

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศในประเทศไทย” มีผลการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ 6W และ 1H กล้องดำ หรือความรู้ลึกนึ่กคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามลำดับ
2. ผลิตภัณฑ์จากนกรระจอกเทศ ได้แก่ เนื้อ หน้ง ขน ไข่ และไขมัน ตามลำดับ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Blackwell, Miniard and Engel, 2001: 6)

กิจกรรมต่างๆทั้งทางร่างกายและจิตใจของบุคคล ซึ่งผลลัพธ์และการกระทำในการตัดสินใจจะทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (Sheth, Mittal and Newman, 1999: 5)

พฤติกรรมซึ่งบุคคลแสดงออกถึงการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 2004: 8)

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้

1.2 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยทางการตลาด จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแตกต่างกัน

กันซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้เราสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target marketing) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.3 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม) และตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

- 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Need and motivation)
- 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
- 1.3 การรับรู้ (Perception)
- 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.5 ทักษะคติ (Attitudes)

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment)

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- 2.2 ครอบครัว (Family)
- 2.3 ชั้นทางสังคม (Social class)
- 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
- 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

- 1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 1.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of the alternative)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 1.5 การประเมินผลการตัดสินใจซื้อภายหลัง (Post purchase evaluation)

ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะอธิบายในลำดับต่อไป ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 17)

นักการตลาดสามารถใช้คำถาม (6W และ 1H) ในการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยคำถามนั้นจะนำมาซึ่งคำตอบทั้ง 7 ประการที่เรียกว่า 7Os ดังนี้ (Philip Kotler, 1994 : 11) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Who is in the target market?	Occupants
What does the consumer buy?	Objects
Why does the consumer buy?	Objectives
Who participates in the buying?	Organization
When does the consumer buy?	Occasions
Where does the consumer buy?	Outlets
How does the consumer buy?	Operation

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

นักการตลาดสามารถบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1.1 ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) โดยมากเป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่นการแบ่งเป็นภาค จังหวัด เขต เป็นต้น โดยเชื่อว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิศาสตร์ของผู้คนแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเสื้อหนาวควรขายให้ผู้บริโภคในเขตเมืองหนาว เป็นต้น

1.2 ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการพิจารณากลุ่มเป้าหมายตาม อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา และอาชีพ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การขายของเล่นเด็ก จะให้เกณฑ์อายุมาแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.3 ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการบอกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักทางด้านจิตวิทยา มาแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค อันได้แก่การแบ่งชนชั้นทางสังคม วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของบุคคล และการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

นักการตลาดต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการ และคาดหวังอะไรจากผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องการแค่ประโยชน์พื้นฐาน (Core benefit) ของผลิตภัณฑ์ หรือต้องการสิ่งที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งบริโภคเนื้อนกกระจอกเทศ เขาอาจต้องการมากกว่าอาหารที่รับประทานแล้วอิ่ม แต่อาจจะต้องการอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ให้ได้ แล้วนำไปเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการโฆษณาต่อไป

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะศึกษา เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านใด โดยต้องศึกษาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

นักการตลาดที่ดีต้องศึกษาถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ดารา นักแสดง เพื่อนญาติพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอิทธิพลเหล่านี้จะมีส่วนในการชักจูง และมีอิทธิพลต่อการลอกเลียนแบบของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เช่น ช่วงเวลาใด ฤดูกาลใดที่ผู้บริโภคซื้อ บางครั้งอาจซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

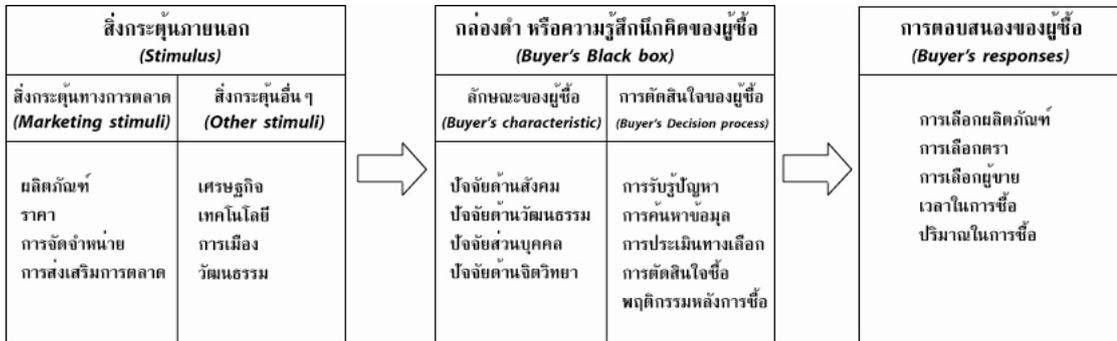
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นการพูดถึงเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งที่ขาย ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้า (Outlet) ซึ่งอยู่ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

นักการตลาดต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร ซื้อด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต ซื้อมากน้อยแค่ไหน และมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, Armstrong, Brown, Adam and Chandler, 1998 : 183)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสนใจคือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถสร้างขึ้นได้ และจำเป็นต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งหมายถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (product)
- ราคา (price)
- สถานที่ (place)
- การส่งเสริมการตลาด (promotion)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ จะกล่าวในตอนต่อไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- เศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค ราคาน้ำมัน เป็นต้น
- เทคโนโลยี (technological)
- กฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การเพิ่มภาษีสินค้าชนิดหนึ่งจะส่งผลต่อสินค้าอีกประเภทหนึ่ง
- วัฒนธรรม (cultural) เช่น ช่วงสงกรานต์ส่งผลให้สินค้าพวกน้ำอบ ดินสอพอง ขึ้นเงิน ขายดีขึ้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่อาจทราบได้แต่จำเป็นต้องรู้ให้ได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงมักมีพฤติกรรมเช่นนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มีดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่มีคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งวัฒนธรรมยังแบ่ง ได้เป็น วัฒนธรรมย่อย และ ชนชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อม ต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) นักการตลาดเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุ และลำดับขั้นของชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ที่ทำให้ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีมาแต่กำเนิดสร้างขึ้นไม่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น

- แรงจูงใจ (Motives) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น สามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถใช้แรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจได้ โดยใช้หลักการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเอง

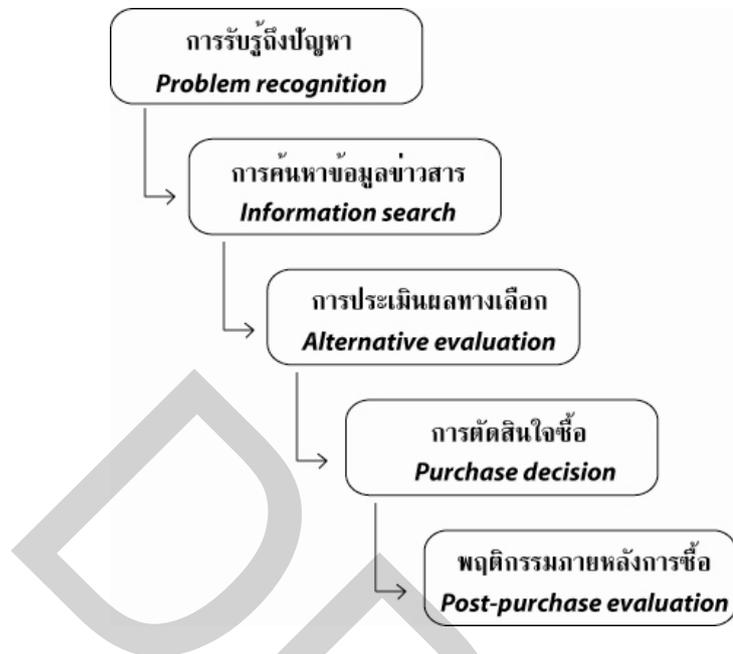
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยการพัฒนาการตั้งแต่เด็กจนโต และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก จะสามารถเปลี่ยนได้ก็ต่อเมื่อเกิดวิกฤตแรงๆ เข้ามาในชีวิต

- การเรียนรู้ (Learning) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากประสบการณ์ ในการทำการตลาดอาจใช้ฟรีเซ็นเตอร์บอก หรือแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองใช้

- การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และประพฤติปฏิบัติตามความรู้สึกที่มี

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers 's Decision process)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Chris Fill, 2001 : 96)

จากรูปกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้ามากกระตุ้น จะทำให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่การรับรู้ปัญหาในที่สุด เช่นเมื่อเกิดความหิว จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับประทานอาหาร และเริ่มคิดที่จะหาอาหารมารับประทาน เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับแรงกระตุ้นมากพอที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ ตามแหล่งที่สามารถหาได้ ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย แหล่งข้อมูลหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย บรรจุกัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ
- แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ ประสบการณ์ และการทดลองใช้

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกหิว จะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ตามโบรชัวร์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของตนเอง

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับสินค้าแต่ละยี่ห้อ ประเมินข้อดีข้อเสีย เปรียบเทียบราคา ยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลร้านอาหารมาแล้ว จะเลือกว่าอยากรับประทานอาหารแบบใด ร้านอาหารในบรรยากาศเป็นแบบใด ราคาแพงหรือไม่เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ข้อมูลของสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้มากที่สุด และช่วยเหลือแนะนำ ในการตัดสินใจซื้อด้วย ยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วว่าต้องการรับประทานอาหารจำพวกนกกระทาจกเทศ ก็จะเลือกร้านที่ขายเนื้อนกกระทาจกเทศ เป็นต้น

2.2.5 ความรู้ดีหลังการซื้อ หลังจากที่ต้องให้สินค้า หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองอยากได้ และวิเคราะห์ว่ามีการตอบสนองได้อย่างถูกต้อง เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ได้จะเกิดทัศนคติในแง่ลบทันที และไม่ก่อให้เกิดการบริโภคซ้ำ อาจมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น แต่ถ้าวิเคราะห์ว่ามีการตอบสนองที่ดี จะมีทัศนคติในแง่บวก เกิดการบริโภคซ้ำ คิดว่าสิ่งที่ตนเองกระทำลงไปนั้นถูกต้อง คุ่มค่า และบอกต่อกันไปปากต่อปาก นักการตลาดจึงต้องมีการดูแล และติดตามเอาใจใส่ ให้บริการหลังการขายอย่างใกล้ชิด สม่ำเสมอ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการซื้อ ประการต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตรายี่ห้อ (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ว่านั้น แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกว่า 4Ps

นักการตลาดจะต้องกำหนดให้ส่วนผสมทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการนำเสนอให้กับตลาด หรือผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของคน ผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในการนำพา “ประโยชน์” (Benefits) ไปยังผู้บริโภค (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, ม.ป.ป. : 162)

ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือจับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ (Service) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และต้องมีมูลค่า (Value) ในความคิดของผู้บริโภค มิเช่นนั้นแล้วจะไม่สามารถที่จะแลกกับเงินของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อ และผู้ขายตกลงกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ราคาเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคคิดว่าราคานั้นต่ำกว่ามูลค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้าที่ได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ส่วนผสมทางการตลาดตัวนี้ มีหน้าที่นำพาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งยังส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ภาพพจน์ต่อสินค้า ในกรณีที่สินค้า ขายในห้างสรรพสินค้า จะทำให้สินค้าดูมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่แพง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Messages) แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจน และยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้ออีกด้วย ในการทำงานส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ หรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารข้อมูลของกิจการ ที่ต้องทำผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อบอกสารแก่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการให้ข้อมูล

แก่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด มักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการส่งเสริมการตลาดอย่างอื่น แต่จะทำให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ระหว่างบุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า การรับรู้ และความชื่นชอบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นวิธีการจูงใจผู้บริโภคในระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการสื่อสารที่เน้นส่งเสริม และป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการค้า จึงไม่ถูกต่อต้าน เช่น การจัดนิทรรศการ การออกข่าว การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

4.6 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสาร กับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะ การวางแผน มีแนวความคิด 3 ประการคือ

4.6.1 IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ

4.6.2 IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

4.6.3 IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกันรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาด

1. การส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. การส่งเสริมการตลาดสู่การค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปสู่พ่อค้าคนกลางในสายของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมด ทั้งพ่อค้า พ่อปลีก
3. การส่งเสริมการตลาดสู่พนักงานขาย (Personal Sales Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดประเภทที่เสนอสิ่งจูงใจ สิ้นน้ำใจ.

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

1. กลยุทธ์ในการผลัก Push Strategy คือการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ผลักดัน ให้สินค้าเข้าไปวางขายอยู่ในร้านค้าได้อย่างเปิดเผย
2. กลยุทธ์ในการดึง Pull Strategy เป็นการใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าในร้านให้ได้
3. กลยุทธ์ผสม mix Strategy เป็นการใช้กลยุทธ์ทั้ง การผลัก และการดึง มารวมกัน เป็นกลยุทธ์ คือ ใช้การส่งเสริมการขาย ขยายประเภทของแจก

2. ผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ

สิริพันธ์ และคณะ (2544) อธิบายว่านกกระจอกเทศมีถิ่นกำเนิดแถบทวีปอาฟริกา เป็นนกที่บินไม่ได้ คอยาว หางสั้น วิ่งเร็ว และเป็นนกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก นกกระจอกเทศมีรูปร่างคล้ายนกอีมู แต่มีน้ำหนักที่มากกว่า สูงประมาณ 2 - 2.7 เมตร น้ำหนักประมาณ 120 - 160 กิโลกรัม นกกระจอกเทศเพศผู้ จะใช้ปีกเพื่อดึงดูดความสนใจของเพศเมีย ในช่วงที่อากาศร้อนมาก นกกระจอกเทศจะกระพือปีกของมันเพื่อเป็นการลดอุณหภูมิในร่างกายลง และเมื่ออากาศเย็นพวกมันจะสะสมความร้อนไว้ใต้ปีกของมัน เมื่อนกกระจอกเทศตกใจมันจะวิ่งหนีด้วยความเร็ว และบางครั้งมันอาจก้าวยาว 16 - 23 ฟุต

นกกระจอกเทศ

ชื่อสามัญ	:	OSTRICH
ชื่อวิทยาศาสตร์	:	<i>Struthio camelus linn</i>
วงศ์	:	Stuthionidae
ตระกูล	:	Raties
ถิ่นกำเนิด	:	ทวีปอาฟริกา

ลักษณะ รูปร่าง

หัวมีขนาดเล็ก ปากสั้นแบน คล้ายเป็ด แต่โตกว่ามาก ปลายปากมน ฐานปากกว้าง ตากลมโต ขอบตาเป็นรูปวงรีใหญ่ ขนตาบนยาวเห็นได้ชัด คอยาวมีขนสั้นติดผิวหนัง มีขา 2 ขา นิ้ว 2 นิ้ว ตัวผู้ขนสีดำตามลำตัว ขนปลายปีกและปลายหางสีขาว ตัวเมียขนตามลำตัวสีน้ำตาลอมเทา ปลายปีกเป็นสีขาวเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทย เรายังไม่ค่อยเห็นฟาร์มนกกระทาจอกเทศมากมายนัก แต่ในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ อิสราเอล ออสเตรเลีย ต่างก็มีฟาร์มเลี้ยง นกกระทาจอกเทศมากมาย หนังสือของนกกระทาจอกเทศเป็นที่นิยมของผู้ผลิตชั้นนำ เช่น คริสเตียนดิออร์ เทสท์โตนี ฯลฯ เพื่อใช้ผลิตรองเท้าบูต เข็มขัด กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น สำหรับนกอกระทาจอกเทศ ยังมีแนวโน้มที่จะทดแทนเนื้อวัว เพราะรสชาติเหมือนเนื้อวัว มีโปรตีนพอๆกัน แต่มีโคเลสเตอรอล ต่ำกว่า

นกกระทาจอกเทศ สัตว์เศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง มีประโยชน์แก่มนุษย์มากมายตลอดทั้งตัว นกเลขที่เดียว เช่น เนื้อ หนัง ขน ไข่ ไขมัน กระดูก มูล เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 นกกระจาตเทศโตเต็มวัย (กฤษณา แก้วชอุ่ม, กิระ ไกรแสงศรี, 2544 : 23)

เนื้อ

มีรสชาดเหมือนเนื้อวัว เป็นเนื้อสีแดง แต่มีไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ ดังตารางที่ 1 มีคุณค่าทางอาหารสูง ปรุงอาหารได้หลายชนิด เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาเรื่องสุขภาพ หรือผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อวัว/หมู และนิยมกันมากในต่างประเทศ เนื่องมาจากมีโรคระบาดรุนแรงในวัว มีราคาแพงถึงกิโลกรัมละ 400-500 บาท โดยเฉลี่ย เกรดเอราคาประมาณกิโลกรัมละ 600 - 800 บาท เกรดบีราคาประมาณกิโลกรัมละ 300 - 400 บาท เนื้อเชयरากิโลกรัมละ 150 - 200 บาท

นกกระจอกเทศจะนำไปเข้าโรงงานแปรรูปที่อายุระหว่าง 10-14 เดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ด้วย ซึ่งถ้าเป็นนกกระจอกเทศคอดำจะส่งโรงงานแปรรูปที่อายุ 12-14 เดือน ส่วนคอกน้ำเงิน และคอแดง จะส่งที่อายุ 9-12 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่ดีที่สุด และโตเต็มที่แล้ว โดยจะมีน้ำหนักระหว่าง 90-110 กิโลกรัม เมื่อฆ่าและแล้วจะได้น้ำหนักซากประมาณ 60 กิโลกรัม หรือระหว่าง 56-64% ซึ่งคิดเป็นเนื้อแดงประมาณ 34-43 กิโลกรัม โดยนกกระจอกเทศตัวผู้จะให้เนื้อมากกว่าตัวเมียประมาณ 8.5-14.1%

ตารางที่ 2.1 น้ำหนัก และเปอร์เซ็นต์ของอวัยวะต่างๆของนกกระจอกเทศ

อวัยวะส่วนต่างๆ	น้ำหนัก (กก.) (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน; SD)	% ของน้ำหนักมีชีวิต
น้ำหนักมีชีวิต	95.54 (2.55)	-
น้ำหนักซาก	55.91 (1.64)	58.59
ขน	1.74 (1.13)	1.85
เลือด	2.98 (0.37)	3.11
ปีก	0.74 (0.06)	0.78
เท้า	2.51 (0.16)	2.64
หาง	0.36 (0.03)	0.38
หัว	0.78 (0.03)	0.82
หนัง	6.71 (0.25)	7.04
หัวใจ	0.94 (0.05)	0.99
ปอด และหลอดลม	1.29 (0.05)	1.36

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อวัยวะส่วนต่างๆ	น้ำหนัก (กก.) (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน; SD)	% ของน้ำหนักมีชีวิต
ก้น	2.16 (0.09)	2.26
ตับ	1.42 (0.08)	1.49
ไต	0.57 (0.07)	0.60
เครื่องในอื่น	8.29 (4.11)	8.68

ที่มา : ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. (2544). เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกกกระจอกเทศ. หน้า 7

ตารางที่ 2.2 ผลผลิตของนกกกระจอกเทศ

	น้ำหนัก (กก.)	% ของน้ำหนักมีชีวิต	% ของน้ำหนักซาก
เนื้อแดง	34.1	35.7	62.5
ไขมัน	5.0	5.2	9.2
กระดูก	14.6	15.3	26.9

ที่มา : ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. (2544). เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกกกระจอกเทศ. หน้า 8

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบคุณค่าทางอาหารของเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ ชนิดละ 85 กรัม

	เนื้อนกกกระจอกเทศ	เนื้อไก่	เนื้อวัว	เนื้อหมู	เนื้อแกะ
โปรตีน (กรัม)	22.0	27.0	23.0	24.0	22.0
พลังงาน (กรัม)	96.9	140.0	240.0	275.0	205.0
โคเลสเตอรอล (มก)	58.0	73.0	77.0	84.0	78.0
ไขมัน (กรัม)	2.8	0.9	6.4	7.0	5.6
ไขมันอิ่มตัว (กรัม)	2.0	3.0	15.0	19.0	13.0
แป้ง (กรัม)	2.0	-	-	-	-
แคลเซียม (มก)	5.2	13.0	9.0	3.0	8.0

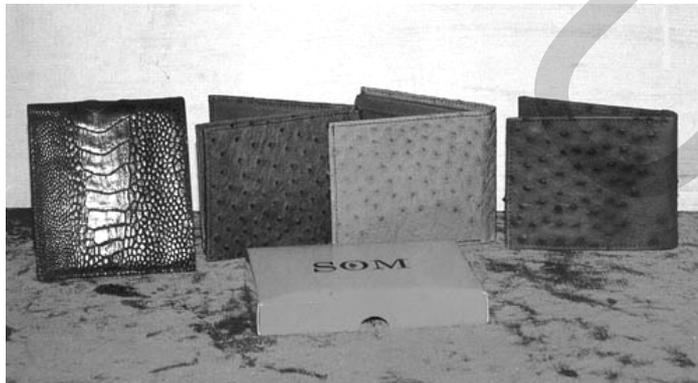
ที่มา : กฤษณา แก้วช่อม และ กิระ ไกรแสงศรี. (2544). การเลี้ยงนกกกระจอกเทศเชิงธุรกิจ. หน้า 121

หนัง

นกกระจอกเทศอายุ 1 ปี จะสามารถให้หนังได้ฝืนละประมาณ 1.2-1.4 ตารางเมตร สามารถขายได้ทั้งหนังสด และหนังที่ฟอกแล้ว โดยหนังสดราคาประมาณ 5,000 – 6,500 บาทต่อฝืน หนังฟอกแล้วเกรดเอราคาประมาณ 12,000 – 15,000 บาทต่อฝืน เกรดบีราคา 10,000 – 12,000 บาทต่อฝืน นอกจากนี้ยังมีโรงงานรับจ้างฟอกหนังในนิคมอุตสาหกรรมฟอกหนัง จ.สมุทรปราการ โดยคิดค่าจ้างฟอกหนังราคาฝืนละประมาณ 1,000 – 1,500 บาท ผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศจัดว่าเป็นเครื่องหนังที่มีราคาแพงที่สุด แพงกว่าหนังจระเข้ และเป็นหนังคุณภาพดี ซึ่งหนังของนกกระจอกเทศนี้ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำ รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าเดินทาง เสื้อหนัง เครื่องหนังต่างๆ เป็นสินค้ายอดนิยมของเศรษฐี ซึ่งมียี่ห้อดังๆมากมาย เช่น Gucci, Tony, Nocona, Justin, Boots และอีกมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งล้วนแต่มีราคาแพงทั้งสิ้น

นกกระจอกเทศ 1 ตัว จะให้หนังที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปถึง 3 แบบ คือ

- หนังส่วนข้าง จะมีลักษณะเป็นเกล็ดคล้ายหนังของสัตว์เลื้อยคลาน
- หนังส่วนบริเวณต้นขา จะเป็นหนังเกลี้ยงเรียบคล้ายหนังวัว
- หนังบริเวณหลัง จะมีเม็ดตุ่มนูนขึ้นมา ซึ่งตุ่มนี้คือรูขุมขนนั่นเอง หนังส่วนนี้จะมีราคาแพงที่สุด ยิ่งถ้าตุ่มรูขุมขนนูนเด่นชัดเจนและสม่ำเสมอจะยิ่งมีราคาแพง



ภาพที่ 2.4 หนัง และกระเป๋าจากนกกระจอกเทศ (กฤษณา แก้วช่อม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 31, 33)

ขน

พัฒนาการของขนนกกระจอกเทศตั้งแต่แรกเกิดจนถึงโตเต็มที่แบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ คือ ระยะแรกเกิด (0-1 เดือน) เข้าสู่ระยะลูกนก (1-4 เดือน) แล้วเป็นนกรุ่น (5-15 เดือน) และไปสิ้นสุดที่นกโตเต็มวัยใช้เวลา 16 เดือน และหลังจากอายุ 2 ปีไปแล้ว ขนนกจะไม่มีการพัฒนา

รูปแบบอีกเลย โดยนกกกระจอกเทศตัวผู้จะมีขนลำตัวสีดำ ส่วนปลายปีกและขนหางจะมีสีขาว สำหรับตัวเมียจะมีขนสีน้ำตาลเทา ซึ่งขนสีขาวหรือสีขาวนวลที่ปลายปีกและหาง จะมีราคาแพงที่สุด ผู้เลี้ยงสามารถตัดขนนกกกระจอกเทศได้ปีละ 2 ครั้ง โดยทิ้งระยะห่างกันทุก 6-8 เดือน จะได้ขนนกประมาณ 1.5-2.0 กิโลกรัมต่อปี ขนนกกกระจอกเทศสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น ทำเป็นเครื่องประดับตกแต่งเสื้อผ้า ส่วนขนด้านในจะใช้ทำไม้ปัดฝุ่น (dusters) เหมาะสำหรับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่บอบบาง เครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะขนนกกกระจอกเทศจะมีคุณสมบัติ และลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนขนสัตว์ชนิดอื่นตรงที่มีไขมันเคลือบอยู่ จึงทำให้ทำความสะอาดอุปกรณ์หรือภาชนะอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถนำไปฟอก และย้อมสีได้หลายชนิด และจนถึงทุกวันนี้ยังไม่มีผู้ใดผลิตขนนกกกระจอกเทศเทียมได้เลย (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์, 2544 : 8)

นกกกระจอกเทศสามารถให้ขนได้ประมาณปีละ 2 ครั้ง น้ำหนักประมาณ 1.5 – 2 กิโลกรัมต่อนก 1 ตัว นำไปทำเครื่องประดับ และไม้ปัดฝุ่นที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่บอบบางได้ดี เนื่องจากมีความอ่อนนุ่ม และลดไฟฟ้าสถิตได้ดี



ภาพที่ 2.5 ขนนกกกระจอกเทศ (กฤษณา แก้วชอุ่ม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 32)

การเก็บผลผลิตขนนกระจอกเทศทำได้ 2 วิธี คือ

1. การถอน (Plucking) โดยใช้มือดึงขนตามส่วนต่างๆ ของร่างกายนก โดยเลือกจากโคนขนที่แห้งและใกล้จะหลุดแล้ว เพราะถ้ายังเป็นขนสดจะทำให้ขนจับ และยังไม่ได้ขนาดที่ตลาดต้องการ โดยดึงออกมาทั้งขนและก้านขน

2. การตัด (Clipping) โดยใช้อุปกรณ์ เช่น กรรไกร ตัดขนตรงที่ต้องการ ซึ่งอาจจะตัดเฉพาะส่วนที่เป็นขน โดยตัดห่างจากหนังประมาณ 2 เซนติเมตร ทิ้งก้านไว้ จนเป็นขนแห้งและจะหลุดร่วงไปเอง

ราคาซื้อขายขนนกระจอกเทศจะถูกหรือแพงขึ้นกับการคัดคุณภาพ (Grading) โดยพิจารณาได้จาก

1. ความยาวของขน (Length) โดยปกติถ้าเป็นขนปีกจะยาวไม่น้อยกว่า 50 เซนติเมตร และขนอ่อนที่ลำตัวต้องยาวไม่น้อยกว่า 25-33 เซนติเมตร

2. ความกว้างของขน (Breadth) ขนนกระจอกเทศ ถ้ายิ่งกว้างจะยังมีราคาแพง ขนปีกที่ดีควรจะกว้าง 30 เซนติเมตร ความยาวของเส้นขนที่ห่างจากก้านทั้งสองด้านจะต้องเท่ากัน และปลายขนจะต้องกลมมน

3. ความหนา (Thick of shaft) ก้านขนจะต้องไม่ใหญ่มากแต่แข็งแรง และโค้งงอได้อย่างสวยงาม

4. ไม่มีตำหนิ ไม่มีรอยฉีกขาด แหว่ง เสียหาย และไม่มีพยาธิ หรือไร (Freedom from defects) ขนที่ดีจะต้องเป็นมัน อ่อนนุ่ม มีความสม่ำเสมอทั้งด้านซ้ายและขวาของก้านขน (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกระจอกเทศ. 2544 : 9)

ไข่

ไข่นกระจอกเทศเมื่อโตเต็มที่ขนาดใหญ่มาก หนักประมาณ 950-1,680 กรัม ยาว 15-17 เซนติเมตร กว้าง 12-15 เซนติเมตร เปลือกไข่สีขาวนวล หนา 2-3 มิลลิเมตร เนื้อไข่สามารถนำไปบริโภคได้เช่นเดียวกับไข่เป็ดหรือไข่ไก่ หากต้องการต้มไข่นกระจอกเทศจะใช้เวลา 60-80 นาที จึงจะสุก หรือจะนำไปทอดหรือเจียวก็ได้ นอกจากคุณค่าทางอาหารสูงแล้วเปลือกไข่ยังสามารถนำไปแกะสลักหรือวาดลวดลายบนเปลือกไข่ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกระจอกเทศ. 2544 : 10)

ทางด้านราคานี้ไข่ไม่มีเชื้อราคา 200 – 300 บาทต่อฟอง หรือจะนำไปแกะสลัก วาดลวดลาย ราคาฟองละ 1,000 – 100,000 บาท โดยประมาณ หรือจะขายไข่มีเชื้อราคาประมาณ 800 บาทต่อฟอง



ภาพที่ 2.6 ไข่่นกกระจอกเทศนำมาวาดลวดลายสวยงาม (กฤษณา แก้วช่อม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 31)

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบคุณค่าอาหารในไข่่นกกระจอกเทศ และไข่ไก่

ชนิด	ไข่่นกกระจอกเทศ	ไข่ไก่
ไข่ขาว (Albumen) %	59.4	58.1
น้ำ %	88.7	87.9
โปรตีน %	8.9	10.6
ไข่แดง (Yolk) %	20.9	31.8
น้ำ %	50.6	48.7
โปรตีน %	15.0	16.6
ไขมัน %	31.3	2.6
เปลือกไข่ (Shell) %	19.5	10.1

ที่มา : ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์. (2544). เอกสารแนะนำ การเลี้ยงนกกกระจอกเทศ. หน้า 10

ไขมัน

นกกระทาจอกเทศจะให้ไขมันตัวละ 4-5 กิโลกรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุของการฆ่าด้วย ถ้าฆ่าอายุน้อย ไขมันที่สะสมอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างก็มีน้อย แต่ถ้าอายุมากไขมันก็จะเยอะขึ้น ซึ่งไขมันของนกกระทาจอกเทศ สามารถนำไปปรุงอาหาร หรือนำไปสกัด (purified) ใช้เป็นส่วนประกอบเครื่องสำอาง ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นครีมชนิดต่าง ๆ สบู่ ยาสระผม เป็นต้น เพราะสามารถซึมเข้าได้ผิวหนังได้รวดเร็ว และบำรุงให้ผิวเต่งตึง นวลเนียน (ศิริพันธ์ และ สวัสดิ์, 2544 : 11)



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนกกระทาจอกเทศ (กฤษณา แก้วชอุ่ม และภีระ ไกรแสงศรี, 2544 : 32)

กระดุก

มีคนรับซื้อ ไปป็น ผสมกับอาหารสัตว์ใช้เพิ่มแคลเซียม หรือบดผสมกับดินเป็นปุ๋ย

มูล

ใช้ทำปุ๋ยโดยการผสมกับดิน

นกพันธุ์

นอกจากส่วนประกอบของร่างกายแล้ว เรายังสามารถขายนกทั้งตัว เป็นนกพันธุ์ได้อีกด้วยซึ่งตอนนี้กำลังเป็นช่วงเติบโตของตลาดนี้ ราคาขึ้นอยู่กับอายุของลูกนก อายุ 1 เดือน ราคา 7,000 บาท อายุ 2 เดือน ราคา 9,000 บาท อายุ 3 เดือน ราคา 11,000 บาท พ่อ-แม่พันธุ์อายุ 2 ปีขึ้นไป ราคาคู่ละ 150,000 บาท

3. ผลงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

การผลิตและการตลาดนกกระทาจอกเทศในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเรื่อง “การผลิตและการตลาดนกกระทาจอกเทศในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา” ของโสรัจจ์ ประวิณวงศ์วุฒิ (2545) สรุปการศึกษา และทำการอธิบายภาพการจำหน่ายนกกระทาจอกเทศไปยังผู้บริโภค 9 ช่องทางได้ ดังนี้คือ

1. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศจำหน่ายลูกนกกระทาจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็ก จากนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็กจะคัดเลือกนกกระทาจอกเทศที่สมบูรณ์ไว้เป็นพ่อ-แม่พันธุ์ และจำหน่ายนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ออกไป พ่อ-แม่พันธุ์นกจะให้ผลผลิตคือไขนกกระทาจอกเทศ ซึ่งสามารถจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อทำอาหาร ในกรณีที่เป็นไขเชื้อตาย ส่วนไขที่มีเชื้อจะนำไปฟักเพื่อได้นกเข้าตู้ฟาร์ม หรือจำหน่ายต่อไป

2. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศ จำหน่ายลูกนกกระทาจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็ก หลังจากคัดเลือกนกกระทาจอกเทศที่สมบูรณ์ไว้เป็นพ่อ-แม่พันธุ์แล้ว จะจำหน่ายนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศขุน ซึ่งจะเลี้ยงนกกระทาจอกเทศจนได้น้ำหนักที่ต้องการ จากนั้นจะจำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมนกกระทาจอกเทศมีชีวิต ซึ่งพ่อค้าจะไปจ้างโรงเชือดชำแหละ จากนั้นพ่อค้าจะนำเนื้อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของนกกระทาจอกเทศไปจำหน่ายให้กับบริษัทรับซื้อและแปรรูปผลิตภัณฑ์นกกระทาจอกเทศ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยแยกเป็น เนื้อและเครื่องในที่สามารถบริโภคได้ จำหน่ายให้แก่โรงแรม ภัตตาคาร กระดุก จำหน่ายให้กับบริษัทผลิตอาหารสัตว์ หนังสือจำหน่ายให้กับบริษัทผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เป็นต้น

3. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศซึ่งมีกิจการครบวงจร เลี้ยงลูกนกกระทาจอกเทศไว้จนถึงช่วงอายุที่สามารถคัดเลือกนกอไปทำพ่อ-แม่พันธุ์ได้ จากนั้นจำหน่ายนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศขุนโดยตรง เพื่อให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงต่ออีกระยะและชำแหละจำหน่ายต่อไป

4. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศซึ่งมีกิจการครบวงจร หลังจากเลือกนกที่มีสภาพสมบูรณ์ไว้เป็นพ่อ-แม่พันธุ์เรียบร้อยแล้ว จะเลี้ยงขุนนกกระทาจอกเทศที่ไม่สมบูรณ์ต่ออีกระยะจนได้น้ำหนักและอายุที่ต้องการ จากนั้นจะเชือดและชำแหละโดยโรงเชือดของบริษัทเอง และนำผลผลิตไปแปรรูปและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

5. บริษัทผู้นำเข้าลูกนกกระทาจอกเทศ จะเลี้ยงอนุบาลลูกนกออายุประมาณ 1 – 3 วัน ขณะที่มาถึงประเทศไทยไปจนถึงอายุประมาณ 1 – 3 เดือน เพื่อลดอัตราเสี่ยงเรื่องนกอตายจากนั้นจำหน่ายลูกนกกระทาจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกกระทาจอกเทศเล็กเพื่อนำไปเลี้ยงต่อในระยะสั้น ๆ เพื่อจำหน่ายต่อไป

6. เกษตรกรผู้เลี้ยงนกอกระจอกเทศพ่อ-แม่พันธุ์ หลังจากเลี้ยงได้ 2 ปีขึ้นไป เมื่อมีผลผลิตไปนกอกระจอกเทศในฟาร์ม และนำไปเพาะฟักเป็นลูกนกอกระจอกเทศ จากนั้นจำหน่ายลูกนกอกระจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกอกระจอกเทศขนาดเล็กต่อไป

7. บริษัทนำเข้าและเลี้ยงนกอกระจอกเทศครบวงจร เลี้ยงนกอกระจอกเทศจนถึงอายุพ่อ-แม่พันธุ์ และได้ผลผลิตลูกนกอกระจอกเทศภายใน จากนั้นจำหน่ายลูกนกอกระจอกเทศให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงนกอกระจอกเทศขนาดเล็กต่อไป

8. บริษัทนำเข้าและเลี้ยงนกอกระจอกเทศครบวงจร เลี้ยงนกอกระจอกเทศพ่อ-แม่พันธุ์ ได้ผลผลิตในฟาร์มคือไข่ นกอกระจอกเทศ จากนั้นคัดเลือกไข่เชื้อตายเพื่อจำหน่ายเป็นอาหาร และนำไปเลี้ยงใหม่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับต่อไป

9. บริษัทนำเข้าเลี้ยงนกอกระจอกเทศครบวงจร เลี้ยงนกอกระจอกเทศจนได้ผลผลิตลูกนกอกระจอกเทศภายในฟาร์ม จากนั้นเลี้ยงต่อจนสามารถคัดเลือกเป็นพ่อ-แม่พันธุ์ได้ในรุ่นต่อ ๆ ไป

การส่งออก

จากการที่ประชากรของโลก ซึ่งในปี 2542 ที่มีอยู่ประมาณ 5,978.4 ล้านคน และมีอัตราการเพิ่มประชากรโลกปีละประมาณ 1.32% ดังนั้น อาหารโปรตีนที่ต้องการจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นให้ทันกับการเพิ่มของประชากรโลก โดยเฉพาะโปรตีนจากสัตว์ที่ให้เนื้อแดง เพราะขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็วปีละ 15 – 25 ตัวต่อแม่ โตเร็ว ใช้เวลา 10 – 14 เดือน ก็จะมีน้ำหนัก 95 - 110 กิโลกรัม ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงน้อยและพ่อ-แม่พันธุ์ (Parent Stock) สามารถให้ผลผลิตนาน (Production period) นาน 20 – 30 ปี จึงทำให้ลดต้นทุนค่าพ่อ – แม่พันธุ์ได้เป็นอย่างมาก และปัญหาของโรคในสัตว์ใหญ่ชนิดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรค Anthrax โรค Mad cow ที่ติดต่อถึงผู้บริโภค และมีการแพร่ระบาดกันอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลิกบริโภคเนื้อโค ดังนั้นจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเนื้อนกอกระจอกเทศที่เป็นสัตว์เนื้อแดง (Red meat) เหมือนเนื้อสัตว์ใหญ่ และเนื้อนกอกระจอกเทศสามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ศาสนา เป็นเนื้อที่มีคุณภาพดีระดับไขมัน และคอเลสเตอรอลต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ โดยใน 100 กรัม จะมีคอเลสเตอรอลประมาณ 56 – 62 มิลลิกรัม นอกจากนี้หนังนกอกระจอกเทศยังมีคุณภาพดี และเป็นที่ต้องการนำไปทำอุปกรณ์เครื่องหนังทุกชนิด และมีราคาแพง โดยเฉพาะบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ดังนั้นในแผนพัฒนาฉบับที่ 9 การเลี้ยงนกอกระจอกเทศในเชิงพาณิชย์เพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถทำได้ และประสบผลดียิ่งหากรัฐบาลสามารถเปิดตลาดการค้ากับต่างประเทศได้

การทดแทนการนำเข้า

เนื่องจากสภาพอากาศของภูมิภาคในประเทศในบางภาคคล้ายคลึงกับประเทศแอฟริกา ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของนกกกระจอกเทศ จึงเหมาะสมที่จะเพาะเลี้ยง ขยายพันธุ์ ปรับปรุงและพัฒนาพันธุ์ขึ้นเอง อีกทั้งนกกกระจอกเทศมีอายุยืน 60 – 70 ปี จึงทำให้การปรับปรุงพันธุ์ การคัดเลือกให้มีลักษณะทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และผลิตลูกนกกกระจอกเทศภายใต้สภาพแวดล้อมของประเทศขึ้นใช้เองจะมีผลดีกับเกษตรกรผู้เลี้ยงมากกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการปรับตัวอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี

ด้านการตลาด

ยังไม่มีทิศทางที่แน่นอน โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถเปิดตลาดได้ เพราะการผลิตนกกกระจอกเทศมีในจำนวนจำกัด ถึงแม้จะมีมาก บางประเทศที่สนใจสั่งซื้อแต่ผู้เลี้ยงยังไม่สามารถส่งออกได้ เพราะจำนวนนกกกระจอกเทศมีน้อย จะทำให้ความสม่ำเสมอในการส่งออกไม่เป็นไปตามกำหนด

ที่มา : โสรจักษ์ ประวีณวงศ์วุฒิ. (2545). การผลิตและการตลาดนกกกระจอกเทศในจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดนครราชสีมา

การเลี้ยงนกกระจอกเทศ

จากบทความเรื่อง “การเลี้ยงนกกระจอกเทศ” ของชนพันธุ์ เมธาพิทักษ์ (2544) จากหนังสือเรื่อง “เทคนิคการเลี้ยงสัตว์ทำเงิน นกกระจอกเทศ แพะ แกะ ปลาทับทิม” ได้ข้อสรุปดังนี้

นกกระจอกเทศในปัจจุบัน นับว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีคุณค่ามากมาย มีผู้หวังผลประโยชน์จากนกพันธุ์นี้กันอย่างมาก ว่ากันว่านกกระจอกเทศนั้นมีราคาทั้งตัวจากหัวจรดตีน มีราคาเป็นเงินเป็นทองทั้งนั้น เอามาแลกเปลี่ยนเป็นเงินทองกันได้อย่างไม่น่าเชื่อ นับว่าเป็นของใหม่สำหรับคนไทยทั้งหลายทั่วไป แต่ก็เริ่มพูดได้ว่าเกษตรกรไทยเรากำลังมีการตื่นตัวกันพอสมควรแล้วในการเอนกนกกระจอกเทศมาเลี้ยงกันในฟาร์ม ขณะนี้ก็มีภูมิภาคต่างๆกันหลายแห่งซึ่งฟาร์มนั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก อย่างที่ทราบกันดี คือฟาร์มนกกระจอกเทศของ พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ ที่เราทราบกันดีว่าท่านมีความสนใจการเลี้ยงนกกระจอกเทศมากขนาดไหน ถึงกับเดินทางไปศึกษาดูกิจการเลี้ยงนกกระจอกเทศยังต่างประเทศหลายต่อหลายครั้งด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันมีเลี้ยงแล้วกว่า 2,000 ตัวทีเดียว

แต่ในเกษตรกรบางราย หรือหลายรายนั้นก็ยังคงล่าๆกั๊กๆ กันอยู่ว่าควรมิควรอย่างไร จะเลี้ยงดีไหม มองบุคคลอื่นก่อนว่าจะไปรอดไหม ใจหนึ่งก็คิดว่าน่าจะไปได้ดี เพราะเป็นที่ทราบกันอยู่ว่านกกระจอกเทศนี้ขายได้หมดตลอดหัวตลอดหาง ซึ่งไม่มีอะไรที่ไม่มีราคาเลย หนึ่งก็เอามาฟอกขายได้ เอาไปทำเครื่องหนังราคาแพงก็มีผู้นิยมกันทั่วโลก ไข่ของนกกระจอกเทศก็ขายได้แน่นอน เอามาปรุงอาหารก็ได้ เปลือกไข่นำไปเขียนภาพต่างๆ หรือฉลุลวดลายตกแต่งบ้านก็มีราคาแพง ไข่มันเอาไปทำเครื่องสำอาง ซึ่งให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้ดี ขนเอาไปทำเครื่องประดับ ตกแต่หรือไม้ปิดฝุนก็ได้

ส่วนเนื้อนกกระจอกเทศนั้นราคา กิโลกรัมละ 500 บาท ก็ยังมีผู้ต้องการอยู่ไม่น้อย แต่ผลิตออกมาไม่ทันเพราะยังมีการเลี้ยงนกกระจอกเทศไม่มากเพียงพอ ทางฟาร์มผู้เลี้ยงนกกระจอกเทศจึงจัดส่งเนื้อนกกระจอกเทศไปตามโรงแรมต่างๆ ร้านอาหารหรูหาไม่กี่แห่ง แล้วก็สถานที่จำหน่ายสเต็กอีกพอสมควร ยังไม่มีทางที่จะส่งขายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไปได้ ผู้ที่นิยมชมชอบเนื้อนกกระจอกเทศก็จะต้องชอบจริงๆ จึงจะได้ลิ้มรสอาหารจานเด็ดจากนกกระจอกเทศนี้ด้วย

นกกระจอกเทศกำลังมีอนาคตไกลซื่อขายกันในประเทศก็มีหนทางอยู่แล้ว การส่งออกก็มีหนทางมากมาย เพราะต่างประเทศก็นิยมรับประทานเนื้อนกกระจอกเทศเช่นกัน ไม่ต้องห่วงว่าไม่มีใครต้องการ เพราะความเอร็ดอร่อยนั้นมีอยู่มากมาย อีกทั้งไม่มีไข่มันจึงทำให้รับประทานแล้วไม่ต้องเป็นห่วงในเรื่องของโคเลสเตอรอล หรือเกิดไขมันในเลือดเลย นี่ก็เป็นข้อดีของนกกระจอกเทศที่มีอยู่เพื่อทำความรู้จักกับสัตว์เศรษฐกิจตัวสำคัญตัวใหม่ของเกษตรกรไทย

ที่มา : ชนพันธุ์ เมธาพิทักษ์. (2544). นิตยสารส่งเสริมอาชีพ

นกกระทาจอกเทศขายได้ราคาดี ทำเงินให้ผู้เลี้ยงมากเป็นพิเศษ

จากบทความเรื่อง “นกกระทาจอกเทศขายได้ราคาดี ทำเงินให้ผู้เลี้ยงมากเป็นพิเศษ” ของ ธนพันธุ์ เมธาพิทักษ์ (2544) จากหนังสือเรื่อง “เทคนิคการเลี้ยงสัตว์ทำเงิน นกกระทาจอกเทศ แพะ และ ปลาทับทิม” ได้ข้อสรุปดังนี้

เนื่อนกกระทาจอกเทศรสชาติ นุ่มนวลดี อร่อย จึงทำให้มีราคาสูงมากกว่าเนื้อสัตว์อื่นๆที่ซื้อขายกันอยู่ เพราะเนื้อชั้นดีของนกกระทาจอกเทศนี้มีราคา กิโลกรัมละ 500 บาท ผู้ที่ลิ้มลองแล้วบอกเป็นเสียงเดียวกันว่านุ่มนวลชวนรับประทานมาก ดีกว่าเนื้อวัว เนื้อหมู ไม่มีไขมันมาก ว่ากันว่าคนอ้วนหรือกลัวอ้วนไม่ต้องคิดมาก เพราะเนื่อนกกระทาจอกเทศไม่มีไขมันอย่างเนื้อหมู และเนื้อวัว

เนื่อนกกระทาจอกเทศชั้นดีเรียกว่า เกรดเอ ราคา กิโลกรัมละ 500 – 700 บาท เกรดบี ราคา กิโลกรัมละ 450 บาท เนื้อเกรดซี ดีดเย็นและมันราคา กิโลกรัมละ 250 บาท สำหรับเครื่องใน กิโลกรัมละ 80 บาท ใ้สื่อนราคา กิโลกรัมละ 70 บาท (ราคานี้เป็นมาตรฐานของฟาร์ม “พิจิตรไทย ปศุสัตว์ จังหวัดพิจิตร”)

หนังนกกระทาจอกเทศมีราคาดีมาก เพราะมีผู้นิยมเอาไปทำเครื่องใช้ต่างๆ เช่น กระเป๋า เสื้อแจ็กเก็ต รองเท้า เข็มขัด รวมทั้งเครื่องหนังอื่นๆ มีความสวยงาม คุณภาพดี นกหนึ่งตัวที่อายุ 10 – 14 เดือน จะให้หนังประมาณ 1.2 – 1.5 ตารางเมตร ซื้อขายกันอยู่ในปัจจุบันราคาหนังดิบ ผืนละ 5,000 บาท ไปจนถึง 7,000 บาท แต่ถ้าเป็นหนังเกรดเอ มีคุณภาพ เมื่อฟอกแล้วจะมีมูลค่าสูงมากถึง ผืนละ 15,000 บาท

ขนนกกระทาจอกเทศยังเอามาขายได้อีกด้วย โดยผู้เลี้ยงจะต้องตัดขนปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ ประมาณ 2 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 600 บาท

ใ้ขนนกกระทาจอกเทศสามารถเอาเนื้อไปทำอาหารได้ด้วย เปลือกไข่เป่าๆที่นำเนื้อไข่ออกไปแล้ว ราคาฟองละ 500 บาท ส่วนเปลือกก็สามารถนำมาวาดลวดลาย ผลิตขายสวยงาม มีราคาสูงขึ้นถึงหลายหมื่นบาทเลยทีเดียว

ไขมันนกกระทาจอกเทศมีความพิเศษ มีความเหมาะสมมากในการนำไปเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางอย่าง ละอองอ่อน ไม่เหมือนกับไขมันสัตว์อื่นๆ

ที่มา : ธนพันธุ์ เมธาพิทักษ์. (2544). นิตยสารส่งเสริมอาชีพ

นกอพยพจอกเทศได้รับบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9

จากบทความเรื่อง “นกอพยพจอกเทศได้รับบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9” ของ สวัสดิ์ ธรรมบุตร (2544) จากหนังสือเรื่อง “นกอพยพจอกเทศ สัตว์เศรษฐกิจเงินล้าน” ได้ข้อสรุปดังนี้

การผลิต

ปริมาณการผลิตนกอพยพจอกเทศ

ธุรกิจการเลี้ยงนกอพยพจอกเทศในระบบฟาร์มเพื่อผลิตหนัง เนื้อ ฯลฯ ออกสู่ตลาด เริ่มกันจริงจังเมื่อปี 2540 ถึงแม้ในระยะก่อนหน้านี้อาจจะมีการนำเข้านกอพยพจอกเทศมาบ้าง แต่ก็เพื่อเลี้ยงตามสวนสัตว์ต่างๆ หรือเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงสวยงามตามแหล่งท่องเที่ยว ต่อมาจึงได้เห็นถึงคุณประโยชน์และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมากมายจากนกอพยพจอกเทศ จึงได้มีการนำเข้าลูกนกอพยพจอกเทศและไข่มีเชื้อมาเลี้ยง ซึ่งปริมาณนกอพยพจอกเทศที่เลี้ยงอยู่ขณะนี้ จะขึ้นกับปริมาณการนำเข้า ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยการขยายพันธุ์ภายในประเทศยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะการจะเพิ่มปริมาณนกอพยพจอกเทศเองต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องฟักไข่เฉพาะสำหรับนกอพยพจอกเทศ พ่อ-แม่พันธุ์การจัดการการลูกนกในช่วงระยะ 3 เดือนแรก และการผสมพันธุ์ที่จำกัด เพียง 6 – 8 เดือน ซึ่งขณะนี้ฟาร์มนกอพยพจอกเทศประมาณ 16 ฟาร์ม เลี้ยงกระจายอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละ 30 -1,200 ตัว

ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตนกอพยพจอกเทศส่วนใหญ่เป็นค่าพันธุ์ ซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ถ้าเป็นการนำเข้าไข่มีเชื้อจะราคาฟองละ 1,400 – 2,500 บาท ส่วนลูกนกอายุ 1 วัน ราคา 2,000 – 4,200 บาท และราคามีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินบาทที่อ่อนตัวนอกจากนี้ค่าอาหารสัตว์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เพราะว่าวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหารสัตว์ เช่น กากถั่วเหลือง ข้าวโพด ฯลฯ ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งต้นทุนค่าพันธุ์นกอพยพจอกเทศที่อายุ 1 เดือน ประมาณ 5,500 บาท

การตลาด

การบริโภค

เนื่องจากปริมาณนกอพยพจอกเทศในช่วงปี 2540 – 2543 มีไม่มากนัก ประมาณ 4,164 ตัว โดยจะเป็นลูกนก และนกพ่อ – แม่พันธุ์ที่ผู้เลี้ยงต้องการเก็บไว้เป็นพ่อ – แม่พันธุ์ เพื่อใช้ขยายพันธุ์ ดังนั้นเนื้อนกที่จะออกสู่ตลาดจึงมีไม่มากนัก จะมีเฉพาะนกที่ไม่สมบูรณ์ หรือมีลักษณะไม่เหมาะสมที่จะใช้ทำพันธุ์ จึงจะแปรรูปเป็นเนื้อสู่ตลาดในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2543 มีเนื้อนกอพยพจอกเทศออกสู่ตลาดเฉลี่ยเดือนละ 456 กิโลกรัม และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเป็นเดือนละ 760

กิโลกรัม จนถึงสิ้นปี 2543 ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก จึงหาซื้อยากและไม่มีวางขายทั่วไปเหมือนสัตว์ชนิดอื่นๆ แต่สำหรับในปี 2544 เป็นต้นไปจะมีเนื้อกสู่ตลาดประมาณเดือนละ 2,280 – 10,800 กิโลกรัม

ราคาเนื้อนกกระจอกเทศ

จากการที่ปริมาณเนื้อนกกระจอกเทศออกสู่ตลาดไม่มากนัก ประกอบกับต้นทุนค่าพันธุ์แพงถึงตัวละ 2,000 – 4,200 บาท จึงทำให้เนื้อนกกระจอกเทศมีราคาค่อนข้างสูงประมาณกิโลกรัมละ 500 – 800 บาท แต่หากได้มีการขยายพันธุ์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น จะทำให้ต้นทุนค่าลูกนกถูกลง มีจำนวนนกเพิ่มขึ้น อันจะมีผลต่อต้นทุนการผลิตลดลงด้วย จะทำให้เนื้อนกกระจอกเทศถูกลง อยู่ที่กิโลกรัมละ 200 – 300 บาท

การนำเข้า

นกกระจอกเทศไม่ใช่สัตว์พื้นเมืองของประเทศดังนั้นจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น เพื่อนำเข้ามาสำหรับเป็นพ่อพันธุ์ – แม่พันธุ์ (Parent Stock) และขยายพันธุ์เพื่อเพิ่มประชากรนกกระจอกเทศให้มากขึ้น โดยจะนำเข้ามาเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ไชมีเชื้อ รับประทานมีเชื้อ 70% ราคาฟองละ 1,400 – 2,500 บาท
- ลูกนกกระจอกเทศอายุ 1 วัน ราคาตัวละ 2,000 – 4,200 บาท
- นกรุ่นและนกพ่อ – แม่พันธุ์ราคาตัวละ 60,000 – 115,000 บาท

โดยมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2540 มีการนำเข้าลูกนก 502 ตัว และไชมีเชื้อ 480 ฟอง มูลค่า 3,23,539 บาท และเพิ่มเป็นลูกนก 3,319 ตัว ไชมีเชื้อ 1,216 ฟอง มูลค่า 9,900,030 บาท ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2543

การส่งออก

จากปริมาณนกกระจอกเทศภายในประเทศ มีอย่างจำกัด และผู้เลี้ยงต้องการเก็บไว้เป็นพ่อ - แม่พันธุ์ (Parent Stock) เพื่อเพิ่มปริมาณนกกระจอกเทศให้มากขึ้น อีกทั้งประเทศไทยเพิ่งจะเข้าสู่ธุรกิจด้านนี้ในปี 2540 จึงทำให้ในช่วงเวลาที่ผ่านมายังไม่มีการส่งออกนกกระจอกเทศแต่อย่างใด

ที่มา : มนตรี ตรีชาวี. (2544). นกกระจอกเทศ สัตว์เศรษฐกิจเงินล้าน