

ปลากัดไทยจากอัตลักษณ์สู่โอกาสในตลาดพรีเมียมยุโรป

โดย สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตร ประจำสหภาพยุโรป

“ปลากัดไทย” เป็นสัตว์น้ำสวยงามที่ผูกพันกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของคนไทยมาอย่างยาวนาน จากปลากัดที่พบในธรรมชาติ ได้รับการคัดเลือกและพัฒนาสายพันธุ์จนมีความหลากหลายทั้งด้านสีลวดลาย รูปทรง และลักษณะครีบก เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้เลี้ยงและนักสะสมในต่างประเทศ และปัจจุบันปลากัดไทยได้รับการกำหนดให้เป็นสัตว์น้ำประจำชาติ^[1] สะท้อนถึงคุณค่าด้านอัตลักษณ์และภูมิปัญญาไทย ขณะเดียวกันยังเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่สินค้าเกษตรมูลค่าสูงในตลาดต่างประเทศ

ตลาดปลาสวยงามเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่มีผู้ผลิตและผู้ส่งออกสำคัญหลายประเทศ โดยข้อมูลการค้าปี 2024 ในหมวดปลาสวยงามมีชีวิต (HS 030110) ระบุว่า ญี่ปุ่นมีมูลค่าส่งออกประมาณ 48.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อินโดนีเซีย 40.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สิงคโปร์ 32.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และไทย 19.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่สหภาพยุโรปมีมูลค่านำเข้าประมาณ 55.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนำเข้าจากไทยราว 4.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ^[2] ซึ่งสะท้อนภาพรวมของตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมปลาสวยงามระหว่างประเทศ สำหรับประเทศไทย ในปี 2567 มีมูลค่าการส่งออกสัตว์น้ำสวยงามมากกว่า 1,000 ล้านบาท โดยปลากัดมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 400 ล้านบาท และเป็นหนึ่งในสินค้าสำคัญของกลุ่มสัตว์น้ำสวยงามของไทย^[3] ขณะที่ในปี 2568 ตลาดสหภาพยุโรปมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 12.43 ของปริมาณ และร้อยละ 15.90 ของมูลค่าการส่งออกปลากัดไทยทั้งหมด^[4] สะท้อนถึงโอกาสในการยกระดับปลากัดไทยสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความโดดเด่น และมูลค่าเพิ่มของสินค้า

โอกาสดังกล่าวปรากฏอย่างเป็นรูปธรรมจากการที่สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรประจำสหภาพยุโรป (สปช. สหภาพยุโรป) ร่วมกับกรมประมง สมาคมปลากัดไทย และผู้ประกอบการไทย นำปลากัดคุณภาพและปลากัดสายพันธุ์พิเศษเข้าร่วมงาน Aqua Expo XXL 2026 ระหว่างวันที่ 17-19 เมษายน 2569 ณ เมือง Hamm สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ซึ่งเป็นงานด้านอควาเรียมขนาดใหญ่ของเยอรมนี ภายในงานมีการประกวด German Betta Contest 2026^[5] และกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้เลี้ยง ผู้เพาะพันธุ์ ผู้ค้า และผู้ประกอบการในตลาดยุโรป การเข้าร่วมงานครั้งนี้ นอกจากการจัดแสดงและประชาสัมพันธ์จุดเด่นและอัตลักษณ์ของปลากัดไทยแล้ว ยังเป็นโอกาสสำคัญในการสำรวจตลาดและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ประกอบการในพื้นที่จริง ทั้งการนำเสนอจุดเด่นของปลากัดไทย การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ความเป็นไทย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ประกอบการ และการสำรวจความต้องการของผู้เข้าชมงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.9 เป็นผู้เลี้ยงปลาสวยงาม ร้อยละ 54.8 มีการนำเข้าสินค้าจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และร้อยละ 64.5 มีความสนใจนำเข้าปลากัด นอกจากนี้ การหารือกับผู้ประกอบการ ผู้นำเข้า และผู้จัดประกวดจากเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และประเทศอื่นในยุโรป ยังช่วยให้ฝ่ายไทยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มตลาด ช่องทางจำหน่าย และข้อจำกัดด้านการนำเข้าและโลจิสติกส์สัตว์น้ำมีชีวิต^[6]

ตลาดยุโรปยังมีความน่าสนใจสำหรับผู้เลี้ยงปลาสวยงาม โดยข้อมูลของสหพันธ์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งยุโรป (FEDIAF) ระบุว่า มีผู้เลี้ยงปลาในสหภาพยุโรปราว 8.8 ล้านตัว กระจายอยู่ในหลายประเทศ เช่น เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์^[7] ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นควรพิจารณาศักยภาพของแต่ละประเทศ ทั้งในด้านกลุ่มผู้เลี้ยงเฉพาะทาง เครือข่ายผู้นำเข้า และระบบกระจายสินค้า มากกว่ามองยุโรปเป็นตลาดเดียวกันทั้งหมด

อย่างไรก็ดี การแข่งขันในตลาดพรีเมียมมิได้พิจารณาเพียงความสวยงามของปลา แต่รวมถึงมาตรฐานการผลิต สุขภาพสัตว์ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งออก และประสิทธิภาพของระบบการค้าด้วย ตัวอย่างเช่น สิงคโปร์มีระบบใบอนุญาตผู้ประกอบการ การดำเนินพิธีการผ่าน TradeNet และ AVS Quality Assurance Scheme (AQUAS) เพื่อสนับสนุนการควบคุมคุณภาพ สุขอนามัย และการปฏิบัติตามเงื่อนไขของประเทศคู่ค้า^[8]

ขณะเดียวกัน การนำเข้าสัตว์น้ำมีชีวิตเข้าสู่สหภาพยุโรปอยู่ภายใต้กฎหมายและข้อกำหนดด้านสุขภาพสัตว์ ซึ่งรายละเอียดอาจแตกต่างกันตามชนิดสัตว์ สถานะสุขภาพสัตว์ และประเทศสมาชิกปลายทาง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องตรวจสอบข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องก่อนการส่งออก^[9]

ผลการดำเนินโครงการของ สปช. สหภาพยุโรป ยังพบว่า การส่งออกปลากัดไทยไปยังตลาดยุโรปมีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ให้บริการขนส่งสัตว์น้ำมีชีวิต ส่งผลให้ต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ในระดับสูง ประกอบกับการเข้าถึงตลาดยังพึ่งพาผู้นำเข้าในประเทศปลายทางเป็นสำคัญ จึงเป็นความท้าทายต่อการขยายช่องทางจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ด้วยเหตุนี้ การยกระดับปลากัดไทยสู่ตลาดพรีเมียมจึงควรก้าวจากการขายความสวยงาม ไปสู่ การขายความสวยงามที่ตรวจสอบได้ โดยนอกจากการพัฒนาสีสัน รูปทรง และลักษณะเด่นให้ตอบสนองความต้องการของตลาดแล้ว ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการเพาะเลี้ยง สุขภาพสัตว์ ระบบตรวจสอบย้อนกลับ การบรรจุและขนส่งที่เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาเครือข่ายผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และกลุ่มผู้เลี้ยงเฉพาะทางในยุโรปอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน จุดแข็งของปลากัดไทย คือ เรื่องราวความเป็นไทย ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาการเพาะเลี้ยง ความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสายพันธุ์ และสถานะสัตว์น้ำประจำชาติ ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างมูลค่าในฐานะส่วนหนึ่งของ Soft Power ไทย ได้ แนวทางในระยะต่อไปจึงควรเป็นการพัฒนา Soft Power ควบคู่ Standard Power โดยใช้อัตลักษณ์และเรื่องราวสร้างความสนใจ ขณะที่มาตรฐานการเพาะเลี้ยง สุขภาพสัตว์ ระบบตรวจสอบย้อนกลับ และโลจิสติกส์ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่น พร้อมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้เพาะเลี้ยง ผู้ส่งออก และพันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศ

หากประเทศไทยสามารถเชื่อมโยง อัตลักษณ์ของปลากัดไทย มาตรฐานสินค้า ระบบโลจิสติกส์ และเครือข่ายตลาด เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ปลากัดไทยย่อมมีโอกาสก้าวจากสัตว์น้ำสวยงามที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ไปสู่ สินค้าเกษตรพรีเมียมที่สร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการไทยอย่างยั่งยืน พร้อมยกระดับชื่อ Thai Betta ให้เชื่อมโยงกับทั้ง ความสวยงาม คุณภาพ มาตรฐาน และความเป็นไทย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี. (2568, 29 พฤษภาคม) ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 142 ตอนพิเศษ 206 ง, หน้า 2.
- [2] World Bank. (2024). *Live ornamental fish exports by country in 2024*.
https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/ALL/year/2024/tradeflow/Exports/partner/WLD/product/030110?utm_source=chatgpt.com
- [3] สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. (2568). อธิบดีกรมประมงเผยปลาสวยงาม ปลากัดไทย ได้รับความนิยมทั่วโลก ปี 2567 ส่งออกกว่า 1,000 ล้านบาท. https://thainews.prd.go.th/thainews/news/view/1255036/?bid=1&utm_source=chatgpt.com
- [4] กรมประมง. (2569). ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสัตว์น้ำมีชีวิต เพื่อการเลี้ยงสวยงาม ระหว่างปี 2566 – 2568 (มกราคม - กันยายน). กลุ่มวิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำสวยงามและพรรณไม้น้ำ. กรุงเทพฯ.
- [5] AquaExpoXXL. (2026). *History*. <https://www.aqua-expo-xxl.de/ueber-uns/>
- [6] กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2569). รายงานผลการดำเนินโครงการเพิ่มศักยภาพตลาดฯ ในงานแสดงและประกวดสัตว์น้ำ Aqua Expo XXL ณ เมือง Hamm สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี. สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรประจำสหภาพยุโรป. กรุงบรัสเซลส์ ราชอาณาจักรเบลเยียม.
- [7] European Pet Food Industry Federation. (2024). *Annual Report 2024*. https://europeanpetfood.org/_/news/fediaf-europeanpetfood-releases-its-annual-factsfigures-confirming-340-million-pets-in-europe/?utm_source=chatgpt.com
- [8] Singapore Animal & Veterinary Service. (2025). *Importing or Exporting Ornamental Fish*. https://avs.nparks.gov.sg/businesses/commercial-importers-exporters/animals/ornamental-fish/?utm_source=chatgpt.com
- [9] European Commission. (2026). *Movement and entry into the Union of Aquatic Animals*. https://food.ec.europa.eu/animals/aquatic-animals/movement_en?utm_source=chatgpt.com.

ภาพประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสัตว์น้ำ Aqua Expo XXL
เมื่อวันที่ ๑๗ - ๑๙ เมษายน ๒๕๖๙ ณ เมือง Hamm สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี



