

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม  
การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2563



.....  
นวพร นาคะนิธิ

ผู้วิจัย

.....  
ภูมิพร ธรรมสถิตเดช,

D.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริปป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิฆุทรัพย์,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้ อีกทั้งทุนทรัพย์ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการแสดงความขอบคุณทุกท่าน

ขอบคุณคุณแม่ของผู้วิจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเรียนต่อ เชื่อมมั่นในตัวผู้วิจัย คอยปลอบโยนในเวลาที่ผู้วิจัยรู้สึกท้อ อีกทั้งเสียสละความสุขของตัวเองแบ่งมายังผู้วิจัยตลอดมาตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษา

ขอขอบคุณอาจารย์ต้นหรือ อาจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดชอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้สำหรับความกรุณาและคำชี้แนะตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนข้อปรับปรุง จนทำให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์ต้นที่เป็นอาจารย์ที่พร้อมจะให้ความรู้แก่นักศึกษาอย่างจริงใจไม่ตำหนิในการที่จะตอบข้อซักถามของนักศึกษาคนนี้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้และคำชี้แนะ ตั้งแต่ภาคเรียนที่หนึ่ง จนจบจน สำเร็จการศึกษา อาจารย์ทุกท่านได้ส่งมอบความรู้อันจะสามารถนำไปใช้พัฒนาในด้านต่าง ๆ ต่อไป รวมถึงขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านโดยเฉพาะพี่บีม พี่ประจำคณะที่ช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ทำแบบสอบถามทุกท่าน อีกทั้งกัลยาณมิตรเพื่อนๆทุกท่านทั้งในและนอกมหาลัยทั้งในรุ่นผู้วิจัย รุ่นพี่ และรุ่นน้อง ในมิตรภาพอีกทั้งเป็นกำลังแรงใจสำคัญในการทำวิจัยให้ผู้วิจัยไม่ย่อท้อคอยเติมพลังบวกและเสียงหัวเราะยามเหนื่อยล้าที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณค่ะ

นวพร นาคะนิธิ

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
KNOWLEDGE ATTITUDE AND PLANT BASED MEAT CONSUMPTION BEHAVIOR OF  
BANGKOKIANS.

นวพร นาคะนิธิ 6150803

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ภูมิพร ชรรรมสติดิเดช, D.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรารณา  
ปุ่นณกิติเกษม, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิฆททรัพย์, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาแก่นและความต้องการของผู้บริโภคเนื้อจากพืชซึ่งเริ่มเติบโตในประเทศไทยและนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นองค์ความรู้เพื่อที่จะทำเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์อื่นที่สนับสนุนทิศทางการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ออกกำลังกายหรือผู้รักสุขภาพอีกทั้งดูสนใจด้านโภชนาการ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจด้านโภชนาการเป็นหลัก แลยังไม่มีความรู้เรื่องเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช แต่เมื่อมีการอธิบาย และบอกเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเนื้อสัตว์จากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยจุดที่ผู้เกี่ยวข้องควรลงไปสนใจคือ การให้ความรู้ตัวสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า การกระจายสินค้า อีกทั้งการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าให้มีความคล้ายคลึงเนื้อสัตว์ปกติให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ : เนื้อสัตว์จากพืช/Plant Based Meat/เนื้อเทียม

## สารบัญ

	หน้า
กิตกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	Error! Bookmark not defined.
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ประวัติความเป็นมาของเนื้อสัตว์ทางเลือก	4
2.2 อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมศักยภาพของประเทศไทย	5
2.3 ผู้บริโภคกับความต้องการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	6
2.4 แนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	8
2.5 แนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพในต่างประเทศ	10
2.6 สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอาหาร	12
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากพืชทั่วโลก	13
2.8 ทฤษฎี ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม	15
2.8.1.ความรู้ (Knowledge)	15
2.8.2.ทัศนคติ (Attitude)	17
2.8.3.พฤติกรรม (Practice)	19
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>25</b>
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	25
4.2 มุมมองผู้บริหาร โภคด้านความรู้เนื่องจากพืช	27
4.3 มุมมองผู้บริหาร โภคด้านทัศนคติเนื่องจากพืช	28
4.4 มุมมองผู้บริหาร โภคด้านพฤติกรรมเนื่องจากพืช	32
4.5 มุมมองผู้บริหาร โภคด้านข้อเสนอแนะต่อเนื่องจากพืช	34
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>35</b>
5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	35
5.1.1 กลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.2 มุมมองผู้บริหาร โภคด้านความรู้เนื่องจากพืช	35
5.1.3 มุมมองผู้บริหาร โภคด้านทัศนคติเนื่องจากพืช	36
5.1.4 มุมมองผู้บริหาร โภคด้านพฤติกรรมเนื่องจากพืช	36
5.2 อภิปรายผลวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้แนะแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื่องจากพืช	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาครั้งต่อไป	38
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>39</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>42</b>
<b>แบบสัมภาษณ์เชิงลึก</b>	<b>42</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>45</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	25
4.2	ค่าร้อยละของผู้บริโภครู้ด้านความรู้เนื่องจากพืช	27
4.3	ค่าร้อยละของผู้บริโภครู้ด้านทัศนคติเนื่องจากพืช	29
4.4	ค่าร้อยละของผู้บริโภครู้ด้านพฤติกรรมเนื่องจากพืช	32



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	สัดส่วนการบริโภคผักและเนื้อสัตว์ของครัวเรือนไทย	9
2.2	กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 4 กลุ่ม	10
2.3	ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในต่างประเทศ	11





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานการวิจัยตลาดอาหารสุขภาพของบริษัท Technavio คาดการณ์ว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะเติบโตอยู่ที่ประมาณ 6 เปอร์เซ็นต์ต่อปีหรือคิดเป็นเงิน 707.12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดว่าจะเพิ่มเป็น 811.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2564 ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจของสถาบันวิจัยกสิกร พบว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจทางด้านโภชนาการมากขึ้นอีกทั้งตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท

จากข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีแนวโน้มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น อย่างที่ทราบกันดีว่าอาหารคือหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกคน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจด้านสุขภาพอีกทั้งด้านโภชนาการ และสิ่งนี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของตลาดด้านสุขภาพ แนวโน้มสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สุขภาพ ความสะดวกสบายธรรมชาติ และความยั่งยืน อาหารใหม่จากผักและผลไม้ตอบสนองความต้องการมากมายของผู้บริโภค มีอาหารเพื่อสุขภาพอาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วจะช่วยให้สุขภาพดี ซึ่งจะมององค์ประกอบคือ ประเภทของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ปริมาณของอาหาร น้ำ และการรับประทานแร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็นอย่างเพียงพอหลากหลายรูปแบบออกมาเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

จากสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น (“Healthy Foods” Hot Trend for Entrepreneur, n.d.) สามารถเห็นได้ว่าเนื้อสัตว์ธรรมชาติมีแนวโน้มลดลงในอนาคต ในทางกลับกัน เนื้อสัตว์จากห้องแลป และ เนื้อสัตว์มังสวิรัต มีการเติบโตสูงขึ้นตามลำดับ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมาจาก ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งด้านจริยธรรม โดยจะเน้นหนักไปที่สวัสดิภาพของสัตว์ ซึ่งนวัตกรรมล่าสุดของอาหารเพื่อสุขภาพนั่นก็คือ Plant-based foods คือ การรับประทานอาหารที่ส่วนประกอบทุกอย่างมาจากพืช หรือเรียกว่า “เนื้อจากพืช” ซึ่งไม่มีการใช้ส่วนประกอบใดๆ จากสัตว์เลย เช่น เนื้อสัตว์ นม ไข่ และน้ำผึ้ง แต่ได้ความรู้สึกเวลาทานเหมือนทานเนื้อสัตว์ (Mouth feel)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า “เนื้อจากพืช” จะเริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นแต่ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่รู้จัก หรือยังติดปัญหาเรื่องรสชาติ และเนื้อสัมผัสจาก “เนื้อจากพืช” ในประเทศไทยมีบริษัทที่ผลิต “เนื้อจากพืช” ชื่อว่า Meat Avatar และยังมีร้านอาหารที่เริ่มเอาเมนูจำพวก “เนื้อจากพืช” มาลงแล้วเช่น Sizzle แต่กลับยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

ดังนั้นในการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อันเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคเนื้อจากพืช

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามารวบรวมเป็นองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่แนวทางการรู้ความเข้าใจในตัวผู้บริโภคสำหรับการทำธุรกิจด้านอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย ซึ่งจะมีการบริโภคอย่างน้อยขึ้นต่ำหนึ่งวันต่อสัปดาห์หรือออกกำลังกายขึ้นต่ำอย่างน้อยหนึ่งวันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือน สิงหาคม 2563

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารเนื้อจากพืช

### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

Plant based meat หรือเนื้อจากพืช คือเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช 95% โดยใช้กระบวนการแปรรูปพืช ให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ทั้งผิวสัมผัสและรสชาติ ใช้ส่วนผสมของพืชและโปรตีนจากถั่วชนิดต่างๆ ผสมกับน้ำมันมะพร้าว น้ำมันทานตะวัน มาผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้มีสีสัมผัส ความชุ่มน้ำ และรสชาติเหมือนเนื้อ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งเน้นศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีบนพื้นฐาน โดยในการวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ดังนี้

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาของเนื้อสัตว์ทางเลือก

เนื้อทางเลือกมีมานานกว่าพันปีและมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนซึ่งเนื้อทางเลือกมีส่วนประกอบหลักคือ เต้าหู้ โปรตีนจากข้าวสาลี และ โปรตีนจากถั่วเหลือง หลังจากในต้นศตวรรษที่ 20 นั้นคนเริ่มกังวลเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของประชากร จึงเริ่มมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติและรสสัมผัสเพื่อให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อจริงมากยิ่งขึ้น จนมาถึงช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เนื้อจากพืชมีความคล้ายคลึงเนื้อจริงเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต ในช่วงต้นทศวรรษที่ 21 เนื้อสัตว์ทางเลือกเริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนเริ่มห่วงด้านสุขภาพที่มากขึ้น ดังนั้น ทศวรรษที่ผ่านเริ่มมีบริษัท Startup คิดเนื้อทดแทน เช่น Impossible Burger ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจาก รูป รส กลิ่น ที่มีความคล้ายคลึงกับ เนื้อสัตว์แท้ๆ อีกทั้งยังเริ่มเป็นความต้องการของตลาดมากขึ้นอีกด้วย (2019)

“เนื้อเทียม” แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ เนื้อเทียมที่ผลิตมาจากพืช Plant-based Meat หรือเนื้อจากพืช คือเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช 95% โดยใช้กระบวนการแปรรูปพืช ให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ทั้งผิวสัมผัสและรสชาติ ใช้ส่วนผสมของพืชและโปรตีนจากถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา ข้าวสาลีและพืชอื่น ๆ ชนิดต่าง ๆ ผสมกับน้ำมันมะพร้าว น้ำมันทานตะวัน มาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้มีสี สัน ความชุ่มฉ่ำ และรสชาติเหมือนเนื้อ และผ่านกระบวนการอัดขึ้นรูป เพิ่มปริมาณโปรตีน แต่งสี กลิ่น และรสชาติให้ใกล้เคียงเนื้อสัตว์จริงที่สุด ส่วนประเภทที่สอง ผลิตจากการเก็บเซลล์ต้นกำเนิดหรือสเต็มเซลล์จากกล้ามเนื้อ ของสัตว์ที่ยังมีชีวิต หลังจากนั้นจะนำเซลล์ดังกล่าวไปเพาะเลี้ยงให้แบ่งตัวทวีคูณ จนกลายเป็นเนื้อเยื่ออ่อนทับกัน คล้ายเซลล์กล้ามเนื้อสัตว์ แต่การผลิต

เมื่อเทียบกับวิธีที่สองนั้นยังมีต้นทุนที่สูง และใช้ระยะเวลายาวนานกว่าวิธีแรก ทำให้ในปัจจุบันทั่วโลกนิยมผลิตเนื้อเทียมด้วยวิธีแรกเป็นหลัก (ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์, 2562)

## 2.2 อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมศักยภาพของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีพื้นฐานที่เป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ ประเทศไทยเริ่มมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและเริ่มมีคนให้ความสนใจทางด้านนี้มากขึ้นซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งทางด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากรัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” เพื่อที่จะมุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนรวมถึงการขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต (สุขสงวน, 2561)

จากข้างต้นที่กล่าวมา “อุตสาหกรรมอาหาร” ในประเทศไทยมีศักยภาพการเติบโตที่ค่อนข้างโดดเด่นในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor หรือ EEC) เพราะนอกจากจะเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่ม First S-curve แล้ว อุตสาหกรรมอาหารของไทยยังมีความได้เปรียบจากปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นความอุดมสมบูรณ์ของ “ทรัพยากรธรรมชาติ” และ “วัตถุดิบทางการเกษตร” (Ms.นชญ, 2018)

อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารได้พัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมขั้นสูงที่อาศัย “นวัตกรรม” เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาหาร เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแหล่ง “โปรตีนทางเลือก” ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์เพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจโภชนาการ สุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศในเรื่อง “Food for the Future” ที่ต้องการผลักดันให้เกิดศูนย์นวัตกรรมอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูปในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อีกทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตรเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารไปสู่อุตสาหกรรม 4.0 (จุมมี, 2018)

## 2.3 ผู้บริโภคกับความต้องการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ณ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่ไม่เลือกกินก็สนใจในการกินมากขึ้น โดยเฉพาะกระแสสุขภาพซึ่งกำลังมาแรง ความปลอดภัยของอาหารที่ได้รับความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์ หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งอาหารสุขภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยาวน้อย ที่ถึงแม้จะไม่ได้มีปัญหาทางด้านสุขภาพก็ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญ ซึ่งแนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่รสชาติอ่อน อาหารที่ไม่ปรุงแต่ง และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้แล้วนวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ทางด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ได้ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบ โจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลักได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดีและผู้สูงอายุซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะ และความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ผู้รักสุขภาพในเขตเมือง** คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพและโภชนาการแต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาและวิถีชีวิตของคนเมือง ทำให้คนรักสุขภาพบางกลุ่มไม่สามารถได้รับอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ทุกเมื่อตามที่ร่างกายต้องการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มมองเห็นถึงโอกาสในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติมเต็มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายคนเมือง โดยอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพมีหลากหลายประเภท เช่นอาหารฟังก์ชันนัลหรืออาหารเสริม ได้แก่ สารสกัดจากธรรมชาติอัดเม็ดที่ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น สาหร่ายอัดเม็ด กระเทียมอัดเม็ด ผักอัดเม็ด พร็อกอัดเม็ด หรือ พืชผักที่มีประโยชน์นำมาอัดเม็ด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมที่ทำให้ระบบย่อยอาหารและการขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น เช่น นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต และเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น เครื่องดื่มผสมชาเขียว เครื่องดื่มผสมเก๊กฮวย เครื่องดื่มจิงผิงสำเร็จรูป เป็นต้น อาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิกที่ผลิตออกมาในรูปแบบของอาหารทานเล่น ทำให้ผู้ที่สนใจสุขภาพสามารถบริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญยังให้คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน เช่น ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน (Cereals) ธัญพืชอัดแท่ง (Cereal Bar) และมูสลี่ (Muesli) เป็นต้น นำมาตอบ โจทย์ทั้งด้านการประหยัดเวลาและสารอาหารครบถ้วนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกายและป้องกันการเกิดโรคภัยไข้เจ็บจึงเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าจับตามอง

2) **ผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี** คือกลุ่มคนให้ความสำคัญกับรูปร่างภายนอกมากขึ้น เช่น ผู้หญิงที่ต้องการมีรูปร่างสมส่วนและผู้ชายที่ต้องการมีกล้ามเนื้อ เนื่องจากการออกกำลังกายอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการกินอาหารที่ดีด้วย ดังนั้นกระแสของอาหารที่มี

ประโยชน์ต่อร่างกายรวมไปถึงการดูแลรูปร่างจึงเริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดีมีหลากหลายประเภท เช่น อาหารฟังก์ชันนัลหรืออาหารเสริมที่ออกมาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มที่ผสมสารสกัดสมุนไพรที่ช่วยลดความอ้วน เครื่องดื่มสกัดผงสับแซก เครื่องดื่มผสมบุกหรือวุ้น เครื่องดื่มผสมใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน สารสกัดจาก สมุนไพรที่มาในรูปแบบอัดเม็ดที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เช่น สับแซกแคปซูล ถั่วขาวแคปซูล ฟริกไทยดำแคปซูล และสารสกัดที่ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ (เวย์โปรตีน) เป็นต้น อีกทั้งอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น ออกไก่สำเร็จรูปที่มีโปรตีนสูงแต่ไขมันต่ำ รวมไปถึงไข่ขาวซึ่งเหมาะสำหรับผู้ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและอาหารลีนซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแต่งน้อย เน้นรสชาติดั้งเดิม จากธรรมชาติและใช้วัตถุดิบที่มีไขมันต่ำที่จะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีรูปร่างที่ดีเป็นต้น

3) ผู้สูงอายุ คือ กลุ่มคนที่เกษียณอายุทำให้การใช้กำลังกายหรือสมองอาจมีส่วนที่ลดการใช้งานน้อยลงมากกว่าวัยอื่น ๆ ทำให้ความต้องการพลังงานอีกทั้งระบบเผาผลาญก็ทำงานลดลงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามร่างกายยังจำเป็นที่จะต้องได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง และป้องกันโรค ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจึงควรเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่ และควบคุมปริมาณแคลอรีหรือโรคภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุบางรายที่เจ็บป่วยอาจไม่สามารถกินอาหารได้อย่างเพียงพอหรืออยู่ในภาวะที่ต้องการสารอาหารบางอย่างมากเป็นพิเศษซึ่งการบริโภคอาหารแบบปกติอาจไม่เพียงพอทำให้มีความจำเป็นต้องทานอาหารเสริมหรืออาหารทางการแพทย์เพิ่มเติม เช่น สารสกัด จากธรรมชาติอัดเม็ดที่ช่วยบำรุง อาหารเพื่อสุขภาพจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการป้องกันและช่วยรักษาโรคสำหรับผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารสุขภาพ ดังต่อไปนี้

1) **ด้านสุขภาพ (Health Concern)** ผู้บริโภคปัจจุบันต้องการหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ที่มักมีการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเนื่องจากส่งผลเสียต่อสุขภาพ และมีบางรายแพ้อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ การย่อย การขับถ่าย ขณะที่บางรายมีระบบการย่อยเฉพาะตัวที่มีประสิทธิภาพในการย่อยและดูดซึมสารอาหารจากพืชได้ดีกว่า อันจะเห็นได้จากการมีผลิตภัณฑ์หลายแบบออกมาเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งความเชื่อที่ว่า การรับประทานอาหารจากพืชสามารถลดความเสี่ยงจากโรคภัยต่าง ๆ ได้

2) **ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)** ผู้บริโภคมีเจตนากินอาหารในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มากเกินไป รวมทั้งเชื่อว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นต้นตอ

ของปรากฏการณ์เรือนกระจกสูงในอันดับต้นๆ ของโลก เช่นการปล่อยคาร์บอนจากการเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

**3) ด้านจริยธรรม (Ethics Concern)** เน้นหนักไปที่สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เพราะผู้บริโภคไม่ปรารถนาจะกินอาหารหรือใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่ทำมาจากสัตว์หรือมาจากการเบียดเบียนสัตว์ นั่นคือการทำให้สัตว์ได้รับความเจ็บป่วยทั้งทางกายและทางใจ อีกประเด็นหนึ่งก็คือ สินค้าหรือธุรกิจที่มีการใช้แรงงานที่ไม่ถูกต้องเช่นการนำเด็กมาเป็นแรงงานที่ไม่ถูกต้องทางกฎหมาย

ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีมิติหลายมุมหรือกล่าวได้ว่าหมายถึงอาหารที่มีสารอาหารครบทุกหมวดหมู่ ถูกสุขอนามัยและสอดคล้องกับความเป็นธรรมชาติมากที่สุด อาหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา การผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์การทำให้มีสุขภาพที่ดีและสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตยุคใหม่ในด้านความสะดวกสบาย คาดว่าจะมีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็ น่าจะขยายตัวตามจำนวน ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในระยะต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

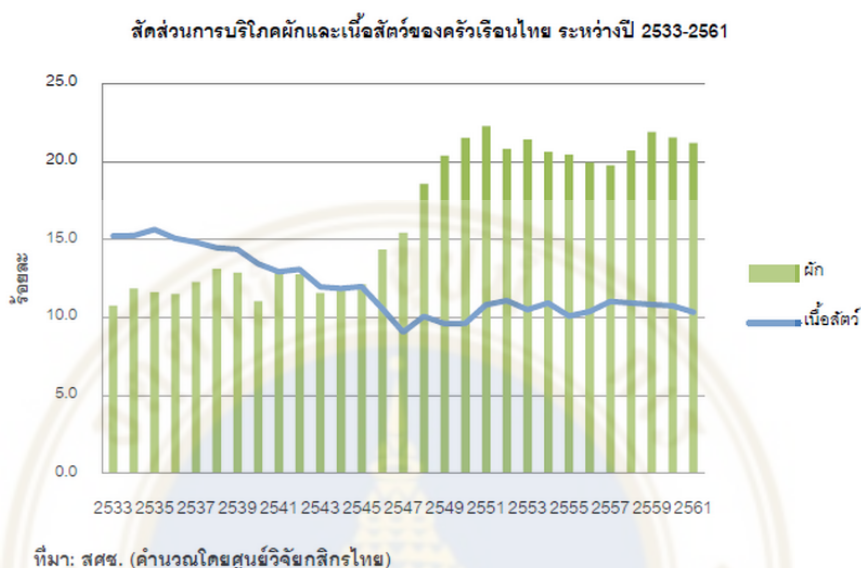
## 2.4 แนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

ประเทศไทยนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์เริ่มมีแนวโน้มลดลงมาสวนทางกับการบริโภคผักที่มีทิศทางเพิ่มขึ้นดังรูปที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงช่วงเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา สัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อค่าบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของภาคครัวเรือนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2533 การบริโภคเนื้อสัตว์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.2 ของค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด แต่สัดส่วนดังกล่าวปรับตัวลดลงมาโดยลำดับ ล่าสุดในปี 2561 สัดส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อการใช้จ่ายบริโภคอาหารลดลงเหลือร้อยละ 10.3 (SMEONE, 2019)

ขณะที่การบริโภคผักกลับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสวนทางกัน โดยเมื่อปี 2533 สัดส่วนการบริโภคผักคิดเป็นร้อยละ 10.7 ของการใช้จ่ายบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ทั้งยังต่ำกว่าสัดส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์อีกด้วย ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าสัดส่วนการบริโภคผักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 ที่ผ่านมา อัตราส่วนการบริโภคผักต่ออาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.2 ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (SMEONE, 2019)



การบริโภคผักได้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจนสูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ กล่าวได้ว่าครัวเรือนไทยได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาบริโภคผักมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการหันไปบริโภคโปรตีนทดแทนจากพืช อันเกิดจากกระแสรักสุขภาพ



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนการบริโภคผักและเนื้อสัตว์ของครัวเรือนไทย ระหว่างปี 2533-2561  
ที่มา สศช.

เมื่อพิจารณาถึงกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้แบ่งกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ (SMEONE, 2019)

1) กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือคาร์บอนเป็นส่วนผสม แต่จะมีการผสมสารอาหาร เช่น วิตามิน กรดอะมิโน หรือส่วนผสมของผักและผลไม้จำพวกเส้นใยลงไป

2) กลุ่มอาหารที่ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งรู้จักกันในชื่ออาหารฟรีฟอร์ม (Free-form food) อาหารกลุ่มนี้จะไม่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว คลอเรสเตอรอล โซเดียม หรืออนุโมลลิอิสระที่เป็นสารก่อมะเร็ง

3) กลุ่มอาหารออร์แกนิก (Organic Food) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็ปุ๋ยเคมีหรือยา จึงไม่มีสารตกค้างอยู่ในอาหาร

4) กลุ่มโปรตีนจากพืชและนมจากพืช (Plant-based Protein) ซึ่งอาหารโปรตีนสูงและอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเมล็ดถั่วหรือถั่วเปลือกแข็ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง วอลนัท

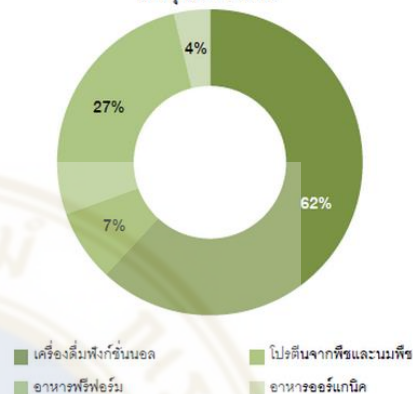
รวมถึง การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากพืชเมล็ดถั่ว เช่น เต้าหู้ นมถั่วเหลือง ตลอดจนโปรตีนจากเห็ดและการหมักเชื้อจุลินทรีย์

มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปี 2561 และประมาณการปี 2562

หน่วย:ล้านบาท

	2561	2562f	อัตราขยายตัว
เครื่องดื่มฟังก์ชันนอล	54,378	54,881	1.0
อาหารฟรiform	22,929	23,725	3.5
อาหารออร์แกนิก	3,060	3,400	11.1
โปรตีนจากพืชและนมพืช	6,321	6,725	6.4
รวม	86,648	88,731	2.4

ประมาณการสัดส่วนอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปี 2562



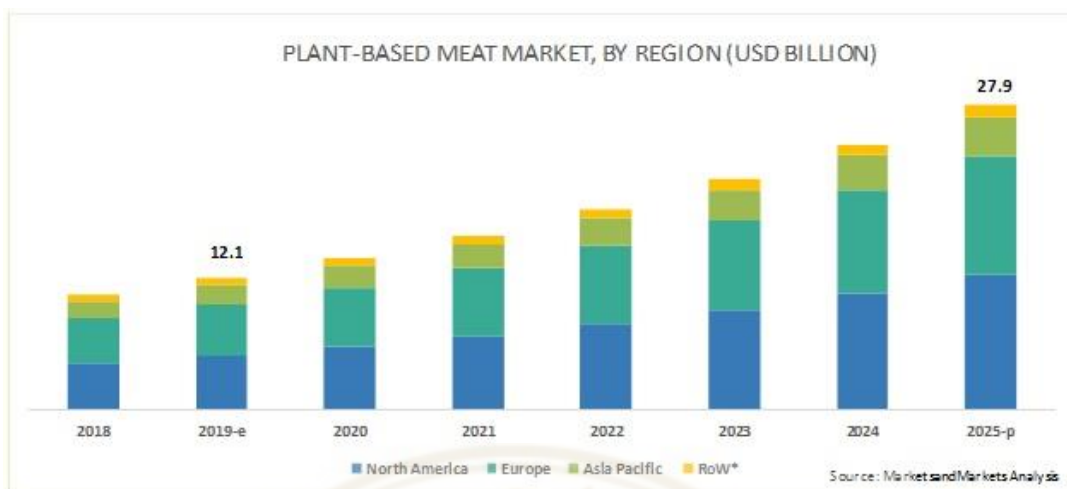
ที่มา: ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

### ภาพที่ 1.2 กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 4 กลุ่ม

ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกร

## 2.5 แนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพในต่างประเทศ

ปัจจุบันกระแสอาหารทางเลือกเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์และอาหารเพื่อสุขภาพในต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และทางแถบยุโรป โดยจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาด รวมไปถึงผู้ผลิตรายใหม่ ที่เข้าชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรูปภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการบริโภคเนื้อจากพืชที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามตลาด



e - Estimated; p - Projected

\*RoW includes South America and the Middle East & Africa.

Source: Related Research Publications, Government Publications, Company Press Releases, Company Annual Reports, Company Websites, Company Publications, and MarketsandMarkets Analysis

### ภาพที่ 2.3 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในต่างประเทศ

ที่มา [www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html](http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/plant-based-meat-market-44922705.html)

สถาบันอาหารแห่งสหรัฐอเมริกาแสดงยอดขายอาหารทางเลือกในสหรัฐอเมริกามีการเติบโต 31% ในช่วงระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าเกือบ 4.5 พันล้านดอลลาร์ ผลิตภัณฑ์ทดแทนนมที่ทำมาจากพืชมียอดขายรวมอยู่ที่ 1.86 พันล้านดอลลาร์ในเดือนเมษายน 2562 ตามมาด้วยเนื้อสัตว์ทางเลือกที่มีมูลค่า 801 ล้านดอลลาร์และ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม 103 ล้านดอลลาร์ จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น คาดการณ์ว่ายอดขายโปรตีนจากพืชและเนื้อสัตว์ทางเลือกในสหรัฐฯ จะเพิ่มขึ้นจากที่มีมูลค่า 4.6 พันล้านดอลลาร์นอกเหนือจากการทดแทนเนื้อสัตว์และนมแล้ว อาหารทางเลือกยังได้กระจายไปยังอาหารในหมวดอื่น ๆ ด้วย โดยมี แนวโน้มที่จะมีการใช้วัตถุดิบที่ ให้คาร์โบไฮเดรตและแคลอรีต่ำกว่าและมีเส้นใยสูงกว่าเข้ามาแทนที่อาหารประเภทแป้งแบบดั้งเดิม อย่างเช่น ข้าวและพาสต้า ผลิตภัณฑ์ทดแทนข้าวที่ผลิตมาจากดอกกะหล่ำกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น (สกต. ณ นครนิวยอร์ก, 2563)

ในส่วนของตลาดในญี่ปุ่น ตลาดอาหารผลิตจากพืชในญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดสูงเกือบ 3 หมื่นล้านเยน (ราว 8,400 ล้านบาท) นับเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสูง ในปีก่อนเนื้อหาจากถั่วเหลืองเริ่มเป็นที่รับรู้ในตลาดญี่ปุ่นและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่ามีการจำหน่ายสินค้าในร้านขายปลีกบางส่วนแล้ว บริษัทในธุรกิจอาหารรวมถึง Itochu Shokuhin ได้เห็นถึงเทรนด์ตลาดนี้และหันมาปรับกลยุทธ์การตลาดโดยเริ่มจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากพืช กว่า 50 รายการพร้อมกับการจัดทำจุดวางสินค้า (POP หรือ Point of Purchase หมายความว่า ผู้ผลิตหรือผู้

จำหน่ายสินค้าทำการส่งเสริมการขายสินค้าของตนโดยการทำให้จู้ดวงสินค้านั้นมีความโดดเด่น สะดุดตา เป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อ) สำหรับลูกค้าเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายภายในร้าน (สกต. นครนิวยอร์ก, 2563)

ในส่วนตลาดของประเทศจีน ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในจีนมีมูลค่า 261,330 ล้านดอลลาร์ และในปี 2017 มีมูลค่า 293,890 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.46 และมีแนวโน้มว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จะสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเศรษฐกิจและแนวโน้มการพัฒนาของธุรกิจ ทำให้มีการ คาดการณ์ว่าในปี 2020 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าสูงถึง 450,000 ล้านดอลลาร์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหารคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของจีนในอนาคตจะสามารถเติบโตและมีการพัฒนาที่ดีขึ้น (สกต. นครนิวยอร์ก, 2563)

## 2.6 สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปี 2562 คาดว่ามีอัตราการเติบโต “ชะลอตัว” อยู่ที่ร้อยละ 3.14 และ 0.88 ตามลำดับปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมยังคงเติบโตได้ ได้แก่ ความต้องการสินค้าแปรรูปโดยเฉพาะสินค้าไก่สดแช่เย็นแช่แข็งและไก่แปรรูปจากประเทศคู่ค้าหลัก (เนเธอร์แลนด์ และเกาหลีใต้) ที่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี, “เทรนด์การดูแลสุขภาพของผู้คนในยุคปัจจุบัน” โดยหันมาเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2562)

อย่างไรก็ตามการแข็งค่าของเงินบาททำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทยลดลงโดยเฉพาะสินค้าเกษตรเนื่องจากมีการส่งออกสินค้าที่แพงขึ้นทำให้ประเทศที่ต้องการสินค้าหันไปยังประเทศเพื่อนบ้านแทน ประกอบกับการที่ไทยถูกสหรัฐตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (Generalized System of Preferences หรือ GSP) ทำให้สินค้าที่ส่งออกของไทยราคาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย เป็นต้น ส่งผลให้ภาคการผลิตอุตสาหกรรมหดตัว

ดังนั้นทิศทางการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มของไทยในระยะต่อไป คือสินค้าที่สามารถตอบโจทย์เทรนด์ผู้บริโภคในอนาคต เช่น เกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพ โปรตีนทางเลือกจากพืชและแมลง อาหารทางการแพทย์ อาหารพร้อมรับประทาน (ready to eat) จะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่เติบโตสูงและขยายตัวเพิ่มขึ้น ในส่วนการผลิตและพัฒนาไปถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขั้นสูงเพื่อส่งออก เช่น

โปรตีนทางเลือกจากพืชและแมลง อาหารทางการแพทย์ สารสกัดจากสมุนไพร อาหารเสริมและกลุ่ม Superfood ยังมีเพียงส่วนน้อยและอยู่ในระยะเริ่มต้น ดังนั้น การจะก้าวไปถึงจุดนั้นได้ จำเป็นต้องอาศัยการร่วมนทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงมีการรองรับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับในระดับ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้าน Plant-based มากขึ้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากพืชทั่วโลก

จากการอ่านและรวบรวมเอกสารเพื่อเป็นองค์ความรู้พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการแบ่งออกเป็นสองกลุ่มความคิดคือ กลุ่มผู้บริโภค ที่ยอมรับ และไม่ยอมรับ

โดยกลุ่มที่ยอมรับเกิดมาจากปัจจัยเรื่องความรู้ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มผู้หญิงในแถบจีนและอินเดียมีส่วนในการยอมรับเนื้อสัตว์ทางเลือกมากกว่าทาง ยุโรป และ อเมริกา

ส่วนกลุ่มที่ไม่ยอมรับ เกิดมาจากปัจจัย การไม่รู้จักรเนื้อสัตว์ทางเลือก อีกทั้งยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย และมองว่าไม่ได้มาจากธรรมชาติจริง ๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นมา รวมถึงรสสัมผัสที่ไม่เหมือนการทานเนื้อสัตว์จริง ๆ อีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้มีดังนี้

(Verbeke et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคจะทานเนื้อที่เพาะเลี้ยงจากห้องแลปหรือไม่ ปฏิภานของ ผู้บริโภค และทัศนคติใน เบลเยียม โปรตุเกส และสหราชอาณาจักร จากผลสำรวจออกมาว่าผู้บริโภค ไม่สนับสนุนที่จะทานเนื้อที่เพาะเลี้ยงอันเนื่องมาจากวิธีที่ผิดธรรมชาติและคิดว่าเนื้อมีความปลอดภัยจริงหรือไม่ การควบคุมปริมาณการผลิต อีกทั้งยังมีต่อปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ผลิตมาจากที่ใด ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการที่มีเนื้อที่เพาะออกมานั้นอาจทำให้ภาคการเกษตรลดลงแต่ถึงอย่างไรก็ตามจะบริโภคถ้าดีต่อบริบททางสังคม เป็นการศึกษาวิจัยแบบคุณภาพ

(Graça et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่อง ชอบบริโภคเนื้อสัตว์? เต็มใจหรือไม่เต็มใจ? ความตั้งใจที่จะใช้อาหารจากพืชมากขึ้น จากผลสำรวจผลออกมาว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์อย่างไรก็ตามจากผลสำรวจผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทานเนื้อสัตว์แบบธรรมดามากกว่าแบบพืช เป็นการศึกษาวิจัยแบบคุณภาพ

(J. E. Elzerman et al., 2013) ได้ศึกษาเรื่อง การทดแทนเนื้อสัตว์ด้วยเนื้อสัตว์ทางเลือก โดยศึกษาที่ปัจจัยบุคคลและปัจจัยที่ผู้บริโภคยอมรับ จากผลสำรวจผลออกมาว่า ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับเนื้อสัตว์ทางเลือก อีกทั้งยังต้องการให้เนื้อสัตว์ทางเลือกมีรสสัมผัส (Mouth feel) ที่เหมือนเนื้อ

จริงให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีอาการกลัวอาหารแบบใหม่ (Food neophobia) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

(Wilks, 2017) ทศนคติต่อเนื้อสัตว์ทดลอง: โดยสำรวจผู้บริโภคที่มีศักยภาพในสหรัฐอเมริกา จากผลสำรวจผลออกมาว่า สามารถทานได้เป็นจำนวน 1 ส่วน 3 ของปริมาณการสำรวจ แต่ยังคงคิดว่าผิดธรรมชาติและมีราคาแพง ซึ่งผู้ชายมีการยอมรับที่จะทานเนื้อสัตว์ทดลองมากกว่าผู้หญิง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

(Lang, 2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อจากพืช พบว่าการยอมรับของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก รสชาติอาหาร สุขภาพ ความยั่งยืน ค่าใช้จ่าย และ ความแปลกใหม่

(Lea et al., 2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคและอุปสรรคการรับรู้ในการรับอาหารเนื้อสัตว์จากพืช จากผลสรุปได้ว่าการยอมรับ คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ปริมาณไขมันอิ่มตัวที่ลดลง ปริมาณใยอาหารที่เพิ่มขึ้น และการป้องกันโรค ส่วนด้านอุปสรรคคือการขาด ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร อีกทั้ง เพศ อายุและการศึกษา ยังเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกีดขวาง เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการศึกษาในมหาวิทยาลัยและผู้สูงอายุมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนรูปแบบการกินในปัจจุบันน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและผู้ตอบที่อายุน้อยกว่าส่วน

(Hoek et al., 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์ทดแทนการยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดย ทัศนคติ และ ความเชื่อ ที่มีต่อสารทดแทนเนื้อสัตว์และโรคกลัวอาหาร (Food Neophobia) ส่วนด้านอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคคือ ไม่คุ้นเคยกับการใช้เนื้อจากพืช และ ความน่าดึงดูดทางประสาทสัมผัส ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ นอกจากนี้มี เรื่องกรหลีกเลี่ยงอาหารใหม่ (Food Neophobia) ดังนั้นผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ คล้ายกับเนื้อสัตว์ มากขึ้น

(Johanna E. Elzerman et al., 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภค โดยมีการใส่ลงไปในส่วนผสมจำพวก สปาเก็ตตี้ หรือ ข้าว โดยผู้บริโภคจะยอมรับมากขึ้น ถ้ามีผลิตภัณฑ์นั้นมี รสชาติ และ เนื้อสัมผัส ที่คล้ายคลึงเนื้อสัตว์

(J. E. Elzerman et al., 2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพอยู่แล้ว โดยผลได้ออกมาว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะยอมรับมากขึ้นในด้าน รสชาติ และ เนื้อสัมผัส ที่คล้ายคลึงเนื้อสัตว์ ส่วนด้านอุปสรรคคือการ ขาดข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และ ด้านราคา ที่มองว่าเป็นอุปสรรค

## 2.8 ทฤษฎี ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม

Roger (1978 อ้างใน ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ, 2553, หน้า 55) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นตอนสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำหรือเรียกอีกอย่างว่าพฤติกรรม นั่นหมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างใดก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามนั้น เช่น กิจกรรมที่ต้องการรณรงค์ต้องเน้นไปที่การสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสั่งสมความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมรณรงค์ จนส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่กลุ่มผู้สร้างกิจกรรมรณรงค์ต้องการให้เป็น ทฤษฎี KAP จึงเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการปฏิบัติ (Practice)

**2.8.1 ความรู้ (Knowledge)** เป็นการรับรู้เบื้องต้น เพื่อเพิ่มในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน หรือรู้เพียงเล็กน้อย ซึ่งส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ เรียนรู้ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือเคยได้ทดลองแล้วจัดเป็นระบบความคิด โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง ความทรงจำกับสภาพจิตใจที่ได้ประสบ ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของคนที่ประสบนั้น ๆ ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่พบเจอ อย่งไรก็ตามความรู้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของ บุคคลนั้นได้ (โสธนะเสถียร, 2533b) และส่งผลกระทบต่อผู้ที่รับสารปรากฏได้จากหลัก 5 ประการ คือ

1) **ตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)** การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร จึงมีการหาสื่อหรือสาร โดยการอาศัยสื่อหลากหลาย เพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของบุคคลที่สงสัย

2) **สร้างทัศนคติ (Attitude Formation)** ผลกระทบเชิงความรู้เพื่อปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ

3) **กำหนดวาระ (Attitude Setting)** เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อหรือสารกระจายออกไปเพื่อให้กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย ตระหนัก และผูกพันกับประเด็นที่สื่อส่งออกไป หากตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารนั้น ๆ

4) **พอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System)** การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้น ไปเรื่อย ๆ

5) **รู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)** ความขัดแย้งเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นเรื่องปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นต่าง ๆ นี้ย่อมทำให้ เข้าใจถึงค่านิยม ชัดเจนขึ้น Quinn (1994 อ้างใน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547) กล่าวว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใด ก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลนั้น รวมไปถึง ประสบการณ์และลักษณะของผู้รับสาร ประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นได้ รวมทั้งสามารถประเมินผลได้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามสิ่งที่เกิดตามมา ก็คือทัศนคติ และความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ

ระดับความรู้ ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) **ความรู้รับดับแรกเริ่ม** คือ ความรู้ที่เกิดจากการเดา หรือแทบไม่มีข้อมูลเลย หรือภาพ ลวงตาทางประสาทสัมผัส
- 2) **ความรู้ระดับพื้นฐาน** คือ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่ สูงแต่ยังมีความไม่แน่นอน
- 3) **ความรู้ระดับสมมติฐาน** คือ ความรู้ที่เกิดจากความคิด หรือความเข้าใจที่ไม่ได้เกิด จากประสาทสัมผัส ความรู้ขั้นนี้ถือเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากค่านิยมและสมมติฐานที่ไม่ได้ ทำการพิสูจน์
- 4) **ความรู้ระดับเหตุผล** คือ ความรู้จากตรรกซึ่งนำมาเป็นองค์ความรู้และนำไปต่อยอด ต่อเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือภาพว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้

Bloom (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึก ถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้จึงเป็นความจำที่ เลือกลงให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน โดยเน้นความจำ ประสบการณ์ และการระลึก เหตุการณ์ โดย Bloom (1971) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

- 1) **ระดับที่ระลึกได้ (Recall)** เป็นระดับความสามารถในการดึงข้อมูลออกมาจาก หน่วยความจำได้ที่เคยประสบพบเจอหรือได้รับรู้มา
- 2) **ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension)** เป็นระดับที่สามารถทำบางสิ่ง บางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับจากสิ่งที่ได้รับมา และสามารถนำมาเขียนข้อความด้วย ถ้อยคำของตนเอง แสดงให้เห็น ได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
- 3) **ระดับการนำไปใช้ (Application)** สามารถนำเอาความรู้หรือข้อเท็จจริง และความคิด ที่เป็นนามธรรม ไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปแบบ



4) **ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis)** เป็นระดับที่สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อปฏิบัติ

5) **ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis)** คือการนำข้อมูล และแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ต่างจากเดิม

6) **ระดับของการประเมินผล (Evaluation)** คือ การใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามสิ่งที่ได้มา เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรม

สรุปได้ว่าความรู้ คือ การรับรู้ความสามารถด้านสติปัญญาของบุคคลที่แสดงออกโดยการจำเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ประสบ พบเจอ หรือเคยเกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ ซึ่งความรู้มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นภายหลังการรับรู้ โดยแบ่งระดับการความรู้ออกเป็น 6 ระดับ จากง่ายสู่สิ่งที่ซับซ้อน และจากรูปธรรมสู่นามธรรม ซึ่งความรู้นั้นเป็นประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และส่งต่อไปถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงได้

**2.8.2 ทัศนคติ (Attitude)** ทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างการนำความรู้และเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ คนนั้นๆ หรือเหตุการณ์นั้นๆ จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายของทัศนคติ และกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ใช้เชื่อมโยงระหว่าง ความรู้และพฤติกรรม

(โศชนะเสถียร, 2533b, p. 25) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคน สิ่งของ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมในอนาคต ทัศนคติจึงเป็นทางผ่านที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการคำนวณประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกัน ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

#### 2.8.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

(เสรีรัตน์, 2542) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1) **องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component)** คือ เมื่อได้รับความรู้แล้วจะเกิดการประมวลผลซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งชอบ

และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในสิ่งที่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในสิ่งที่ไม่ดี ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก (เสรีรัตน์, 2542) กล่าวไว้ว่า การเกิดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการ เรียนรู้ จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะเจาะจง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะเจาะจงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านดี และไม่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติจากการกระทำเท่าที่เขารับรู้มา เช่น ผู้ใหญ่สั่งสอนว่าสิ่งนั้น ไม่ดีเด็กอาจจะมีความทัศนคติต่อสิ่งนั้นว่าไม่ดี หรือได้รับว่าดีก็จะมีทัศนคติที่ดีเป็นต้น

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทีชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามสิ่งที่พ่อแม่ทำตามไปด้วย

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของ บุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน จะมีไปในทิศทางคล้ายๆ กันเป็นต้น

#### 2.8.2.2 การเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคตินั้นแบ่งออกได้ 2 ทิศทาง คือ

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางลบด้วย

2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ

หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ

โดยสรุปนั้น ทัศนคติจึงเป็นเรื่องของความรู้ จิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด ของตัวบุคคล และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อีกทั้งทัศนคดียัง มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งเป็นไปได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นจะออกมาทางพฤติกรรม เช่น การมีความรู้ และ ทัศนคติที่ดีกับการกินผักหรือรับประทานอาหารที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

### 2.8.3 พฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม คือ การเลือกปฏิบัติหรือการกระทำตามคำแนะนำจากสื่อหรือบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ จนส่งผลให้เกิดการกระทำในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งบางครั้งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การยอมรับการปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่าง ๆ หรือสิ่งของต่างๆ

(โศชนะเสถียร, 2533b) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลในแต่ละบุคคล โดยในพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล จนส่งผลไปเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ ไม่ว่าจะรับมาจากข้อมูล สิ่งแวดล้อม หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสิ่งของ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ แตกต่างกันไป ซึ่งในบางครั้งสื่อหรือการโฆษณาและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึก โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารหรือโฆษณาสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารหรือโฆษณาผ่านสื่อ โดยวิธีการดังนี้

1) การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดการตื่นเต้นและเร้าใจในการติดตามหรือมีอารมณ์ร่วมด้วย

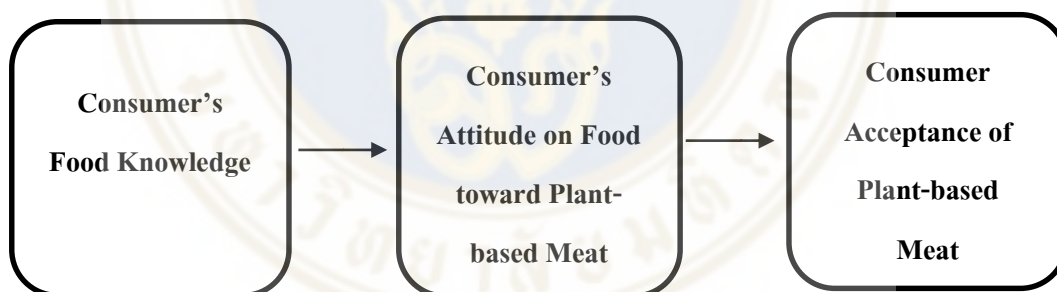
2) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยนเสียสละ และความกรุณาปราณีก็อาจจะโน้มน้าวให้ผู้อื่นยอมรับได้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อมาตรฐานนั้น และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติ

4) การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ 2 แบบ คือ กระตุ้นพฤติกรรมใหม่ หรือมีพฤติกรรมต่อเนื่อง และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ทั้งกระตุ้นและหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเริ่มต้นซื้อสินค้า และสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่บางครั้ง ก็อาจมีปัจจัยอื่น ๆ มาในช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้ส่งสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปเป็นองค์ความรู้ อีกทั้งกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



เพื่อตอบ โจทย์คำถามงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างนำกรอบที่ถูกคิดค้นพัฒนาเป็นฐาน จากโครงสร้างข้างต้นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างไร จาก กรอบที่ให้ไป ตามลำดับ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้** การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมต่ออาหารเนื้อจากพืช ผู้บริโภคนั้นย่อมต้องมีความรู้ในเรื่องของอาหาร เพื่อพิจารณาถึงผลดีผลเสียที่จะได้รับต่อการบริโภคอาหารเหล่านั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การศึกษา ค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

**ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** สรุปได้ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนการเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของการแสดงพฤติกรรม โดยทัศนคติจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

การซื้ออย่างต่อเนื่องผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจมีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

**ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม** ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reason หรือ TRA) ระบุว่า การกระทำของมนุษย์มีลักษณะมีเหตุผล โดยมีการประมวลรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งด้านความชัดเจน (explicit) และด้านความไม่ชัดเจน (Implicit) โดยมีการแยกแยะผลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ และตั้งสมมุติฐานว่า การตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักคือเจตนา (Intension) ในการทำพฤติกรรม หากบุคคลใดมีเจตนาสูงก็มีแนวโน้มที่จะทำในด้านนั้นมากขึ้น โดยมีปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 2 ด้านที่มีผลต่อเจตนา คือปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และด้านอิทธิพลจากสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่ม (Subjective Norms)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยและกระบวนการวิจัย Methodology โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) มีขั้นตอนรายละเอียดดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

**3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการศึกษาเอกสารข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในแบบ หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เพื่อเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเนื้อจากพืช แนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดอื่นเพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น

**3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยมาจากการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ พูดคุย บันทึกเสียงและจดบันทึกและสรุปประเด็นเพื่อตอบปัญหางานวิจัย

### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพนั้นหมายถึงผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป็นแบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวกหมายถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ออกกำลังกายขั้นต่ำอาทิตย์ละหนึ่งครั้งเป็นอย่างต่ำและสามารถให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลอยู่ช่วงอายุ 25 – 45 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สวนสาธารณะสวนรถไฟ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อนำมาช่วยให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ให้การสัมภาษณ์เป็นแบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง (เพื่อไม่ให้ข้อมูลที่สำคัญตกหล่น) และสมุดจดบันทึก (เพื่อจดและบันทึกข้อมูล ความคิด และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สังเกตในขณะทำการซักถาม) นอกจากนี้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายแล้ว การสัมภาษณ์ใช้คำถามที่เจาะลึกแล้วคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน และถามถึงเหตุผลด้วย โดยเลือกใช้การสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลยืดหยุ่นและสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้รวมไปถึงการนำมาซึ่งข้อเท็จจริง โดยจะซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านด้วยคำถามเดียวกัน ที่มีการกำหนดข้อคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า โดยจะใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 15-25 นาที ต่อบุคคล และอาจมีคำถามเพิ่มเติมในขณะสัมภาษณ์เช่นกัน ซึ่งจะ โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ อายุ การศึกษา

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ความรู้ที่มีต่อเนื้อจากพืช

ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

#### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ทศนคติที่มีต่อเนื้อจากพืช

ความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมที่มีต่อเนื้อจากพืช

ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อเนื้อจากพืช

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์จาก Qualitative Data และวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) เพื่อจำแนกประเด็นที่ได้ จากการสัมภาษณ์และสรุปความคิดเห็นเพื่อนำเสนอตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ในงานชิ้นนี้

การสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์และทำการถอดเทปอีกทั้งจดบันทึกหลังจากที่ทำการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคล (Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของข้อความที่ถูกจดบันทึกไว้ มาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูลและบริบท โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. วางแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการหาคำตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) มาบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเอกสาร ทำการอ่าน จัดเรียงข้อมูล และเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ค้นหาคำตอบสำคัญของงานวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ทำการจัดเรียงและเปรียบเทียบ มาจับประเด็นสำคัญสำหรับการตอบคำถามวิจัย หรือประเด็นอื่นเพิ่มเติมที่พบจากการสัมภาษณ์
4. จัดกลุ่มของคำตอบที่มีประเด็นไปในทิศทางเดียวกัน และกำหนดประเด็นหลัก (Theme) เพื่อค้นหาแบบแผน (Pattern) ของข้อมูลในแต่ละประเด็นหรือระหว่างประเด็น พร้อมสร้างคำอธิบาย
5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในแต่ละกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูลและบริบทกับความหมาย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยคำถามปลายเปิด และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ออกกำลังกายอย่างน้อยอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง และสามารถให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงได้ โดยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-45 ปี ที่สวนสาธารณะสวนรถไฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดเองโดยให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 32 คน ซึ่งได้แบ่งผลการวิจัยดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นสำหรับเนื้อจากพืช

#### 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ค่าร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	11	34
หญิง	21	65
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 25 ปี	0	0
25-30 ปี	9	28

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ค่าร้อยละ
31-35 ปี	9	28
36-40 ปี	8	25
41-45 ปี	5	15
มากกว่า 45 ปี	1	3
<b>ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค</b>		
กลุ่มที่บริโภคเนื้อสัตว์มากกว่า	21	66
กลุ่มที่บริโภคผักมากกว่า	5	16
กลุ่มบริโภคในปริมาณเท่ากัน	6	19
<b>ข้อมูลแบ่งตามพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มสำรวจ</b>		
เนื้อมากกว่าผัก 1-10%	1	3
เนื้อมากกว่าผัก 11-20%	11	34
เนื้อมากกว่าผัก 21-30%	4	12
เนื้อมากกว่าผัก 31-40%	3	9
เนื้อมากกว่าผัก 41-50%	2	6
ผักมากกว่าเนื้อ 1-10%	1	3
ผักมากกว่าเนื้อ 11-20%	2	6
ผักมากกว่าเนื้อ 21-30%	1	3
ผักมากกว่าเนื้อ 31-40%	1	3
ผักมากกว่าเนื้อ 41-50%	0	0
ผักและเนื้อเท่ากัน	6	18

จากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 เช่นกัน จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสัตว์มากกว่าผักเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งแยกย่อยมาได้ว่าผู้บริโภคนั้นทานเนื้อมากกว่าผัก 11-20% จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ของจำนวนทั้งหมด

#### 4.2 มุมมองผู้บริหารโรคด้านความรู้เนื่องจากพิษ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรคที่ออกกำลังกายอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 วัน จำนวน 32 คน โดยสัมภาษณ์ถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อเนื้องอกจากพิษ อีกทั้งข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ผู้บริหารโรคมีต่อกลุ่มบริษัทและผู้เกี่ยวข้องกับเนื้องอกจากพิษ ผู้บริหารโรคมีมุมมองด้านความรู้ต่อเนื้องอกจากพิษ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริหารโรคด้านความรู้เนื่องจากพิษ

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ค่าร้อยละ
<b>รู้จักเนื้องอกพิษ</b>		
รู้จัก	11	34
ไม่รู้จัก	18	56
เคยได้ยิน	3	9
<b>เคยทานเนื้องอกพิษ</b>		
เคยทาน	3	9
ไม่เคย	29	90
<b>การให้ความสนใจฉลาด</b>		
คูโภชนาการ	22	68
ไม่คูโภชนาการ	8	25
คูโภชนาการบ้าง	2	6
<b>คูโภชนาการ</b>		
ส่วนประกอบ	18	81
ที่ผลิต	2	9
ดูราคา	1	4
ไม่ระบุ	1	4
<b>ความสนใจเกษตรอินทรีย์</b>		
สนใจเกษตรอินทรีย์ท้องถิ่น	9	28
ไม่สนใจเกษตรอินทรีย์ท้องถิ่น	22	68
สนใจเกษตรอินทรีย์ท้องถิ่นบ้าง	1	3

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักเนื้องอกจากพิษจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ถัดมาคือรู้จักเนื้องอกจากพิษจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ไม่เคยทานเนื่องจากพืชจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 90 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับฉลากกำกับจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68 โดยโภชนาการที่ส่วนประกอบเป็นหลักมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และไม่สนใจเกษตรกรอินทรีย์ท้องถิ่นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68

ผู้สัมภาษณ์ที่รู้จักเนื่องจากพืช

“...รู้จักเพราะวันนั้นจะไปกินSizzler แล้วเห็นเมนู แต่ยังไม่ได้ออกทาน...”

ผู้สัมภาษณ์ที่รู้จักเนื่องจากพืช

“...รู้จัก ยี่ห้อ Morning Star (Burger ทำจากถั่วดำ) ของ Sizzler ไม่แน่ใจเอาพืชส่วนไหนมาทำ...”

ผู้สัมภาษณ์ที่รู้จักเนื่องจากพืช

“...เป็นผักเอามาแปรรูป ปปรุงแต่งรสชาติผิวสัมผัส ให้เหมือนเนื้อ แปรนด์ที่รู้จัก Beyond Meat...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ให้ความสำคัญกับฉลากและดูโภชนาการ

“...ในการเลือกซื้อสินค้าจะดูฉลากก่อน 1. แคลอรี 2. โปรตีน 3. น้ำตาลและไขมัน เนื่องจากปกติจะเข้ายิม จึงให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการเป็นหลัก...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ให้ความสำคัญกับฉลากและดูโภชนาการ

“...สนใจ จะดูพลังงานและน้ำตาลที่ให้ในฉลาก คือผมไม่กินน้ำตาลเยอะ ก็จะดูก่อนว่าให้พลังงานเท่าไรต่อหนึ่งยูนิต และก็น้ำตาลเยอะแค่ไหน เพราะบางทีของที่เป็นฉลากข้างหน้าแคลอรี 0% แต่มีน้ำตาล 10-20 กรัม มันก็ไม่ได้ช่วยให้เรามีสุขภาพที่ดีกิน ยิ่งทำให้ร่างกาย ...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ไม่ให้ความสำคัญความสนใจเกษตรกรอินทรีย์

“...เกษตรกรอินทรีย์ไม่เคยได้ยิน...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ไม่ให้ความสำคัญความสนใจเกษตรกรอินทรีย์

“...เกษตรกรอินทรีย์ ยังไม่ค่อย Get นะ แต่ถ้าดีต่อสุขภาพก็สนใจนะ...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ไม่ให้ความสำคัญความสนใจเกษตรกรอินทรีย์

“...ไม่สนใจเรื่องอินทรีย์ท้องถิ่น...”

#### 4.3 มุมมองผู้บริโภคด้านทัศนคติเนื่องจากพืช

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 วัน จำนวน 32 คน โดยสัมภาษณ์ถึง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อเนื่องจากพืช อีกทั้งข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มบริษัทและผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อเนื่องจากพืช ผู้บริโภคมีมุมมองด้านทัศนคติต่อเนื่องจากพืช ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคด้านทัศนคติเนื่องจากพืช

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
<b>ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของเนื้อจากพืช</b>		
ทราบ	7	21
ทราบบ้าง	4	12
ไม่ทราบ	21	65
<b>ปัญหาสิ่งแวดล้อมของเนื้อจากพืช</b>		
Global Footprint	3	43
ขยะพลาสติก	3	43
ระบบนิเวศ	1	14
<b>ทราบถึงปัญหาจากการรับประทานเนื้อปกติ</b>		
ทราบ	25	78
ไม่ทราบ	7	21
<b>ปัญหาจากการรับประทานเนื้อปกติ</b>		
สารเร่งโต	9	36
สารก่อมะเร็ง	2	8
ไขมัน	7	28
การย่อยอาหาร	3	12
ปัญหาด้านสุขภาพ	2	8
สุขอนามัย	1	4
ไม่ระบุ	1	4
<b>ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเนื้อปกติ</b>		
ทราบ	19	59
ไม่ทราบ	13	41
<b>ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเนื้อปกติ</b>		
ของเสียสู่ธรรมชาติ	15	79
สารเคมี	1	7

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	16
<b>การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค</b>		
เปลี่ยน	10	31
เปลี่ยนบ้าง	10	31
ไม่เปลี่ยน	12	37
<b>เนื่องจากพืช เทียบเท่ากับเนื้อปกติ</b>		
เทียบเท่า	2	6
อาจจะเทียบเท่า	17	54
ไม่เทียบเท่า	13	40
<b>สิ่งที่ต้องการปรับปรุงเทียบเท่า</b>		
เนื้อสัมผัส	5	27
รสชาติ	9	50
หลากหลาย	2	10
โภชนาการ	1	5
พลังงาน	0	0
วันหมดอายุ	1	5
<b>สิ่งที่ต้องการปรับปรุงอาจจะเทียบเท่า</b>		
เนื้อสัมผัส	12	50
รสชาติ	5	20
หลากหลาย	0	0
โภชนาการ	1	4
พลังงาน	1	4
วันหมดอายุ	1	4
กลิ่น	4	10
<b>ความคิดเห็นต่อเนื้อจากพืชดีต่อสุขภาพหรือไม่</b>		
ส่งผลดี	26	81
อาจจะดี	5	15
ไม่ส่งผลดี	1	3

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นต่อเนื้อจากพืชเมื่อเทียบกับเนื้อปกติ		
ดี	21	65
ไม่แน่ใจ	8	25
ไม่ดี	3	9

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของเนื้อจากพืชจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมของเนื้อจากพืชนั้นประกอบด้วย Global Footprint ขยะพลาสติกที่มาจากการห่อหุ้ม และ ส่งผลเสียต่อระบบนิเวศ กลุ่มตัวอย่างทราบถึงปัญหาจากการรับประทานเนื้อสัตว์ปกติ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 78 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัญหาจากการรับประทานเนื้อปกตินั้นประกอบด้วย สารเร่งโตจากเนื้อปกติที่บริโภคเข้าไป รองลงมาคือไขมันจากสัตว์ และด้านการย่อยอาหาร ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเนื้อสัตว์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 59 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเนื้อปกตินั้นทำให้เกิดของเสียและสารเคมีสู่ธรรมชาติ

ในส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรมการบริโภคหลังจากทราบเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเนื้อจากพืช เทียบเท่ากับเนื้อปกตินั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจจะเทียบเท่า 17 คน คิดเป็นร้อยละ 54 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงเนื้อสัมผัส และรสชาติของเนื้อจากพืชเพื่อให้เทียบเท่าเนื้อปกติ

ในส่วนความคิดเห็นต่อเนื้อจากพืชดีต่อสุขภาพหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าส่งผลดีเป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 81 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อจากพืชดีกว่าเนื้อปกติเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65

ผู้สัมภาษณ์ที่ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของเนื้อจากพืช

“...ไม่เคย...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของเนื้อจากพืช

“...ไม่แน่ใจ ต้องดูว่ากระบวนการผลิตว่ามีกระบวนการยังงัยบ้าง...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ทราบถึงปัญหาจากการรับประทานเนื้อปกติ

“...ทราบบางส่วนอย่างเช่นไก่ที่ฉีดสารเร่งเนื้อ หมูใส่สารเร่งเนื้อ เร่งสี ทำให้มันโตขึ้น...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ทราบถึงปัญหาจากการรับประทานเนื้อปกติ

“...พอจะทราบ มีสารเคมี มีสารกระตุ้น สารเร่งเนื้อแดง...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเนื้อปกติ

“...ขั้นตอนการผลิตการทำปศุสัตว์และการปล่อยของเสียไปในธรรมชาติ...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเนื้อปกติ

“...ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม โรงงานผลิตปล่อยน้ำเสีย ควัน และกลิ่น ถ้าอยู่ใกล้ชุมชนอยู่ใกล้ ก็อาจจะได้กลิ่นด้วย...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิตเนื้อปกติ

“...ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม โรงงานผลิตปล่อยน้ำเสีย ควัน และกลิ่น ถ้าอยู่ใกล้ชุมชนอยู่ใกล้ ก็อาจจะได้กลิ่นด้วย...”

#### 4.4 มุมมองผู้บริโภคด้านพฤติกรรมเนื้อที่มาจากพืช

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 วัน จำนวน 32 คน โดยสัมภาษณ์ถึง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อเนื้อจากพืช อีกทั้งข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มบริษัทและผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อเนื้อจากพืช ผู้บริโภคมีมุมมองด้านพฤติกรรมต่อเนื้อจากพืช ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมเนื้อจากพืช

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>มีแผนที่จะทานเนื้อจากพืช</b>		
มีแผน	26	81
ไม่มีแผน	6	19
<b>ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อจากพืช</b>		
มีผล	31	97
ไม่มีผล	1	31
<b>ระดับราคาที่รับได้ของผู้บริโภคต่อราคาเนื้อจากพืช</b>		
ไม่ออกความเห็น	1	3
ราคาควรถูกกว่าเนื้อสัตว์ปกติ	5	16
<b>ระดับราคาที่รับได้ของผู้บริโภคต่อราคาเนื้อจากพืช</b>		
ราคาเท่ากับเนื้อสัตว์ปกติ	3	9



ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
รับได้หากราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ปกติที่ 1-20%	7	22
รับได้หากราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ปกติ 21-40%	6	19
รับได้หากราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ปกติ 41-60%	5	16
รับได้หากราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ปกติ 60-80%	2	6
รับได้หากราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ปกติ 81-100%	2	6
<b>การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า</b>		
ตัวเอง	22	68
ครอบครัว	9	28
เพื่อน	1	3

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนที่จะทานเนื้อพืชจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 81 โดยราคานั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ในส่วนของระดับราคาที่รับได้นั้นกลุ่มตัวอย่างมองว่าสามารถแพงกว่าเนื้อสัตว์ปกติ 1-20% จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือรับได้หากราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์ปกติที่ 21-40% จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19 จากการสอบถามพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารด้วยตนเองจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68

ผู้สัมภาษณ์ที่มีแผนที่จะทานเนื้อจากพืช

“...มีครับ ผมคิดว่าอาจจะลองทำเมนูใหม่ๆดู และลองคิดว่ามีอะไรใหม่ๆบ้าง ที่ทำจากเนื้อสัตว์จากพืชได้...”

ผู้สัมภาษณ์ที่มีแผนที่จะทานเนื้อจากพืช

“...มี ตามที่ได้กล่าวไว้ว่าผมกินมังฯ ทุกวันพระ ก็จะอาทิตย์ละครั้ง และช่วงที่ผมอยากลดน้ำหนัก ต้องคุม แคลอรี่ แต่ต้องพยายามให้โปรตีนถึงต่อวัน ถ้าในวันที่กินมังสวิรัต โปรตีนก็จะไม่ถึงละ จริง ๆ ก็อยากได้โปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ เพื่อให้ได้โปรตีนตามเกณฑ์ ก็เป็นการเพิ่มโปรตีนให้ได้ตามที่กินเนื้อสัตว์ปกติ...”

ผู้สัมภาษณ์ที่มีปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อจากพืช

“...หมู 100 เนื้อสัตว์จากพืชไม่ควรเกิน 130-140 ถ้าคุณภาพจากพืช มันดีกว่าทดแทนได้มากกว่า วิธีการแปรรูปมันยากกว่า แพงกว่า ก็พอรับได้ แต่ถ้าแพงกว่า 150 ขึ้นไปคงไม่ซื้อ...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

“...เลือกซื้อด้วยตัวเอง...”

ผู้สัมภาษณ์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

“...โดยปกติกินคนเดียวตัดสินใจคนเดียว...”

#### 4.5 มุมมองผู้บริโภคด้านข้อเสนอแนะต่อเนื้อจากพืช

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 วัน จำนวน 32 คน โดยสัมภาษณ์ถึง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อเนื้อจากพืช อีกทั้งข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ผู้บริโภคมีต่อกลุ่มบริษัทและผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อเนื้อจากพืช ผู้บริโภคมีมุมมองด้านข้อเสนอแนะต่อเนื้อจากพืช ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคด้านข้อเสนอแนะต่อเนื้อจากพืช

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>ความเห็นของผู้สัมภาษณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช</b>		
โฆษณา	21	35
ข้อมูล	12	20
เปรียบเทียบ	10	17
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	8
ไม่มีข้อเสนอแนะ	3	5
ทดลอง	2	4
ราคา	2	4
สุขภาพ	1	17
ความหลากหลายของตัวสินค้า	1	17
รสชาติของตัวสินค้า	1	17
คุณค่าสารอาหาร	1	17
ทำให้เหมาะสมกับตัวบุคคล	1	17

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและแนะนำว่าควรมีการโฆษณาเป็นอันดับแรก ต่อด้วยการให้ข้อมูลของเนื้อจากพืช และมีการเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นภาพ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไทยมีแนวโน้มรักสุขภาพที่สูงขึ้น แต่คนส่วนใหญ่กลับไม่มีความรู้ หรือมีความรู้น้อยเกี่ยวกับเนื้อจากพืชซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะนำเป็นองค์ความรู้และนำเอาเหตุผลที่ได้มาประยุกต์และปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ความรู้และเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเนื้อจากพืช อาทิเช่น ผู้ผลิตหรือบริษัทตัวแทนจัดจำหน่าย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

- 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

##### 5.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุอยู่ที่ 25-35 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะบริโภคเนื้อมากกว่าผัก โดยมากกว่าผักประมาณ 11-20% ต่อจาน

##### 5.1.2 มุมมองผู้บริโภคด้านความรู้เนื้อจากพืช

กระแสการบริโภคเนื้อจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในแถบประเทศยุโรปและแถบอเมริกาเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักและรับรู้ถึง

ความสำคัญของสุขภาพและกระบวนการผลิตอาหารอย่างยั่งยืนมากขึ้น นั่นเป็นสาเหตุตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำมาจากโปรตีนจากพืชมีการขยายตัวสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์และผู้รักสุขภาพมากขึ้น

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่าเนื่องจากพืชเป็นสินค้าบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้อยู่ไม่ค่อยรู้จักและไม่ตระหนักรู้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยได้ทดลองทานอีกทั้งไม่สนใจเกษตรอินทรีย์ท้องถิ่นอีกด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีการหลากหลายกำกับซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากดูส่วนประกอบเป็นหลัก

### 5.1.3 มุมมองผู้บริโภคด้านทัศนคติเนื่องจากพืช

เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า อันเป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับ วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไปทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งเนื่องจากพืชนั้นผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาโลกร้อน ปัญหาพลาสติก ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความต้องการรสชาติอีกทั้งคุณค่าทางสารอาหารให้เหมือนเช่นเนื้อสัตว์ปกติ

จากการศึกษาถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังไม่คุ้นเคยกับเนื้อจากพืช จึงมีความต้องการให้ปรับปรุงรสชาติและต้องการสารอาหารให้คล้ายคลึงเนื้อปกติมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการทดแทนเนื้อสัตว์ด้วยเนื้อสัตว์ทางเลือก โดยศึกษาที่ปัจจัยบุคคลและปัจจัยที่ผู้บริโภคยอมรับผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับเนื้อสัตว์ทางเลือก อีกทั้งยังต้องการให้เนื้อสัตว์ทางเลือกมีรสชาติ (Mouth feel) ที่เหมือนเนื้อจริงให้เพิ่มมากขึ้น (J. E. Elzerman et al., 2013)

### 5.1.4 มุมมองผู้บริโภคด้านพฤติกรรมเนื่องจากพืช

พฤติกรรมเป็นการแสดงของบุคคลในแต่ละตัวบุคคล โดยในพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคล จนส่งผลไปเป็นพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน พฤติกรรม ซึ่งเนื่องจากพืชนั้นจากงานวิจัยมีทั้งแบบยอมรับและไม่ยอมรับ

โดยกลุ่มที่ยอมรับเกิดมาจากปัจจัยเรื่องความรู้ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนกลุ่มที่ไม่ยอมรับ เกิดมาจากปัจจัย การไม่รู้จักเนื้อสัตว์ทางเลือก อีกทั้งยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย และมองว่าไม่ได้มาจากธรรมชาติจริง ๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นมา รวมถึงรสชาติสัมผัสที่ไม่เหมือนการทานเนื้อสัตว์จริง ๆ อีกด้วย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับเนื้อจากพืชและมีแผนที่จะทานเนื้อจากพืชเป็นส่วนมากแต่ยังมีปัจจัยทางด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งตรงกับงานวิจัยของ (Lang, 2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อจากพืช พบว่าการยอมรับของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก รสชาติอาหาร สุขภาพ ความยั่งยืน ค่าใช้จ่าย และ ความแปลกใหม่

## 5.2 อภิปรายผลวิจัยในการนำไปประยุกต์ใช้แนะแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อจากพืช

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าในปัจจุบันถึงแม้ว่าตลาดสุขภาพในประเทศไทยจะเติบโต ผู้บริโภคจะรู้จักอาหารเสริม เครื่องดื่มเสริม หรืออาหารเพื่อสุขภาพก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่ยังมีผู้บริโภครุ่นหนึ่งที่ยังไม่รู้จักเนื้อจากพืช เพราะถึงแม้ว่าจะมีคุณประโยชน์อย่างไรในแง่ของ ไขมัน สารอาหาร อีกทั้งการย่อย แต่เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลของตัวสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริง อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

อีกทั้งการประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเนื้อจากพืชจึงเป็นความท้าทายอย่างมากในอุตสาหกรรม ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ มีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งควรจะต้องมีลักษณะการให้ความรู้ที่ตรงจุด นอกเหนือจากแค่โฆษณา จากงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้เป็นหัวข้อดังนี้

**Educational Marketing** การให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าว่าคืออะไร ทำมาจากอะไร ข้อดีและข้อเสียของตัวสินค้า สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับจากการทานสินค้า

**Product Development** มีการพัฒนาตัวสินค้าให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากขึ้น ทั้งในแง่รสชาติและในแง่เนื้อสัมผัส

**Price Adjustment** ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เป็นราคาที่ไม่แตกต่างจากเนื้อสัตว์ปกติมากเกินไป

**Convenience** มีขายยังห้างร้านค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อขายได้สะดวกมากขึ้น เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคพบเจอสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างมีความคิดเห็นและคำแนะนำจาก ผู้บริโภคที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปประยุกต์ใช้งาน ต่อยอด และพัฒนา จากคำแนะนำที่กลุ่มวิจัยได้เสนอแนะมา เช่นกลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัต เป็นต้น อีกทั้งการทำ โฆษณายังกลุ่มเป้าหมาย หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มเติม หรือผู้ที่มีส่วนได้เสียให้เข้าใจ ในความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแค่กลุ่มผู้ออกกำลังกายอาจจะแนะนำให้ ทำการศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยอาจจะเพิ่มกลุ่มผู้ที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น กลุ่มมังสวิรัต เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มมังสวิรัตจะสามารถตอบโจทย์อาหารเนื้อจากพืชได้มากขึ้น และตรงตามเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาค้นคว้าใน คราวนี้ และอาจนำมาประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆต่อไป

## บรรณานุกรม

- Elzerman, J. E., Boekel, M. A. J. S. van, & Luning, P. A. (2013). Exploring meat substitutes: Consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*, 115(5), 700–710. <https://doi.org/10.1108/00070701311331490>
- Elzerman, Johanna E., Hoek, A. C., van Boekel, M. A. J. S., & Luning, P. A. (2011). Consumer acceptance and appropriateness of meat substitutes in a meal context. *Food Quality and Preference*, 22(3), 233–240. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.10.006>
- Graça, J., Calheiros, M., & Oliveira, A. (2015). *Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet*. [https://www.researchgate.net/publication/279851278\\_Attached\\_to\\_meat\\_UnWillingness\\_and\\_intentions\\_to\\_adopt\\_a\\_more\\_plant-based\\_diet](https://www.researchgate.net/publication/279851278_Attached_to_meat_UnWillingness_and_intentions_to_adopt_a_more_plant-based_diet)
- “Healthy Foods” Hot Trend for Entrepreneur. (n.d.). Retrieved February 29, 2020, from <https://www.scb.co.th/en/personal-banking/stories/lifestyle-business-healthy-food-trade-for-entrepreneur.html>
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662–673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Lang, M. (2020). Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend. *Food Quality and Preference*, 79, 103758. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103758>
- Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant-based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60(7), 828–837. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602387>
- Ms.นกขุง. (2018, August 24). จับตา 10 S-Curve อุตสาหกรรมดาวเด่น คาดไทยใช้ 5-10 ปีเข้าใจเทคโนโลยี รอดการ Disruption. *Marketing Oops!* <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/10-s-curve/>

- SMEONE. (2019, May 22). *โปรตีนจากพืช เทรนด์แรงธุรกิจอาหาร-เครื่องดื่ม*.  
<https://www.smeone.info/innovation-detail/4633>
- Tanhanchya. (2019, May 4). *ทำความเข้าใจ Beyond Meat: สตาร์ทอัพโปรตีนทางเลือกที่ทำสถิติราคา IPO พุ่งแรงสุดแห่งปี. FINNOMENA*.  
<https://www.finnomena.com/tanhanchya/beyond-meat/>
- Verbeke, W., Afrodita, M., Rutsaert, P., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D., & Barnett, J. (2015).  
*Meat Science. Volume 102, Pages 49-58.*
- Wilks, M. (2017). *Attitudes to in vitro meat: A survey of potential consumers in the United States*.  
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0171904>
- ชุ่มมี, โ. (2018). *อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต ... จุดเปลี่ยนและโอกาสของไทยที่ไม่ไกลเกินเอื้อม*  
 | *Economic Intelligence Center (EIC). SCBEIC*.  
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/5057>
- ธนาคารออมสิน. (2562). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*.  
[https://www.gsb.or.th/getattachment/d3c44486-b58d-4df5-adcc-5254c9c69579/food\\_61\\_62.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/d3c44486-b58d-4df5-adcc-5254c9c69579/food_61_62.aspx)
- โปรตีนจากพืช เทรนด์แรงธุรกิจอาหาร-เครื่องดื่ม*. (n.d.). Retrieved March 20, 2020, from  
<https://www.smeone.info/detail-article/4633>
- ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์*. (2562). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
 Department of International Trade Promotion ,Ministry of Commerce.  
[https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/559794/559794.pdf&title=559794&cate=763&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/559794/559794.pdf&title=559794&cate=763&d=0)
- ว่องวีรวิทย์, ศ. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล*.  
[https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may\\_july2010/pdf/page55.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may_july2010/pdf/page55.pdf)
- วิเชียร ปัญญา, พ. (2547). *การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้*.  
<http://lib17.kku.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=128713>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ศ. (2560). *Healthy Food Business Growth*. Healthy Food Business Growth.  
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- สคต. ณ นครนิวยอร์ก. (2563). *กระแสผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกจากพืชกำลังร้อนแรงไม่หยุด*.  
[https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/582997/582997.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/582997/582997.pdf)



- สุขสงวน, ร. (2561, April 18). อุตสาหกรรมอาหารยังก้าวไกลทั้งในไทยและระดับโลก.  
[/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=37&itemId=189](#)
- เสวีรัตน์, ศ. (2542). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan\\_V.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V.pdf)
- โสธนะเสถียร, ศ. (2533a). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อมูลนิธิ ป่อเต็กตึ๊งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58019.pdf>
- โสธนะเสถียร, ศ. (2533b). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จ่ายรถยนต์ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร.  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1947/1/rattakorn.teer.pdf>

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**

โครงสร้างคำถาม	คำถาม G1	คำถาม G2
ส่วนที่ 1: Food lifestyle	โดยเฉลี่ยแล้วในอาหารหนึ่งจาน สัดส่วนของเนื้อสัตว์ต่อผักเป็นอย่างไร	โดยเฉลี่ยแล้วในอาหารหนึ่งจาน สัดส่วนของเนื้อสัตว์ต่อผักเป็นอย่างไร
ส่วนที่ 2: Food knowledge about plant-based meat	คุณรู้จักเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชบ้างหรือไม่? คุณสามารถให้ชื่อยี่ห้อได้หรือไม่?	คุณรู้จักเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชบ้างหรือไม่? ถ้าไม่รู้จักคุณคิดว่าช่องทางใดที่คุณจะสามารถรับข่าวสารได้เพื่อที่จะรู้จักเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช
	คุณเคยลองทานเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชบ้างหรือไม่	
	ในผลิตภัณฑ์อาหารที่คุณซื้อ คุณให้ความสำคัญกับฉลากกำกับ ความยั่งยืนของอินทรีย์ท้องถิ่น และข้อมูลโภชนาการอย่างไร	ในผลิตภัณฑ์อาหารที่คุณซื้อ คุณให้ความสำคัญกับฉลากกำกับ ความยั่งยืนของอินทรีย์ท้องถิ่น และข้อมูลโภชนาการอย่างไร
ส่วนที่ 3: Food knowledge about environmental problems	คุณเคยคิดถึงเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มาจากการผลิตเนื้อสัตว์บ้างหรือไม่อย่างไร เกี่ยวกับด้านใดบ้าง	คุณเคยคิดถึงเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มาจากการผลิตเนื้อสัตว์บ้างหรือไม่อย่างไร เกี่ยวกับด้านใดบ้าง
	คุณทราบถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ต่อสุขภาพของ	คุณทราบถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ต่อ

คุณหรือไม่ ถ้าทราบระดับด้านใดบ้าง	สุขภาพของคุณหรือไม่ ถ้าทราบระดับด้านใดบ้าง
คุณทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตเนื้อสัตว์แบบปกติหรือไม่อย่างไร ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านใดบ้าง	คุณทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตเนื้อสัตว์แบบปกติหรือไม่อย่างไร ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านใดบ้าง
ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตเนื้อแบบปกติมีผลกระทบต่อ (เปลี่ยนแปลง)พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของคุณหรือไม่และอย่างไร	ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตเนื้อแบบปกติมีผลกระทบต่อ (เปลี่ยนแปลง)พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ของคุณหรือไม่และอย่างไร
คุณคิดว่าเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชนั้นจะมีรสชาติดีเทียบเท่าเนื้อสัตว์ปกติหรือไม่ หากไม่ เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชควรจะพัฒนาหรือปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร	คุณคิดว่าเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชนั้นจะมีรสชาติดีเทียบเท่าเนื้อสัตว์ปกติหรือไม่ หากไม่ เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชควรจะพัฒนาหรือปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร
คุณคิดว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่และอย่างไร	คุณคิดว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่และอย่างไร
คุณคิดว่าการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืชนั้นดีกว่าบริโภคเนื้อสัตว์แบบปกติหรือไม่และอย่างไร	คุณคิดว่าการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืชนั้นดีกว่าบริโภคเนื้อสัตว์แบบปกติหรือไม่และอย่างไร

ส่วนที่ 4: Consumer acceptance	คุณมีแผนบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชแทนเนื้อสัตว์ปกติในอนาคตหรือไม่อย่างไร	คุณมีแผนบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชแทนเนื้อสัตว์ปกติในอนาคตหรือไม่อย่างไร
	ปัจจัยด้านราคาของเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชมีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคของคุณหรือไม่อย่างไร	ปัจจัยด้านราคาของเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชมีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคของคุณหรือไม่อย่างไร
	การตัดสินใจในการเลือกซื้อวัตถุดิบหรืออาหารโดยส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งมาจากใคร ตัวคุณเอง ครอบครัว หรืออื่น ๆ	การตัดสินใจในการเลือกซื้อวัตถุดิบหรืออาหารโดยส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งมาจากใคร ตัวคุณเอง ครอบครัว หรืออื่น ๆ
ส่วนที่ 5: Comment	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช