

จากสิบสู่ล้าน เลี้ยงปลากัดให้รวย



“โดรเดอ” ภาพถ่ายโดย ชูชาติ เล็กแดง

“ปลากัด” ปลาที่ได้รับความนิยมในการเลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ด้วยราคาที่ไม่สูงนัก จึงทำให้ปลากัดได้รับความนิยมในการเลี้ยงอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา



จากความนิยมกระแสหลัก มาผสมกับกระแสความนิยมลูกใหม่ซึ่งเกิดจากการนำเสนอของภาคการตลาด ทั้งการเปิดตัว “iPhone 6s” ด้วยวอลเลย์เปเปอร์รูปปลากัดฝีมือคุณวิศรุต อังคทะวานิช ในปี พ.ศ. 2558 และการประมูลขาย “โดรเดอ” ปลากัดสายพันธุ์ Half Moon ลายธงชาติไทย ซึ่งทำเงินไปได้ถึง 53,500 บาท ในปี พ.ศ. 2559 ทำให้ปลากัดไทย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ส่งผลให้มูลค่าการจำหน่ายปลากัด ของประเทศไทยสูงขึ้นตามไปด้วย นับเป็นหลักร้อยล้านบาทต่อปี โดยเฉพาะตลาดการส่งออกต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นตลาดหลักร้อยละ 90 ของการจำหน่ายปลากัดทั้งหมดของไทย ซึ่งสามารถทำราคาได้สูงกว่า การขายในประเทศมาก



ปลากัดหม้อหางสั้น HMPK (Half moon Plakats) ปลากัด Half moon ปลากัด Double tailed Crown tailed

กลยุทธ์ที่ 1

สายพันธุ์ตรงตามความต้องการของตลาด

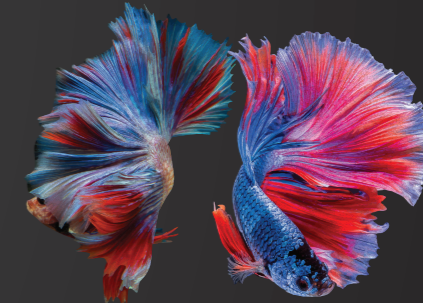
ปลากัด 3 สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ “ปลากัดหม้อหางสั้น HMPK (Halfmoon Plakats)” มีสีสันหลากหลาย เลี้ยงง่าย และ “ปลากัดหางยาว” ครีบลีสวยงามเป็นเอกลักษณ์อย่าง “Half Moon” และ “Double Tails Half Moon”



กลยุทธ์ที่ 5

รูปแบบการขนส่งปลากัดสู่ปลายทางที่เหมาะสม

การขนส่งไปยังต่างประเทศ หากมีการสั่งซื้อปริมาณมาก จะใช้การขนส่งทางอากาศ (Air cargo) เพราะสะดวก สบาย และถูกกฎหมาย สำหรับตลาดภายในประเทศ ที่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อปลีก จะใช้การขนส่งผ่านรถตู้ และรถขนส่งประจำทาง หรือผู้ซื้ออาจเข้าไปเลือกปลา ด้วยตัวเองที่ฟาร์ม

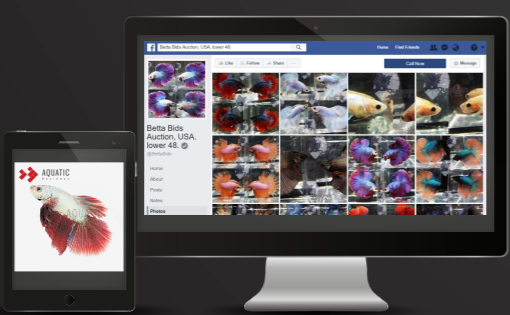


กลยุทธ์ที่ 2

คัดปลารูปร่างลักษณะสวยงาม

มีความแข็งแรงสมบูรณ์ตามสายพันธุ์ ท่าทางปราดเปรียว เมื่อเห็นคู่ต่อสู้จะ “พองสู้” ให้ความสวยงามของสีสัน สิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงการเป็นพ่อพันธุ์ และแม่พันธุ์ปลาที่ดี

5 กลยุทธ์ เลี้ยงปลากัด ให้รวย



กลยุทธ์ที่ 4

รู้ช่องทางการขาย

ตลาดภายในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นตลาดค้าปลีก ส่วนตลาดต่างประเทศ ผู้แทนจากแต่ละประเทศจะติดต่อเข้ามาดูตัวปลากัดฟาร์ม เพื่อทำการซื้อที่ละหลักพันถึงแสนตัว โดยช่องทางหลักที่ใช้ในการซื้อขายคือโซเชียลมีเดีย เพราะผู้ขายสามารถนำเสนอความงามของปลาได้อย่างเต็มที่ และนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง เช่นเดียวกับผู้ซื้อที่สามารถเลือกซื้อและจ่ายเงินได้สะดวกเช่นกัน



กลยุทธ์ที่ 3

ส่งปลากัดเข้าประกวด

เพราะมาตรฐานของการประกวดจะใช้ความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ตัดสิน ภายในงานจะมีผู้ค้าจากต่างชาติเข้ามาดูเพื่อติดต่อซื้อขาย ทั้งเพื่อนำไปจำหน่ายและส่งประกวดระดับนานาชาติ และหากปลากัดได้รับรางวัลก็จะเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพของฟาร์มอีกด้วย

รู้หรือไม่

การทำธุรกิจเกี่ยวกับปลากัด ไม่ได้มีเพียงการจำหน่ายตัวปลาเท่านั้น แต่ยังมี “จำหน่ายภาพถ่ายของปลากัด” ที่เน้นแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของสรีระและความงามของหาง ซึ่งแต่ละตัวจะมีเสน่ห์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการจำหน่ายปลากัดหลายท่าน ยังนิยมตั้งเอาจุดเด่นของปลากัดออกมานำเสนอผ่านภาพถ่าย ทั้งสีสัน ลวดลาย และเพิ่มคำบรรยายให้เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของปลากัดตัวนั้นได้อีกหลายเท่าตัว

เตรียมเรื่องข้อมูลจาก

- หนังสือมาตรฐานปลากัดสวยงามในประเทศไทย (ฉบับปรับปรุง ปี พ.ศ.2559) คณะผู้จัดทำ สถาบันวิจัยสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้หน้า สำนักวิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด กรมประมง, คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สมาคมอนุรักษ์และพัฒนาปลากัดสยาม และสหกรณ์ปลากัดสวยงามแห่งประเทศไทย จำกัด
- “Betta Blue โอมบริดเดอร์ส่งออก”, นิตยสาร SME Biz ธุรกิจฟาร์มราย.

ปีแรกการค้า ปลากัด ปีที่ 1 ถึง 10 ปีแรก
04-60/No.09



ผลิตโดย
โครงการกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK park)
สำนักงานบริหารและพัฒนาคณะบดี (องค์การมหาชน)
คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์