

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อนกกระจอกเทศ

กรณี บริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

A Study of Distribution Channels of Ostrich's Meat:

The Case of Chareon Porkphand North Eastern Public Company Limited

ของ

นายกิตติพงษ์ จิตต์เสรีภาพ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

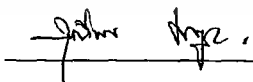
เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2546

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 21/3/46


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 21/3/46

(อาจารย์ สุทธิพร ทวรรณกุล)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 21/3/46

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วมา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097288

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อนกอกระจากเทศ

กรณี บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

A Study of Distribution Channels of Ostrich's Meat:

The Case of Chareon Porkphand North Eastern Public Company Limited

โดย

นายกิตติพงษ์ จิตต์เสรีภาพ

ปศ.

ก674ก

2546

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....97288.....

วัน,เดือน,ปี.....5 10 2546.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศ กรณี บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

โดย: นายกิตติพงษ์ จิตต์เสรีภาพ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ:  21/2566

(วิรัช กระแสร์จัตร์)

นกกระจอกเทศ เป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดใหม่ที่ได้รับการยอมรับจากกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ว่าเป็นสัตว์ที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยง เนื่องจากผลผลิตต่างๆ ที่ได้จากนกกระจอกเทศเป็นผลผลิตที่ดี มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากให้คุณค่าทางอาหารสูง ทำให้เกษตรกรหลายรายหันมาสนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนกกระจอกเทศมากขึ้น รวมทั้งบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรที่ประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ร่วมลงทุนกับบริษัท ฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์ จำกัด ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนกกระจอกเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางบริษัทได้ให้ความสนใจในส่วน of เนื้อนกกระจอกเทศ แต่เนื่องจากเนื้อนกกระจอกเทศเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศ ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมจากหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทดลองสิ่งใหม่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้ได้รับประทานเนื้อวัว ซึ่งลักษณะความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ คุณค่าทางอาหารและรสชาติของเนื้อนกกระจอกเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป็นลักษณะของช่องทาง 2 ระดับ คือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก โดยมี บริษัท ฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์ จำกัด เป็นผู้ผลิต และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย นำผลิตภัณฑ์ผ่านไปยังผู้ค้าปลีกจนถึงมือผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้ค้าปลีกที่ทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ใช้นั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ศูนย์สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และภัตตาคารหรือร้านอาหาร ซึ่งการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแต่ละประเภทก็จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทควรทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งต่าง ๆ อย่างทั่วถึงให้มากยิ่งขึ้นโดยผ่านทางร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ โดยทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อที่บริษัทสามารถกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และสมควรมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย โดยมีพนักงานขายให้ความรู้ควบคู่ไปกับการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น อีกทั้งควรมีการแปรรูปเนื้อนกกระจอกเทศและวางจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทและยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

## คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิรัชกระแสนร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ อาจารย์สุณีพร ทวรรณกุล กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้อง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย กรรมการตรวจการพิมพ์ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

กิตติพงษ์ จิตต์เสรีภาพ

มีนาคม 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
วิธีการศึกษา	5
<b>บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี</b>	7
การตรวจเอกสาร	7
สมมติฐานของการศึกษา	8
การแบ่งส่วนตลาดและเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	8
การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย	9
ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค	10
การพิจารณารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย	11
การค้าส่งและความสำคัญของการค้าส่งต่อผู้ผลิต	13
การค้าปลีกและประเภทของร้านค้าปลีก	15
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	17
<b>บทที่ 3 สภาพทั่วไปทางการตลาดนกกระจอกเทศในประเทศไทย</b>	19
ลักษณะทั่วไปของนกกระจอกเทศ	19
ลักษณะทั่วไปของการเลี้ยงนกกระจอกเทศ	20
ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงนกกระจอกเทศ	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผู้ค้าเนื้อนกกระจอกเทศ	30
จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อนกกระจอกเทศในประเทศไทย	31
วิธีการตลาดของนกกระจอกเทศ	32
<b>บทที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศตรา พิจิตร ออสทริช</b>	
บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	34
ประวัติการดำเนินงานของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	34
ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	41
การวิเคราะห์ลักษณะกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย	43
การพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย	44
การค้าส่งและการค้าปลีก	46
จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	48
กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	49
ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	51
สรุป	51
ข้อเสนอแนะ	52
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ส่วนประกอบทางโภชนาการของเนื้อสัตว์ (จากเนื้อสัตว์ชนิดละ 100 กรัม)	2
2	ปริมาณการนำเข้าพันธุ์นกกระจอกเทศระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545	2
3	ปริมาณและมูลค่าในการนำเข้าเนื้อสัตว์ปีกในปี พ.ศ. 2543-2544	3
4	ความต้องการพื้นที่ของนกกระจอกเทศ (ตารางเมตร)	20
5	อายุ น้ำหนักและอาหารที่กินในแต่ละช่วงอายุของนกกระจอกเทศ	24
6	ชนิดและราคาขายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	41
7	ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศของ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค	11
2	จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเนือนกรระจอกเทศ ในประเทศไทย	32
3	วิธีการตลาดของนกรระจอกเทศในประเทศไทย	33
4	ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	37
5	จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)	49



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เกษตรกรรมเป็นอาชีพที่สำคัญของคน ไทยมาช้านาน นอกจากการปลูกพืชผัก ผลไม้แล้ว การเลี้ยงสัตว์ก็นับว่ามีความสำคัญต่อเกษตรกรไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงสุกร ไก่ เป็ด โค หรือกระบือ เพราะนอกจากจะสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับเกษตรกรจากการ บริโภคภายในประเทศแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่ม โดยการส่งออก ไปยังประเทศต่าง ๆ อีกด้วย

ในปัจจุบันสัตว์หลายชนิด ได้รับการยอมรับและส่งเสริมให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจ เนื่องจาก สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยง เช่น กวาง จระเข้ หรือแพะ เช่นเดียวกันกับ นกกระทาจอกเทศ ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ตามพระราชบัญญัติแผนพัฒนาเศรษฐกิจ แห่งชาติฉบับที่ 9 ปี พ.ศ. 2545-2549 เนื่องจากแทบทุกส่วนของนกกระทาจอกเทศสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ และสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับเกษตรกร (สวสดี, 2540) ดังนั้นนกกระทาจอกเทศจึงเป็นสัตว์ เศรษฐกิจที่ได้รับความสนใจจากเกษตรกรชาวไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

นกกระทาจอกเทศเป็นสัตว์ปีกขนาดใหญ่ชนิดหนึ่งมีถิ่นกำเนิดในทวีปแอฟริกา สำหรับคนไทยแล้ว จะพบเห็นนกกระทาจอกเทศได้ตามสวนสัตว์เท่านั้น ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงแล้ว นกกระทาจอกเทศเป็น สัตว์ที่ให้ผลตอบแทนหลายอย่าง ซึ่งมีประโยชน์กับมนุษย์ จากการวิจัยของกรมปศุสัตว์ที่ระบุใน เอกสารการเลี้ยงนกกระทาจอกเทศกล่าวไว้ว่า นกกระทาจอกเทศหนึ่งตัวสามารถให้ผลผลิตต่าง ๆ ได้มากมาย และมีคุณภาพดีเยี่ยมไม่ว่าจะเป็น เนื้อ หนัง ขน ไข่ หรือน้ำมัน ซึ่งสามารถใช้ในงานเวชภัณฑ์ได้ โดยผลผลิตแต่ละชนิดก็จะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น หนัง ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่มีมูลค่ามากที่สุด เนื่องจากมีคุณภาพดี และทนทานกว่าหนังจระเข้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง หรือเครื่องประดับต่าง ๆ เนื้อของนกกระทาจอกเทศนั้น ก็มีรสชาติคล้าย เนื้อวัว แต่จะนุ่มกว่า อีกทั้งยังมีโปรตีนสูง แต่ไขมันต่ำจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่รับประทานเนื้อวัว หรือสัตว์ใหญ่ (ตารางที่ 1)

ในปี พ.ศ. 2543 ทางกรมปศุสัตว์ได้มีการสำรวจผู้เลี้ยงและจำนวนนกกระทาจอกเทศใน ประเทศไทยพบว่า มีเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศทั้งสิ้นประมาณ 54 ราย และมีจำนวน นกกระทาจอกเทศทั้งหมดเป็นจำนวนประมาณ 18,262 ตัว ซึ่งในปัจจุบันการเลี้ยงนกกระทาจอกเทศ มีแนวโน้มสูงขึ้น (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ส่วนประกอบทางโภชนาการของเนื้อสัตว์ (จากเนื้อสัตว์ชนิดละ 100 กรัม)

คุณค่าอาหารต่อ 100 กรัม	เนื้อไก่	เนื้อวัว	เนื้อมนกระจอกเทศ
ไขมัน (กรัม)	3.6	16.3	2
คอเลสเตอรอล (มก.)	85	84	58
พลังงาน(กิโลแคลอรี)	185	256	114
โปรตีน (กรัม)	21.4	20	21.9
แคลเซียม (มก.)	13	9	5.2

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544 ข)

ตารางที่ 2 ปริมาณการนำเข้าพันธุ์นกกระจอกเทศระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545

ปี พ.ศ.	พันธุ์นกมิชีวิต		ไข่นกที่มีเชื้อ	
	จำนวน (ตัว)	ราคา (บาท)	จำนวน (ฟอง)	ราคา (บาท)
2540	502	3,232,539	480	720,486
2541	423	1,740,400	1,292	2,846,845
2542	1,320	2,920,413	1,150	1,627,075
2543	5,993	14,496,078	1,266	2,076,042
2544	21,728	55,759,909	3,638	6,590,017
2545 <sup>1</sup>	11,698	30,283,748	2,980	5,359,769

หมายเหตุ<sup>1</sup> พ.ศ. 2545 ข้อมูลของเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2545)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าจากปี พ.ศ. 2540 อัตราการนำเข้าพันธุ์นกกระจอกเทศมีสูงขึ้นจนถึงปี พ.ศ. 2544 การนำเข้าพันธุ์นกมิชีวิตสูงกว่าปี พ.ศ. 2540 ถึงประมาณร้อยละ 432 แต่จะมีช่วงที่ลดลงในปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเช่นเดียวกันกับการนำเข้าไข่นกที่มีเชื้อ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคแนวโน้มความต้องการบริโภคเนื้อมนกระจอกเทศที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าทางอาหารและยังเป็นการบริโภคทดแทนเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ จากการศึกษาของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์พบว่า นอกจากการผลิตและจำหน่ายเนื้อนกอกระจอกเทศของผู้ผลิตภายในประเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าเนื้อนกอกระจอกเทศจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอกับการบริโภคอีกด้วย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปริมาณและมูลค่าในการนำเข้าเนื้อสัตว์ปีกในปี พ.ศ. 2543-2544

ปี (พ.ศ.)	เนื้อไก่		เนื้อนกอกระจอกเทศ		เนื้อสัตว์ปีกอื่น ๆ		เนื้อสัตว์ปีกรวม	
	ปริมาณ (ก.ก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ก.ก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ก.ก.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ก.ก.)	มูลค่า (บาท)
2543	-	-	-	-	16,309	5,988,819	16,309	5,988,819
2544	5,061	1,745,192	51,702	15,681,731	7,172	299,760	63,935	17,726,683

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544 ก)

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าปริมาณการนำเข้าเนื้อสัตว์ปีก ปี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 16,309 กิโลกรัม ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2544 มีปริมาณการนำเข้าเนื้อสัตว์ปีกจำนวน 63,935 กิโลกรัม ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 คิดเป็นประมาณร้อยละ 39 โดยเมื่อแยกประเภทของเนื้อสัตว์ปีก ใน ปี พ.ศ. 2544 แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าปริมาณการนำเข้าเนื้อนกอกระจอกเทศสูงถึง 51,702 กิโลกรัม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31 ของปริมาณการนำเข้าเนื้อสัตว์ปีกอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2543

บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ที่มีการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), 2544) ในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในสถานที่ และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์เนื้อนกอกระจอกเทศก็เป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่ทางบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทำการจัดจำหน่าย แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อนกอกระจอกเทศยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าศึกษาว่าทางบริษัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งรวมไปถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงเห็นสมควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกอกระจอกเทศ กรณีศึกษา บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้มาและเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลในการเสนอแนะ เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศสำหรับ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนกระจอกเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงนกระจอกเทศต่อไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ
2. เพื่อทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ รวมทั้งลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเพิ่มเติม และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบธุรกิจต่อไป

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศกรณีบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศรายใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการที่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งการตลาดในผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศที่ทำการจัดจำหน่ายในประเทศไทยประมาณร้อยละ 83 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544 ข)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศกรณี บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อีสาน จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทรายใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศจัดจำหน่ายในปริมาณมาก
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่มีผู้ทำการศึกษา หรือวิจัยไว้แล้วตามห้องสมุดของมหาวิทยาลัย และร้านหนังสือทั่วไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ จะทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปทางการตลาดของนกระจอกเทศ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของนกระจอกเทศ ลักษณะทั่วไปของการเลี้ยงนกระจอกเทศ ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงนกระจอกเทศ ประเภทผู้ค้า วิธีการตลาด และจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อมนกระจอกเทศในประเทศไทย
2. ใช้แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ของบริษัท
3. ทำการศึกษาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณา ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน บริษัท รวมทั้งจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใช้ผลการศึกษาข้างต้นเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระทอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนการเลี้ยง และการจัดจำหน่ายเนื้อนกกระทอกเทศต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ การเลือกใช้แนวทางการศึกษาที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจำเป็นต้องทราบแนวความคิดของการวิเคราะห์ ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีทางการตลาดที่จะใช้เป็นแนวความคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

การตรวจเอกสาร สมมติฐานการศึกษา การแบ่งส่วนตลาดและเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและลักษณะของการใช้กลยุทธ์ตลาดเป้าหมายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) และการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

#### การตรวจเอกสาร

สวีตตี้ ธรรมบุตร (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องโอกาสและความเป็นไปได้ในการเลี้ยงนกกระจอกเทศ กล่าวว่า รายได้จากการเลี้ยงนกกระจอกเทศขึ้นอยู่กับราคาร้างและเนื้อของนกกระจอกเทศ โดยหากอุตสาหกรรมการเลี้ยงนกกระจอกเทศแพร่หลายจะก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งในภาคอุตสาหกรรมและการเลี้ยงในฟาร์มของเกษตรกร ซึ่งจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าปีละ 4,500 ล้านบาท และรัฐบาลจะต้องเข้ามาช่วยในการส่งเสริมในส่วนของธุรกิจและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นกกระจอกเทศอย่างจริงจัง

ฟิลิป คอตเลอร์ (2540) กล่าวว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง สิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อขั้นสุดท้ายคือ ช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นที่รวมของคนกลางทางการตลาดที่ปฏิบัติหน้าที่และมีชื่อเรียกต่างกันไป คนกลางทางการตลาดบางราย เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าดังกล่าวและทำการขายซ้ำสินค้าเหล่านั้น เราเรียกว่าพ่อค้า ขณะที่คนกลางทางการตลาดบางราย เช่น นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต และตัวแทนขาย จะออกหาลูกค้าและทำการเจรจาในนามของผู้ผลิตโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเราเรียกคนกลางเหล่านี้ว่า ตัวแทนหรือเอเจนต์ แต่คนกลางบางราย เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้าอิสระ ธนาคาร และตัวแทนโฆษณา จะอำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายแต่ไม่มีกรรมสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสินค้าและไม่เจรจาต่อรองในการซื้อหรือจัดจำหน่ายแต่อย่างใด เราเรียกคนกลางประเภทนี้ว่า **ผู้อำนวยการความสะดวก**

วิวัฒนา ณ ระนอง (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นการดำเนินงานเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่ถูกค้าต้องการ แต่การจัดจำหน่ายไม่ก่อให้เกิดผลอันใด หากไม่นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกวางจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในเวลาและสถานที่ที่ถูกค้าต้องการซื้อ

### สมมติฐานการศึกษา

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทดลองสิ่งใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรักษาสุขภาพ ซึ่งมีระดับรายได้ปานกลางถึงดี
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ไม่ใช่ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ ทำการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดมากกว่าหรือน้อยกว่า 2 ประเภท

### การแบ่งส่วนตลาดและเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (พิบูล, 2537) หมายถึง การดำเนินการแบ่งตลาดให้เป็นส่วนต่าง ๆ และเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความหมายหรือคำจำกัดความที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์พิเศษแยกแยะจำเพาะออกมา และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือเป็นส่วนผสมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการแบ่งส่วนตลาดนี้บริษัทจะพยายามสังเกต วิเคราะห์ แยกแยะด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง และพยายามจัดกลุ่มให้เด่นชัดสำหรับแต่ละส่วนที่แบ่งออกมาและพัฒนามาตรการของแต่ละส่วนตลาดเพื่อที่จะใช้จูงใจต่อแต่ละส่วนตลาดเหล่านั้น

**เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภค**

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอาจแบ่งได้ออกเป็น 3 แบบด้วยกัน (พิบูล, 2537) คือ

**การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์**

การแบ่งตลาดออกตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ตามรัฐ ภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ จังหวัด หรือย่านถิ่นต่าง ๆ ซึ่งบริษัทสามารถตัดสินใจปฏิบัติการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือทุกแห่ง ซึ่งต้องให้ความสนใจความเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่นในความต้องการและความพอใจทางภูมิศาสตร์

### การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นต้นว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

### การแบ่งส่วนตลาดทางจิตพิสัย

การแบ่งส่วนตลาดทางจิตพิสัยนั้น จะแบ่งผู้ซื้อตามเกณฑ์ของวิถีการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ ความเป็นอยู่ การใช้สินค้า ซึ่งกลุ่มคนหรือกลุ่มประชากรเดียวกันอาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านจิตพิสัยได้

### การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

การตลาดเป้าหมาย คือ การมุ่งเน้นไปยังส่วนแบ่งตลาดที่ธุรกิจสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และอย่างได้ผล

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เพราะว่าการที่นักการตลาดจะสามารถเข้าหาหรือกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว ย่อมจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ง่ายและเป็นการทำงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย (สายสวรรค์, 2525) ลักษณะของการเลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

### วิธีการตลาดโดยไม่แยกความแตกต่าง

วิธีนี้องค์การธุรกิจจะไม่สนใจถึงความแตกต่างของส่วนต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของตลาดแต่อย่างไร แต่จะถือว่าตลาดเป็นอันเดียวที่จะดึงดูดผู้ซื้อจำนวนมากจากวงกว้างที่สุด และจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยใช้ช่องทางจำหน่ายและสื่อการ โฆษณา ตลอดจนลีลาวิธีการส่งเสริมที่เหมือนกับที่คนอื่น ๆ เขาได้ใช้อย่างกว้างขวางทั่ว ๆ ไป จุดมุ่งหมายก็เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีภาพพจน์ที่ดีปรากฏอยู่ในสายตาของประชาชน

### วิธีการตลาดแบบมุ่งเฉพาะ

วิธีนี้จะมีหลักยึดถือว่าลูกค้าต่าง ๆ จะมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน (อันใดอันหนึ่ง) แตกต่างกันออกไป ขอบข่ายการขายแยกจากกัน ตลอดจนราคาก็กำหนดต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้การกำหนดหรือจัดทำกาส่งเสริม ข่ายการขาย และราคาต่างกันนี้ ก็เพื่อที่จะให้เกิดผลในทางกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น มากกว่าที่จะใช้ส่วนผสมทางการตลาดชุดเดียวเท่านั้น

### วิธีการตลาดแบบควบแน่น

วิธีการตลาดแบบมุ่งสนใจจจ่อหรือควบแน่นอยู่แต่เฉพาะส่วนของตลาดบางส่วนนี้ ธุรกิจจะกระทำเมื่อบริษัทมีทรัพยากรจำกัด และโดยที่มีทรัพยากรน้อยนี้เองจึงได้พยายามเปลี่ยนแปลงจากการทุ่มเทความสนใจอย่างจจ่อและควบแน่นอยู่เฉพาะตลาดส่วนย่อยส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น

### วิธีการตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง

วิธีการตลาดแบบนี้ นับเป็นวิธีที่นักการตลาดส่วนมากชอบใช้ และมักจะใช้ได้ผลดีเป็นส่วนมากด้วย ตามวิธีการตลาดแบบแยกแยะความแตกต่างนี้ องค์กรจะตัดสินใจเลือกดำเนินการในส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่สองส่วนขึ้นไปหรือมากกว่า แต่จะใช้วิธีออกแบบผลิตภัณฑ์หรือแผนงานการตลาด

### ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบริโภค หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทมีการจัดประเภท ประกอบด้วย

1. สินค้าสะดวกซื้อ
2. สินค้าเลือกซื้อ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. สินค้าไม่แสวงซื้อ

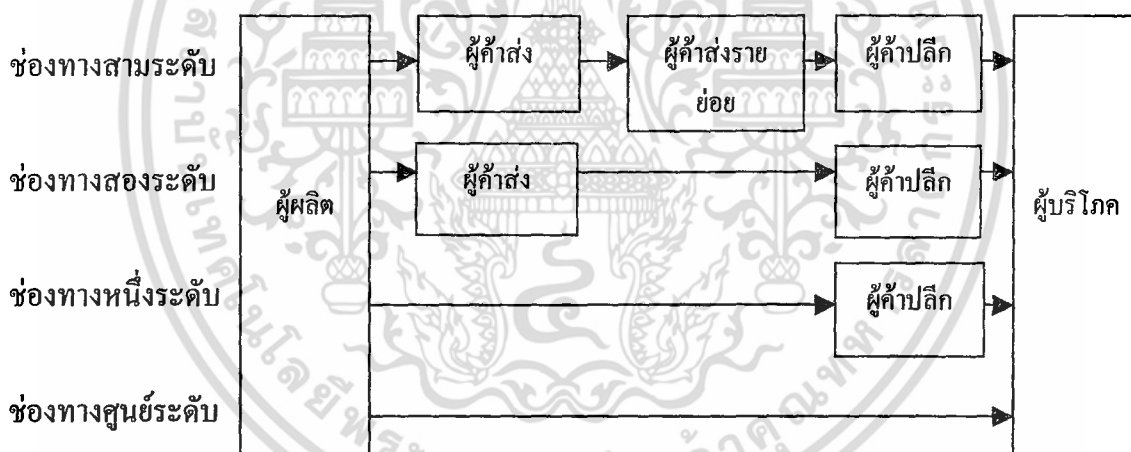
สำหรับสินค้าบริโภคโดยทั่วไปมีการใช้ช่องทางการจำหน่าย 4 ช่องทาง ซึ่งมีความยาวแตกต่างกันตามจำนวนของระดับการติดต่อซื้อขายกัน ดังนี้

ช่องทางศูนย์ระดับ หรือช่องทางการตลาดทางตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด

ช่องทางหนึ่งระดับ เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางทางการตลาดเพียงหนึ่งราย เช่น ผู้ค้าปลีก

ช่องทางสองระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งโดยปกติจะประกอบด้วยคนกลางทางการตลาดสองราย ได้แก่ ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก

ช่องทางสามระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยคนกลางทางการตลาดสามราย ได้แก่ ผู้ค้าส่ง จำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งรายย่อย และพ่อค้าส่งรายย่อยจะขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกอีกครั้งหนึ่ง (วัฒนา, 2542)



ภาพที่ 1 จำนวนระดับช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

ที่มา: (วัฒนา, 2542)

#### การพิจารณารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การพิจารณารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะตลาดที่บริษัทต้องการเข้าไปถึงในทางทฤษฎี โดยสามารถที่จะพิจารณาลักษณะของปัจจัยที่สำคัญ (วัฒนา, 2542) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์
3. คนกลางทางการตลาด
4. คู่แข่งขัน
5. บริษัท

## ผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากต่อการเลือกช่องทางถ้าจำนวนผู้บริโภคนั้นมีมาก ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่ใช้ช่องทางอย่างยาว โดยแต่ละระดับของช่องทางมีจำนวนคนกลางหลาย ๆ คน จำนวนผู้บริโภคนั้นอยู่กับการกระจายทางภาคพื้นภูมิศาสตร์ ผู้ผลิตถ้าขายตรงกับผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่รวมกันในอาณาเขตเดียวกัน ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าขายกับผู้บริโภคน้อยคนที่อยู่กระจัดกระจาย จำนวนผู้บริโภคและการกระจายของผู้บริโภคมีผลต่อวิธีการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง ช่องทางแบบยาวเหมาะกับวิธีการซื้อเช่นนี้ สินค้าเช่น บุหรี่ ยา มักจะพึ่งผู้ค้าส่งมาก ในขณะที่ผู้ผลิตอาจไม่พึ่งผู้ค้าส่ง โดยขายสินค้าจำนวนมากให้กับผู้บริโภคที่ชอบซื้อในจำนวนมาก ๆ แต่ซื้อบ่อยครั้ง วิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด

## ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทาง สินค้าที่เน่าเปื่อยง่ายมักต้องอาศัยการตลาดอย่างตรง เพราะอันตรายอาจเกิดขึ้นได้ถ้ามีความช้าในการจัดส่ง ติดตั้งและการบริการ ด้านซ่อมแซม ต้องอาศัยวิธีการขายตรง โดยบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทที่ได้รับอนุญาต สินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องอาศัยกำลังขายของบริษัทเองมากกว่าการขายผ่านคนกลาง

## คนกลางทางการตลาด

การออกแบบช่องทางต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคนกลางชนิดต่าง ๆ ที่จะรับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลางต้องทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงว่าหน้าที่ใดบ้างที่เขาอยากให้คนกลางทำ

## คู่แข่ง

ช่องทางที่คู่แข่งใช้มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางของบริษัทด้วย หากผู้ผลิตต้องการให้สินค้าของบริษัทแข่งขันกับคู่แข่ง บริษัทก็อาจใช้ช่องทางเดียวกับคู่แข่ง เช่น ผู้ผลิตสินค้าพวกอาหารอาจจะให้สินค้าบริษัทวางขายคู่กับคู่แข่ง เช่น เนย นมสด ไข่ไก่ รอก บริษัทก็ขายผ่านคนกลางคนเดียวกัน เป็นต้น แต่ในบางอุตสาหกรรมอาจใช้ผู้จำหน่ายโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น

## บริษัท

ขนาดของบริษัทช่วยกำหนดขนาดของตลาด ขนาดของผู้บริโภค ความสามารถที่จะได้รับความร่วมมือจากคนกลางที่เลือก ฐานะทางการเงินที่มั่นคงกำหนดหน้าที่ของการตลาดที่บริษัทสามารถกระทำได้ และหน้าที่ใดที่จะให้คนกลางรับผิดชอบ บริษัทที่มีฐานะการเงินที่ไม่มั่นคงนักก็ต้องพึ่งคนกลางที่จะรับผิดชอบในหน้าที่หลายประการ

### การคำสั่งและความสำคัญของการคำสั่งต่อผู้ผลิต

การคำสั่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลซึ่งซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้านั้นไปขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ (ธงชัย, 2534) จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่า การขายสินค้าใด ๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ซึ่งได้กระทำโดยบุคคลคนหนึ่งหรือธุรกิจหนึ่งเพื่อขายสินค้าให้กับบุคคลอื่นหรือธุรกิจอื่น โดยบุคคลหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปนั้นไม่ได้ซื้อไปเพื่อไปใช้ส่วนตัว สามารถเรียกว่าเป็นการคำสั่งได้ทั้งสิ้น

### ความสำคัญของการคำสั่งต่อผู้ผลิต

ผู้คำสั่งหรือสถาบันคนกลางนั้นจะเข้ามาทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาความแยกจากกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ให้สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ เป็นการดำเนินการจัดจำหน่ายทางการตลาด ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และยังมีบทบาทและหน้าที่ต่าง ๆ ที่พอสรุปได้ ดังนี้ (วัฒนา, 2542)

1. ทำหน้าที่ในด้านการขายและส่งเสริมการตลาด
2. ทำหน้าที่ซื้อสินค้าและจัดแบ่งประเภทของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำหน้าที่ขายอศขายสินค้า
4. ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้า
5. ทำหน้าที่ขนส่งสินค้า
6. ช่วยในด้านการเงิน
7. ช่วยลดความเสี่ยง
8. ช่วยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาด
9. ให้คำปรึกษาและให้บริการในด้านการบริหารงาน

### ประเภทของสถาบันขายส่ง

ธุรกิจที่ใช้ผู้ค้าส่งควรทราบถึงชนิดของผู้ค้าส่งที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ค้าส่งแต่ละประเภทก็มีความชำนาญในการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของผู้ค้าส่งออกเป็น 4 ประเภท (ธงชัย, 2534) ได้แก่

#### พ่อค้าขายส่ง

ลักษณะเป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งมีสิทธิเป็นเจ้าของสินค้าที่ตนขาย ผู้ค้าส่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการอย่างเต็มที่
2. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการอย่างจำกัด

#### นายหน้าและตัวแทน

นายหน้าและตัวแทนหมายถึง ผู้ค้าส่งที่ไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของสินค้า มีหน้าที่หลัก คือ ให้ความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน

## สาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

เป็นการดำเนินงานของผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้ มี 2 แบบ คือ

1. สาขาและสำนักงานขายสินค้า
2. สำนักงานจัดซื้อ

## ผู้ค้าส่งอื่น ๆ

เป็นผู้ค้าส่งที่มีลักษณะแตกต่างไปจากที่กล่าวมา เช่น

1. ผู้รวบรวมสินค้าทางการเกษตร
2. สถานีน้ำมันและโรงเก็บน้ำมัน
3. ผู้ขายโดยวิธีประมูลราคา

## การค้าปลีกและประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

## ประเภทของร้านค้าปลีก

ร้านขายปลีกเป็นช่องทางของการเข้าถึงผู้บริโภคที่บริษัทส่วนมากเลือกจึงควรเข้าใจถึงชนิดของร้านค้าปลีกที่สำคัญ ๆ บางประเภท คือ

## ศูนย์สรรพสินค้า

ศูนย์สรรพสินค้า คือ ร้านขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าหลาย ๆ อย่าง โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็นแผนก ๆ ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของศูนย์สรรพสินค้าก็คือ มักให้บริการแก่ลูกค้าหลายอย่าง เช่น มีห้องอาหาร ห้องของขวัญ ขนส่ง รับประทานเรื่องเสริมความงาม เลี้ยงเด็ก และอื่น ๆ ศูนย์สรรพสินค้าโดยทั่วไปจะจำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิด

### ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด

ร้านค้าประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับร้านสรรพสินค้าที่มีการจัดเป็นแผนก ๆ อย่างไรก็ตาม ขนาดมักจะไม่ใช่ใหญ่และชนิดของสินค้าในแต่ละกลุ่มจะไม่กว้างนัก นอกจากนี้ถ้าให้บริการก็จะน้อยลง ดังนั้น ร้านขายสินค้าหลาย ๆ ชนิดจึงมีแนวโน้มที่จะมีกำไรในการบริหารงานต่ำกว่าร้านสรรพสินค้า

### ร้านขายสินค้าราคาต่ำกว่าราคาตลาด

ร้านค้าประเภทนี้เกิดขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก เพื่อจะให้อาจจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าราคาท้องตลาด และมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ไม่แพงนัก ให้บริการน้อย สินค้าหลักที่จำหน่าย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องแต่งบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และมักขายสินค้าที่มีตราหือที่เป็นที่รู้จักกันดีแพร่หลาย เพื่อที่จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายต่ำที่สุด และผู้บริโภคจะสามารถเห็นราคาประหยัดที่เสนอให้ได้ง่าย ๆ

### ซูเปอร์มาร์เก็ต

ร้านสรรพอาหารเป็นร้านขายอาหารขนาดใหญ่ที่ขายอาหารแห้ง อาหารแช่แข็ง เนื้อ และผลไม้สด ผักสด ร้านสรรพอาหาร จะเน้นการบริการตนเอง เพราะการบริการตนเองจะช่วยให้ลดจำนวนพนักงานที่ต้องใช้ลงได้ จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายและตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงได้

### ร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านขายสินค้าซื้อได้โดยง่าย คือ ร้านขายอาหารขนาดเล็กที่ขายเฉพาะของชำบางชนิด เช่น นม ขนมปัง อาหารแป็ง เครื่องดื่ม และไอศกรีม ซึ่งจะเก็บไว้ได้หลายชั่วโมง ที่จริงแล้วร้านประเภทนี้จำนวนมากเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพราะเป็นการสะดวกแก่ผู้ซื้อ แต่มักจะคิดราคาค่อนข้างสูง

## ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจะขายเพียงกลุ่มสินค้าเดียวแต่มีให้เลือกมากชนิด ตัวอย่างเช่น ร้านลูกกวาด ร้านเสื้อผ้าสตรี ร้านรองเท้า ร้านเครื่องกีฬา ร้านดอกไม้ และร้านเครื่องเล่น เป็นต้น โดยทั่วไปมักตั้งราคาสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากอาจเสนอบริการที่แตกต่างกัน และร้านเหล่านี้ยังเป็นผู้ชำนาญการในกลุ่มสินค้าที่ขายด้วยกัน และเนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญนี้เองจึงมักจะคิดราคาสินค้าสูงขึ้น

## ศูนย์การค้า

ศูนย์การค้า หมายถึงกลุ่มของร้านค้าที่ตั้งขึ้น โดยมีการวางแผนดำเนินการ และมีกิจการหน่วยหนึ่งเป็นเจ้าของ พร้อมทั้งมีสถานที่จอดรถของตนเองที่ได้สัดส่วนกับขนาด สถานที่ตั้งและชนิดของร้านที่ประกอบกันอยู่ในศูนย์การค้า นั้น ตลอดจนมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกันด้วย

### การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและความสามารถของคนกลางทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งนโยบายในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย

### นโยบายปล่อย

นโยบายปล่อย หมายถึง บริษัทจะนำสินค้าส่งผ่านไปตามช่องทางที่เลือกแล้วและปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่โดยตนเอง ซึ่งยึดถือหลักทฤษฎีที่ว่าจะต้องมีผู้ที่จำเป็นจะต้องซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้ภายหลังจากที่บริษัทนำสินค้าผ่านไปยังคนกลาง ก็จะปล่อยให้ทำหน้าที่ของคนกลางที่จะดำเนินการขั้นตอนเพื่อนำสินค้าผ่านไปถึงผู้บริโภคเองไม่วิธีใดก็วิธีหนึ่ง

### นโยบายสร้างความต้องการในตลาด

เป็นนโยบายที่ใช้การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าจากคนกลาง และจะทำให้คนกลางนำสินค้าออกจำหน่ายโดยวิธีส่งเสริมมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การให้ของแถม ของแจก เป็นต้น

### นโยบายผลักดัน

เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกที่เป็นคนกลางทางการตลาดได้ปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นโยบายผลักดันจะมุ่งเน้นไปที่คนกลางโดยตรง วิธีการให้การสนับสนุนต่อคนกลางทางการตลาดมีหลายวิธี เช่น การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดแสดงสินค้า การประชุมผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### สภาพทั่วไปทางการตลาดของนกระจอกเทศ

ในบทนี้จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของนกระจอกเทศ ลักษณะทั่วไปของการเลี้ยงนกระจอกเทศ ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงนกระจอกเทศ ประเภทผู้ค้า วิธีการตลาด และจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเนือนกระจอกเทศในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของนกระจอกเทศ

นกระจอกเทศจัดเป็นสัตว์ปีกที่บินไม่ได้ ลักษณะแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ หรือปัจจัยอื่น ๆ ในปัจจุบันนกระจอกเทศที่ปรับปรุงพันธุ์เพื่อเลี้ยงเป็นการค้า แบ่งออกเป็น 3 สายพันธุ์ดังนี้

##### พันธุ์คอแดง

นกระจอกเทศพันธุ์นี้จะมีลักษณะผิวหนังสีชมพูเข้ม ตัวผู้จะมีขนสีดำตลอดลำตัว ยกเว้นขนปลายหาง และขนปลายปีกจะมีสีขาว ส่วนตัวเมียจะมีสีน้ำตาลเทา มีขนาดตัวใหญ่มาก สูง 2.00-2.75 เมตร มีน้ำหนัก 105-106 กิโลกรัม ให้ผลผลิตเนื้อมาก แต่ไข่น้อย ตัวผู้จะค่อนข้างดุ โดยเฉพาะในฤดูผสมพันธุ์

##### พันธุ์คอเงิน

พันธุ์นี้จะมีลักษณะผิวหนังสีฟ้าอมเทา สีขนจะเหมือนกับพันธุ์คอแดงแต่ตัวจะเล็กกว่าเล็กน้อย ให้เนื้อน้อยกว่าพันธุ์คอแดง แต่ไข่มากกว่า

##### พันธุ์คอดำ

ลักษณะผิวหนังจะมีสีเทาดำ เท้าและปากสีดำ ตัวเล็ก ให้ผลผลิตเนื้อน้อย ขนมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังมีนิสัยเชื่อง ไม่ดุร้าย จึงเป็นที่นิยมเลี้ยงกัน โดยทั่วไป

## ลักษณะทั่วไปของการเลี้ยงนกกระจอกเทศ

การเลี้ยงนกกระจอกเทศโดยทั่วไป เกษตรกรผู้เลี้ยงจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### อัตราส่วนของพื้นที่เลี้ยงนกกระจอกเทศ

การเลี้ยงนกกระจอกเทศควรมีการเตรียมพื้นที่สำหรับเลี้ยงนกกระจอกเทศให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสบายพอสมควร ซึ่งพื้นที่ที่ทำฟาร์มเลี้ยงควรมีพื้นที่ส่วนหนึ่งประมาณ 1/3 ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นพื้นที่แปลงพื้นอาหารสัตว์สำหรับสำรองไว้ใช้เลี้ยงนกกระจอกเทศ ซึ่งสามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี สำหรับพื้นที่โรงเรือนควรจะมีอยู่ประมาณ 2/3 ของพื้นที่ทั้งหมด แต่ทั้งนี้ขึ้นกับความเหมาะสมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสามารถสรุปความต้องการพื้นที่ใช้เลี้ยงนกกระจอกเทศได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความต้องการพื้นที่ของนกกระจอกเทศ (ตารางเมตร)

อายุ(เดือน)	พื้นที่ต่อตัว		พื้นที่ที่ควรมีอย่างน้อย	
	พื้นที่โรงเรือน	พื้นที่โล่ง	พื้นที่โรงเรือน	พื้นที่โล่ง
0-2	0.25-1	1-5	5	25
3-6	2	10-30	10	100
6-14	2-4	50	10	800
มากกว่า 14	5	250	10	800

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544 ข)

### ชนิดของคอกและโรงเรือนเลี้ยงนกกระจอกเทศ

ชนิดของคอกและโรงเรือนเลี้ยงนกกระจอกเทศแบ่งออกเป็นหลายชนิด ตามประเภทและอายุของนกกระจอกเทศ ซึ่งประกอบด้วย

### คอกเลี้ยงนกกระจอกเทศพ่อ-แม่พันธุ์

การจัดฝูงผสมพันธุ์จะประกอบด้วยนกกระจอกเทศ เพศผู้ 1 ตัว ต่อแม่พันธุ์นกกระจอกเทศ 1-3 ตัว แต่จะนิยมใช้พ่อพันธุ์ 1 ตัวต่อแม่พันธุ์ 2 ตัว ซึ่งจะต้องมีโรงเรือนที่เหมาะสมสำหรับการผสมพันธุ์และวางไข่โรงเรือน 1 หลังต่อนกกระจอกเทศ 1 ชุด คอกเลี้ยงนกกระจอกเทศพ่อ-แม่พันธุ์จะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. โรงเรือน ส่วนประกอบจะต้องมีหลังคาซึ่งมีความสูงไม่น้อยกว่า 2.75-3 เมตร มีฝาผนัง 3 ด้าน มีประตูเข้าออก สามารถป้องกันแดด ลม พายุ ฝน ได้เป็นอย่างดีตัวโรงเรือนควรจะมีขนาดกว้างยาวประมาณ 3x5 เมตร ประตูเข้าออกควรจะมี 2 ด้าน สาเหตุที่มีประตู 2 ด้านเพื่อเป็นการป้องกันนกกระจอกเทศ ไม่ให้เข้ามาทำร้ายขณะเก็บไข่ออกไปฟัก ซึ่งในฤดูผสมพันธุ์นกกระจอกเทศเพศผู้จะดุและหวงไข่ ต้องกันออกไปข้างนอกก่อนจึงจะเก็บไข่ได้

ภายในโรงเรือนจะต้องประกอบด้วยรางน้ำ รางอาหาร พื้นของโรงเรือนควรจะเป็นพื้นดินอัดแน่นและปูทับด้วยทรายที่สะอาดให้มีความหนาไม่น้อยกว่า 6 นิ้วให้ทั่วโรงเรือน สำหรับนกกระจอกเทศเพศเมียจะทำหลุมวางไข่ในฤดูผสมพันธุ์

2. พื้นท่อนกประสงค์หรือพื้นที่โล่ง สำหรับเป็นที่วิ่งเล่น หรือออกกำลังกายและถ้าให้ดีควรจะปลูกหญ้าไว้ให้นกกระจอกเทศจิกกินด้วย สำหรับการออกแบบสร้างรั้วจะต้องพิจารณา

2.1 รั้วสำหรับคอกนกใหญ่ จะต้องสูงอย่างน้อย 1.5 เมตร แต่ทั้งนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่านกที่เลี้ยงเป็นประเภทคอแดง คอน้ำเงิน หรือคอดำเพราะความสูงจะแตกต่างกัน

2.2 รั้วจะต้องมั่นคงแข็งแรงและทนต่อตะหรือแรงปะทะของนกกระจอกเทศ

2.3 เป็นรั้วที่สามารถป้องกันไม่ให้สัตว์อื่นเช่นสุนัขเข้าไปรบกวนนกกระจอกเทศได้ เพราะไม่เช่นนั้นจะทำให้ นกกระจอกเทศเกิดความเครียดและตื่นตกใจ

2.4 ต้องไม่เป็นรั้วลวดหนาม เพราะจะทำให้ นกกระจอกเทศได้รับบาดเจ็บ และผิวหนังถูกร้าวขีดข่วน

2.5 หัวมุมคอกควรจะทำให้โค้งหรือมน เพราะเวลานกกระจอกเทศวิ่งเข้าไปชนแล้วจะไม่รู้จักถอยออกมา แต่ถ้าหากเป็นมุมฉากแล้วควรใช้ยางรถยนต์ไปปิดไว้เพื่อกันกระแทกเป็นการป้องกันการสูญเสียทางหนึ่งด้วย

2.6 เป็นรั้วที่นกกระจอกเทศ มองเห็นได้แต่ไกล ซึ่งอาจจะใช้สีขาวทาหรือแขวนแผ่นไม้สีขาวให้เป็นที่สังเกตและนกมองเห็นชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง**

## โรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี

โรงเรียนที่จัดต้องมีมิดชิด สามารถป้องกันสัตว์ที่เป็นอันตรายแก่ ลูกนก เช่น สุนัข แมว ได้เป็นอย่างดี ภายในโรงเรียนควรแบ่งออกเป็นห้องเล็ก ๆ ที่สามารถใช้กักลูกนกได้ห้องละ 10-15 ตัว พื้นที่ประมาณ 0.25-0.5 ตารางเมตรต่อลูกนก 1 ตัว ในระยะ 1-2 สัปดาห์แรก และจะเพิ่มเป็นตัวเลข 2 ตารางเมตรเมื่อลูกนกอายุ 3 เดือน

### คอกเลี้ยงนกกกระจอกเทศเล็ก

สำหรับเลี้ยงนกกกระจอกเทศอายุระหว่าง 1-4 เดือน คอกเลี้ยงจะต้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เช่นเดียวกับคอกเลี้ยงนกกกระจอกเทศพ่อแม่พันธุ์ คือ ประกอบด้วยตัวโรงเรียนหรือพื้นที่ร่มและพื้นที่อนุบาลประสงค์หรือพื้นที่โล่ง

พื้นที่ภายในโรงเรียนจะใช้ขนาดเฉลี่ย 2-2.5 ตารางเมตร/ตัว และพื้นที่อนุบาลประสงค์จะใช้พื้นที่เฉลี่ย 20 ตารางเมตร/ตัว การสร้างโรงเรียนควรแบ่งออกเป็นคอก ๆ โดยมีรั้วกันแบ่งพื้นที่ขนาด 10x25 เมตร ซึ่งจะสามารถเลี้ยงลูกนกได้ 10-15 ตัว รั้วควรมีความสูงประมาณ 1.2-1.5 เมตร ใช้ตาข่ายชนิดตาถี่ซึ่งหัวลูกนกกระจอกเทศไม่สามารถลอดออกมาได้ และต้องสามารถป้องกันสุนัขและแมวได้เป็นอย่างดี

### คอกเลี้ยงนกกกระจอกเทศรุ่น

สำหรับเลี้ยงนกกกระจอกเทศอายุระหว่าง 4-14 เดือน นกกกระจอกเทศวัยนี้อยู่ในระยะกำลังเจริญเติบโตเต็มที่ สามารถอยู่รวมกันได้ทั้งเพศผู้และเพศเมีย คอกสำหรับนกกกระจอกเทศรุ่นจะต้องแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เช่นเดียวกับคอกเลี้ยงนกกกระจอกเทศเล็ก แต่พื้นที่ใช้สอยภายในโรงเรียนจะมากกว่า

นกกกระจอกเทศวัยนี้ต้องการพื้นที่ภายในโรงเรียนประมาณ 8-10 ตารางเมตร/ตัว และพื้นที่อนุบาลประสงค์เฉลี่ย 250 ตารางเมตร/ตัว ควรจัดแบ่งเป็นฝูงละ 15-20 ตัว จะทำให้การจัดการง่าย โดยนกมีขนาดใกล้เคียงกันจะทำให้ไม่รังแกทำร้ายกันมากนัก การกินอาหารจะไม่ได้เปรียบและเสียเปรียบกัน และยังช่วยทำให้อัตราการเจริญเติบโตสม่ำเสมอ

## อาหารและการให้อาหาร

การเลี้ยงในระบบฟาร์มอาหารของนกกระจอกเทศมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เหมือนกับการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะผู้เลี้ยงต้องการผลผลิตจากนกกระจอกเทศสูงสุด ไม่ว่าจะ เป็นไข่ เนื้อ หนัง หรือขนก็ตาม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตจะเป็นค่าอาหารร้อยละ 60-70 ถึงแม้ว่า นกกระจอกเทศจะเป็นสัตว์กินพืชและย่อยสลายอาหารที่มีเยื่อใยสูง ๆ ได้ดี แต่ความต้องการ โภชนาการก็จะต้องครบถ้วนตรงตามความต้องการทางร่างกาย ดังนั้น จึงจำเป็นที่ผู้เลี้ยงจะต้องให้ การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ข้อควรพิจารณาในการผสมอาหารสำหรับเลี้ยงนกกระจอกเทศ ดังนี้

1. ต้องตรงกับความต้องการของนกกระจอกเทศในแต่ละรุ่น ขนาดพันธุ์
2. มีความน่ากิน ถึงแม้ว่านกกระจอกเทศจะมีต่อมรับรสไม่มากนัก แต่ก็ก็จะเลือกกินอาหาร จากลักษณะที่ปรากฏ เช่น สี สัน รูปร่าง หรือกลิ่น
3. ไม่ควรเปลี่ยนสูตรอาหารหรือยี่ห้ออาหารจากสูตรหนึ่งไปใช้อีกสูตรหนึ่งอย่างทันที ทันใด ควรจะค่อย ๆ เปลี่ยนทีละน้อยเพื่อให้ นกกระจอกเทศคุ้นเคยเสียก่อน
4. อาหารควรมีส่วนผสมของเยื่อใยจากพืช ในสูตรอาหารนั้น ๆ ด้วย เพื่อกระตุ้นในการย่อย ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าอาหารนั้นควรมีปริมาณเยื่อใยในสูตรอาหารสำหรับแต่ละรุ่นเท่าใด (ตารางที่ 5)

### น้ำ

น้ำที่จะให้นกกระจอกเทศกินจะต้องใส สะอาด ไม่เป็นกรดหรือด่างมากเกินไป และควรมี น้ำตั้งไว้ให้นกกระจอกเทศกินตลอดเวลา ปริมาณน้ำที่นกกระจอกเทศกินขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้า อากาศและชนิดของอาหาร ถ้าอากาศร้อน นกกระจอกเทศจะกินน้ำมากกว่าวันที่อากาศเย็น หรือกิน อาหารที่มีหญ้าสดผสมอยู่ด้วย ก็จะกินน้ำน้อยกว่ากินอาหารชั้นอย่างเดียว แต่โดยเฉลี่ยแล้ว นกกระจอกเทศจะกินน้ำวันละประมาณ 9-12 ลิตร

### หิน กรวด

เนื่องจากนกกระจอกเทศไม่มีฟันที่จะใช้ในการบดเคี้ยวอาหาร ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องหา สิ่งทดแทนที่จะช่วยย่อยอาหารที่นกกระจอกเทศกินเข้าไปในสภาพธรรมชาติ นกกระจอกเทศจะจิก ก้อนกรวด ก้อนหิน หรือทรายหายาบจากพื้นดินเพื่อไปช่วยบดอาหารในกิน ดังนั้น การเลี้ยงใน

ระบบฟาร์มก็จำเป็นจะต้องจัดหาหิน กรวด หินเกล็ดเล็ก ๆ ตั้งไว้ให้นกกระจอกเทศกิน แต่จะต้องคอยสังเกตด้วยว่าอย่าให้นกกระจอกเทศกินมากเกินไปจนทำให้ไปอุดตันในระบบทางเดินอาหาร

#### ตารางที่ 5 อายุ น้ำหนักและอาหารที่กินในแต่ละช่วงอายุของนกกระจอกเทศ

ขนาด	อายุ (เดือน)	น้ำหนักตัวนก (กก.)	อาหารที่กิน (กก.)
ลูกนก	0-1	0.75-3	0.12
	1-2.5	3-15	0.36
นกเล็ก	2.5-6	15-60	1.5
นกรุ่น	6-11	60-80	2.5
	11-14	80-100	2.2
พ่อแม่ พันธุ์ (ดำรงชีวิต)	มากกว่า 14	100-120	2.3
พ่อแม่ พันธุ์ (ช่วงผสมพันธุ์)	มากกว่า 30	100-120	2.5

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544 ข)

#### อาหารสำหรับลูกนกกระจอกเทศ (อายุ 0-3 เดือน)

ลูกนกในช่วงอายุ 3 เดือนแรกจะมีอัตราการตายสูงมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการจัดการและอาหาร ดังนั้น เพื่อป้องกันการสูญเสียดังกล่าว ผู้เลี้ยงจะต้องเอาใจใส่ดูแลลูกนกเป็นอย่างดี น้ำ อาหารจะต้องเหมาะสม ครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกนก ในระยะนี้ลูกนกต้องการอาหารที่มีโปรตีน 20% พลังงาน 2,500-2,800 กิโลแคลอรี และมีพืชผักสดหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ ตั้งไว้ให้นกกิน ซึ่งในระยะสองสัปดาห์แรกจะให้ครั้งละน้อย ๆ แล้วเพิ่มปริมาณของหญ้าสดตาม

อายุของลูกนกที่เพิ่มขึ้น หรืออาจจะปล่อยให้ลูกนกกลงไปจิกกินเองในแปลงหญ้าก็ได้ แต่แปลงหญ้านี้จะต้องสะอาด ปราศจากยาฆ่าแมลง หรือมีสิ่งแปลกปลอมตกหล่นอยู่

### อาหารสำหรับนกกกระจอกเทศรุ่น (อายุ 4-10 เดือน)

ในระยะนี้ลูกนกกกระจอกเทศต้องการอาหารที่มีพลังงาน 2,400 กิโลแคลอรี ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม โปรตีนร้อยละ 14-15 และเชื้อใยร้อยละ 14 และจะกินอาหารวันละ 1.0-1.5 กิโลกรัม แต่เมื่อลูกนกอายุมากขึ้น น้ำหนักตัวที่เพิ่มจะอยู่ในอัตราที่ลดลง จึงทำให้อัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็จะสามารถกินอาหารที่มีเชื้อใยได้มากขึ้นด้วย

ถึงแม้ว่านกกกระจอกเทศในระยะนี้จะต้องการการดูแลเอาใจใส่น้อยกว่าในระยะ 3 เดือนแรก แต่ก็ไม่ควรประมาทจนขาดความเอาใจใส่ โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพอาหารจะต้องตรงตามความต้องการและมีปริมาณที่เพียงพอในสะอาด เสริมอาหารด้วยหญ้าหรือผักสด หรือปล่อยให้ลูกนกกกระจอกเทศไปจิกกินเองในแปลงหญ้า ที่สำคัญต้องมีกรวดหินตั้งไว้ให้นกกกระจอกเทศด้วย

### อาหารสำหรับนกกกระจอกเทศขุ่น (อายุ 11-14 เดือน)

นกกกระจอกเทศที่อายุ 8-10 เดือน จะมีน้ำหนักตัวประมาณ 65-95 กิโลกรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ อาหาร และการจัดการ สำหรับนกกกระจอกเทศพันธุ์คอแดง อายุ 10 เดือน น้ำหนักอาจจะถึง 100 กิโลกรัม ซึ่งสามารถส่งตลาดได้แล้ว ในบางแห่งจะซื้อขายกันที่น้ำหนัก 90-95 กิโลกรัม แต่บางแห่งอาจจะต้องการที่น้ำหนัก 100-110 กิโลกรัม อาหารที่นกกกระจอกเทศระยะนี้ต้องการคือ มีพลังงาน 2,400-2,500 กิโลแคลอรี ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม โปรตีนร้อยละ 12-16 และเชื้อใยร้อยละ 16

ระยะนี้นกกกระจอกเทศจะกินอาหารวันละ 1.5-2.0 กิโลกรัม ทั้งนี้หญ้าหรือพืชผักจะต้องมีให้กินหรือจะปล่อยให้แปลงหญ้างก็ได้ และที่ขาดไม่ได้ คือ น้ำสะอาดต้องมีให้กินตลอดเวลา สำหรับนกกกระจอกเทศที่ต้องการจะเก็บไว้ทำพันธุ์นั้น ในช่วงอายุ 14 เดือนขึ้นไปจนถึงก่อนไข่ เป็นช่วงที่นกกกระจอกเทศไม่ให้ผลผลิตแต่อย่างใดและเป็นช่วงที่นกโตเต็มที่แล้ว ผู้เลี้ยงสามารถลดคุณภาพอาหารลงได้ เพราะนกต้องการอาหารแค่ดำรงชีพเท่านั้น โดยอาจจะให้อาหารที่มีโปรตีนร้อยละ 12-14 พลังงาน 2,000-2,200 กิโลแคลอรี ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม เชื้อใยร้อยละ 18-12 ให้กินวันละ 1,200-1,500 กิโลกรัม และมีผัก หญ้าสด เสริมให้มากขึ้น แต่ต้องมีน้ำสะอาดให้กินตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาหารสำหรับนกกระจอกเทศพ่อ-แม่พันธุ์ (อายุ 2 ปีขึ้นไป)

อาหารที่ใช้เลี้ยงจะประกอบด้วย พลังงาน 2,400-2,600 กิโลแคลอรี ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม โปรตีนร้อยละ 14-16 และเยื่อใยร้อยละ 16 ซึ่งการให้อาหารนกกระจอกเทศในช่วงนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

1. ช่วงผสมพันธุ์ นกกระจอกเทศในช่วงผสมพันธุ์จะมีความต้องการอาหารที่มีพลังงานและโปรตีนสูงเพื่อใช้ในการสร้างไข่ ซึ่งถ้าอาหารดีตรงตามความต้องการจะทำให้พ่อ-แม่พันธุ์สมบูรณ์และให้ผลผลิตไข่ที่มีเชื้อดีด้วย เพราะพ่อ-แม่พันธุ์ที่ดีจะสามารถพิจารณาได้จาก

- 1.1 ให้ผลผลิตไข่มาก
- 1.2 เปอร์เซ็นต์ไข่มีเชื้อสูง
- 1.3 อัตราการฟักออกเป็นตัวมาก
- 1.4 อัตราการเลี้ยงรอดมาก ลูกนกกระจอกเทศแข็งแรง

2. ช่วงนอกฤดูผสมพันธุ์ สำหรับอาหารนกกระจอกเทศนอกฤดูการผสมพันธุ์ เป็นอาหารที่กินเพื่อดำรงชีพเท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีมากนัก สามารถให้พืชหญ้าได้มากขึ้น จนเมื่อใกล้ฤดูผสมพันธุ์อีกจึงจะขุนให้นกกระจอกเทศมีร่างกายสมบูรณ์ แต่ไม่อ้วนเกินไป เพราะถ้าอ้วนมาก จะทำให้มีไขมันไปเกาะอยู่ตามระบบสืบพันธุ์ เป็นเหตุให้ผลผลิตลดลง

### การเลี้ยงและการจัดการนกกระจอกเทศ

เพื่อให้ นกกระจอกเทศมีสุขภาพที่ดี ผู้เลี้ยงจำเป็นต้องเอาใจใส่ ดูแล ในการเลี้ยงและการจัดการ เพราะจะทำให้ นกกระจอกเทศแข็งแรง มีอัตราการรอดชีวิตสูง และสามารถให้ผลผลิตต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะประกอบด้วย

### การเลี้ยงลูกนกกระจอกเทศอายุแรกเกิด 4 สัปดาห์

นกกระจอกเทศจะใช้เวลาฟักไข่นาน 42 วัน จึงออกเป็นตัว ซึ่งการฟักไข่ในตู้ฟักจะช่วยเหลือลูกนกกระจอกเทศให้ออกจากไข่ได้ง่ายขึ้น เมื่อลูกนกกระจอกเทศออกจากไข่จะต้องอยู่ในตู้ที่เรียกว่าตู้อบ ประมาณ 24-28 ชั่วโมง เพื่อให้ตัวแห้งและแข็งแรง หลังจากนั้นจึงนำออกมาเลี้ยงในโรงเรือนอนุบาลลูกนกกระจอกเทศต่อไป

การเลี้ยงนกกระจอกเทศในระยะ 1 สัปดาห์แรก ควรจะให้แสงสว่างในโรงเรือนตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อลูกนกอายุเกิน 1 สัปดาห์ไปแล้วจึงจะลดชั่วโมงการให้แสงสว่างลงเหลือ 14-15 ชั่วโมงต่อวัน เมื่ออายุ 3-4 สัปดาห์ อาจจะมีเปิดไฟเฉพาะในเวลาากลางคืนก็พอ

### การเลี้ยงนกกระจอกเทศ อายุ 1-3 เดือน

ลูกนกกระจอกเทศเมื่ออายุครบ 1 เดือน และมีสุขภาพแข็งแรงดีแล้ว ควรจะปิดเครื่องกก ขยายพื้นที่ในคอกอนุบาลให้ลูกนกได้อยู่อย่างสบาย ลดชั่วโมงการให้แสงสว่างแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยต้องทำด้วยความระมัดระวังอย่าให้นกตื่นตกใจ นกกระจอกเทศวัยนี้จะตกใจง่าย ในเวลากลางวันควรมีพื้นที่ปล่อยลูกนกออกเดินเล่นในลานที่มีแสงแดดรำไร ในช่วงเช้าหรือเย็นก็ได้ ภาชนะให้น้ำและอาหารควรทำความสะอาดทุกวัน อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง ตรวจสอบวัสดุรองพื้นคอกทุกวัน

### การเลี้ยงนกกระจอกเทศ อายุ 3-24 เดือน

นกกระจอกเทศในช่วงอายุ 0-6 เดือน จะเจริญเติบโตเร็วมาก หลังจากนั้น อัตราการเจริญเติบโตจะลดลงเล็กน้อย ต้องเอาใจใส่ในเรื่องอาหารและการจัดการให้ดี อาหารไม่ควรมีพลังงานสูงมากนัก อาหารที่เหมาะสมควรมีโปรตีนร้อยละ 16 พลังงาน 2,300-2,400 กิโลแคลอรี พร้อมเสริมให้กินหญ้าหรือผักสดหั่นเล็ก ๆ

การเลี้ยงนกกระจอกเทศในวัยนี้จะต้องให้มีพื้นที่ออกกำลังกายอย่างอิสระและเพียงพอ ไม่ควรเลี้ยงรวมเป็นฝูงใหญ่ ควรจะแบ่งออกเป็นฝูงเล็กมีจำนวนไม่เกิน 40 ตัว แต่การจัดฝูงให้ฝูงเล็กประมาณ 15-20 ตัว/ฝูงจะเหมาะสมที่สุด เพราะจะทำให้ลูกนกแข็งแรงไม่แย่งอาหารกันกิน และไม่แน่นเกินไป

พื้นที่ที่เลี้ยงนกกระจอกเทศจะต้องระมัดระวังไม่ให้ที่เศษวัสดุ เช่น เศษลวดผูกเหล็กก่อสร้าง ตะปู เศษถุงพลาสติก เศษแก้ว เศษผ้า ตกหล่น ในบริเวณคอกและพื้นที่เลี้ยง เพราะนกกระจอกเทศจะสนใจ และจิกกินเข้าไป ซึ่งจะทำให้ นกกระจอกเทศตายได้

การเสริมหินเกล็ดหรือกรวดในอาหารอัตราร้อยละ 1.5 โดยน้ำหนักหรือใส่ภาชนะให้นกกระจอกเทศเลือกกินเอง เมื่อนกกระจอกอายุเกิน 6 เดือนขึ้นไปแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องให้แสงสว่างในเวลากลางคืน แต่จะต้องระวังให้ลูกนกอยู่ในโรงเรือนที่มีหลังคาและฝาผนังมิดชิดตลอดเวลากลางคืนเพื่อป้องกันอันตรายจากสภาพภูมิอากาศ

### การเลี้ยงนกกระจอกเทศพ่อพันธุ์-แม่พันธุ์ (อายุ 2 ปีขึ้นไป)

นกกระจอกเทศเมื่ออายุได้ 2 ปี จะเข้าสู่วัยหนุ่มสาวซึ่งจะเจริญพันธุ์ผู้เลี้ยงควรจะทำกรจัดฝูงใหม่ให้เป็นฝูงผสมพันธุ์ โดยการคัดเลือกนกกระจอกเทศที่มีลักษณะดี อัตราการเจริญเติบโตดี แข็งแรง เก็บไว้ในกรขยายพันธุ์เป็นพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์

การคัดเลือกนกกระจอกเทศเก็บไว้ทำพันธุ์ควรคัดเลือกเมื่ออายุ 1 ปี แต่การเลี้ยงควรยังคงรวมฝูงใหญ่เหมือนเดิม จนกว่าอายุได้ 2 ปีจึงคัดเลือกอีกครั้ง แบ่งฝูงเป็นฝูงผสมพันธุ์ประกอบด้วยพ่อพันธุ์ 1 ตัวต่อแม่พันธุ์ 2-3 ตัว ซึ่งนกกระจอกเทศอายุ 2 ปี จะมีน้ำหนักประมาณ 110-140 กิโลกรัม นกจะเริ่มให้ผลผลิตและผสมพันธุ์ได้โดยมีเพศเมียอายุ 2 ปีขึ้นไป และเพศผู้อายุ 2-5 ปีขึ้นไป และสามารถให้ผลผลิตไข่ติดต่อกันได้นานถึง 40 ปี แต่จะนิยมเลี้ยงเพียง 20-25 ปี

### ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงนกกระจอกเทศ

นกกระจอกเทศเมื่อมีอายุ 10-14 เดือนจะมีน้ำหนัก 90-110 กิโลกรัม ซึ่งจะเป็นวัยที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด แต่ต้นทุนการผลิตต่ำสุด

เมื่อนกกระจอกเทศอายุมากขึ้น อัตราการเปลี่ยนอาหารให้เป็นเนื้อจะยิ่งสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงต้นทุนในการผลิตจะยิ่งมากขึ้นด้วย ในนกกระจอกเทศหนึ่งตัวสามารถที่จะให้ผลผลิตต่าง ๆ มากมาย และมีคุณภาพดี โดยผลผลิตต่าง ๆ ของนกกระจอกมีดังนี้

#### หนัง

เป็นส่วนที่มีมูลค่าและราคาแพงที่สุด เพราะหนังนกกระจอกเทศมีคุณภาพดี โดยนกกระจอกเทศ 1 ตัว จะให้หนังที่มีลักษณะแตกต่างกัน ไปถึง 3 แบบ คือ

1. หนังส่วนแข้ง มีลักษณะเป็นเกล็ดคล้ายหนังของสัตว์เลื้อยคลาน
2. หนังบริเวณต้นขา มีลักษณะเป็นหนังเกลี้ยงเรียบคล้ายหนังวัว
3. หนังบริเวณหลัง มีเม็ดตุ่มนูนขึ้นมา ซึ่งตุ่มนี้ก็คือรูขุมขนนั่นเอง โดยส่วนนี้จะมีราคาแพงที่สุด ยิ่งถ้าตุ่มรูขุมขนนูนเด่นชัดและสม่ำเสมอจะยิ่งมีราคาแพง

หนังของนกกระจอกเทศจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมายไม่ว่าจะเป็นเสื้อแจ็กเก็ต กระเป๋า รองเท้าบู๊ท หรือเฟอร์นิเจอร์ นกกระจอกเทศอายุ 10-14 เดือน จะให้หนังที่มีคุณภาพดีที่สุด ขนาด 1.1-1.5 เมตร

## เนื้อ

เนื้อของนกกระทาจอกเทศจะมีสีแดงเหมือนเนื้อวัวแต่จะนุ่มกว่า มีโปรตีนสูงแต่ไขมันต่ำจึงเหมาะสำหรับผู้ที่มิมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพหรือผู้ที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ นกกระทาจอกเทศจะนำไปเข้าโรงงานแปรรูปที่อายุระหว่าง 10-14 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์ด้วย ซึ่งถ้าเป็นนกกระทาจอกเทศคอดำจะส่งโรงงานแปรรูปที่อายุ 12-14 เดือน ส่วนพันธุ์คอน้ำเงินและคอแดงจะส่งเข้าโรงงานแปรรูปที่อายุประมาณ 9-12 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่ดีที่สุด และนกกระทาจอกเทศจะโตเต็มที่แล้ว โดยนกกระทาจอกเทศจะมีน้ำหนักประมาณ 90-110 กิโลกรัม ซึ่งเมื่อฆ่าและแล้วจะได้น้ำหนักซากประมาณ 60 กิโลกรัม หรือประมาณร้อยละ 56-64 ของน้ำหนักตัว ซึ่งจะคิดเป็นเนื้อแดงประมาณ 34-43 กิโลกรัม โดยนกกระทาจอกเทศตัวผู้จะให้เนื้อมากกว่าตัวเมียประมาณร้อยละ 8.5-14.1

## ขน

พัฒนาการของขนนกกระทาจอกเทศตั้งแต่แรกเกิดจนถึงโตเต็มที่แบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ คือ ระยะแรกเกิด (ช่วงอายุประมาณแรกเกิดถึง 1 เดือน) ระยะลูกนก (ช่วงอายุประมาณ 1-4 เดือน) ระยะนกรุ่น (ช่วงอายุประมาณ 5-15 เดือน) และจะไปสิ้นสุดที่ระยะนกโตเต็มวัยซึ่งใช้เวลาประมาณ 16 เดือน และหลังจากนกกระทาจอกเทศอายุ 2 ปี ไปแล้ว ขนนกจะไม่มีการพัฒนาแบบอีกเลย โดยนกกระทาจอกเทศตัวผู้จะมีลักษณะเด่น คือ ขนบริเวณลำตัวจะมีสีดำ ส่วนบริเวณปลายปีกและขนหางจะมีสีขาว สำหรับนกกระทาจอกเทศตัวเมียจะมีขนสีน้ำตาลเทา ซึ่งขนของนกกระทาจอกเทศที่มีสีขาวบริเวณปลายปีกและหางจะมีราคาแพงที่สุด ผู้เลี้ยงสามารถตัดขนนกกระทาจอกเทศได้ปีละ 2 ครั้ง โดยทิ้งระยะห่างกันทุก 6-8 เดือน จะได้ขนนกประมาณ 1.5-2.0 กิโลกรัมต่อปี ขนนกกระทาจอกเทศสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น ทำเป็นเครื่องประดับตกแต่งเสื้อผ้า ส่วนขนด้านในจะใช้ทำไม้ปักฝุ่น เหมาะสำหรับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่บอบบาง เครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะขนนกกระทาจอกเทศจะมีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนขนสัตว์ชนิดอื่น ๆ ตรงที่มีไขมันเคลือบอยู่ จึงทำให้ความสะอาดอุปกรณ์หรือภาชนะอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถนำไปฟอกและย้อมสีได้หลายชนิด

## ไข่

ไข่นกกระทาออกเทศเมื่อโตเต็มที่ขนาดใหญ่มาก หนักประมาณ 950-1,680 กรัม ยาว 15-17 เซนติเมตร กว้าง 12-15 เซนติเมตร เปลือกไข่สีขาวนวลหนา 2-3 มิลลิเมตร เนื้อไข่สามารถนำไปบริโภคได้เช่นเดียวกับไข่เป็ดหรือไข่ไก่ หากต้องการต้มไข่ นกกระทาจะใช้เวลา 60-80 นาที จึงจะสุก หรือจะหั่นไปทอดหรือเจียวก็ได้ นอกจากคุณค่าทางอาหารสูงแล้วเปลือกไข่ยังสามารถนำไปแกะสลักหรือวาดลวดลายบนเปลือกไข่ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน

## น้ำมัน

นกกระทาจะให้ไขมันตัวละ 4-5 กิโลกรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุของการฆ่าด้วย ถ้าฆ่าอายุน้อย ไขมันที่สะสมอยู่ตามส่วนต่างๆ ของร่างกายก็มีน้อย แต่ถ้าอายุมาก ไขมันก็จะเยอะขึ้น ซึ่งไขมันของนกกระทาสามารถนำไปปรุงอาหาร หรือนำไปสกัดใช้เป็นส่วนประกอบเครื่องสำอางค์ ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นครีมชนิดต่างๆ สบู่ ยา สรรพม เป็นต้น เพราะสามารถซึมเข้าได้ ผิวหนังได้รวดเร็วและบำรุงผิว

### ประเภทของผู้ค้าเนืื่อนกกระทา

ในตลาดของผลิตภัณฑ์เนืื่อนกกระทา สามารถแบ่งลักษณะผู้ค้าเนืื่อนกกระทา ออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

## ผู้เลี้ยง

เป็นผู้เลี้ยงนกกระทาซึ่งเป็นผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์เนืื่อนกกระทาให้แก่ผู้ค้าระดับต่างๆ เช่น ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งภัตตาคารและร้านอาหารต่างๆ โดยตรง ผู้เลี้ยงบางรายอาจปรับปรุงฟาร์มเลี้ยงนกกระทาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและทำการขายผลิตภัณฑ์เนืื่อนกกระทาให้กับผู้บริโภคโดยตรง

## นายหน้าหรือตัวแทนจำหน่าย

เป็นผู้ค้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเนืื่อนกกระทาจากผู้เลี้ยงไปขายให้แก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าอื่นๆ โดยนายหน้าจะไม่มีกรรมสิทธิ์ใดๆ ในสินค้า นายหน้าจะทำหน้าที่เป็นตัวกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อขายระหว่างผู้เลี้ยงและผู้ค้าระดับอื่นๆ การใช้ตัวแทนจำหน่ายทำให้สินค้าของผู้ผลิตสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะช่วยให้สินค้าไหลเวียนได้โดยสะดวก เพื่อเป็นสะพานเชื่อมต่อความไม่ลงตัวของระหว่างการเลือกสรรสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยผู้ผลิตและการเลือกสรรที่กำหนดโดยผู้บริโภค เพราะโดยปกติผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายค่อนข้างจำกัดในปริมาณมาก ๆ ขณะที่ผู้บริโภคมักจะมีความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายในปริมาณที่จำกัด

### ผู้ค้าส่ง

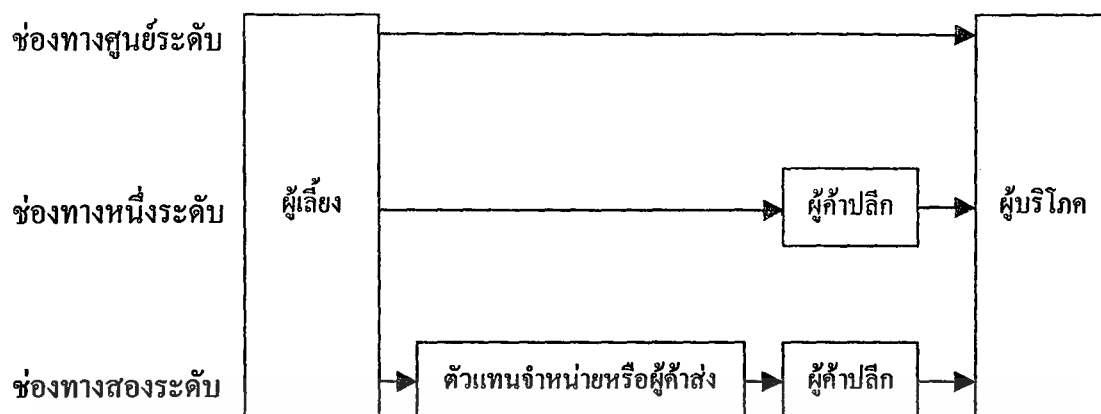
เป็นผู้ค้าที่รับซื้อเนื้อนกกระทาจากผู้ผลิตหรือนายหน้ามาขายให้กับผู้ค้าปลีกหรือภัตตาคาร ร้านอาหารต่างๆ โดยหลักแล้วจะมุ่งขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งจะมีสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อกวาง เนื้อแกะ เนื้อจรเข้ รวมถึงเนื้อนกกระทาด้วย โดยผู้ค้าส่งจะสนใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดหรือทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะในการทำธุรกรรมนั้น ผู้ค้าส่งจะเกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อการทำธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

### ผู้ค้าปลีก

เป็นผู้ค้าที่ซื้อเนื้อนกกระทาจากผู้เลี้ยง ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง เพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์สรรพสินค้า หรือภัตตาคารและร้านอาหารต่างๆ

### จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อนกกระทาในประเทศไทย

การจัดจำหน่ายเนื้อนกกระทาในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วยผู้ค้าเนื้อนกกระทาเทศแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ผู้เลี้ยง ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกนั้น มีลักษณะของการจัดจำหน่ายเป็นทางตรง เนื่องจากเนื้อนกกระทาเป็นสินค้าเกษตรที่นำเสียบง่าย จึงควรที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อมนกระจอกเทศในประเทศไทย  
ที่มา: (จากการสำรวจ)

ช่องทางระดับศูนย์ ประกอบด้วยผู้ผลิตรายหนึ่งซึ่งจำหน่ายเนื้อมนกระจอกเทศแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง โดยลักษณะของช่องทางระดับศูนย์ที่สำคัญ ได้แก่ การที่ทางฟาร์มผู้เลี้ยงเปิดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมฟาร์ม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากนกระจอกเทศได้จากร้านค้าของฟาร์ม

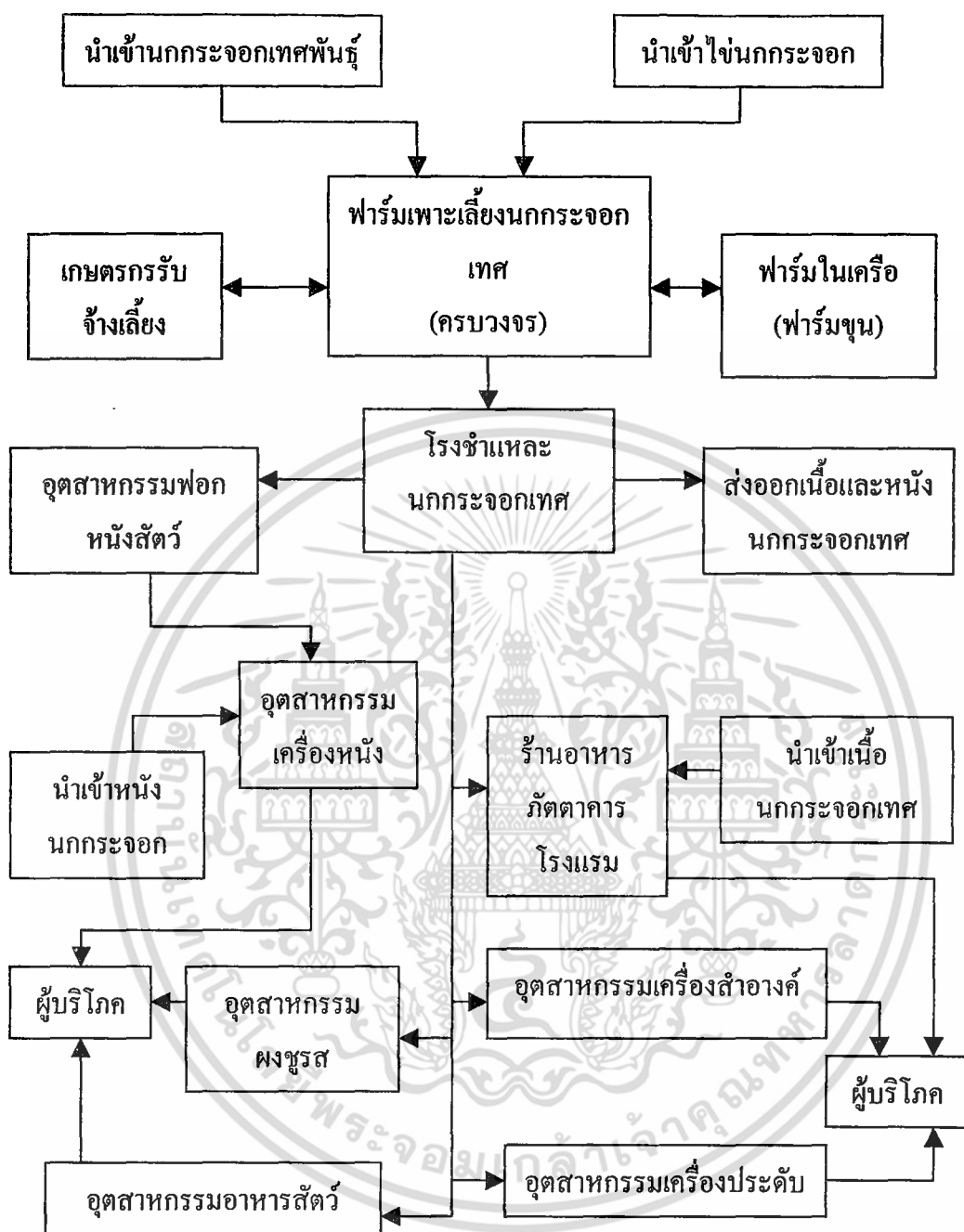
ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลางเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหนึ่งราย คือผู้ค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกในลักษณะร้านอาหารหรือภัตตาคาร โดยจะทำการแปรรูปเนื้อมนกระจอกเทศและทำการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลางสองฝ่าย คือ ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก โดยตัวแทนจำหน่ายจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ต่างจากผู้ค้าส่งที่จะมีสิทธิ์ในตัวสินค้า ผู้ค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่ายจะทำการขายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศให้แก่ผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

#### วิธีการตลาดของนกระจอกเทศ

เนื้อมนกระจอกเทศมีอายุที่เหมาะสมในการนำไปแปรรูปได้แล้ว เกษตรกรจะนำนกระจอกเทศเข้าโรงชำแหละเพื่อแยกเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย เพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องที่รองรับส่วนประกอบต่างๆ ของนกระจอกเทศ เช่น อุตสาหกรรมฟอกหนัง หรือ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เป็นต้น ส่วนของตลาดต่างประเทศมีการยอมรับเนื้อมนกระจอกเทศและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากนกระจอกเทศมากกว่าในประเทศไทย แต่ภายในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อการส่งออก จึงทำให้ต่างประเทศต้องเข้ามาลงทุนกับฟาร์มในประเทศไทย เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของนกระจอกเทศส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศของตน (ภาพที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 วิธีการตลาดของนกระดูกเทคในประเทศไทย

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544 ข)

ในส่วนของจำนวนระดับและลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกระดูกเทคของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) นั้น จะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

## บทที่ 4

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกระจอกเทศ ตรา พิจิตร ออสทริช

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

ในบทนี้เป็นการศึกษาประวัติการดำเนินงานของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท ราคาขายเนื้อนกระจอกเทศของบริษัท ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การวิเคราะห์ลักษณะกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย การพิจารณา ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประวัติการดำเนินงานของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2527 ภายใต้ชื่อ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด ขอบข่ายของธุรกิจในระยะแรกเป็นการผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ รวมไปถึงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ในเขต 17 จังหวัด ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบไปด้วย นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ขอนแก่น มหาสารคาม อุรธานี เลย หนองคาย อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด มุกดาหาร นครพนม สกลนครและกาฬสินธุ์

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด ได้ดำเนินการจัดตั้งขึ้นเนื่องจากการที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะพัฒนาการผลิตทางการเกษตรให้ก้าวหน้าออกไป โดยเฉพาะในการเลี้ยงสัตว์ซึ่งสภาพภูมิอากาศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเอื้ออำนวยกว่าการเพาะปลูก และยังมีทรัพยากรมนุษย์ คือ เกษตรกรอยู่เป็นจำนวนมาก หากมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์ที่ทันสมัยให้กับเกษตรกรเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมแล้วก็จะให้เปิดโอกาสด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรได้อย่างกว้างขวาง

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด ได้เริ่มต้นธุรกิจโดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาลเพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์ขึ้นที่ ตำบล โคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นโรงงานผลิตอาหารสัตว์ที่ทันสมัยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสูตรอาหารสัตว์ต่างๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์โรงงานนี้เริ่มเปิดดำเนินการผลิตตั้งแต่วันที่ 29 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2528

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้ประกอบธุรกิจแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจอาหารสัตว์สำเร็จ ธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ และธุรกิจร่วมทุน

#### การเริ่มธุรกิจนกกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มสนใจที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนกกระจอกเทศโดยทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของนกกระจอกเทศโดยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการเลี้ยงและความเป็นไปได้ทางธุรกิจพร้อมกับกรมปศุสัตว์ในปี พ.ศ. 2538 เนื่องจากเล็งเห็นว่านกกระจอกเทศสามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งตัวและมีรสชาติคล้ายเนื้อวัว ซึ่งสามารถทดแทนการบริโภคเนื้อวัวที่มีอัตราการบริโภคลดลงได้

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539-2541 ทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาและทดลองเพาะพันธุ์และทดลองเลี้ยงนกกระจอกเทศจนสามารถยืนยันได้ว่า เป็นสัตว์ที่สามารถเลี้ยงในประเทศไทยและสามารถเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ดีได้ ในปี พ.ศ. 2542 ทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จึงเริ่มคัดเลือกนกกระจอกเทศพ่อแม่พันธุ์ และสร้างโรงชำแหละนกกระจอกเทศที่ไม่ใช่พ่อแม่พันธุ์ขึ้นและเริ่มส่งเนื้อนกกระจอกเทศเข้าตามร้านสเต็ก

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2543 โดยเข้าร่วมงาน บี โอ ไอ แฟร์ (BOI fair) โดยทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้นำตัวนกกระจอกเทศรวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปแสดงในงานรวมทั้งทำการจำหน่าย บาร์บีคิวเนื้อนกกระจอกเทศ และในปีเดียวกันนี้ทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเพิ่มพื้นที่การเลี้ยงนกกระจอกเทศขุน โดยสามารถทำให้เพิ่มกำลังการผลิตนกกระจอกเทศ 100 ตัวต่อเดือน และได้เปิดรับเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ โดยให้ผลตอบแทนแก่เกษตรกรจากการเลี้ยงนกกระจอกเทศครบอายุ 1 ปี อีกทั้งบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้ทำการขยายโรงชำแหละเนื้อนกกระจอกเทศเพื่อป้อนตลาดเนื้อนกกระจอกเทศทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่มีการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น พร้อมทั้งยังจำหน่ายหนังนกกระจอกเทศให้แก่โรงฟอกหนัง และวาดลวดลายลงบนเปลือกไข่ของนกกระจอกเทศเพื่อจำหน่าย

ในปัจจุบันบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มกำลังการผลิตนกกระจอกเทศเพื่อรองรับการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นและทดแทนการนำเข้าพันธุ์ของนกกระจอกเทศที่

ราคาสูงได้ โดยในปี พ.ศ. 2545 บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) มีกำลังการผลิต นกกระจอกเทศประมาณ 300 ตัวต่อเดือน

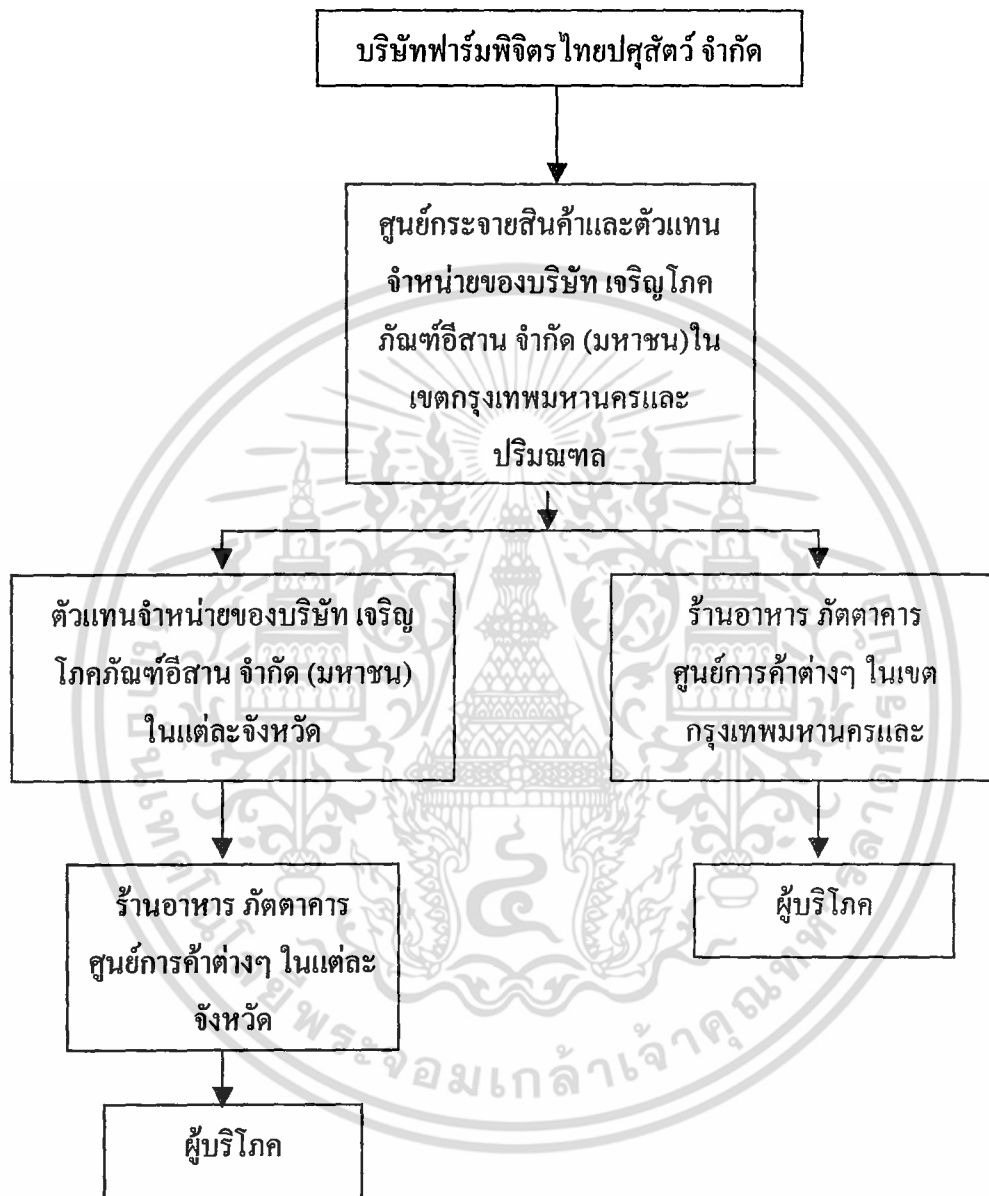
### ลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะในการดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศนั้น เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่าง 2 บริษัท คือ บริษัท ฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์ จำกัด และ บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญ โภคภัณฑ์ โดยจะแบ่งความรับผิดชอบกันคนละส่วน คือ ในส่วนของการเลี้ยงและการผลิตจะเป็นการดำเนินงานในส่วนของ บริษัท ฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์ จำกัด และจะมีเจ้าหน้าที่ของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) คอยดูแลในเรื่องของการจัดการฟาร์มและดูแลในส่วนของการเลี้ยงนกกระจอกเทศ ส่วนหน้าที่ในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศจะเป็นของทางบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์ อีสาน จำกัด (มหาชน) (ภาพที่ 4)

### การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ

เนื้อมนกระจอกเทศที่ทางบริษัท ฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์ จำกัด ทำการเลี้ยงได้ถึงวัยที่จะเข้าสู่การแปรรูปได้แล้ว ทางฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์จะทำการส่งนกกระจอกเทศที่จะเชือดเข้าสู่โรงชำแหละนกกระจอกเทศ ซึ่งอยู่ในจังหวัดพิจิตรและจังหวัดนครราชสีมา โดยในปัจจุบันก็ได้มีโครงการส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกร โดยให้เกษตรกรที่มีพื้นที่อยู่รอบรัศมีโรงชำแหละนกกระจอกเทศในบริเวณ 50 กิโลเมตร เลี้ยงนกกระจอกเทศแบบประกันราคา เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรที่ประสบปัญหาทางด้านการตลาดและโรงชำแหละซึ่งมีต้นทุนสูง เมื่อได้ชำแหละนกกระจอกเทศไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงจากที่ฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์หรือนกกระจอกเทศที่เลี้ยงโดยเกษตรกรในโครงการแล้ว ก็จะทำการเคลื่อนย้ายซากนกกระจอกเทศที่ชำแหละแล้วมาทำการคัดบรรจุที่ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ณ กรุงเทพมหานคร ซึ่งรับผิดชอบเป็นศูนย์กระจายสินค้าและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศูนย์กระจายสินค้านี้จะทำการบรรจุเนื้อมนกระจอกเทศและส่งไปตามตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ โดยตัวแทนจำหน่ายที่รับผิดชอบแต่ละจังหวัดก็จะทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศใน

เขตที่ตนรับผิดชอบและมีพนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์นักรักษาโรคในแต่ละเขตจังหวัด  
ของตัวแทนจำหน่ายจังหวัดนั้น



ภาพที่ 4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)  
ที่มา: (จากการศึกษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะการร่วมมือกันระหว่างบริษัทและเกษตรกร

เนื่องจากในปัจจุบันมีเกษตรกรอีกจำนวนมากที่เลิกอาชีพการเลี้ยงสัตว์เนื่องจากประสบกับภาวะขาดทุนอันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตที่สูง และขาดการรองรับ เพื่อให้อาชีพการเลี้ยงสัตว์ดำรงอยู่ได้ บริษัทจึงได้ร่วมมือกับเกษตรกรในการจัดตั้งโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อย่างไรก็ตามการที่เกษตรกรจะเริ่มต้นการเลี้ยงสัตว์ด้วยตนเองนั้น เป็นไปได้ยาก เนื่องจากขาดความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ ตลอดจนเงินทุน ความช่วยเหลือของรัฐบาล ส่วนใหญ่ทำได้เพียงระดับให้คำแนะนำในการเลี้ยงซึ่งก็ยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในกรณีที่เกษตรกรไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลี้ยงมาก่อน และขาดเงินที่จะลงทุนในจุดนี้ ภาคเอกชนจึงมีบทบาทที่สำคัญที่จะช่วยเสริมบทบาทของรัฐในการช่วยเหลือเกษตรกรได้ตามนโยบายการพัฒนาโดยเอกชนมีส่วนร่วมด้วยการนำระบบตลาดข้อตกลงมาใช้

### ระบบตลาดข้อตกลง

ระบบตลาดข้อตกลง เป็นระบบของการประสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างเกษตรกร บริษัท คู่สัญญา และผู้บริโภค เนื่องจากเกษตรกรใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ได้รับสินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำและได้รับความรู้พร้อมทั้งเทคนิคในการเลี้ยงสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของการตลาด บริษัทคู่สัญญาจะได้รับเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในปริมาณสม่ำเสมอ สามารถวางแผนการตลาดภายในประเทศและการส่งออกในระยะยาวได้สำหรับผู้บริโภคก็สามารถหาซื้อเนื้อสัตว์คุณภาพดีได้ในราคายุติธรรมเนื่องจากมีต้นทุนการเลี้ยงต่ำ ในปัจจุบันระบบการตลาดข้อตกลงในประเทศไทยมีอยู่ 2 แบบ คือ

1. โครงการส่งเสริมการเลี้ยง เกษตรกรผู้เลี้ยงที่มีที่ดินของตนเองแต่ยังขาดโรงเรือนและจัดหาอุปกรณ์การเลี้ยง กรณีนี้เกษตรกรจะต้องนำที่ดินไปจ้างกับสถาบันการเงินเพื่อให้ได้คุณทรัพย์มาจัดสร้างโรงเรือนและจัดหาอุปกรณ์การเลี้ยง โดยมีข้อตกลงกับบริษัท ให้เป็นผู้จัดหาพันธุ์สัตว์เลี้ยง ยา อาหารสัตว์ และอุปกรณ์การเลี้ยงให้ เมื่อเลี้ยงจนได้ขนาดตามกำหนดบริษัท ก็จะนำไปจัดจำหน่ายโดยให้ผลตอบแทนแก่ผู้เลี้ยงในอัตราที่แน่นอน ซึ่งผู้เลี้ยงไม่ต้องเสี่ยงต่อความผันผวนของราคาตลาด
2. โครงการประกันราคา เกษตรกรผู้เลี้ยง มีที่ดิน โรงเรือน อุปกรณ์การเลี้ยงและทรัพย์สินถาวรอื่น ๆ เป็นของตนเอง ทำสัญญากับบริษัทที่ทำธุรกิจการเกษตร โดยจะได้รับ ยา อาหารสัตว์ ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปสินเชื่อเมื่อเลี้ยงจน ได้นำหนักและขนาดตามที่กำหนดก็จะส่งขายให้แก่คู่สัญญาตามราคาซึ่งตกลงกันไว้

จากข้อดีของการประสานประโยชน์ระหว่างเกษตรกรกับบริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกิจการที่มีความผูกพันกับเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาตั้งแต่แรก และยึดหลักปรัชญาในการดำเนินการว่าเกษตรกรเปรียบเสมือนคู่ชีวิต จึงได้นำระบบตลาดข้อตกลงนี้มาใช้ในรูปแบบการจ้างเลี้ยง และกำหนดขึ้นเป็นโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ โดยเป็นโครงการร่วมมือกันระหว่างบริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) สถาบันการเงิน และเกษตรกร โดยบริษัทจะติดต่อกับสถาบันการเงินเพื่อขอให้สนับสนุนโครงการด้วยการปล่อยเงินกู้ระยะยาวให้กับเกษตรกรเพื่อใช้ในการลงทุน สร้างโรงเรือน และอุปกรณ์การเลี้ยงโดยบริษัท จะพิจารณาคัดเลือกเกษตรกรที่มีความตั้งใจจริง และมีความขยันหมั่นเพียรเข้าร่วมในโครงการดังกล่าว

เมื่อเกษตรกรได้รับอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันการเงินแล้ว บริษัทก็จะจัดเจ้าหน้าที่ไปให้คำแนะนำในการวางแผนผังฟาร์ม และแบบแปลนในการสร้างโรงเรือนสัตว์ ตลอดจนควบคุมการก่อสร้างให้ได้มาตรฐาน และจัดหาอุปกรณ์การเลี้ยงที่มีคุณภาพ ในราคายุติธรรมให้กับเกษตรกรอย่างครบถ้วน หลังจากการก่อสร้างโรงเรือนและติดตั้งอุปกรณ์ในการเลี้ยงเรียบร้อยแล้ว บริษัทก็จะให้คำแนะนำ และให้ความรู้ในการเตรียม โรงเรือน และการเลี้ยงและนำลูกไก่หรือลูกสุกรมาส่งมอบให้

ในระหว่างการเลี้ยงสัตว์บริษัทจะจัดหาเจ้าหน้าที่สัตวบาลออกไปส่งเสริมและแนะนำวิธีการและขั้นตอนในการเลี้ยงพร้อมทั้งส่งสัตวแพทย์เข้าไปดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อสัตว์โตเต็มที่ได้ขนาดแล้ว บริษัทจะเป็นผู้จัดหาตลาดเพื่อจำหน่าย โดยเกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนการเลี้ยงในอัตราที่สูงพอสามารถนำไปชำระคืนเงินกู้แก่สถาบันการเงินและใช้จ่ายในการดำรงชีพสำหรับครอบครัวขณะเดียวกันผู้บริโภครวมก็จะได้ซื้อเนื้อสัตว์ที่ได้คุณภาพมีมาตรฐานในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม

เพื่อให้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์นี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด ได้จัดตั้งสำนักงานสาขาขึ้นใน 7 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา อุดรธานี ร้อยเอ็ด สกลนคร ยโสธร อุบลราชธานี และขอนแก่น เพื่อเป็นศูนย์ปฏิบัติงานของสัตวบาลและสัตวแพทย์ประจำบริษัท ในการให้คำแนะนำด้านเทคนิคในการเลี้ยงสัตว์เชิงพาณิชย์ให้แก่เกษตรกรในโครงการ

### เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในส่วนของผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศ ทราย พิจิตร ออสทริช สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวางขายตามร้านอาหาร

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความนิยมในเนื้อของนกกระทาจอกเทศมากขึ้น การวางขายตามร้านอาหารจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายได้ทั่วถึงและผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการยอมรับในตัวของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ในคุณภาพและคุณประโยชน์ รวมไปถึงรสชาติของเนื้อนกกระทาจอกเทศ เนื่องจากร้านอาหารที่จำหน่ายเนื้อนกกระทาจอกเทศ มักจะทำการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคเนื้อนกกระทาจอกเทศควบคู่กันด้วย

## รสชาติที่เหมาะสมกับคนไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยนั้นชอบการบริโภคอาหารที่มีรสชาติที่ดี ดังนั้นทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จึงมีรายการการทำอาหารในการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นรายการอาหารที่ถูกปากของผู้บริโภคชาวไทย ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระทาจอกเทศกลับไปประกอบอาหารที่ที่พักอาศัยได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

## การบริโภคทดแทนเนื้อวัว

เนื่องจากเนื้อนกกระทาจอกเทศเป็นเนื้อแดงเช่นเดียวกับเนื้อวัว รสชาติและคุณภาพจึงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับเนื้อวัว แต่เนื้อของนกกระทาจอกเทศให้คุณประโยชน์ที่ดีกว่าเนื้อวัว และเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ ดังนั้น ในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระทาจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) มีจุดประสงค์ในการรองรับแนวโน้มในการบริโภคเนื้อนกกระทาจอกเทศทดแทนการบริโภคเนื้อวัวที่มีแนวโน้มลดลง

## ราคาขายเนื้อนกกระทาจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับราคาขายของผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระทาจอกเทศ ตรา พิจิตร ออสทริชของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) พบว่า ราคาของเนื้อฟิเลต (เนื้อสันใน) มีราคาสูงที่สุด คือ กิโลกรัมละ 650-700 บาท รองลงมาคือเนื้อสเต็ก (เนื้อสันนอก) มีราคา กิโลกรัมละ 550-600 บาท เนื้อทิมบีหรือเศษเนื้อของนกกระทาจอกเทศที่มีน้ำหนักประมาณ 200 กรัม ราคา กิโลกรัมละประมาณ 450 บาท เนื้อทิมซี (เศษเนื้อ) ราคา กิโลกรัมละ 250 บาท ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ ของ

นกกระจอกเทศ เช่น อู้งั่ว เอ็นแก้วหรือดับ มีราคา กิโลกรัมละ 100-150 บาท กระเพาะและหัวใจมีราคา กิโลกรัมละ 60-100 บาท (ตารางที่ 6)

### ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) สามารถที่จะวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้ โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมการตลาดเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภคและการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย โดยสามารถพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

### ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จะเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตในสังคมเมือง ทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเนื้อนกกระจอกเทศเป็นที่นิยมบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรหนาแน่น

### ตารางที่ 6 ชนิดและราคาขายผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

ชนิดของเนื้อนกกระจอกเทศ	ราคา (บาท/กิโลกรัม)
เนื้อฟิลเล (เนื้อสันใน)	650-700
เนื้อสเต็ก (เนื้อสันนอก)	550-600
เนื้อทิมปี (เนื้อชิ้นเล็ก ประมาณ 200 กรัม)	450
เนื้อทิมซี (เศษเนื้อ)	250
อู้งั่ว	100-150
เอ็นแก้ว	100-150
ดับ	100-150
กระเพาะ	60-100
หัวใจ	60-100

ที่มา: (จากการสัมภาษณ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดทางประชากร

ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในเชิงประชากร จะเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและหญิง อายุ 25 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เนื้อนกกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จึงเป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป

## ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตนิสัย

เมื่อทำการพิจารณาลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตนิสัยแล้ว สามารถวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแบ่งลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเนื้อนกกระจอกเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนิยมทดลองสิ่งใหม่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ โดยลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้นิยมทดลองสิ่งใหม่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตไม่ซ้ำซาก จำเจ รักการเปลี่ยนแปลง นิยมค้าหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบความท้าทาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะบริโภคเนื้อนกกระจอกเทศเพราะจัดเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในตลาด และต้องการที่จะรับรู้ถึงรสชาติของเนื้อนกกระจอกเทศอีกด้วย

2. กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จะมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ค่อนข้างจะเป็นครอบครัวใหญ่หรือเป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผล ดูแลตนเอง ผู้บริโภคที่รักสุขภาพมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะบริโภคเนื้อนกกระจอกเทศเนื่องจากเนื้อของนกกระจอกเทศมีประโยชน์และสามารถย่อยง่าย อีกทั้งยังมีรสชาติคล้ายกับเนื้อวัว และในขณะที่เนื้อวัวมีปัญหาเชื้อวัณโรคที่กลุ่มบริโภคที่รักสุขภาพจะเปลี่ยนมาบริโภคเนื้อนกกระจอกเทศทดแทนการบริโภคเนื้อวัวจึงมีสูงขึ้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ จะเป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ความเคยชินในการไม่บริโภคเนื้อวัว หรืออาจจะมาจากสาเหตุอื่น ในขณะที่เนื้อนกกระจอกเทศเป็นเนื้อที่มีรสชาติคล้ายเนื้อวัว ดังนั้นผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อวัวจึงสามารถบริโภคเนื้อนกกระจอกเทศแทนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สรุปลักษณะของผู้กลุ่มบริโภคนในแต่ละส่วนตลาด

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศแล้วสามารถที่จะแสดงลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศในแต่ละส่วนตลาดต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

	ชื่อส่วนตลาด		
ลักษณะปัจจัย	กลุ่มผู้นิยมทดลอง สิ่งใหม่	กลุ่มผู้บริโภคที่รัก สุขภาพ	กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับ ประทานเนื้อวัวหรือ สัตว์ใหญ่
ประโยชน์ที่จะ ได้รับจากผลิต ภัณฑ์	รสชาติของ ผลิตภัณฑ์	คุณค่าทางอาหาร และรสชาติของผลิต ภัณฑ์	รสชาติของผลิตภัณฑ์
ลักษณะของ ประชากร	วัยรุ่น	วัยกลางคนขึ้นไป	ทุกวัย
ลักษณะของ บุคลิกภาพ	มั่นใจในตนเอง ชอบความท้าทาย ทดลองสิ่งใหม่	ละเอียด รอบคอบ มีเหตุผล	เชื่อมั่นในตนเอง ยึดมั่นในความเชื่อ ดำรงชีวิตแบบเดิม
ลักษณะของ การดำรงชีวิต	รักการเปลี่ยนแปลง ไม่ซ้ำซาก จำเจ	มองประโยชน์ที่จะ ได้รับจากผลิตภัณฑ์	อยู่ในเกณฑ์ใช้ชีวิต ตามแบบแผนที่เป็นมา

ที่มา: (จากการสัมภาษณ์)

ในด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้นิยมทดลองสิ่งใหม่และกลุ่มผู้ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่จะคำนึงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ต่างจากกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพซึ่งจะคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารมากกว่า

กลุ่มผู้นิยมทดลองสิ่งใหม่จะเป็นลักษณะของกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ หากสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต กลุ่มผู้ที่รักสุขภาพจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไปซึ่งมักจะเป็นละเอียด รอบคอบและมีเหตุผล โดยมองประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นหลัก กลุ่มผู้ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองยึดมั่นในความเชื่อ ดำรงชีวิตแบบเดิม

### การวิเคราะห์ลักษณะกลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

ลักษณะกลยุทธ์ที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสานจำกัด (มหาชน) ใช้ในการเลือกตลาดเป้าหมายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกอกระจอกเทศให้ถึงมือผู้บริโภค นั้น เป็นลักษณะของตลาดที่ไม่แยกแยะความแตกต่าง และมุ่งสนใจในความต้องการที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 กลุ่ม คือ มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ในส่วนของรสชาติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จึงใช้ลักษณะของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกอกระจอกเทศในวงกว้างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนทางเศรษฐกิจและสอดคล้องกับกรณีการผลิตเป็นแบบอย่างมาตรฐาน และเป็นการผลิตสินค้าที่มีจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ อีกทั้งค่าการเก็บรักษาและค่าขนส่งต่ำอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สามารถที่จะประหยัดค่าโฆษณากับสื่อโฆษณาและค่าค้นคว้าและวิจัยทางการตลาดรวมถึงการจัดการผลิตภัณฑ์อีกด้วย

### การพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย

การพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อนกอกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

## ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคที่นิยมหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทดลองสิ่งใหม่ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ โดยลักษณะของผู้บริโภคเนื้อมนกระจอกเทศจะเป็นผู้ที่มีระดับฐานะปานกลาง-ดี เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่คำนึงถึงอายุหรือเชื้อชาติผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศเป็นหลัก

## ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่นำเสนอขาย การเก็บรักษาทำได้ยาก การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศควรที่จะทำการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค โดยเร็ว เนื่องจากจะสามารถลดอัตราการสูญเสียได้ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากการขนส่งหรือระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้า

## คนกลางทางการตลาด

ลักษณะของคนกลางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ตราพิจิตร ออสทวิช นั้น จะใช้ตัวแทนจำหน่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงรายเดียว คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าของบริษัท รวมถึงยังทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย การจัดเก็บผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอีกด้วย

## คู่แข่งชั้น

ลักษณะของคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เช่น บริษัท บุญอนงค์ฟาร์ม จำกัด จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันกับทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งลักษณะของคนกลางทางการตลาดของจะประกอบไปด้วยตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศให้แก่ผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังใช้ลักษณะของช่องทางจัดจำหน่ายในลักษณะเดียว

กัน ถือเป็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายในทางตรงและใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย จึงต้องใช้ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ เพื่อให้สินค้านำถึงมือของผู้บริโภคได้โดยเร็วที่สุด เพื่อช่วยลดอัตราการสูญเสีย

### ลักษณะของบริษัท

ลักษณะของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ศักยภาพในการดำเนินงาน เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ประกอบธุรกิจการเกษตรในลักษณะของธุรกิจครบวงจร มีรายการผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลายชนิด

การดำเนินงานในส่วนของผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในด้านการจัดจำหน่าย ได้ดำเนินงานตามลักษณะกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของบริษัท ซึ่งทำการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในรายการผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งตรงกับเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

### การค้าส่งและการค้าปลีก

จากการพิจารณาลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศข้างต้น สามารถสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้คือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผ่านการค้าส่งและการค้าปลีก

### การค้าส่ง

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ตรา พิจิตร ออสทริช เพียงผู้เดียว ซึ่งทำหน้าที่ในการค้าส่งผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศสู่ผู้ค้าระดับอื่นๆ เพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต่อไป โดยลักษณะของการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานนั้น มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ คือ หน้าที่ในการขนส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค การแบ่งประเภทของสินค้า จัดเก็บสินค้า หายอดขายของสินค้า การให้ข้อมูลด้านการตลาดต่างๆ รวมไปถึงการดำเนินงานด้านงานขายและการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ตรา พิจิตร ออสทริช อีกด้วย

## การค้าปลีก

บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้ค้าปลีกและภัตตาคารหรือร้านอาหารต่างๆ โดยทำการกระจายสินค้าในลักษณะที่ทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภครสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก โดยสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกที่ทางบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แก่

### ศูนย์สรรพสินค้า

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้ามีคุณภาพราคาแพง และล้ำสมัย มีให้เลือกครบถ้วนทั้งรูปแบบและตราสินค้า เปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างเข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียว โดยทั่วไปศูนย์สรรพสินค้าจะจัดจำหน่ายสินค้าหลายประเภท ทำให้การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนืองนกระจอกเทศของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) มีโอกาสในการขายหรือผ่านสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้ศูนย์สรรพสินค้าเป็นสถานที่ในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อค้าปลีกนั้น จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นิยมทดลองสิ่งใหม่ กลุ่มผู้รับสุขภาพ และกลุ่มผู้ไม่บริโภคเนื้อวัว หรือสัตว์ใหญ่ เนื่องจากลักษณะของศูนย์สรรพสินค้าในปัจจุบันนอกจากจะเป็นสถานที่ในการจับจ่ายซื้อสินค้าแล้ว ยังเป็นสถานที่พักผ่อนซึ่งรวมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายอีกด้วย

### ซูเปอร์มาเก็ต

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน โดยให้ความสำคัญความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเอง ลักษณะของซูเปอร์มาเก็ต จะเป็นลักษณะร้านค้าที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคลักษณะที่เป็นครอบครัวมากกว่า หรือจะเป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปมากกว่าวัยรุ่น เนื่องจากเป็นร้านค้าที่เป็นลักษณะสินค้าจำเพาะ การบริการต่าง ๆ มีน้อยกว่าศูนย์สรรพสินค้า ดังนั้น การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนืองนกระจอกเทศของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในซูเปอร์มาเก็ต นี้ จะเป็นลักษณะของการที่จะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท ในกลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ่มผู้ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ร้านไฮเปอร์มาร์ท

มีลักษณะเป็นร้านที่รวมเอาหลักการของร้านขายปลีกและคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาดและซูเปอร์มาเก็ตมารวมกัน สินค้าภายในร้าน ไฮเปอร์มาร์ทจะมีมากมายหลากหลาย ซึ่งนอกจากจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคแล้ว ยังมีเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ภายในบ้าน เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ลักษณะของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ในร้านไฮเปอร์มาร์ทนี้ จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะเดียวกันกับซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่

## ภัตตาคารหรือร้านอาหาร

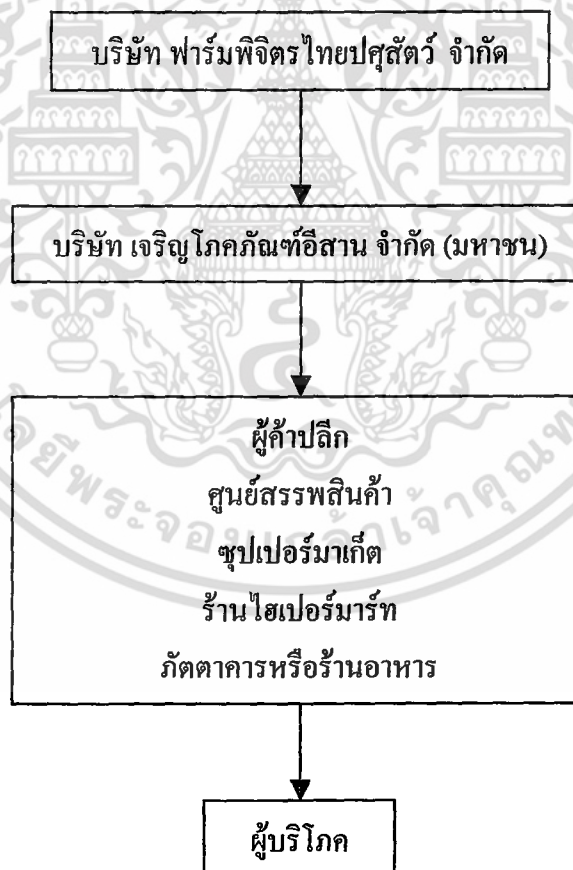
เป็นลักษณะของร้านที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากอาหารสดสู่ผู้บริโภคโดยตรง การจัดจำหน่ายของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ต่อผู้ค้าปลีกในลักษณะเป็นร้านบริการอาหารลักษณะนี้จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท ในทุกกลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทดลองสิ่งใหม่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้ไม่นิยมรับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ เนื่องจากทุกกลุ่มของผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภคได้ตามความพอใจแต่ละบุคคล

## จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและการพิจารณาถึงลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถวิเคราะห์จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศ ตราพิจิตร ออสทริช ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ อีสาน จำกัด (มหาชน) และทำการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) โดยใช้เป็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ จากผู้ผลิตคือ บริษัท ฟาร์มพิจิตไทยปศุสัตว์ จำกัด ทำการจัดจำหน่ายโดยบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศสู่ผู้ค้าปลีก เพื่อทำการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป (ภาพที่ 5)

### กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)

นโยบายในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของ บริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ใช้ นโยบายในการสร้างความต้องการในตลาด กล่าวคือจะใช้วิธีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นฝ่ายซื้อผลิตภัณฑ์จากพ่อค้าคนกลางเองอันจะเป็นผลให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าออกจำหน่ายให้ โดยวิธีการในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าจากคนกลางนั้น ทางบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) จะใช้วิธีการให้ความรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเองทำให้ทางบริษัทเจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) นำสินค้ามาส่งให้ผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับทางบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) สามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และควบคุมผู้ค้าปลีกให้ดีขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 5 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน)  
ที่มา: (จากการศึกษา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตอนต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) คือ กลุ่มผู้นิยมทดลองสิ่งใหม่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ และกลุ่มผู้ไม่รับประทานเนื้อวัว โดยผู้บริโภคเนื้อมนกระจอกเทศ จะคำนึงถึงรสชาติและประโยชน์ของเนื้อมนกระจอกเทศเป็นหลัก และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทจะมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อมนกระจอกเทศของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ โดยบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและจัดจำหน่ายสู่ผู้ค้าปลีกประเภทต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งลักษณะของร้านค้าปลีกได้เป็น 4 ประเภท คือ ศูนย์สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และภัตตาคารหรือร้านอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

นกกระจอกเทศเป็นสัตว์ที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับเกษตรกร โดยเฉพาะเมื่อนกกระจอกเทศนับว่าเป็นเนื้อสัตว์ที่เหมาะสมกับผู้รักสุขภาพ ทำให้เกษตรกรหลายรายประกอบธุรกิจการเลี้ยงนกกระจอกเทศ เช่นเดียวกับบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท รวมทั้งลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท กรณีบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ

ในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทผู้ค้าเมื่อนกกระจอกเทศออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผู้เลี้ยง ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก ซึ่งทางบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของนกกระจอกเทศ จึงทำการเลี้ยงและจัดจำหน่ายโดยร่วมมือกับบริษัท ฟาร์มพิจิตรไทยปศุสัตว์ จำกัด ในการประกอบธุรกิจ โดยบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทดลองสิ่งใหม่ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ ซึ่งลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคผู้นิยมทดลองสิ่งใหม่นั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น มีลักษณะความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตที่ไม่ซ้ำซาก ชอบความท้าทาย กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป มีลักษณะชีวิตและความเป็นอยู่ที่เป็นครอบครัวใหญ่หรือเป็นผู้บริโภคที่มีเหตุผล ผู้บริโภคที่รักสุขภาพมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อนกกระจอกเทศมากกว่ารสชาติที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่ เป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อ เชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่นั้นจะมีทุกวัย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกฎเกณฑ์การใช้ชีวิตตามแบบแผนที่เคยเป็นมา ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับลักษณะคล้ายกัน คือ รสชาติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการใช้กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายให้ถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ อีสาน จำกัด (มหาชน) เลือกใช้ลักษณะของตลาดที่ไม่แยกแยะความแตกต่างและมุ่งสนใจในความต้องการที่จะคล้ายคลึงกันของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อีสาน จำกัด (มหาชน) มีลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน คือ คุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนทางเศรษฐกิจของบริษัทอีกด้วย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศตราพิจิตร ออสทริช มีบริษัท ฟาร์มพิจิตรไทย ปศุสัตว์ เป็นผู้ผลิต และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผ่านคนกลางทางการตลาดเพียง 2 คน คือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก ที่ประกอบไปด้วยเป็นร้านค้าปลีกประเภท ศูนย์สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และภัตตาคารหรือร้านอาหาร ทั้งนี้การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกแต่ละประเภทก็จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแตกต่างกัน คือ ลักษณะของศูนย์สรรพสินค้าและภัตตาคารหรือร้านอาหารจะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกกลุ่มของบริษัท ในขณะที่การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต จะเป็นการเจาะลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รับประทานเนื้อวัวหรือสัตว์ใหญ่มากกว่า

ลักษณะของกลยุทธ์การบริหารช่องทางการตลาด บริษัทใช้กลยุทธ์ในการสร้างความต้องการในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและทำการซื้อจากจากคนกลางทางการตลาดคือ ผู้ค้าปลีกเอง

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศตราพิจิตร ออสทริช ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อีสาน จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทควรทำการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เช่น การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและเพิ่มลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น การทำการขายผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

2. ควรให้ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพควบคู่กับการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระจอกเทศด้วย โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสุขภาพและการเอาใจใส่ในสุขภาพของตน รวมถึงการบริโภคอาหารที่ถูกหลักอนามัยพร้อมกับได้ประโยชน์อย่างเต็มที่

เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง และเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

3. บริษัทควรทำการแปรรูปเนื้อมนกระทะจอกเทศ เช่น ทำในรูปแบบบรรจุกระป๋อง โดยทำการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท เช่น ทำการวางจำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ ศูนย์สรรพสินค้าหรือร้านอาหารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทดลองสิ่งใหม่และกลุ่มผู้ไม่รับประทานเนื้อวัว หรืออาจตั้งซุ้มแสดงสินค้าพร้อมให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ อีกทั้งการแปรรูปเนื้อมนกระทะจอกเทศยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4. เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมนกระทะจอกเทศเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผลการศึกษาได้ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของเนื้อมนกระทะจอกเทศ ซึ่งจะทำให้สามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัทอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544 ก. รายงานสินค้านำเข้าและส่งออกกรมปศุสัตว์.

กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุสำนักพิมพ์.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544 ข. การเลี้ยงนกกระจอกเทศ. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2545. รายงานสินค้านำเข้าและส่งออกกรมปศุสัตว์.

กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา

พาณิชย์ จำกัด.

นิรนาม. 2544. “มืออาชีพแจกอนาคตกระจอก(ไทย)เทศ”. สัตว์เศรษฐกิจ. (ปีที่หลังตุลาคม-ปีที่

แรกพฤศจิกายน 2544): น. 70.

นพวรรณ อุทาหงษ์. 2545. สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2545.

บุญช่วย การะเกตุ. 2545. ผู้จัดการฟาร์ม บริษัท พิจิตรไทยปศุสัตว์ จำกัด.

สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2545.

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ. 2527. การตลาดเกษตร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรไทย.

พิบูล ทิปะปาล. 2537. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ฟิลิป คอตเลอร์. 2540. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). 2544. รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทประจำปี

2544. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

วัฒนา ณ ระนอง. 2542. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย.

เอกสารเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สวัสดิ์ ธรรมบุตร. 2540. “สัตว์บาล”. ปีที่ 7 (40): น. 7-13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายสวรรค์ เรืองวิเศษ. 2525. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้