19 บาท ผลผลิตที่ได้ 25 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร เมื่อเลี้ยงได้ 4 เดือน ต้นทุนรวมค่าจัดการประมาณ 32 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไร 10 บาทต่อกิโลกรัม ราคาที่แม่ค้ารับซื้อ จากเกษตรกรประมาณ 40-45 บาทต่อกิโลกรัมสำหรับปลาทับทิมขนาดประมาณ 0.5-0.7 กิโลกรัม ต่อตัว

การควบคุมคุณภาพปลาทับทิม เกษตรกรจะประสบความสำเร็จได้แบบยั่งยืนก็ต่อเมื่อ เกษตรกรสามารถผลิตปลาทับทิมให้มีคุณภาพดี มีการให้อาหารในปริมาณที่เหมาะสม (ตารางที่ 2) โดยจะต้องควบคุมวิธีการจัดการเลี้ยงตามที่บริษัทกำหนด 5 ประการ คือ

1. จัดสร้างกระชังตามรูปแบบที่กำหนด
2. ใช้พันธุ์ปลาทับทิมที่ได้รับการพัฒนาสายพันธุ์จากเครือเจริญโภคภัณฑ์
3. ปล่อยปลาในความหนาแน่นที่เหมาะสม
4. ใช้อาหารสำเร็จรูปของปลาทับทิมตราไฮเกรด
5. ทำตามคำแนะนำในด้านการจัดการจากนักวิชาการประมงบริษัท

ตารางที่ 2 ร้อยละของอาหารที่ให้ต่อขนาดปลาทับทิม

ขนาดปลาทับทิม (กรัม)	จำนวนมือต่อวัน	ร้อยละของอาหารต่อ น้ำหนักตัวปลา
0.2-2	5-6	50
2-10	5-6	10
10-30	3-5	8-6
30-200	3-5	5-4
200-500	3-5	3

ที่มา: (บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด, 2543ก)

การเลี้ยงปลาทับทิมมี 3 วิธี คือ

1. การเลี้ยงแบบกึ่งธรรมชาติในบ่อดิน จะให้ผลผลิต 800-1,500 กิโลกรัมต่อไร่ โดยขั้นแรกต้องปรับสีน้ำให้เป็นสีเขียวที่มีความขุ่นใส 30-40 เซนติเมตรก่อนปล่อยลูกปลาลงบ่อ โดยไม่ต้องให้ปุ๋ยคอกแก่ปลาโดยตรง ส่วนวิธีการจัดการคือ ใส่ปุ๋ยคอกลงในถุงพลาสติกสานและเจาะรูให้น้ำเข้าไปละลายปุ๋ยได้ นำไปใช้ในบ่อจนเกิดสีน้ำ แล้วดึงถุงปุ๋ยคอกขึ้น เมื่อสีน้ำมีความขุ่นใส 30 เซนติเมตรต้องทำการถ่ายน้ำ เมื่อสีน้ำมีความขุ่นใส 40 เซนติเมตรให้ทำการแช่ถุงปุ๋ยคอกลงในบ่อเช่นนี้ตลอดการเลี้ยง และระหว่างการเลี้ยงผู้เลี้ยงควรเสริมอาหารปลากินพืชเม็ดใหญ่ เป็นระยะเพื่อความสมบูรณ์ของตัวปลา ตัวปลามีปริมาณเนื้อสามารถขายได้ในราคาที่ดี

2. การเลี้ยงแบบพัฒนา เป็นการเลี้ยงในบ่อดิน โดยให้อาหารปลาสำเร็จรูปซึ่งเป็นอาหารปลาอัดเม็ด ปริมาณผลผลิตปลาทับทิมที่เลี้ยงในบ่อจะได้ปริมาณ 2,000 กิโลกรัมต่อไร่ ส่วนในบ่อที่มีเครื่องให้อากาศอยู่ก็จะให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 กิโลกรัมต่อไร่

3. การเลี้ยงในกระชัง เป็นการเลี้ยงในทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แม่น้ำ บ่อดินขนาดใหญ่ และในแหล่งน้ำไหล เพียงซื้อลูกปลาน้ำจืดอายุ 1 เดือน จากแหล่งเพาะ จากนั้นนำมาอนุบาลในบ่อดิน 3 เดือน เมื่อปลาทับทิมโตขึ้นขนาดประมาณ 200 กรัม นำปลาทับทิมปล่อยในกระชังซึ่งปล่อยในอัตราลูกบาศก์เมตรละ 55 ตัว ในกระชังที่สร้างได้ขนาด 5 x 5 x 2.5 ลูกบาศก์เมตร ใช้เวลาเลี้ยง 120 วัน ปลาได้น้ำหนัก 600 กรัม อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อวัน (Average Daily Gain : ADG) 4.7-5 กรัม อัตรารอดร้อยละ 85 โดยมีข้อจำกัดในการเลี้ยงปลาทับทิมในกระชังคือ แหล่งน้ำต้องอยู่ห่างไกลแหล่งมลภาวะซึ่งการเลี้ยงปลาทับทิมในกระชังนั้น ผู้เลี้ยงต้องขออนุญาตกรมประมงในการจัดสร้างกระชัง (ภาคผนวก ก)

#### สถานะการตลาดปลาทับทิม

ปลาทับทิมผลิตโดยบริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายปลาทับทิมไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และในโรงแรม โดยเครือข่ายเกษตรกรที่ได้มีการดำเนินงานทางการตลาด ในการที่ทำให้ปลาทับทิมเป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่ของประเทศไทยดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และต้องการทดลองบริโภคปลาทับทิม
2. เมื่อบริโภคแล้วต้องเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นปลาเนื้อคุณภาพสูงที่ราคาไม่แพง
3. ผู้บริโภคต้องสามารถหาซื้อได้ง่ายในทุกช่องทางจัดจำหน่าย
4. พัฒนาช่องทางตลาดต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยให้พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายปลาทับบิมภายใต้ชื่อของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ปัจจุบันผลผลิตปลาทับบิมทั่วประเทศประมาณ 5,000 ตัน ร้อยละ 30 เข้าร้านอาหาร เช่น นึ่งมะนาว แกงส้ม เป๊ะชะ ที่เหลือประชาชนทั่วไปบริโภค

ภัตตาคารจีนหลายร้านได้นำปลาทับบิมหนึ่งคู่ปลาแก้ว เพื่อการโฆษณาควบคู่กันไป เมื่อมีการโฆษณา ร้านอาหารสามารถขายได้ราคา 150-180 บาท ภัตตาคารจีน 300-400 บาท จากต้นทุนตัวละ 30 บาท โต๊ะจีนนครปฐม ประมาณร้อยละ 70 นำปลาทับบิมแทนปลาแรด ปลากระพงขาวสำหรับฟาสต์ฟู้ดทางเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ได้นำปลาทับบิมเข้าไปวางจำหน่ายในตลาดแล้ว รวมทั้งเซสเตอร์กิลล์ แมคโดนัลด์ และยังนำปลาทับบิมเข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อผู้บริโภคระดับกลาง เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

บริษัทของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์จับปลาจากฟาร์มของบริษัทเพื่อเข้าห้องเย็น ส่วนผลผลิตของเกษตรกรมีแม่ค้าอิสระมารับ

ทางด้านปลานิลธรรมดาปากบ่อราคา กิโลกรัมละ 20 บาท ขายปลีกในตลาดสด 40 บาท สำหรับปลาทับบิมมีราคาปากบ่ออยู่ที่ กิโลกรัมละ 40-45 บาท ทุกคนมีส่วนแบ่งการตลาดไม่กระทบกัน ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

เกษตรกรที่เลี้ยงปลาทับบิมในช่วงนี้ประสบปัญหาด้านการตลาดที่ไม่ค่อยดี ราคาไม่ขึ้นไปตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากสินค้าเกษตรไม่เหมือนสินค้าอุตสาหกรรม การผลิตภาคอุตสาหกรรมนั้นใช้ต้นทุนในการผลิตที่สูงมากซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคแก่ผู้ที่เข้ามาทำการผลิตและการผลิตนั้นสามารถเพิ่ม และหยุดการผลิตได้ตามภาวะปริมาณความต้องการของตลาด แต่สินค้าเกษตรนั้นใช้เงินลงทุนน้อยทำให้มีการเข้ามาแข่งขันในการผลิตได้ง่าย และยังไม่สามารถควบคุมผลผลิตได้ เพราะเมื่อเกษตรกรขายปลาทับบิมได้ราคาดี ทำการเพิ่มการผลิตของตนเองและเกษตรกรรายอื่นก็เข้ามาร่วมในการผลิตเพื่อหวังกำไรในอนาคตแต่เมื่อมีผู้ผลิตมากขึ้นแต่ตลาดยังไม่ขยายตัวเท่าปริมาณการผลิตทำให้มีสินค้าเหลือ ส่งผลให้มีการลดราคาเพื่อเร่งการจำหน่าย ราคาที่เกษตรกรได้รับก็ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ (สมศักดิ์, 2544)

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับบิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษานักงานที่ดำเนินงานในด้านการตลาดปลาทับบิมซึ่งได้แบ่งประเภทผู้ค้าเป็นสองส่วน คือ ผู้ค้าปลีก กับผู้ค้าส่ง ซึ่งผู้ค้าส่ง ได้แก่ แพปลา ส่วนผู้ค้าปลีก ได้แก่ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และทีโอปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนี้

## องค์การสะพานปลา และแพปลา

องค์การสะพานปลาเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบกิจการแพปลา ปี พ.ศ. 2496 ได้รับพิจารณาให้เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายพิเศษของรัฐบาล อยู่ในกลุ่มเกษตรกรรม

ในอดีตการขนถ่ายและจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำเค็มของกรุงเทพมหานคร มีศูนย์รวมอยู่ที่ถนนทรงวาด เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ส่วนการจำหน่ายสัตว์น้ำจืดมีศูนย์รวมอยู่ที่หัวลำโพง ริมคลองผดุงกรุงเกษม สถานที่ทั้งสองแห่งดังกล่าวคับแคบและสกปรกทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไม่สะดวก ใน ปี พ.ศ. 2491 องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ส่งคณะผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ดร.เค.เอฟ.แวนส และ ดร.เจ.เรเทอร์ มาศึกษาภาวะการประมงของประเทศไทยตามคำร้องขอของรัฐบาลซึ่งคณะผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้เสนอว่าระบบตลาดปลาที่มีอยู่เดิมยังขาดหลักการดำเนินงานทางวิชาการและขาดการสงเคราะห์ในด้านสังคมและเศรษฐกิจสมควรที่รัฐบาลจะเข้าดำเนินการแก้ไขปรับปรุง

กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงได้จัดทำโครงการในการจัดตั้งองค์การสะพานปลาเสนอรัฐบาล เมื่อรัฐบาลรับหลักการและเห็นชอบให้ดำเนินการแล้ว กรมประมงได้เริ่มงานในการก่อสร้างสะพานปลาของรัฐขึ้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลยานนาวา อำเภอยานนาวา กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2492 ต่อมาได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดระเบียบกิจการแพปลา ปี พ.ศ. 2496 เมื่อวันที่ 21 มกราคม ปี พ.ศ. 2496 อันเป็นกฎหมายในการจัดตั้งองค์การสะพานปลา องค์การสะพานปลาจึงได้ถือกำเนิดตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

สะพานปลากรุงเทพ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เลขที่ 211 ซอยเจริญกรุง 58 ถนนเจริญกรุง แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ 17 ไร่ 2 งาน 23.14 ตารางวา เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 15 เมษายน ปี พ.ศ. 2496 จนถึงปัจจุบัน

จากสถิติปริมาณสัตว์น้ำของสะพานปลากรุงเทพแสดงให้เห็นว่ามีการซื้อขายสัตว์น้ำถึง 105,480,000 กิโลกรัม โดยมีมูลค่าการซื้อขาย และขาย ใน ปี พ.ศ. 2542 ถึง 2,093,234,862 บาท (ตารางที่ 3) ซึ่งเป็นแหล่งการค้าสัตว์น้ำที่มีปริมาณการซื้อขายที่มาก

ตารางที่ 3 ปริมาณการซื้อขายสัตว์น้ำในสะพานปลากรุงเทพ ช่วงปี พ.ศ. 2538-2542

ปี	สินค้าสัตว์น้ำ		การเงิน			
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (บาท)	รายได้ (บาท)	รายจ่าย (บาท)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)	กำไร(ขาดทุน) (บาท)
2538	156,853	2,552,398,399	42,845,464	21,195,803	1,639,000	20,010,661
2539	135,319	2,222,948,737	45,922,878	21,930,722	1,200,000	22,792,156
2540	126,666	2,158,220,348	42,280,947	22,472,076	1,608,349	18,219,061
2541	123,098	2,318,200,000	45,037,574	22,701,408	1,395,534	20,991,706
2542	105,480	2,093,234,862	42,586,529	23,170,658	1,557,300	17,858,571

ที่มา: (สะพานปลากรุงเทพ, 2543ก)

สะพานปลากรุงเทพเป็นศูนย์รวมสัตว์น้ำจืดในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีปริมาณการนำสัตว์น้ำเข้ามาจำหน่ายในสะพานปลาสูงถึง 187,660 กิโลกรัมต่อวัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปริมาณสัตว์น้ำที่ซื้อขายในสะพานปลากรุงเทพ 14 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2543

แหล่งที่มา	ปริมาณสัตว์น้ำ	
	(กิโลกรัม)	ร้อยละ
ภาคกลาง		
กรุงเทพมหานคร	1,200	1
สมุทรปราการ	17,300	9
สมุทรสาคร	6,610	4
ราชบุรี	1,700	1
นครปฐม	94,230	50
ปทุมธานี	3,900	2
สุพรรณบุรี	5,440	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ปริมาณสัตว์น้ำ	
	(กิโลกรัม)	ร้อยละ
ภาคตะวันออก		
ฉะเชิงเทรา	41,510	22
ชลบุรี	13,870	7
อื่น ๆ	1,900	1
รวม	187,660	100

ที่มา: (สะพานปลากรุงเทพ, 2543ข)

จากการศึกษาพบว่าราคาของปลาหับทิมเมื่อเทียบกับราคาปลานิลในตลาดสะพานปลากรุงเทพแล้วพบว่าปลาหับทิมมีราคาที่สูงกว่าปลานิล (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ราคาสินค้าสัตว์น้ำที่ประมูลจำหน่าย ณ สะพานปลากรุงเทพ

ปลาน้ำจืด	ราคา (บาทต่อกิโลกรัม)		
	ต่ำ	สูง	เฉลี่ย
ปลาช่อน	45	80	70
ปลาดุก (บึกอูย)	16	25	20
ปลาดุกค้ำ	20	35	30
ปลาสร้อย	8	17	15
ปลานิล	6	35	26
ปลาหมอไทย	30	60	45
ปลาไหล	50	80	60
ปลาตะเพียน	16	35	32
ปลาชังฮือ	12	30	20
ปลาลิ้นฮือ	6	16	15
ปลาสลิด	30	40	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปลาน้ำจืด	ราคา (บาทต่อกิโลกรัม)		
	ต่ำ	สูง	เฉลี่ย
ปลาสด	30	40	34
ปลาเยือก	6	19	16
ปลาแรด	30	45	40
ปลาทับทิม	25	40	35
ปลานวลจันทร์	7	19	16
ปลาสด	30	60	45
ปลาไน	13	30	45
ปลาหลด	20	35	24
ปลาเนื้ออ่อน	45	130	90

ที่มา: (สะพานปลากรุงเทพ, 2543ค)

แพปลาเป็นธุรกิจหนึ่งที่ประกอบการในสะพานปลาซึ่งในสะพานปลากรุงเทพมีผู้ประกอบการแพปลา 2 ประเภท ได้แก่

### 1. แพปลาสัตว์น้ำจืดและสัตว์น้ำเค็ม

- 1.1 บริษัท บุญชัยการประมง จำกัด
- 1.2 บริษัท พัฒนาการประมง จำกัด
- 1.3 บริษัท ประมงไทยทะเล จำกัด
- 1.4 บริษัท มาโนชนม์ประมงวนิช จำกัด
- 1.5 บริษัท ไทยเสรีการประมง จำกัด
- 1.6 บริษัท เล่าห์เรณู จำกัด
- 1.7 บริษัท สหไทยการประมง จำกัด
- 1.8 บริษัท ไทยนำการประมง จำกัด
- 1.9 บริษัท อุตสาหกรรมปลาทะเล จำกัด
- 1.10 บริษัท ศิริพงศ์การประมง จำกัด
- 1.11 บริษัท รวมไทยอาหารทะเล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.12 บริษัท แหลมทองการประมง จำกัด

1.13 บริษัท ป.สินอนันต์ (1991) จำกัด

1.14 บริษัท ปิติสากล จำกัด

## 2. แพลลาสต์ว์น้ำจืด

2.1 บริษัท เจ.พี.ไทยโพรเซินฟู๊ด จำกัด

2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดตรงเจริญประมงน้ำจืด

สะพานปลากรุงเทพ เพิ่งมีปลาทับทิมเข้ามาในตลาดเมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมาโดยมีปริมาณผลผลิตของปลาทับทิมมีไม่มากนัก และมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าปลานิล ปลาดุก ที่มีผู้บริโภคนิยมบริโภค ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในด้านการจำหน่ายได้ ซึ่งปลาทับทิมต้องใช้เวลาเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้น ในการที่ผู้บริโภคจะนิยมเหมือนปลาเศรษฐกิจตัวอื่น ๆ (วีระเทพ, 2543)

ปัจจุบันปลาทับทิมมีการรับประกันราคาปลาในแพลลาบางแพให้กับปลาทับทิมทำให้ราคาไม่เคลื่อนไหวมากนัก โดยปลาทับทิมที่นำมาขายในตลาดที่มีขนาด 3 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 15-16 บาท ส่วนปลาทับทิมที่มีขนาดเฉลี่ย 2 ตัวต่อ 1 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 18-25 บาท ซึ่งปลาทับทิมส่วนมากที่นำมาจำหน่ายในสะพานปลาส่วนใหญ่เป็นปลาที่ทางเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ทำการคัดเลือกปลาที่มีคุณภาพที่ไม่ต้องการของตลาดมาจำหน่าย ซึ่งทางเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้จำหน่ายให้กับ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผู้ค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นคนของ เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ไพศาล, 2544)

ปลาทับทิมนั้นได้มีการคัดขนาด และคุณภาพที่ตลาดต้องการมาจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ต่าง ๆ ซึ่งได้นำปลาทับทิมที่มีขนาด และคุณภาพที่ไม่ต้องการนำมาจำหน่ายยังสะพานปลา (รัชชชัย, 2544)

แพลลามีวิธีในการประกอบการ คือ ให้ผู้ซื้อซึ่งอาจเป็นผู้ค้าปลีก หรือผู้รวบรวมที่ซื้อปลาทับทิมจากแพลลา ส่วนใหญ่จะซื้อโดยวิธีการประมูลซึ่งแบ่งเป็นสองประเภทคือ

1. การประมูลแบบปากเปล่า โดยแพลลา หรือหลงจู<sup>1</sup> จะเป็นผู้บอกราคาที่ใช้เริ่มต้นในการประมูลก่อนแล้วผู้ที่มาซื้อจะบอกราคาที่สูงขึ้นกว่าราคากลางในระดับที่จะซื้อ ถ้าผู้ซื้อรายใดให้ราคาปลาทับทิมสูงที่สุดก็จะได้ปลาทับทิมนั้นไป จากนั้นก็ทำการประมูลโดยวิธีเดียวกันจนกระทั่งปลาทับทิมในวันนั้นหมด

<sup>1</sup>ผู้ควบคุมการประมูล การขาย และควบคุมการดำเนินงานของแพลลา

2. การประมูลโดยการเขียนราคาใส่กระดาษซึ่งเรียกว่าการเป็ย<sup>2</sup> โดยผู้ซื้อจะเขียนราคาที่ต้องการซื้อลงในกระดาษแล้วส่งให้แพปลา ถ้าผู้ซื้อรายใดให้ราคาสูงที่สุดก็จะได้ปลาทันทีไป

### ผลการดำเนินงานของระบบตลาดของแพปลา

แพปลามีติดต่อกับลูกค้าตามปกติโดยหลงจู๊เป็นคนติดต่อกับลูกค้าให้มารับซื้อปลาทันทีในแพปลาของตน ทำหน้าที่เสนอขายปลาทันทีให้กับลูกค้าซึ่งต้องทำให้ลูกค้าและเกษตรกรพอใจในราคาที่เหมาะสมกับภาวะการตลาด และยังคงติดต่อกับเกษตรกรชักชวนเกษตรกรให้นำปลาทั้งหมดมาขายที่แพปลาของตนเอง ซึ่งการติดต่อกับเกษตรกรนั้นทำได้ 2 วิธีคือ

1. หลงจู๊เป็นคนติดต่อเอง

2. หลงจู๊ทำการจ้างให้คนรถซึ่งเป็นคนที่ติดต่อกับเกษตรกร ให้เกษตรกรนำปลาทั้งหมดมาขายในแพปลาโดยปกติคนรถจะได้ค่าหัวคิวจากแพปลา คันละ 1,000 บาท ซึ่งจะทำในกรณีที่ปริมาณปลาเข้าแพมีน้อย

ดังนั้นหลงจู๊จึงเป็นคนกลางทางการตลาดที่มีหน้าที่เชื่อมโยงข่าวสารการตลาดระหว่างเกษตรกรผู้ขายปลาทั้งหมดกับผู้รับซื้อ

แพปลามีต้นทุนในการส่งเสริมการขายโดยการจ่ายค่าหัวคิวให้กับคนรถและมีการลดราคาปลาทันทีในบางครั้ง เช่น เมื่อปลาทั้งหมดมีเหลือทำให้แพปลาต้องทำการลดราคาโดยการบอกกล่าวกับพ่อค้าเพื่อให้พ่อค้าสนใจซื้อปลาทันที

แพปลาได้รับเงินจากเกษตรกรที่นำปลาทั้งหมดมาขายในแพปลาในอัตราร้อยละ 6 ซึ่งเป็นรายได้จากการดำเนินการตลาด แต่แพปลาต้องมีค่าใช้จ่ายประมาณ 310,000 บาทต่อเดือนต่อ 1 แพปลา นอกจากนี้แพปลาเองต้องจ่ายค่าบำรุงรักษาสถานที่สะพานปลาในอัตราร้อยละ 1 จากราคาขาย ซึ่งแพปลาเองได้รับเพียงร้อยละ 5 จากยอดขาย แพปลามีหน้าที่ชักชวนลูกค้าให้มาซื้อปลาทั้งหมดที่แพปลาของตนเองและให้ราคาสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้แก่เกษตรกรเพื่อที่จะได้มียอดขายมากซึ่งทำให้รายได้ของแพปลาเพิ่ม

<sup>2</sup> การประมูลซื้อปลาในตลาดค้าส่งโดยที่ผู้ซึ่งประสงค์เสนอซื้อจะเขียนราคาปลาทั้งหมดส่งให้ผู้ควบคุมการประมูลจนผู้ควบคุมรับกระดาษระบุราคาเสนอซื้อจากผู้ซื้อครบทุกรายแล้วจะเปรียบเทียบราคา เสนอซื้อที่ระบุในกระดาษ และตัดสินใจขายปลานั้นให้กับผู้ซื้อที่เสนอราคาซื้อที่สูงสุด

องค์การสะพานปลาให้แพปลาทุกแพ เก็บเงินจากเกษตรกรในอัตราร้อยละ 6 ของราคาสินค้าที่ขายแต่ในความเป็นจริงแล้วแพปลามีการแข่งขันกันเพื่อแย่งลูกค้าและเกษตรกรให้นำปลาผู้แพปลาของตนให้มาก ๆ เพื่อจะมีรายได้เพิ่มขึ้นการแข่งขันกัน โดยลดค่าการเก็บร้อยละของราคาสินค้าลง เช่น จากเดิมเคยเก็บ ร้อยละ 6 ลดลงมาเหลือร้อยละ 5 (ไพศาล, 2544)

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่แพปลาแต่ละแพใช้เป็นต้นทุนทางการตลาดในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งประกอบด้วย ค่าเช่าสำนักงาน ค่าเช่าโรงประมุล ค่าไฟ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการประกอบการแพปลาเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2543 (บาทต่อเดือน)

รายชื่อแพปลา	ค่าเช่าสำนักงาน <sup>1</sup>	ค่าเช่าโรงประมุล	ค่าไฟ <sup>2</sup>
บริษัท บุญชัยการประมง จำกัด	2,637	6,390	501
บริษัท พัฒนาการประมง จำกัด	2,637	4,793	808
บริษัท ประมงไทยทะเล จำกัด	2,637	9,585	113
บริษัท มาโนชนม์ประมงวิเศษ จำกัด	2,637	4,793	455
บริษัท ไทยเสรีการประมงจำกัด	8,921	12,765	288
บริษัท เล้าห้เรณู จำกัด	2,637	6,390	577
บริษัท สหไทยการประมง จำกัด	2,637	4,793	113
บริษัท ไทยนำการประมง จำกัด	2,637	4,793	395
บริษัท อุตสาหกรรมปลาทะเล จำกัด	3,527	6,390	258
บริษัท สิริพงษ์การประมง จำกัด	2,637	9,585	137
บริษัท รวมไทยอาหารทะเล จำกัด	-	5,185	-
บริษัท แผลมทองการประมง จำกัด	2,637	4,485	-
บริษัท ป.สินอนันต์ (1991) จำกัด	-	4,485	698
บริษัท ปิติสากล จำกัด	2,000	4,485	4,159

หมายเหตุ <sup>1</sup> ค่าเช่าสำนักงานแพปลาที่มีการเช่าพื้นที่ในส่วนที่ไม่ใช่พื้นที่ของสะพานปลากรุงเทพ

<sup>2</sup> ค่าไฟมีการติดตั้งหม้อแปลงไฟฟ้าเอง

ที่มา: (สะพานปลากรุงเทพ, 2543ง)

ต้นทุนทางการตลาดของแพปลาในสะพานปลากรุงเทพ คือ 0.29 บาทต่อกิโลกรัม ถ้าแพปลาขายปลาในราคาที่ต่ำกว่า 5.8 บาท (ตารางที่ 7) จะทำให้แพปลาเกิดการขาดทุน คือ ขาดทุนต้นทุนผันแปร คือ ค่าแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และเมื่อแพปลาประมูลปลาในราคาที่ต่ำไปเรื่อย ๆ จะทำให้เกิดการขาดทุนต้นทุนคงที่ด้วย คือ ค่าเช่าสถานที่ ดังนั้น แพปลาต่าง ๆ จึงทำการประมูลปลาเพื่อให้ได้ราคาที่สูงเพื่อทำให้ได้กำไรมาก ๆ และยังเป็นกรจูงใจให้เกษตรกรนำปลามาขายยังแพปลาของตนมากขึ้น

ตารางที่ 7 การประมาณการต้นทุนทางการตลาดต่อเดือนของแพปลา 1 แพ

ค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าน้ำ	196.00
ค่าไฟ	708.48
ค่าแรงงาน	300,000.00
ค่าเช่าสถานที่	9,532.82
ค่าใช้จ่ายรวม	310,437.30
ปริมาณปลารวม(กิโลกรัม)	1,050,000
ต้นทุน(บาทต่อกิโลกรัม)	0.29
ราคาขาย ณ จุดคุ้มทุน(บาทต่อกิโลกรัม)	5.8

ที่มา: (ไพศาล, 2544)

### ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่ดำเนินการค้าแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งอยู่ในเครือเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จดทะเบียนในนามของบริษัท ซี อาร์ ซี เอ-โฮลด์ จำกัด มีสินค้าดีมีคุณภาพ มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการบริการลูกค้า เช่น เครื่องคิดเงินเครื่องซังอิเลคทรอนิกส์ เครื่องมือตัดแต่งเนื้อสัตว์ ฯลฯ และเป็นผู้ค้าปลีกที่ให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีพนักงานประจำร้านของปลาหัทิมอยู่ 3 คนซึ่งได้ขายสัตว์น้ำชนิดต่าง ๆ ด้วยเช่น ปลาหมึก ปลากระพงขาว ปลาจาระเม็ดขาว ปลาจาระเม็ดดำ ปลาแดง ปลากระพงแดง ปูม้า ปูทะเล กุ้งก้ามกราม กุ้งกุลาดำ หอยแครง หอยแมลงภู่ และอื่น ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีหน้าที่บริการลูกค้าในการเตรียมปลาทับทิมมาแช่น้ำแข็งให้สด และใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการเตรียมน้ำแข็ง และน้ำจิ้มซึ่งทำการผลิตเอง เมื่อลูกค้าแสดงความต้องการซื้อก็จะบริการ นึ่ง ทอด อย่าง ตามความต้องการของลูกค้า

ผลการดำเนินงานของระบบตลาดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีการบริการให้ลูกค้าใน ส่วนที่ นึ่ง ทอด อย่าง ซึ่งมีกรรมวิธีในการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้นในการซื้อไป รับประทาน ทางด้านต้นทุนการตลาดจะประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ ภาชนะบรรจุ ค่าน้ำแข็ง ค่าอุปกรณ์ครัว ก๊าซ น้ำมันพืช เครื่องชั่งอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องพริกพลาสติก โฟม น้ำจิ้ม ซึ่งใช้ในการบริการ นึ่ง ทอด อย่าง รวมทั้งค่าบริการอื่น ๆ อันเป็นส่วนประกอบในการจัดจำหน่าย ปลาทับทิม

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการโฆษณาโดยการจัดพิมพ์ แคตตาล็อก เพื่อแสดงราคาของสินค้า ทำการแจกให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถทราบถึงราคาสินค้า ที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการโฆษณาโดยได้มีการจัดทำโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ เช่น การพิมพ์แผนที่เส้นทางการเดินทางของรถไฟฟ้า บีทีเอส และยังมีการทำการส่งเสริม ในด้านการสื่อที่สำคัญ คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อนี้มีค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาสูงทำให้ต้นทุนทางการตลาด สูงตามไปด้วย

### โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัทในนามของ “บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด” เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2536 โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่ต้องการนำเสนอธุรกิจ ค้าปลีกรูปแบบใหม่ในประเทศไทย เพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทยสมัยใหม่ ที่ต้องการสินค้า คุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม และให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีสินค้าหลากหลายพอที่จะเลือกได้ เพื่อความเหมาะสมของการใช้งาน โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์แห่งแรกตั้งอยู่ที่ ซิคคอนสแควร์ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม ปี พ.ศ. 2537 บนพื้นที่ ประมาณ 18,000 ตารางเมตร มีสินค้าคุณภาพดีไว้ บริการลูกค้าในราคาถูกทั้งได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้บริการลูกค้าและบริหารงาน เช่น การคุมสต็อก การสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน ซึ่งได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในรูปแบบของการจัดสโตร์ การเรียงสินค้า คุณภาพ และราคาสินค้า ตลอดจนเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลายเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจค้าปลีกของไทย และสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว

โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีพนักงานประจำร้านของปลาทับทิมอยู่ 6-7 คน ซึ่งได้ขายสัตว์น้ำ ชนิดอื่น ๆ ด้วย พนักงานมีหน้าที่เตรียมปลาทับทิมจำหน่ายให้กับลูกค้า มีการชั่งน้ำหนัก ขอดเกล็ด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควักไส้ มีบริการทอด นึ่ง ย่าง เติมน้ำมัน จัดปลาเข้าสู่แช่ การบริการของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีส่วนที่แตกต่างจากผู้ค้ารายอื่น คือ มีปลาตู้หรือปลาทับทิมที่ยังเป็น จับมาใส่ไว้ในตู้กระจก และให้ออกซิเจนเพื่อให้ปลาทับทิมอยู่ได้นาน และมีความสุข เมื่อปลาตายก็จับปลามาแช่แข็งทันทีเพื่อมิให้เกิดการเน่าเสีย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ยังได้นำปลาทับทิมมาปรุงเป็นปลาทับทิมนึ่งมะนาวอีกเพื่อให้ผู้บริโภคได้ชิม และเลือกซื้อในราคาที่ถูกกว่าร้านอาหารทั่วไป

ผลการดำเนินงานของระบบตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ การส่งเสริมการตลาดของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ นั้น โลตัสมีการโฆษณาโดยการจัดพิมพ์แคตตาล็อกเพื่อแสดงราคาของ รายการสินค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจับจ่าย ทั้งนี้ยังมีการโฆษณาตาม ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่ติดอยู่บริเวณที่จำหน่ายปลาทับทิม ด้านการส่งเสริมการขายมีการจัดทำลดราคา ปลาทับทิมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งทำให้ต้นทุนการดำเนินงานด้านการตลาดมีสูงขึ้น

ทางด้านต้นทุนเกี่ยวกับต้นทุนการตลาดของโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย ค่าเช่า สถานที่ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ภาชนะบรรจุ ค่าน้ำแข็ง ค่าอุปกรณ์ครัว ก๊าซ น้ำมันพืช เครื่องชั่ง อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องพริกพลาสติก โฟม น้ำจิ้ม ซึ่งใช้ในการบริการ นึ่ง ทอด ย่าง แต่มีที่แตกต่าง จากที่อื่นในด้านการขายหน้าร้าน คือ มีการจำหน่ายปลาทับทิมที่เป็นอยู่ โดยทำการแช่ปลา ในตู้ออกซิเจนเพื่อมิให้ปลาขาดอากาศหายใจสามารถรักษาปลาให้มีชีวิตและความสดไว้ได้นาน ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องทำการขอดเกล็ดและปรุงอาหารเอง

ในส่วนของ การสั่งซื้อนั้น ได้มีการทำสัญญาระหว่าง โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับบริษัท กรุงเทพ ฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด โดยมีหน้าที่ในการจัดหาปลาทับทิมให้กับ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มิให้เกิดการขาดปลาทับทิมในการจำหน่ายซึ่งถ้ามีการจัดส่งช้าหรือไม่ทำการจัดส่งปลาทับทิม โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จะทำการปรับเงินค่าเสียหายจาก บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ด้าน การส่งปลาทับทิมนั้นพนักงานจะทำการจัดส่งให้ปลาทับทิมแช่แข็งมีจำนวน 100 กิโลกรัมต่อ 3 วัน และปลาทับทิมที่ยังไม่ตายมีจำนวน 20 กิโลกรัมต่อ 3 วัน ในที่เก็บสินค้าของ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ยรรยง, 2544)

### ปริมาณยอดขาย

การศึกษาปริมาณยอดขายของปลาทับทิมซึ่งแบ่งเป็นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ปลาทับทิมที่มีการขายระดับผู้ค้าส่ง คือ แพลลาในสะพานปลา ในระดับผู้ค้าปลีกคือ ที่อปลัส ซูเปอร์มาร์เก็ต และ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการเพิ่มบริการเข้าไปเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่ การขอดเกล็ดปลา ควักไส้ มีบริการทอด นึ่ง ย่าง และมีน้ำจิ้มแถมให้อีกด้วย ซึ่งปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำหน่ายปลาทับทิมของแพปลามีการจำหน่าย 30,000 กิโลกรัมต่อเดือน ด้านผู้ค้าปลีก คือ ท็อปมีการจำหน่ายปลาทับทิม 25 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ กล่าวคือมีปริมาณการจำหน่ายปลาทับทิม 100 กิโลกรัมต่อเดือน

ส่วนราคาขายนั้น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายเฉพาะปลาแช่แข็งราคา กิโลกรัมละ 69 บาท ส่วนโลตัสจำหน่ายปลาแช่แข็งกับปลาตู้ซึ่งราคาแตกต่างกัน โดยปลาแช่แข็งราคา กิโลกรัมละ 55 บาท ช่วงส่งเสริมการตลาด (ปกติราคา 69 บาท) ส่วนปลาตู้ออกซิเจนซึ่งเป็นปลาที่มีชีวิตอยู่ราคา กิโลกรัมละ 90 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

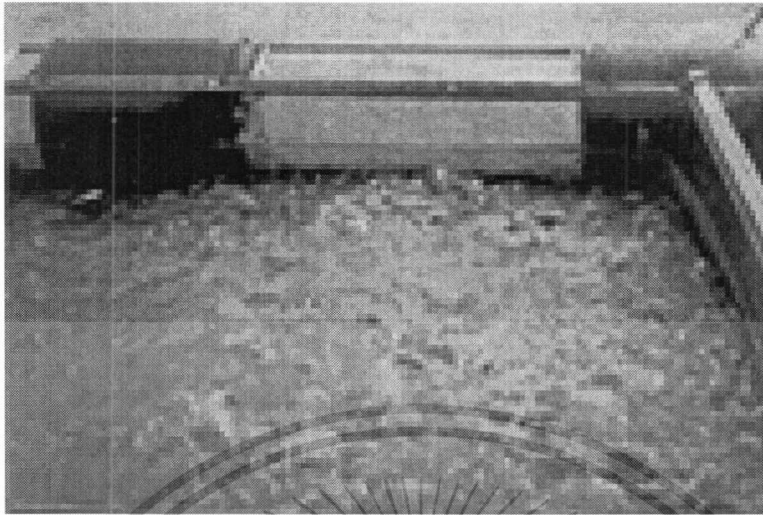
#### การเสนอข้อมูลรายละเอียด

ปลาทับทิมของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยกลุ่มธุรกิจเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ได้วางแผนในด้านการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมไว้ซึ่งทำการอธิบายลักษณะที่ดีเด่น 9 ประการของปลาทับทิมดังนี้

1. กล้ามเนื้อรวมหนังมีสีแดง บริโภคได้ต่อน้ำหนักสูงถึงร้อยละ 40
2. มีการเจริญเติบโตเร็ว
3. โครงกระดูกเล็ก โดยน้ำหนักเนื้อมาก ส่วนหัวเล็ก
4. รสชาติดี ไม่มีกลิ่นโคลน
5. เนื้อแน่นและละเอียด
6. กินอาหารเก่งปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และมีความต้านทานต่อโรคสัตว์น้ำ
7. มีไขมันต่ำและเป็นไขมันไม่อิ่มตัว
8. เลี้ยงได้หนาแน่น 30-40 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร
9. เจริญเติบโตได้ในความเค็ม 25 ppt

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้นำข้อมูลด้านการตลาดต่างประเทศมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อเป็นการเสนอข้อมูลรายละเอียดปลาทับทิมว่าเป็นปลาที่ต่างชาติยอมรับ และมีความเป็นสากลในการบริโภค

ปลาทับทิมเป็นปลาที่เลี้ยงในกระชังซึ่งเป็นภาพที่สื่อถึงความสะอาดปราศจากกลิ่นโคลน (ภาพที่ 1) การเลี้ยงปลาทับทิมในกระชัง

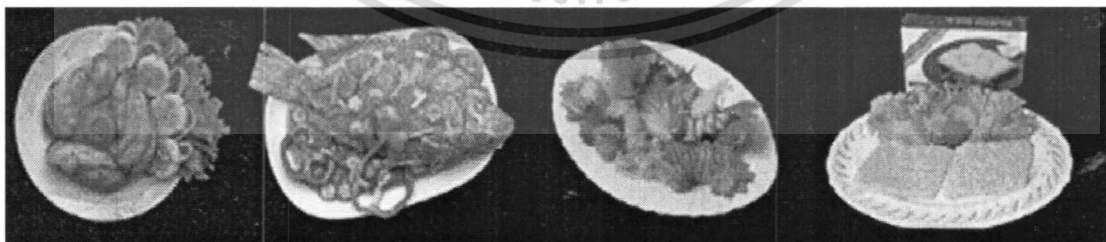


ภาพที่ 1 การเลี้ยงปลาทบทีมในกระชัง

ที่มา: (บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด, 2543ข)

#### การเพิ่มอุปสงค์

การส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มอุปสงค์ให้ปริมาณการบริโภคปลาทบทีมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ภาพการผลิตที่เลี้ยงในกระชังบริเวณแหล่งน้ำสะอาด และผลิตภัณฑ์ของปลาทบทีม ซึ่งเป็นภาพอาหารที่ปรุงสำเร็จในรูปแบบต่าง ๆ ออกมา เช่น ปลาทบทีมทอดกรอบ ปลาทบทีมผัดพริกแกง ซาซิมิปลาทบทีม (ภาพที่ 2) และภาพการจัดเลี้ยงในโรงแรมซึ่งมีปลาทบทีมเป็นอาหารอยู่บนโต๊ะอาหารเพื่อที่แสดงว่าปลาทบทีมเป็นปลาที่ได้รับความนิยมในงานเลี้ยงต่าง ๆ



ภาพที่ 2 ปลาทบทีมที่ปรุงเป็นอาหารสำเร็จในรูปแบบต่าง ๆ

ที่มา: (บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด, 2543ข)

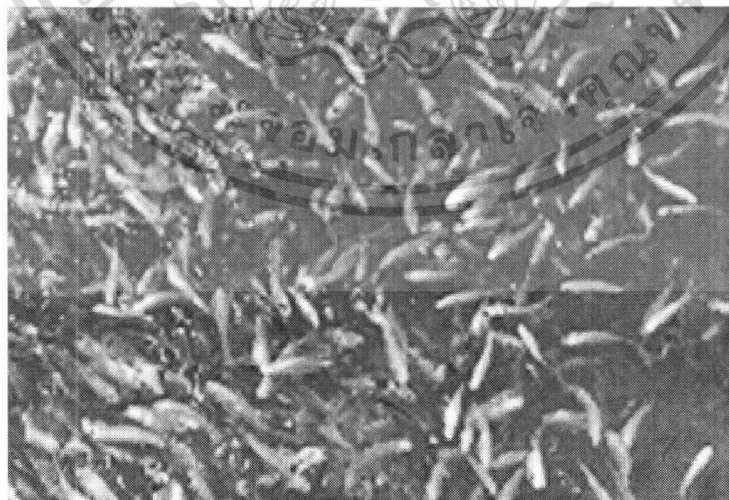
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การสร้างความแตกต่าง

ปลาหีบที่มึนนั้นเป็นปลาที่พัฒนามาจากปลานิล ซึ่งลักษณะภายนอกจะมีลักษณะคล้ายกับปลานิลและปลานิลสีแดง ซึ่งการสร้างความแตกต่างนั้นโดยการกำหนดราคาที่สูงกว่าโดยมีราคาในการขายตั้งแต่ 40-95 บาทต่อกิโลกรัมในการขายปลีก ส่วนในร้านอาหารราคาของปลาหีบที่มึนก็สูงขึ้นไปอีก มีการโฆษณาภาพการเลี้ยงในแหล่งน้ำที่สะอาดปราศจากกลิ่นโคลน และมีเนื้อปลาขาวแน่นละเอียดสะอาดทั้งนี้ยังสามารถบริโภคปลาหีบที่มึนแบบชาชิมิซึ่งเป็นปลาดิบแบบอาหารญี่ปุ่น (ภาพที่ 2) ดังนั้นตลาดปลาหีบที่มึนจึงเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเนื่องจากการสร้างความแตกต่างของตัวปลาหีบที่มึนและผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาขายได้โดยมีการใช้เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

## การประกันคุณค่าของปลาหีบที่มึน

การส่งเสริมการตลาดโดยบอกถึงคุณสมบัติที่มีคุณค่าของปลาหีบที่มึนให้กับผู้บริโภคได้รับรู้นั้น เป็นการรับประกันว่าเมื่อผู้บริโภค บริโภคปลาหีบที่มึนแล้วทำให้ ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดอาการไขมันอุดตันในเส้นเลือด การเกิดโรคหัวใจ ข้ออักเสบ โรคเบาหวาน ไมเกรน รวมถึงอาจป้องกันโรคมะเร็ง ภูมิคุ้มกันบกพร่อง โรคไต บำรุงสมองเสริมสร้างความจำ ทั้งนี้เนื่องจากอุดมไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัว (โอเมก้า 3) ซึ่งสูงกว่าปลาน้ำจืด และปลาน้ำกร่อยทั่วไปมากถึง 4 เท่าตัว ทั้งยังมีการเลี้ยงในแหล่งน้ำที่สะอาด (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 การเลี้ยงปลาหีบที่มึนในแหล่งน้ำสะอาด

ที่มา: (บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด, 2543ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การขายที่สม่ำเสมอ

การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ปลาหีบทีมสามารถขายได้มากขึ้นจากช่วงที่มียอดขายน้อย เป็นวิธีหนึ่งในการรักษายอดขาย ซึ่งเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ทำการลดราคาจำหน่ายปลาหีบทีม จาก 45 บาทต่อกิโลกรัมเหลือ 42 บาทต่อกิโลกรัม เพื่อให้ผู้บริโภคมีการบริโภคมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ยังมีการจัดงานนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเรียกร้องให้ผู้บริโภคกลับมาให้ความสนใจกับปลาหีบทีม ในบางโอกาสได้มีการลดราคาตามเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน เพราะว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อเปิด ใกล้เคียงให้เจ้าทำให้ปลาหีบทีมจำหน่ายได้น้อย การลดราคาทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์สภาวะทั่วไปทางการตลาดและการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด

การศึกษาสภาวะทั่วไปทางการตลาดของปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

การศึกษากการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพิจารณาองค์ประกอบทางด้าน การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

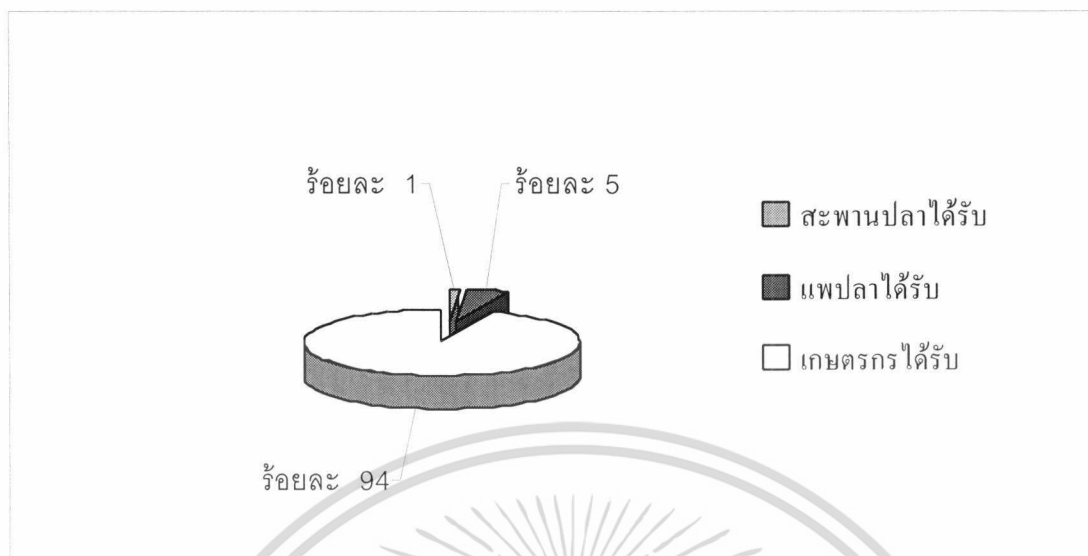
#### การวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาด

ในการศึกษาถึงส่วนเหลือการตลาดของปลาทับทิมเป็นการใช้ส่วนเหลือเบื้องต้น  $P_r - P_f$  ของสินค้า 1 หน่วย คือ ราคาขายปลีกปลาทับทิมต่อ 1 หน่วย หักด้วย ราคาปลาทับทิมที่เกษตรกรได้รับต่อ 1 หน่วยสินค้า การศึกษาถึงส่วนเหลือการตลาดของปลาทับทิมนั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาไปตามวิถีการตลาดของปลาทับทิมในแต่ละช่องทางการจำหน่ายเป็นสำคัญซึ่งเป็นการยากในการที่จะทำการศึกษา ส่วนเหลือการตลาดของการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งต้นทุนการตลาดและกำไรของผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดเนื่องจากการยากที่จะศึกษา ดังนั้นในการศึกษาถึงส่วนเหลือการตลาดของปลาทับทิมในที่นี้ จะทำการพิจารณาไปตามช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญซึ่งได้แก่ การเคลื่อนย้าย ปลาทับทิมจากมือผู้ผลิต ไปสู่ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยที่ผู้ค้าส่งได้แก่ แพปลา ผู้ค้าปลีกได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นหลัก

แพปลามีส่วนเหลือการตลาด ร้อยละ 6 ของราคาที่ยขายซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน 1 ส่วนแบ่งให้สะพานปลา และ 5 ส่วนแพปลาเก็บไว้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบการ (ภาพที่ 4) ส่วนผู้ค้าปลีกได้รับราคาจากการขายปลาทับทิม 60 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีส่วนเหลือการตลาด 20 บาทต่อกิโลกรัม (นพดล, 2543)

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีส่วนเหลือการตลาดที่แตกต่างออกไปเนื่องจากเป็นตลาดผู้ค้าปลีก ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูง จึงทำให้ส่วนเหลือการตลาดมีสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



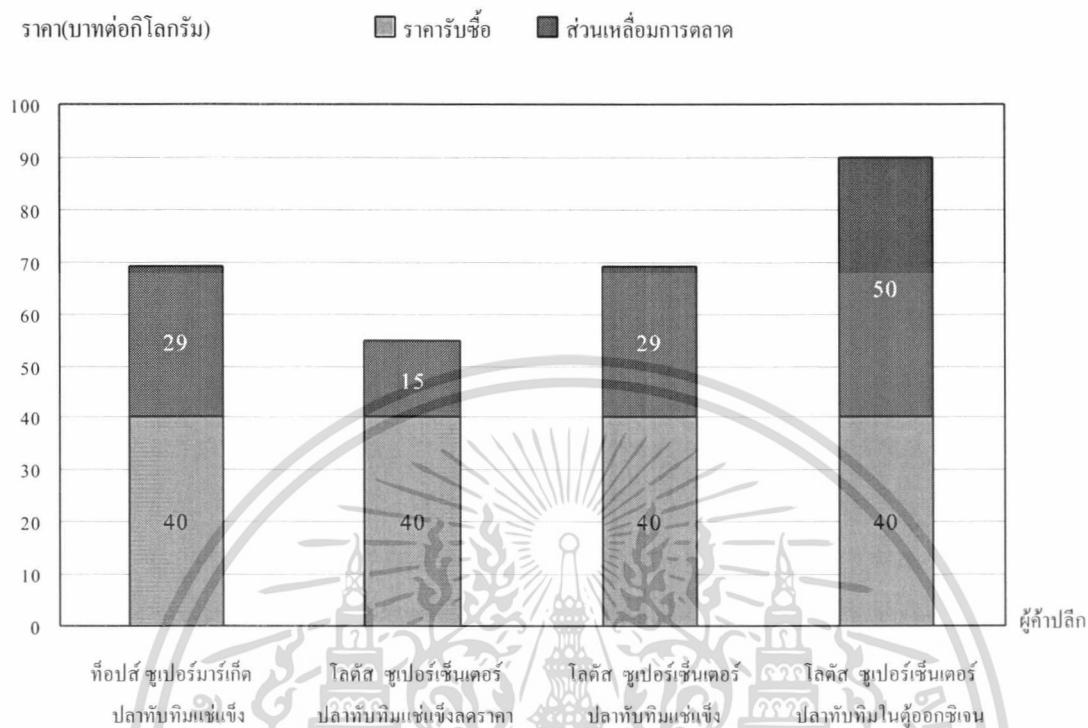
ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาดของแพปลา

ในระดับผู้ค้าส่ง คือ แพปลาที่ดำเนินกิจการในสะพานปลากรุงเทพมีส่วนแบ่งรายได้ทางการตลาด ซึ่งใช้ราคาปลาที่บดทิมในระดับเฉลี่ย 35 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 5) มาใช้เป็นฐานในการคำนวณได้เท่ากับ 1.75 บาทต่อกิโลกรัม สะพานปลากรุงเทพมีรายได้เป็นจำนวนเงิน 0.35 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเกษตรกรได้รับเงินจำนวน 32.9 บาทต่อกิโลกรัม

ในด้านผู้ค้าปลีก ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ขายปลาที่บดทิมในราคา 69 บาทต่อกิโลกรัมมีส่วนเหลือจากการตลาด 29 บาทต่อกิโลกรัม ด้าน โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายปลาที่บดทิมในราคา 69 บาทต่อกิโลกรัมมีส่วนเหลือจากการตลาดปลาแช่แข็ง 29 บาทต่อกิโลกรัม (โดยในช่วงส่งเสริมการตลาดส่วนเหลือมอยู่ที่ 15 บาทและราคาอยู่ที่ 55 บาทต่อกิโลกรัม) ซึ่งเห็นได้ว่ามีน้าการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมาเป็นส่วนร่วมในการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อปลาที่บดทิมมากขึ้น ส่วนปลาตู้ออกซิเจนนั้นราคาขายปลาที่บดทิม 90 บาทต่อกิโลกรัมมีส่วนเหลือจากการตลาดถึง 50 บาท ต่อกิโลกรัม (ภาพที่ 5) โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และดูแลเมื่ออยู่ในตู้ออกซิเจนนั้นค่อนข้างสูง

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซื้อปลาที่บดทิมมาจากแหล่งเดียวกันคือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์นำปลาที่บดทิมแช่แข็งมาขายในราคา 45 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนในช่วงที่มีการส่งเสริมการตลาดทางเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ทำการลดราคาปลาที่บดทิมลงเหลือ 42 บาทต่อกิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ส่วนเหลือจากการตลาดของปลาทับบิมในระดับผู้ค้าปลีก

### การวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายได้ 4 หัวข้อดังนี้

#### การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาด

การส่งเสริมการขายไปยังตัวกลางทางการตลาดเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานขาย การเสนอขายโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกตเรียนรู้และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ การขายปลาทับบิมของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ใช้พนักงานขายโดยให้ถือเครื่องขยายเสียงทำการประกาศว่าในที่จัดนิทรรศการนี้มีการขายปลาทับบิมซึ่งเป็นปลาที่มีคุณภาพในการบริโภคสูง จากนั้นก็บรรยายเกี่ยวกับคุณค่าตัวปลาทับบิมทำให้สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อ โดยทันทีทันใดว่าสนใจจะซื้อปลาทับบิมหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลาทับทิมในตลาดส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายและพ่อค้าอิสระที่จับปลาทับทิมในนามเรือเจริญโภคภัณฑ์ พ่อค้าอิสระมีการติดต่อกับเรือเจริญโภคภัณฑ์ เพื่อที่จะหาข้อมูลการเลี้ยงของเกษตรกรว่ามีปลาทับทิมจากเกษตรกรคนไหนที่พร้อมต่อการจับปลาแล้วพ่อค้าก็จะทำการจับปลาส่งให้กับพ่อค้าปลีกต่อไป

เรือเจริญโภคภัณฑ์ได้ให้พนักงานขายทำการเสนอขายและจัดส่งปลาทับทิมกับกลุ่มลูกค้าซึ่งมีการสั่งซื้อในปริมาณที่สูงได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกในตลาดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ค้าส่งได้แก่ แพปลาที่ดำเนินกิจการในสะพานปลากรุงเทพ ส่วนผู้ค้าปลีกได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรมภัตตาคาร หรือแม่แต่แม่ค้าในตลาดสด โดยการสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะมีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อนำเอาปลาทับทิมไปจำหน่ายต่อ

การขายโดยบุคคลถูกนำมาใช้ร่วมกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น เมื่อเรือเจริญโภคภัณฑ์มีช่วงการลดราคาของปลาทับทิมจึงได้ทำการส่งพนักงานขายออกไปให้พบปะลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าทราบว่าช่วงนี้มีการส่งเสริมการตลาดอยู่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ารายใหญ่มีดังนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงแรม ภัตตาคาร หรือแม่แต่แม่ค้าในตลาดสด ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดี มีส่วนช่วยเหลืองานขายของพนักงานเรือเจริญโภคภัณฑ์ขายปลาทับทิมได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

## การโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายให้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือ บริการ หรือแนวคิดอื่น ๆ ไม่ว่าในปัจจุบันหรืออนาคตการโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง ช่วยให้ร้านค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการสนับสนุนการขายของเจ้าของสินค้า โดยเฉพาะอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด เช่น ปลาทับทิม การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของการตลาดปลาทับทิมอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการขายปลาทับทิม ดังนั้นเรือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตจึงให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะนำสารทางการตลาดเกี่ยวกับปลาทับทิม ไปสู่ผู้บริโภคซึ่ง โฆษณาที่เรือเจริญโภคภัณฑ์ได้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอต่อสาธารณชน ผู้ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคปลาทับทิมในอนาคต และผู้ที่เคยบริโภค เกิดภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีต่อปลาทับทิม

บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ได้ทำการโฆษณาเกี่ยวกับปลาทับทิมของเรือเจริญโภคภัณฑ์ ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (ภาคผนวก ข) มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อคน 1,000 คนถูก ถึงแม้ว่าจะสูงกว่าหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ แต่ราคาต่อคอลัมน์นิ้วถูกกว่า (ตารางภาคผนวกที่ 1) หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจมีขนาด 6 คอลัมน์นิ้ว x 5 นิ้ว ซึ่ง 1 คอลัมน์นิ้ว มีค่าเท่ากับ 3.1 เซนติเมตร กล่าวคือกว้าง 18.6 เซนติเมตร สูง 5 นิ้ว มีขนาดเท่ากับ 30 คอลัมน์นิ้ว ราคาของการลงโฆษณาหน้าสมีมีราคาคอลัมน์นิ้วละ 1,050 โดยบริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด เสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา 31,500 บาทต่อการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จำหน่าย 1 ครั้ง ซึ่งระยะเวลาของหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายในตลาด คือ 3 วัน

ทางด้านนิตยสารที่ บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ได้ทำการลงโฆษณาไปนั้น ได้แก่

หนังสือเทคโนโลยีเกษตรแนวใหม่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการเกษตรที่เน้นการผลิต มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 20,000 บาทต่อเดือน โดยมียอดจำหน่ายร้อยละ 65 ของยอดการพิมพ์ซึ่งหนังสือมีการพิมพ์ 10,000 เล่มต่อเดือน ส่วนร้อยละ 35 เป็นยอดการส่งคืนส่วนหนังสือกึ่งนิตยสาร<sup>3</sup>ซึ่งให้แก่บริษัท ห้างร้าน เป็นการพิมพ์เพิ่มอีกต่างหากประมาณ 500 เล่ม

หนังสือชีวิตเป็นหนังสือที่พิมพ์จำหน่ายเพื่อผู้บริโภคอาหารเกี่ยวกับสุขภาพเป็นหลัก เหมือนเดียวกันกับหนังสือแม่บ้านซึ่งมีการลงหน้าโฆษณาปลาที่พิมพ์ในหนังสือถึง 2 หน้า หน้าแรกเป็นรูปภาพเมนูอาหารปลาที่พิมพ์สวยงาม หน้าที่สองเป็นรูปการการผลิต และอาหารปรุงสำเร็จที่ปรุงจากปลาที่พิมพ์เป็นหลัก เน้นความสด สะอาด รสชาติดี มีโภชนาการสูง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหน้าละ 30,000 บาท รวม 60,000 บาท ส่วนหนังสือชีวิตมีการลงโฆษณาแค่หน้าเดียว โดยใช้รูปภาพเหมือนกันกับหน้าสองของหนังสือแม่บ้าน

บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ได้เปลี่ยนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน เปลี่ยนมาเป็นนิตยสารรายเดือนแทน ทำให้มีรูปภาพการโฆษณาอยู่ในมือผู้บริโภคได้นานเป็นเดือน และยังมีอัตราการโฆษณาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับเป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา แต่ยอดการจำหน่ายในหนังสือรายเดือน มีน้อยกว่าหนังสือพิมพ์

การโฆษณาส่วนหนึ่งที่ บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ให้ความสำคัญ คือ การโฆษณา ฌ จุดขาย มีการคิดป้ายโฆษณารายละเอียดเกี่ยวกับปลาที่พิมพ์ในด้านการเลี้ยง คุณภาพเนื้อปลา ลักษณะเด่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาขนาด กระดาษ a4 หรือ 21 x 29.7 เซนติเมตร ทำให้

<sup>3</sup> หนังสือที่จัดพิมพ์นอกเหนือจากการจำหน่าย โดยนำส่งให้บริษัทที่ทำการลงโฆษณาใน

หนังสือเล่มนั้น เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมายอย่างแท้จริงเนื่องจากลูกค้าตั้งใจมาซื้อสัตว์น้ำ เมื่อได้เห็นป้ายโฆษณา เกิดความต้องการซื้อ และทดลองชิมทำให้สามารถเพิ่มยอดการจำหน่ายได้อีกทางหนึ่ง

การโฆษณาตามองค์กรต่าง ๆ ที่บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ติดต่อยู่ ซึ่งการโฆษณาทำโดยการจัดส่งแผ่นพับ รูปปลาทับทิม ซึ่งในแผ่นพับมีการระบุ ความเป็นมาของปลาทับทิม ลักษณะที่ดีเด่น รูปแบบการเลี้ยง กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพเนื้อปลา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการระบุที่อยู่ เพื่อให้ผู้สนใจต่อการเลี้ยง การจัดจำหน่าย การบริโภคสามารถติดต่อได้ เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายราคาแผ่นพับประมาณ 10 บาท

### การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของตัว บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ได้ทำการส่งเสริมการขาย ดังเช่น การลดราคาปลาทับทิมควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการจัดแสดงสินค้าในงานของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจนำปลาทับทิมแช่น้ำแข็งมาจำหน่ายในงานเพื่อขาย และโฆษณาให้มีการนำปลาทับทิมจากเครือข่ายเกษตรกรไปขาย และในงานยังได้จัดทำการลดราคาลงโดยลดลงเหลือ ตัวละ 35 บาท ถ้าซื้อ 3 ตัวคิดราคา 100 บาท ซึ่งทางเครือข่ายเกษตรกรเคยทำการส่งเสริมการขายเช่นนี้มาแล้วโดยใช้ควบคู่กับการแจกถุงโดยมีส่วนลดในซื้อ 10 บาทต่อ 1 ถุง ต่อ 1 กิโลกรัม

ในช่วงเทศกาลได้มีการลดราคาปลาทับทิมลง ดังเช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อปลาทับทิมให้มากขึ้นในช่วงนี้เพราะว่า เป็ด และไก่ ในกรุงเทพมหานครมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจปลาทับทิมซึ่งมีการลดราคาในช่วงนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ส่วนโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการจัดการลดราคาเพิ่มผู้บริโภคในช่วงสั้น ๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายตามปกติสามารถกระทำได้หลายทางแต่ในสินค้าเกษตรกรรมอย่างปลาทับทิมมีเพียงการลดราคาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคซื้อมากขึ้น และให้ผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคเกิดความสนใจ ทดลองชิม

### การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ บริษัท กรุงเทพฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ใช้คือการจัดจำหน่ายปลาทับทิมตามนิทรรศการต่าง ๆ ทั้งนี้จุดมุ่งหมายหลักที่สำคัญมิได้มุ่งให้ผู้มาชมนิทรรศการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลาหีบหิม แต่จุดมุ่งหมายหลักที่สำคัญ คือ การทำให้ปลาหีบหิมเป็นที่รู้จัก และเกิดการยอมรับต่อผู้มาชมนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ได้ทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายด้วย คือ การลดราคา และการแจกคู่มือที่ได้ออกมาแล้ว

การจัดนิทรรศการปลาหีบหิมมีการจัดให้สอดคล้องกับงานนิทรรศการ เช่น การจัด การแสดงการเลี้ยงปลาหีบหิม ในงานวันเกษตรแห่งชาติซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดย เครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ได้นำบริษัทในเครือมาจัดแสดงนิทรรศการหลายบริษัทรวมทั้ง บริษัท กรุงเทพ ฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายปลาหีบหิม มาจัดการสาธิตการเลี้ยง ปลาหีบหิมในช่วงอายุต่าง ๆ เป็นการจัดการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการส่งเสริมการขายทั้งนี้มีการนำ ปลาหีบหิมมาเผาเกลือขายให้ผู้ชมงานในราคาตัวละ 50 บาท ได้ทดลองชิมจากจุดที่แสดงสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึง สภาพทั่วไปของการตลาด และการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิม โดยแบ่งระดับตลาดของผู้ค้าที่ทำการศึกษากออกเป็น 2 ส่วน คือ ระดับผู้ค้าส่ง และระดับผู้ค้าปลีก พอสรุปได้ดังนี้

#### สรุป

จากสภาพทั่วไปทางการตลาดปลาทับทิมแสดงให้เห็นว่า ตลาดปลาทับทิมเป็นตลาดขนาดเล็กทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการค้าของปลาทับทิมในตลาดปลาน้ำจืดมีอัตราส่วนที่น้อยมากเทียบกับปลาน้ำจืดทั่วไป และเป็นตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือมีการสร้างความแตกต่างในด้านสีของปลาทับทิมและราคาที่ขาย นอกจากนี้ผู้ค้าที่ทำการรวบรวมจากเกษตรกรเป็นผู้ค้าของเครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ทำให้ตลาดปลาทับทิมมีการกระจุกตัวที่เครื่องเจริญโภคภัณฑ์มากเกินไป ส่งผลให้ราคาปลาทับทิมในตลาดไม่เคลื่อนไหวตามภาวะตลาดอย่างแท้จริงทั้งนี้ยังมีการกำหนดราคาซื้อรับประกันซึ่งทำให้ราคาปลาทับทิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ในระดับผู้ค้าส่งมีการจำหน่ายปลาทับทิมซึ่งมีการเก็บค่าบริการแก่เกษตรกรที่นำมาขายในอัตราร้อยละ 6 ในระดับผู้ค้าปลีกมีการเพิ่มการบริการลูกค้า เช่น การขอคเกล็ด การนึ่ง ทอด ย่าง และแถมน้ำจิ้มให้

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า การทำการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้ผลิตปลาทับทิม ส่วนผู้ค้าในตลาดมีหน้าที่ขาย และทำการส่งเสริมการตลาดบ้างเล็กน้อย เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ ได้ให้การวางตำแหน่งของปลาทับทิมอยู่เหนือปลานิลมีการเสนอรายละเอียดที่ดีเด่นของปลาทับทิมรวมถึงการนำไปปรุงอาหารได้หลายอย่าง เป็นปลาที่ไม่มีกลิ่นคาวเนื่องจากเลี้ยงในแหล่งน้ำที่สะอาด มีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะมีไขมันต่ำ ผู้ค้ามีการส่งเสริมการขายบ้างในบางครั้งคราว การส่งเสริมการขายส่วนมากที่จัดทำขึ้นมา คือ การลดราคาปลาทับทิมลงผู้ผลิตมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์แล้วเปลี่ยนมาเป็นการโฆษณาในนิตยสารรายเดือนแทน ส่วนการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิมในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ศึกษาตลาดปลาทับทิมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งที่จะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาภาวะการตลาดปลาทับทิมและการส่งเสริมการตลาดปลาทับทิม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา และการจัดจำหน่าย

### ด้านภาวะการตลาด

จากการศึกษาพบว่าการตลาดปลาทับทิมเป็นตลาดที่มีเครือข่ายลูกค้าเป็นผู้ค้ารายใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อหาได้น้อยควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้แม่ค้าในตลาดสดมีการรับปลาทับทิมไปขายและมีการให้บริการลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม โดยอาจทำการให้บริการในด้าน การทอด นึ่ง ย่าง เพื่อเป็นการให้ความสะดวกในการซื้อไปบริโภค อีกทั้งราคาที่มีการจำหน่ายยังอยู่ในช่วงราคาที่สูงเพราะหน่วยธุรกิจต้องการกำไรมากเกินไปควรลดราคาการจำหน่ายลงอีก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีโอกาสในการซื้อมาทดลองชิม ด้านตัวปลาทับทิมควรมีการรักษาปลาให้สดอยู่

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. พนักงานขายปลาทับทิมที่ให้ความรู้กับผู้มาซื้อควรได้รับการยังไม่ได้รับข้อมูลในตัวปลาทับทิมอย่างแท้จริงจากบริษัทฯ ทำให้เกิดความสับสนทั้งความรู้ในด้านการผลิต และการตลาดซึ่งส่วนที่สำคัญ คือ ราคาที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย พนักงานไม่ได้รับข่าวสารทางการตลาด ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ควรมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร อย่างครบถ้วนแก่พนักงานขาย ซึ่งมีหน้าที่ในการพบปะติดต่อกับลูกค้า

2. การโฆษณาเครือข่ายลูกค้าควรมีการโฆษณา เพิ่มขึ้นซึ่งสื่อสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักปลาทับทิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และเพิ่มการโฆษณาที่ประชาชนทั่วไปที่ทำให้ประชาชนเห็นภาพของปลาทับทิม เช่น วารสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และผู้ค้าปลีกควรโฆษณาตามแหล่งที่มีการบริโภคมาก ๆ เช่น ศูนย์อาหารต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขายผู้ผลิตควรทำการส่งเสริมการขายในหลาย ๆ อย่างควบคู่กันไป เช่น การแถม การสาธิต การปรุงปลาทับทิม การจัดให้ชิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประชาสัมพันธ์ ควรประชาสัมพันธ์แบ่งแยกต่างหาก เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน โดยจัดให้มีการแข่งขันการกินปลาหีบต้มประจำปี หรือการเป็นผู้สนับสนุนในงานเทศกาลอาหารต่าง ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคไม่ระแวงว่าจะมีการโฆษณาขายสินค้า ทำให้มีการยอมรับในองค์กรเพิ่มมากขึ้น ทั้งองค์กรของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ ฤทธิแก้ว. 2527. การวิเคราะห์ระบบตลาดปลาหมึกกล้วยในประเทศไทยปี พ.ศ. 2527.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริ กอนันตกุล. 2543. วิจารณ์เรื่อง “การเลี้ยงปลานิลในกระชัง สัตว์น้ำเศรษฐกิจปี 2000”.

โดย ยูพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์. วารสารการประมง. 53(1) : น. 87-92.

ธวัชชัย อรรถกรจิระ. 2544. รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2544.

นพดล ขาวละเอียด. 2543. พ่อค้าขายสัตว์น้ำ. สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2543.

นิรนาม. 2543. “ซีพีได้ سه ปีเลี้ยงปลาทั้บทั้มทั้กันทั้ประเทศไทย”. ประชาชาติธุรกิจ. (4 มิถุนายน 2543)

ไพศาล แซ่ตั้ง. 2544. พ่อค้าขายสัตว์น้ำ. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2544.

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. 2543ก. ปลาทั้บทั้ม. กรุงเทพมหานคร. (อัครสำเนา)

บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. 2543ข. ปลาทั้บทั้ม. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำเนากพิมพ์)

ประยงค์ เนตรรักษ์. 2520. รายงานการวิจัยการผลิตและการตลาดปลาน้ำจืดในเขตโครงการพัฒนาชนบทลุ่มแม่น้ำกลอง พ.ศ. 2520 โครงการพัฒนาชนบทลุ่มแม่น้ำกลอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. และมหาวิทยาลัยมหิดล.

ยรรยง ไชยคำวัง. 2544. ผู้จัดการแผนกอาหารทะเล. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2544.

วีรเทพ กองจร. 2543. พ่อค้าขายสัตว์น้ำ. สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอเอน การพิมพ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์ข้อมูลฐานเศรษฐกิจ. 2544. อัตราค่าโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ จำกัด.

สมศักดิ์ ตันติเสาวภาพ. 2544. นักวิชาการประมง 7. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2544.

สะพานปลากรุงเทพ. 2543ก. สถิติสะพานปลากรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สะพานปลากรุงเทพ. 2543ข. ที่มาของสัตว์น้ำจืดทางรถยนต์. องค์การสะพานปลา. (อัดสำเนา)

สะพานปลากรุงเทพ. 2543ค. ราคาสินค้าสัตว์น้ำที่ประมูลจำหน่าย ณ สะพานปลากรุงเทพ. องค์การสะพานปลา. (อัดสำเนา)

สะพานปลากรุงเทพ. 2543ง. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของแพปลา. องค์การสะพานปลา. (อัดสำเนา)

สุดาดวง เรื่องรุจิระ. 2540. หลักการตลาด ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายหมึก.

อดิสร กฤษณวงศ์. 2543. วิจารณ์เรื่อง “การเลี้ยงปลานิลในกระชัง สัตว์น้ำเศรษฐกิจปี 2000”. โดย ยุพินท์ วิวัฒน์ชัยเศรษฐ์. วารสารการประมง. 53(1) : น. 87-92.

อิทธิพล ตั้งพุทธรักษ์. 2528. ระบบตลาดหอยแครงในประเทศไทยใน พ.ศ. 2526. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุไรวรรณ เข้มนิยม. 2530. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## ข้อมูลประกอบเพิ่มเติม

การเลี้ยงปลาทบทิมในกระชังในแหล่งน้ำสาธารณะต้องทำการขออนุญาตต่อกรมประมง ซึ่งมีระเบียบการดังนี้

## ระเบียบการขออนุญาตเลี้ยงปลาในกระชัง

## ระเบียบการขออนุญาตเลี้ยงปลาในกระชังต่อคอก

เกี่ยวกับระเบียบการขออนุญาตเลี้ยงปลาในกระชังต่อคอกมีเงื่อนไขว่าการพิจารณาอนุญาตให้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในที่สาธารณะประโยชน์ 4 ประการ คือ

1. ไม่กีดขวางทางเดินเรือหรือแพ
2. ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชน
3. เป็นที่ที่เหมาะสมในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำนั้นๆ
4. ได้รับความเห็นชอบจากอำเภอและจังหวัด

## เงื่อนไขของกรมประมง

ทั้งนี้ผู้รับอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของกรมประมง คือ

1. ผู้รับอนุญาตต้องเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำภายในพื้นที่ที่เจ้าหน้าที่อำเภอหรือจังหวัดกำหนดให้
2. ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตปักหรือสร้างอุปกรณ์ใดๆ ลงที่จับสัตว์น้ำประเภทที่สาธารณะประโยชน์ก่อนได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมประมงเป็นหนังสือ
3. ผู้รับอนุญาตต้องจัดหาเสาที่คงทนถาวรปักหลักเขตเพื่อแสดงอาณาเขตบริเวณที่ได้รับอนุญาตให้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และแสดงเครื่องหมายให้ชัดเจน
4. ร้านหรือโรงเรียนสถานที่เฝ้าการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ห้ามมิให้ปลูกสร้างเป็นการถาวร
5. ผู้รับอนุญาตต้องอำนวยความสะดวกและชี้แจงแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งเข้าไปตรวจการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เมื่อมีเหตุจำเป็นทางราชการมีสิทธิยกเลิกการอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ทำการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเมื่อใดก็ได้ และให้ผู้รับอนุญาตหรือถอนสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ออกให้หมด และจะเรียกเรื่องค่าเสียหายหรือค่าชดเชยจากพนักงานเจ้าหน้าที่หรือจากทางราชการมิได้

### หลักฐานที่ยื่นคำขอเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่อสำนักงานประมง

ในขณะที่ยื่นคำขอเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่อสำนักงานประมงจังหวัด สำนักงานประมงอำเภอผู้ขอต้องแนบหลักฐาน 3 ประการดังนี้

1. โครงการหรือแผนดำเนินการทดลองเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ
2. สำเนาทะเบียนบ้านหรือสำเนาบัตรประจำตัว
3. แผนที่สังเขปหรือแผนผังแสดงที่ตั้งสถานที่ที่จะขออนุญาตทำการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่เห็นสมควรก็จะอนุญาตให้ไม่เกิน 5 ปี ถ้าประสงค์จะดำเนินการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในแหล่งน้ำสาธารณะประโยชน์

## ภาคผนวก ข

## ตารางผนวก

ตารางผนวกที่ 1 อัตราค่าโฆษณาปี พ.ศ. 2544

ประเภทหนังสือ	ยอดจำหน่าย (พันคน)	ราคาต่อ คอลัมน์นิ้ว	จำนวนผู้อ่านทั่ว ประเทศ(พันคน)	ค่าใช้จ่ายการลง โฆษณาต่อ1,000 คน
<b>หนังสือพิมพ์รายวัน</b>				
บ้านเมือง	160	500	204	588
เดลินิวส์	400	1,000	6,921	38
เดลินิวส์	80	380	62	1,471
ข่าวสด	40	750	1,081	167
กรุงเทพธุรกิจ	70	850	195	1,046
โลกกีฬารายวัน	80	450	267	404
มติชน	90	850	1,175	174
ผู้จัดการรายวัน	70	950	297	768
แนวหน้า	80	510	359	341
สยามกีฬา	80	750	863	209
สยามโพสต์	35	530	81	1,570
สยามรัฐ	80	420	315	320
ไทยรัฐ	800	71,450	11,195	30
<b>หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์</b>				
ดอกเบี๋ยธุรกิจ	30	650	49	3,184
คู่แข่งธุรกิจ	40	950	110	2,073
ผู้จัดการ	60	153,600	419	365
ประชาชาติธุรกิจ	60	950	239	954
ฐานเศรษฐกิจ	80	1,050	487	517

ที่มา: (ศูนย์ข้อมูลฐานเศรษฐกิจ, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เป็นหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ บรอดชีทไซค์ ขนาดสูง 20 นิ้ว ยาว 15.5 นิ้ว มีจำนวนหน้าประมาณ 32 หน้า เนื้อหาครอบคลุมข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร ตลาดทุน (หุ้น) ประกันภัย การตลาด โอเอ ไอที ก่อสร้าง-ที่ดิน และสรุปข่าว พิเศษ เหตุการณ์สำคัญที่อยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป รวมถึงการวิเคราะห์ข่าวจาก คอลัมน์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในทางธุรกิจนั้น ๆ ความดีในการวางจำหน่าย เป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ราคาวางจำหน่าย ฉบับละ 20 บาท

จำนวนพิมพ์	88,000 ฉบับ
หนังสือวางจำหน่าย (ยอดคืน ร้อยละ 7- 10)	82,500 ฉบับ
หนังสืออภินันทนาการ บริษัท ห้างร้าน	3,100 ฉบับ
ยอดวางบิลเก็บเงินแต่ละฉบับ	800 ฉบับ
ยอดบนเครื่องบินโดยสารภายในประเทศและต่างประเทศ	600 ฉบับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้