

## บทคัดย่อ

171473

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงวิธีการจัดการการผลิตและผลผลิต, ส่วนเหลือจากการตลาดของผู้ค้าระดับต่างๆ, ต้นทุน ผลตอบแทน และผลกำไรที่ได้จากการเลี้ยงปลานิลในกระชังและการดำเนินกิจการทางด้านการตลาด โครงสร้างการตลาดรวมถึงวิธีการตลาดและต้นทุนการผลิตปลานิลเลี้ยงในกระชัง ซึ่งทำการศึกษาจากผู้รวบรวมหรือพ่อค้าส่ง จำนวน 1 ราย , พ่อค้าปลีก จำนวน 10 ราย และเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลในกระชังในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามและบริเวณใกล้เคียง จำนวน 15 ราย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมพัฒนาการเลี้ยงปลานิลในกระชัง ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษาและทำความเข้าใจก่อนที่จะลงทุนเลี้ยง

ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่า แหล่งตลาดปลานิลในจังหวัดมหาสารคามนั้น จะมีปลานิลที่จำหน่ายอยู่ในตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามอยู่ 3 ประเภทคือ ปลานิลเลี้ยง ปลานิลแช่แข็ง และปลานิลจากธรรมชาติ ปลาส่วนใหญ่จะเป็นปลาน้ำหรือปลานิลเลี้ยงในกระชังทั้งในตลาดสดในเขตอำเภอเมือง และแหล่งขายปลีกปลานิลอื่นๆ ผู้ค้าปลานิลในกระชังประกอบด้วย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก มีวิธีการตลาดดังนี้คือ ช่องทางที่ 1 จากผู้เลี้ยงปลาไปยังผู้บริโภคโดยตรง เส้นทางที่ 2 จากพ่อค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีกและส่งไปยังผู้บริโภค เส้นทางที่ 3 จากผู้เลี้ยงปลาไปยังพ่อค้าปลีกและส่งไปยังผู้บริโภค และเส้นทางที่ 4 จากผู้เลี้ยงปลาไปยังพ่อค้าส่งผ่านร้านอาหารและผู้บริโภค การจำหน่ายปลานิลเลี้ยงในกระชังนั้น จะมีการค้าขายกันในท้องถิ่นบริเวณที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งผลิตมากนัก เนื่องจากปัญหาเรื่องการขนส่งที่จะรักษาปลาไว้ให้สดและมีชีวิตจนถึงปลาทางได้

ผลการศึกษาส่วนเหลือจากการตลาด ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลานิลนั้นมีอยู่ 2 ระดับ คือพ่อค้าขายปลีกที่ซื้อผลผลิตจากฟาร์มโดยตรง ซึ่งมีส่วนเหลือจากการตลาดโดยเฉลี่ย กิโลกรัมละ 10 บาท ประกอบด้วยต้นทุนการตลาด 1.56 บาทต่อกิโลกรัม ที่เหลือเป็นส่วนของกำไรเท่ากับ 8.44 บาทต่อกิโลกรัม และพ่อค้าขายส่งจะมีส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 6.5 บาท ต้นทุนการตลาด 0.95 บาทต่อกิโลกรัม และที่เหลือเป็นส่วนเหลือของกำไรเท่ากับ 5.05 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับพ่อค้าปลีกที่ซื้อปลานิลเลี้ยงในกระชังจากผู้รวบรวมหรือพ่อค้าส่ง มีส่วน

เหลือการตลาด 4 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วยต้นทุนการตลาด 1.28 บาท ที่เหลือเป็นส่วน  
ของกำไรเท่ากับ 2.72 บาท

ผลการศึกษาต้นทุนการผลิตปลานิลในกระชังขนาดกว้าง 4 เมตร ยาว 4 เมตร ลึก 2.5  
เมตร พบว่า การอนุบาลลูกปลานิล มีต้นทุนผันแปรทั้งหมดเท่ากับ 18,791.58 บาท ต้นทุนคงที่  
786.61 บาท ทั้งนี้ต้นทุนในการอนุบาลลูกปลานิลตัวละ 1.33 บาท สำหรับการเลี้ยงปลานิลใน  
กระชัง ต้นทุนสำหรับผู้ที่อนุบาลลูกปลานิลเอง พบว่า มีต้นทุนแปรผันทั้งหมดเท่ากับ 14,784.09  
บาท ต้นทุนคงที่เท่ากับ 524.57 บาท ต้นทุนการเลี้ยงเฉลี่ยต่อ 1 ตัวเท่ากับ 13.23 บาท หรือต้น  
ทุนเฉลี่ยเท่ากับ 18.90 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรสุทธิเฉลี่ยในการเลี้ยงปลานิลในกระชังเท่ากับ  
20,733.44 บาท และสำหรับผู้ที่ไม่ได้ทำการอนุบาลลูกปลานิล ต้นทุนแปรผันทั้งหมดเท่ากับ  
17,569.18 บาท ต้นทุนคงที่เท่ากับ 535.72 บาท ต้นทุนการเลี้ยงเฉลี่ยต่อ 1 ตัวเท่ากับ 15.67  
บาท หรือต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 22.91 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรสุทธิเฉลี่ยในการเลี้ยงปลานิลใน  
กระชังเท่ากับ 17,060.63 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนและผลตอบแทนจากวิธีการเลี้ยงทั้งสอง  
แบบนี้ พบว่า ผู้ที่อนุบาลลูกปลานิลเองจะมีต้นทุนทั้งหมดน้อยกว่าและกำไรสุทธิมากกว่าผู้ที่ไม่  
ได้ทำการอนุบาลลูกปลานิลเอง

โครงสร้างการตลาดปลานิลในกระชังมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย นอกจากนั้นยัง  
พบว่าผู้ค้าปลานิลในกระชังจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน โดยการขายปลานิลในลักษณะเงิน  
เชื่อให้แก่พ่อค้าปลีกและให้บริการแปรรูปสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในระดับค้าปลีก อุปสรรคในการ  
เข้าสู่ตลาดของผู้ค้ารายใหม่เกิดจากความเสียเปรียบในความรู้ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจน  
ภาวะผูกพันด้านหนี้สินระหว่างผู้ค้า

การศึกษาด้านการจัดการการผลิตปลานิลในกระชังนั้นพบว่า ผู้เลี้ยงปลานิลในกระชังส่วนใหญ่จะ  
มีความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพน้ำซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับปลานิลเลี้ยงในกระชัง โดยผู้  
เลี้ยงปลาจะมีป้อมซีเมนต์ปักปลาไม่กี่รายเท่านั้น ซึ่งเมื่อเกิดภาวะน้ำเสียอาจทำให้เกิดการสูญเสีย  
ปลานิลในกระชังได้ ในหนึ่งรอบการผลิตผู้เลี้ยงปลานิลในกระชังจะใช้กระชังที่มีทั้งหมดโดยขาด  
การวางแผนการใช้กระชังซึ่งมีเวลาที่ไม่แน่นอน รวมถึงการพักกระชังระหว่างรอบการผลิตใหม่  
นั้นยังขาดการวางแผนในด้านการจัดหาลูกปลานิลเลี้ยงในกระชังให้ได้ตามระยะเวลาการพักกระชัง  
ซึ่งส่งผลให้มีการใช้กระชังได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร

การศึกษาด้านการจัดการผลผลิตปลานิลในกระชังนั้นพบว่า ผลผลิตปลานิลส่วนใหญ่จะ  
ส่งขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่ฟาร์มของตนเอง บางส่วนจะส่งขายปลีกโดยตรงให้กับผู้บริโภคซึ่ง  
ขายได้ราคาสูงกว่าราคารับซื้อของพ่อค้าคนกลางที่ฟาร์มของตนเอง แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยความ  
ชำนาญในการจัดการการขนส่งปลานิลในกระชังไปยังตลาด การคัดขนาดปลานิลผู้เลี้ยงปลานิลใน  
กระชังจะทำการคัดขนาดปลาที่มีขนาดตั้งแต่ 600 ถึง 700 กรัมต่อตัว ซึ่งเป็นขนาดที่ผู้บริโภค  
ต้องการ

## ABSTRACT

**171473**

The purpose of this study was to study the method of production and product management, the marketing margin, the cost, reward, profit, the marketing structure and cost of culturing. The sample group consisting of 1 men was assembly and retailers of 10 men. The sample group consisting of 15 men were obtained from Nile Tilapia cage culture breeders in the area of Ampere Muang Maha Sarakham province. This was also to study for guiding to the problem which had effected to the success of Nile Tilapia cage cultures, including the factor which has effected to decision on Nile Tilapia cage cultures in Maha Sarakham province. This was also to study for guiding to plan the water resources application, to study and do understand before investment, and developing Nile Tilapia cage cultures in the future as well.

The results of the marketing study reveal that the location of market in Maha Sarakham province has been the Nile Tilapia selling on this market. The farmers and traders were selling nearby the market in Maha Sarakham province. It was divided into three types of Nile Tilapia and selling in the market or any retailers in Maha Sarakham province. Nile Tilapia traders consist of assembly and retailers. The importance marketing channels of Nile Tilapia are as followed: (1) from breeders group are selling to retailers and sale directly to customers. (2) from assembly or wholesales are selling to retailers and customers. (3) from breeders group to retailers and selling to customers and (4) from breeder group are selling to restaurant.

The results of an analysis of Nile Tilapia marketing margin reveal that the marketing of Nile Tilapia in retailers buying directly from breeders group is 10 baht/kilograms of retailed price of which 1.56 baht/kilograms are marketing cost and 8.44 baht/kilograms are trader's profits. For the assembly, the marketing margin is 6.5 baht/kilograms of retailed price of which 0.95 baht/kilograms are marketing cost and 5.05 baht/kilograms are trader's profits. The marketing

margin of Nile Tilapia in retailers buying from assembly or wholesales is 4 baht/kilograms of retailed price of which 1.28 baht/kilograms are marketing cost and 2.72 baht/kilograms are trader's profits.

The results of an analysis of Nile Tilapia product cost reveal that both the fry nursery had variable cost even 18,791.58 baht, fix cost even 786.61 baht, cost of fry nursery even 1.33 baht per fish. Nile Tilapia cage culture had 14,784.09 baht, fix cost even 524.57 baht, cost of fry nursery even 13.23 baht per fish or 18.90 baht per kilograms and had the net profit even 20,733.44 baht per floating basket per group. For non-nursery of farm had variable cost even 17,569.18 baht, fix cost even 535.72 baht, cost of fry nursery even 15.67 baht per fish or 22.91 baht per kilograms and had the net profit even 17,060.63 baht per floating basket per group.

The Nile Tilapia marketing structure is oligopoly. Traders differentiate their products selling on credit at wholesaling level and providing services on processing as required by the buyers at retailing level. Barriers to entry for new traders are the disadvantages in location, business know-how, and credit-tie system among traders.

This study of the production on Nile Tilapia cage cultures management found that there was high risk in the public water resources for all farms because there was no spare pond in case of immediate water pollution. This caused to lose their Nile Tilapia. All farmers used the same floating basket in each group. Most of them did not have any plan for floating basket using.

It was also indicated that all farmers would like to sell their own products at farm. Most of the products were sold wholesale and some of the products were sold retailers at own farm. In the case of selling at farm, their average cost was lower than retailers. Because of the products were retail to the consumer, they gained the profit which is better than sold to the dealer, but they will be have the experienced in transportation management from the farm to the market.