

ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่ม
ถือเป็นตัวปิดกั้นการทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่

**The Moral and Religious Beliefs underlying Consumer Attitudes
towards Plant-based Meat in Thailand**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจเสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้หากปราศจากการแนะนำแนวทางการทำวิจัยที่ดีและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดหลักสูตรสารนิพนธ์ 1-2 ผู้วิจัยจึงขอถือโอกาสนี้กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการทำวิจัย การถอดบทเรียนหรือแนวความคิดสำคัญที่ได้จากผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และการนำเสนอผลการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามแนวทางต่างๆที่ได้เรียนรู้จะไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เลยหากปราศจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ บอกเล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นตามมุมมองส่วนบุคคล ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ มีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความต้องการ ข้อจำกัด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงสามารถประเมินกระแสการตอบรับผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat และความท้าทายในธุรกิจจากบทสัมภาษณ์ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้า จนสามารถสรุปเป็นข้อมูลนำมาตีแผ่ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างครอบคลุม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุนิจ และคุณแม่วรรณวิษา จิวพัฒนกุล ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยดูแลเอาใจใส่จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ก็ต้องขอกราบขอบพระคุณหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และบริษัทที่ให้ความเข้าใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยสามารถเรียนปริญญาโทควบคู่ไปกับการทำงานได้อย่างราบรื่น รวมไปถึงสมาชิกท่านอื่นๆในครอบครัว และกัลยาณมิตรทุกท่านที่มอบกำลังใจพร้อมความปรารถนาดีให้ผู้วิจัยเสมอมา

อรورا จิวพัฒนกุล

ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่ม ถือเป็นตัวปิดกั้น
การทำงานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่

THE MORAL AND RELIGIOUS BELIEFS UNDERLYING CONSUMER ATTITUDES
TOWARDS PLANT-BASED MEAT IN THAILAND

อรุณรัตน์ จิวพัฒนกุล 6250413

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาษาภัทร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อสำรวจมุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ในรูปแบบเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการทำงานเนื้อสัตว์บางชนิด
และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat พร้อมทั้งสำรวจหาปัจจัยที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดดังกล่าว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความพร้อมสำหรับ
ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทยว่ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และเนื้อหรือ
เมนูชนิดใดที่ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตเพิ่มเติม โดยมีกระบวนการวิจัย 2 วิธี คือการทบทวนวรรณกรรม
ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งสรุปผลวิจัยได้ว่ากลุ่มที่นิยทาน
Plant-based Meat มากที่สุดคือกลุ่มมังสวิรัตที่ทานนมและไข่ (Lacto Ovo Vegetarian) มีความรู้สึกดีที่
ผลิตภัณฑ์นี้มาเติมเต็มความหลากหลายและรสชาติอาหารมังสวิรัตให้อร่อยยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่ม
ผู้บริโภคชาวมุสลิมและกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมปฏิบัติเคร่งครัดที่จะทานเนื้อหมูและเนื้อวัว
จากพืชตามความเชื่อและความศรัทธาที่ตั้งใจจะงดเว้นอาหารทุกชนิดที่สื่อหรือมีรสชาติเหมือนอาหาร
ต้องห้ามไม่ว่าจะถูกนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม ผู้ผลิตจึงควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ
หลากหลาย เพิ่มเมนูอาหารพร้อมทาน อาหารทะเล และอาหารเจที่ไม่มีไข่กับผักที่มีกลิ่นฉุนเป็น
ส่วนผสมในรูปแบบ Plant-based Food เพื่อขยายฐานลูกค้า และนำพาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : Plant-based Meat/ เนื้อที่ทำมาจากพืช/ เนื้อต้องห้าม/ เนื้อที่ตั้งใจงดเว้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ที่มาและความน่าสนใจของหัวข้อ	1
1.1 เป้าหมายในการทำงานวิจัย	2
1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ความหมายของอาหาร และพฤติกรรมการบริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	6
2.2 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	8
2.3 เหตุผลสนับสนุนที่ธุรกิจอาหารไทยควรรุกตลาด Plant-based Food	9
2.4 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food และอาหารฮาลาล	11
2.5 แนวความคิดที่มีต่อการบริโภคเนื้อหมูของชาวมุสลิม	13
2.6 มุมมองของคนจีนที่มีต่อการบริโภคเนื้อวัว	13
2.7 มุมมองของชาววีแกนที่มีต่อการบริโภค Plant-based Meat	15
2.8 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model)	16
2.9 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) และ ทฤษฎีหุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม (The Chasm)	17
2.10 BCG Matrix เครื่องมือวิเคราะห์หน่วยธุรกิจเพื่อเลือกกลยุทธ์ลงทุน	22
บทที่ 3 แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และประสบการณ์ที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม	27
3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล	31
3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล	32
3.6 วิธีสรุปผลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน	32
3.7 การเปรียบเทียบข้อมูลที่นำเสนอ	33
3.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.9 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง	34
3.10 จริยธรรมงานวิจัย	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	38
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล	38
4.2 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค	40
4.3 จุดแข็งที่ถือเป็นแรงจูงใจในการบริโภค Plant-based Meat	49
4.4 จุดอ่อนที่อยากให้ผู้ผลิต Plant-based Meat พัฒนาเพิ่มเติม	50
4.5 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าและพนักงานภายในร้านอาหาร	52
4.6 แนวคิดหลักที่ได้จากการเก็บข้อมูล	57
4.7 ประเด็นความเห็นต่างที่อาจเกิดขึ้นได้	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
5.1 จุดประสงค์ของงานวิจัย	62
5.2 แนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษา	65
5.3 จุดอ่อนที่ทำให้การศึกษารังนี้ยังไม่สมบูรณ์	68
5.4 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับจากการศึกษารังนี้	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการกินของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2	ผลการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากพนักงานประจำร้านอาหารและร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat	55



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.1 ตัวอย่างเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารที่ใช้สำหรับ Plant-based Food	10
2.2 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืช	12
2.3 เอกสารประกอบการสอนในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภค จากรายวิชา MGMG508: Strategic Marketing Management บรรยายโดย อ.บุริม โอทกานนท์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	16
2.4 ลำดับขั้นในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามช่วงเวลาของสินค้า	18
2.5 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Plant-Based Meat กับเนื้อจริง	20
2.6 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด/ผู้ผลิตรายใหญ่กับเมนู Plant-Based Meat	21
2.7 เอกสารประกอบการสอนบทที่ 5: Strategy Formulation and Implementation จากรายวิชา MGMG527: Contemporary Management บรรยายโดย อ.พรเกษม กันตามระ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	22
4.1 ประเภทของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า	40
4.2 สาเหตุที่งดเว้นหรือลดการบริโภคเนื้อสัตว์	41
4.3 ผลสำรวจระดับความพึงพอใจและความสนใจในผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat	48
4.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Meat Zero	51
4.5 หมูกรอบและหมูสับจำลองตรา Meat Avatar	51
4.6 เนื้ออบจากพืชตรา Let's plant meat	52
4.7 โปรตีนจากพืชตรา More Meat	52
4.8 ร้านสุขสาทร และภาพตัวอย่างเมนูของทางร้าน	52
4.9 แบบจำลองการวิเคราะห์ตลาดโปรตีนทางเลือกในประเทศไทย จัดทำโดยผู้วิจัย	58

บทที่ 1

ที่มาและความน่าสนใจของหัวข้อ

จากการสืบค้นข้อมูลตลาด Plant-based Foods ทั่วโลก โดยอ้างอิงจาก EUROMONITOR พบว่าในปี 2019 มีมูลค่า 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือเทียบเท่า 4.8 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตเฉลี่ย 105% อีกทั้งยังมีความเป็นไปได้สูงว่ามูลค่าตลาดในปี 2024 จะเติบโตขึ้นไปอยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือ 7.5 แสนล้านบาทโดยประมาณ ซึ่งสัมพันธ์กับทิศทางตลาด Plant-based Foods ในไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานพบว่ามูลค่าตลาดในปี 2019 อยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตเฉลี่ย 10% ทำให้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดในปี 2024 จะขึ้นไปอยู่ที่ 4.5 หมื่นล้านบาท ถือเป็นโอกาสทองของผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือก ไม่ว่าจะเป็น Startup รายใหม่หรือยักษ์ใหญ่ในวงการอุตสาหกรรมอาหารก็ต่างอยากกลงเล่นในตลาด Plant-based Foods เนื่องจากมองเห็นช่องทางในการพัฒนาต่ออุตสาหกรรม ด้วยเหตุที่ว่าปัจจุบันคนให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ เลือกทานอาหารที่เป็นประโยชน์และให้พลังงานต่ำ ทำให้ระบบเผาผลาญดีขึ้น จึงยอมจ่ายในอัตราที่สูงกว่าหากผลิตภัณฑ์นั้นเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง หรือลดความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคร้าย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักๆ อาหารในกลุ่ม Plant-based Foods หรือผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Plant-based Milk & Dairy, Plant-based Meat, Plant-based Meal and Plant-based Egg ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึง Plant-based Meat เป็นหลักเพื่อตอบคำถามหัวข้อวิจัยที่ว่า ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดในคนบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นในการทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่ กล่าวคือถึงแม้ว่า Plant-based Meat หรือ เนื้อที่ทำมาจากพืช เป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง จำพวก ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอลด์ ฯลฯ โดยปราศจากส่วนผสมของเนื้อสัตว์ แต่ด้วยนวัตกรรมด้าน Food Tech ที่ก้าวหน้า ทำให้เนื้อที่ทำมาจากพืชมีเนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีที่คล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากสัตว์โดยสิ้นเชิง ด้วยความเหมือนที่แทบจะแยกไม่ออกระหว่างเนื้อจากพืชกับเนื้อจากสัตว์ อาจทำให้คนบางกลุ่มที่มีความเชื่อหรือข้อจำกัดในการทานเนื้อสัตว์บางประเภททำใจยอมรับผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ได้ไม่เต็มร้อย เนื่องจากเกิดความรู้สึกตะขิดตะขวงใจเล็กน้อยหากจะบริโภคเนื้อที่ให้รสชาติเหมือนเนื้อ ต้องห้ามที่ตนปฏิบัติหรือมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะลด ละ เลิกการบริโภคเนื้อดังกล่าว แม้ว่าจะรู้อยู่เต็มอกว่าวัตถุดิบหลักที่ใช้ผลิต Plant-based Meat มาจากพืช ไม่มีเนื้อสัตว์เจือปนแม้แต่น้อย ในขณะที่

ที่บางคนอาจจะมองว่า Plant-based Meat หรือ เนื้อที่ทำมาจากพืชคืออาหารทางเลือกที่ทำให้คนที่มีความกังวลหรือข้อจำกัดในการบริโภคเนื้อสัตว์ทานอาหารได้หลากหลายและมีรสชาติที่อร่อยถูกปากมากขึ้น เนื่องจากการทานเนื้อที่ทำมาจากพืชไม่ได้ถือเป็นการสนับสนุนให้เกิดการทารุณกรรมสัตว์ ลดอัตราการฆ่าสัตว์ตัดชีวิต ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการทำปศุสัตว์ ลดความเสี่ยงที่ได้รับสารปนเปื้อนจากกระบวนการเร่งเนื้อแดง หรือโรคติดต่อที่มีสัตว์เป็นพาหะ

เพื่อหาคำตอบว่าค่านิยมหรือทัศนคติของคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยปัจจุบันสนับสนุนหรือต่อต้านการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช จึงเกิดเป็นงานวิจัยฉบับนี้ที่รวบรวมและตีแผ่ข้อมูลทั้งจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ รายงานการวิจัยและบทความที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ปัจจุบัน รวมถึงบทสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการบริโภคเนื้อสัตว์บางประเภท ซึ่งความน่าสนใจของงานวิจัยฉบับนี้คือการที่นำเสนอมุมมองที่แตกต่างในด้านศีลธรรมและความเชื่อส่วนบุคคล อันเป็นหนึ่งในปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจ Plant-based Foods เข้าใจถึงความต้องการ ความกังวล และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเหตุผลที่ผู้วิจัยหยิบยกหัวข้อนี้มาค้นคว้าและอภิปรายเพิ่มเติมเนื่องจากครอบครัวของผู้วิจัย โดยเฉพาะที่ทำงานมีการปรับพฤติกรรมบริโภคอาหาร ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงเป็นจำนวนมาก และพยายามกำหนดระยะเวลาในการทานและงดอาหารเพื่อผลลัพธ์ทางสุขภาพและรูปร่างที่ดีขึ้น มีการทดลองกินอาหารตามสูตรลดน้ำหนักต่าง ๆ เพื่อควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับในแต่ละวัน และออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย แต่ครั้งจะทานแต่ผักผลไม้ หรือธัญพืชก็รู้สึกโหยเร็ว เมื่อต้องทำงานหรือใช้พลังงานเป็นเวลานานในระหว่างวัน และรู้สึกเบื่อที่จะทานอาหารที่จำเจ ผู้วิจัยจึงมองว่า Plant-based Meat ถือเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจที่จะแนะนำให้รู้จักเป็นวงกว้าง เพราะเป็น โปรตีนทางเลือกที่ให้พลังงานและสารอาหารเสมือน โปรตีนจากเนื้อสัตว์ แต่เนื่องจากมีวัตถุดิบหลักมาจากพืชทำให้มีแคลอรีที่ต่ำกว่า ถือเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคทานพืชผักได้ในปริมาณที่มากขึ้น อีกทั้งยังได้ลิ้มลองรสชาติที่แปลกใหม่จากเนื้อที่ทำมาจากพืช ได้รสชาติเสมือนทานเนื้อสัตว์เลิศรส รังสรรค์มื้ออาหารของคนที่ควบคุมน้ำหนักหรือผู้ที่ประสงค์จะลดปริมาณการทานเนื้อสัตว์ให้มีประสบการณ์การทานที่น่าประทับใจยิ่งขึ้นและทำให้รู้สึกว่าการลดเนื้อสัตว์สามารถทำได้ไม่ยากลำบากเหมือนที่เคย

1.1 เป้าหมายในการทำงานวิจัย

1.1.1 เพื่อหาคำตอบว่าการทานเนื้อต้องห้ามที่เราตั้งใจจะงดเว้นในรูปแบบเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) ถือเป็นการกระทำที่ผิดบาปหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่นำเลื่อมใส

ทางศาสนา เพราะบุคคลเหล่านี้ผ่านการศึกษาพระธรรมวินัย ประพฤติปฏิบัติตนตามศีลธรรมอันดี อย่างเคร่งครัด จนสามารถเทศนา หรือเผยแพร่หลักธรรมคำสอนแก่บุคคลที่มีความเลื่อมใสในลัทธิ หรือความเชื่อเดียวกัน ซึ่งการที่เขาได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติตนตามหลักธรรมจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ มีส่วนช่วยให้เขาสามารถแยกแยะหรือให้ความเห็นที่น่าเชื่อถือได้ว่าการกระทำเช่นใดสามารถทำได้ โดยไม่ผิดหลักศีลธรรม และการกระทำใดควรละเว้น พร้อมชี้แจงเหตุผลหรือยกตัวอย่างประกอบ จนสามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นคิดคล้อยตามไปได้

1.1.2 เพื่อศึกษาหาความต้องการในตลาดว่าประเภทหรือรูปแบบของเนื้อชนิดใดที่ผู้บริโภคทานเป็นประจำหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ และต้องการให้นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาด หรือนำเนื้อชนิดเดิมมาผลิตในรูปแบบใหม่ จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์ทานเนื้อที่ทำมาจากพืช และผู้ที่ไม่เคยลองทาน Plant-based Meat เพื่อนำคำตอบที่รวบรวมได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภท และเรียงลำดับความนิยมของเนื้อชนิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากมากไปน้อย นอกจากนี้จะทำการสรุปผลและรวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงสาเหตุหลักๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางท่านไม่เปิดใจทาน Plant-based Meat เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น

1.1.3 เพื่อประเมินความพร้อมในการให้บริการจัดจำหน่าย Plant-based Meat ในช่องทางต่าง ๆ ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคพบเห็นร้านอาหารหรือร้านค้าปลีกที่มีสินค้าประเภท Plant-based Meat จัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใด มีความสะดวกในการหาซื้อทาน และสินค้าดังกล่าวนั้นมีเพียงพอต่อความต้องการบริโภคหรือไม่ เพื่อพิจารณาว่าควรหาช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากช่องทางจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่หรือไม่ ช่องทางใดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และมีความเป็นไปได้ที่จะคุ้มค่าต่อการลงทุนในการหาทำเลขยายสาขา หรือติดต่อเช่าพื้นที่วางขายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการนำเสนอให้เพิ่มเมนูที่มีวัตถุดิบมาจาก Plant-based Meat เป็นเมนูทางเลือกมากยิ่งขึ้น

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสามารถไขข้อข้องใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าการทาน Plant-based Meat คือนวัตกรรมทางอาหารที่รังสรรค์อาหารเจอันแสนจี๊ดจ๊าดหรือมันเลี่ยนให้มีรสชาติที่อร่อย แคลอรีต่ำ ไม่ทำลายสุขภาพและไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์ การปรุงแต่งรส

สัมผัสให้มีความเหมือนกับเนื้อสัตว์โดยสิ้นเชิงนั้นถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทานพืชผักในมิติใหม่ที่อร่อย ย่อยง่าย แต่กลับอุดมไปด้วยโปรตีนและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งความหลากหลายของรสชาติอาหารเป็นตัวกระตุ้นต่อมรับรส ช่วยให้ผู้บริโภคเจริญอาหารได้มากขึ้น และไม่เป็นที่ที่ทานพืชผักเป็นหลักเพื่อทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ในแต่ละมื้ออาหาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ทั่วไปก็ยังคงต้องการลิ้มรสอาหารที่มีรสชาติดี มองหาผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อใจ และไม่เป็นภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ประกอบกับยังทำได้ยากที่จะหักดิบทานผักล้วนโดยไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือดัดแปลงเมนูให้น่าทาน เลยอาจจะทำให้คนจำนวนมากถอดใจที่จะทานอาหารเจหรือมังสวิรัตกลางคัน เพราะรู้สึกทรมานกายและทรมานใจมากเกินไป ผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat จึงเข้ามาเป็นตัวช่วยที่ทำให้การทานพืชผักมีอรรถรสมากยิ่งขึ้น ให้ความรู้สึกเหมือนได้ตามใจปากทานเนื้ออันโอชะภายใต้การจำแลงเนื้อโดยใช้วัตถุดิบหลักมาจากพืช ส่งผลให้สามารถควบคุมพฤติกรรมการทานเนื้อสัตว์ได้ยาวนานและจริงจังมากขึ้น

ในลำดับต่อมาเมื่อชักจูงให้คนหันมาบริโภคเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) แทนเนื้อสัตว์ได้สำเร็จ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชควรเก็บข้อมูลสถิติยอดขายของสินค้ามาจัดลำดับเมนูยอดฮิต และตรวจสอบเพิ่มเติมว่าเมนูไหนได้รับความนิยมต่ำเพื่อสืบหาปัญหาและหาแนวทางการพัฒนาสินค้าให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแนะนำหรือบ่งบอกความต้องการเพิ่มเติมว่าอยากให้พัฒนาหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบใดมาต่อ ยอดไอเดีย และมันปรับปรุงสินค้าและบริการให้ล้ำทันสมัยเกินกว่าที่ใครจะลอกเลียนแบบได้ง่าย เพื่อชูความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าตลอดกาล

ประเด็นสุดท้ายที่จะได้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งในแง่ผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า คือ ช่วยให้กระจายสินค้าได้อย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อหา โดยที่แต่ละที่จะต้องกำหนดราคาที่ตรงกัน ควบคุมคุณภาพของสินค้าและระบบการจัดส่งให้คงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีการอบรมพนักงานขายให้เข้าใจถึงจุดเด่นของสินค้าอย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้และให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดีขณะเลือกซื้ออาหารภายในร้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนคุ้นเคยหรือเป็นที่นิยมในท้องตลาด หากไม่มีการแนะนำสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะไม่ให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งกระบวนการเสนอยานี้ถือเป็นตัวกระตุ้นยอดขายสินค้ารูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

1.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยส่วนบุคคลที่จัดทำโดยนักวิจัยเพียงผู้เดียว มีเวลาจำกัดในการรวบรวมและเก็บข้อมูล อีกทั้งยังไม่มีทุนวิจัยสนับสนุน ส่วนใหญ่ข้อมูลเชิงลึกจะได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่งานวิจัยเชิงคุณภาพพึงมี โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผ่านการกลั่นกรองและวิเคราะห์โดยลำพังตามพื้นฐานและประสบการณ์การใช้ชีวิตของผู้วิจัย ซึ่งการประเมินพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้ที่จะใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยอิงจากทัศนคติส่วนตัวของผู้วิจัย มีความเห็นและอารมณ์ร่วมด้วยขณะสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้อาจจะเอนเอียงไปตามมุมมองของผู้วิจัยว่าเห็นด้วยกับคนกลุ่มไหนมากกว่ากัน ในทางกลับกันหากมีทุนสนับสนุนการวิจัยมีโอกาสที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถืออย่างมาก เนื่องจากมีทีมงานคุณภาพที่มีประสบการณ์ในการทำวิจัย สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างว่าจะไปสัมภาษณ์กี่รายถึงจะนำมาซึ่งข้อมูลที่มีน้ำหนักและสามารถนำมาอ้างอิงในงานวิจัยได้ มีเทคนิคการตั้งคำถามและโต้ตอบกับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแยบยล ทำให้เขากล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลตามความสัตย์จริง สามารถลงพื้นที่ได้อย่างทั่วถึงมากกว่าเพราะมีทีมงานและทุนวิจัยสนับสนุนอย่างเต็มที่

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อ ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์ บางชนิดของคนไทยบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นการทำงานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการเลือกรับประทานอาหาร ค่านิยม และความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือก รวมไปถึงการอ้างอิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ ทำให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความหมายของอาหาร และพฤติกรรมกรบริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
2. ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัต
3. เหตุผลสนับสนุนที่ธุรกิจอาหารไทยควรรุกตลาด Plant-based Food
4. เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food และอาหารฮาลาล
5. แนวความคิดที่มีต่อการบริโภคเนื้อหมูของชาวมุสลิม
6. มุมมองของคนจีนที่มีต่อการบริโภคเนื้อวัว
7. มุมมองของชาววิแกนที่มีต่อการบริโภค Plant-based Meat
8. แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model)
9. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) และ ทฤษฎีหุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม (The Chasm)
10. BCG Matrix เครื่องมือวิเคราะห์หน่วยธุรกิจเพื่อเลือกกลยุทธ์ลงทุน

2.1 ความหมายของอาหารและพฤติกรรมกรบริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

2.1.1 อาหารมังสวิรัต

อาหารมังสวิรัตคืออาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสมแต่อาจจะมีผลผลิตที่มาจากสัตว์ในรูปแบบ ไข่ ชีส เนย นม ที่คนกลุ่มนี้ทานได้

2.1.2 อาหารเจ

อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด รวมถึงผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด ซึ่งประกอบด้วย กระเทียม หัวหอม กระเทียมโทนจีน กุยช่าย และใบยาสูบ นอกจากนี้กลุ่มคนทานเจมักจะหลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติ ประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของทุกปี

2.1.3 อาหารวีแกน

อาหารวีแกนมีกฎเกณฑ์มากกว่าอาหารทั้งสองชนิดที่กล่าวมาข้างต้น เพราะนอกจากคนวีแกนจะงดบริโภคเนื้อสัตว์แล้ว ยังมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะไม่เบียดเบียนสิ่งมีชีวิตทุกชนิดทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับคนที่เคร่งครัดอย่างสุดโต่ง แม้แต่เครื่องแต่งกายที่ทำมาจากสัตว์ เช่น กระเป๋าหนัง รองเท้าหนัง หรือจะเป็นเครื่องสำอางที่ผ่านกระบวนการทดลองผ่านสัตว์ หรือมีส่วนผสมส่วนหนึ่งส่วนใดของสัตว์ก็ถือเป็นของต้องห้ามทั้งสิ้น

2.1.4 อาหารที่ทำมาจากพืช (Plant-based Food)

อาหารที่ทำมาจากพืช หรือที่เรียกกันว่า Plant-based Food คืออาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ซึ่งใช้วัตถุดิบที่ทำจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ แต่พัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันท ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Krungthai COMPASS, 2020)

2.1.5 อาหารฮาลาล

"ฮาลาล (حلال)" ในภาษาอาหรับมีความหมายว่า "อนุมัติหรืออนุญาต" หากพิจารณาในบริบททางศาสนาจะสื่อความหมายว่า "สิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรืออนุญาตให้ทำ" ด้วยเหตุนี้ อาหารฮาลาล จึงหมายถึง อาหารที่ได้รับการอนุมัติหรืออนุญาตให้นำมาบริโภคได้ตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม ชาวมุสลิมเชื่อว่าต้องปฏิบัติตามบัญญัติของพระเจ้าอัลเลาะห์ ที่อนุญาตหรือห้ามให้ทำหรือบริโภคสิ่งใดอย่างเคร่งครัด ซึ่งอาหารฮาลาลนี้ไม่ได้จำกัดว่าเป็นอาหารสำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้เช่นกัน เพราะเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถมั่นใจถึงความปลอดภัย ปราศจากส่วนประกอบของพืชผักหรือสัตว์ที่มีพิษ สัตว์ที่ตายเองหรือมีความเสี่ยงว่าอาจตายด้วยโรค อีกทั้งได้ผ่านกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหารที่มีระบบควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากลเช่นเดียวกับระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารที่

รู้จักกันโดยทั่วไป อาทิ GMP HACCP และ ISO 22000 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2564).

หากพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าอาหาร 4 ชนิดข้างต้น ยกเว้นอาหารฮาลาล จะเน้นการบริโภคพืช ผัก ผลไม้ และธัญพืชเป็นหลัก แต่ความยืดหยุ่นในการบริโภคส่วนประกอบของเนื้อสัตว์จะแตกต่างกันไปสังคมนิยม จากงานวิจัยโดย Humane Research Council พบว่า 5 ใน 6 ของกลุ่มคนทานมังสวิรัตและวีแกนล้มเลิกความตั้งใจกลางคัน เนื่องจากมีความยากลำบากในการเลือกทานอาหารอย่างจริงจังในแต่ละมื้อ ร้านอาหารส่วนใหญ่ยังไม่มีเมนูเฉพาะสำหรับคนกลุ่มนี้อย่างแพร่หลายนัก หากมีก็จะมีตัวเลือกค่อนข้างน้อย ทำให้ขาดสีสันในการรับประทานอาหาร เกิดอาการเบื่อที่จะทานอาหารที่จำเจ และในกรณีที่ต้องไปทานอาหารร่วมกับผู้อื่น คนกลุ่มนี้ก็มักจะมีข้อจำกัดในการทานอาหารที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันคนจำนวนมากจึงผันตัวมาบริโภคแบบ “Flexitarian” คือการบริโภคมังสวิรัตเป็นครั้งคราวมากขึ้น (Techsauce, 2019) คนกลุ่มนี้พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง แต่เมื่อถึงคราวจำเป็นหรืออยู่ในสถานการณ์ที่เสี่ยงได้ยากก็สามารถบริโภคเนื้อสัตว์บางจำพวกได้ เช่น เนื้อปลา ไข่ ซีสตันนม หรืออาหารทะเล เป็นต้น สามารถเลือกทานเป็นบางมื้อหรือบางวันที่สะดวก เช่น Meatless Monday หรือ Veganuary ที่ทานแค่เดือนมกราคมของทุกปีเท่านั้น

2.2 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

2.2.1 ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อ

พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์มักได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ตนอาศัยอยู่ เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับในสังคม มนุษย์มักประพฤติปฏิบัติตนตามกฎเกณฑ์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ เช่น การละเว้นการทานเนื้อหมูหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากหมูของชาวมุสลิม เพราะมีความเชื่อว่าหมูเป็นสัตว์ที่มีความสกปรก, การละเว้นการบริโภคเนื้อวัวของคนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิม และชาวฮินดูเพราะเชื่อว่าวัวเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

2.2.2 ด้านสิ่งแวดล้อม

การทำปศุสัตว์เชิงอุตสาหกรรมใช้พื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก ถือเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับการปลูกพืชเพื่อบริโภคโดยตรง อีกทั้งยังเป็นตัวการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนเพราะพื้นที่ป่าถูกทำลาย มีการปั้มน้ำในปริมาณมหาศาลเพื่อใช้ในการเลี้ยงสัตว์ทั้งระบบ รวมถึงขั้นตอนการชำระล้างในโรงฆ่าสัตว์ กระบวนการเหล่านี้มีส่วนในการปล่อย

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศอันก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนทั้งสิ้น (กรีนพีซ ประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้ เมื่อสัตว์เลี้ยงปล่อยมูลสัตว์ ผายลม หรือเรอ ก็ถือเป็นการปล่อยก๊าซมีเทน ออกมาสู่ชั้นบรรยากาศกลายเป็นก๊าซเรือนกระจกได้เช่นกัน ดังนั้นการบริโภค Plant-based Meat หรือการบริโภคพืชเป็นหลักถือเป็นการช่วยลดอัตราการเกิดภาวะโลกร้อน เนื่องจากไม่ต้องเลี้ยง สัตว์ฆ่าสัตว์ ลดการขนส่ง และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

2.2.3 ด้านสุขภาพ

ในยุคปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือktanของที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย ให้สารอาหารที่ครบถ้วน ควบคุมปริมาณแคลอรีที่บริโภคในแต่ละวัน เพื่อลด ปัจจัยเสี่ยงในการเกิดปัญหาสุขภาพ

2.3 เหตุผลสนับสนุนที่ธุรกิจอาหารไทยควรรุกตลาด Plant-based Food

2.3.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากขึ้น

สถาบันมะเร็งชั้นนำอย่าง International Agency for Research on Cancer โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) และ American Institute for Cancer Research (AIRC) ต่างก็ลงความเห็นว่เนื้อ แดงที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งเรียกว่าเป็น “สารก่อมะเร็ง” (carcinogen) โดยผู้ที่บริโภคเนื้อแดง เพียงวันละ 50 กรัมต่อวัน จะเพิ่มความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดมะเร็งลำไส้มากถึง 18% เมื่อเทียบกับผู้ที่ ไม่ได้บริโภค ทั้งยังมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดโรคมะเร็งตับอ่อนและมะเร็งต่อมลูกหมากอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นการรับประทานเนื้อสัตว์เป็นจำนวนมากยังส่งผลให้มีปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือดสูง และเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจมากกว่าผู้ที่รับประทานมังสวิรัตถึง 24% (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

2.3.2 กระแส Flexitarian เติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.3.3 กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์เพิ่มสูงขึ้น

2.3.4 ปัญหา Food Security ทำให้ Plant-based Food ยิ่งมีความจำเป็น

เนื้อสัตว์จากพืชช่วยสร้างสมดุลในการบริโภคอาหารให้เพียงพอและยั่งยืนต่อ มนุษยชาติมากขึ้น สำหรับเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้สหรัฐต้องประกาศ lockdown ในช่วงเดือน เม.ย.-พ.ค. 2563 ทำให้ผู้คนต่างกักตุนเนื้อสัตว์ไว้ทานในช่วงที่ต้องกักตัวอยู่

บ้านเป็นจำนวนมาก อีกทั้งโรงฆ่าสัตว์ก็ต้องปิดตัวลงชั่วคราวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ทำให้เนื้อสัตว์ขาดตลาด มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ Plant-based Meat สร้างยอดขายได้มากกว่า 5.3 ล้านชิ้น ภายในระยะเวลาสองเดือนที่มีการประกาศ Lockdown ถือเป็นเนื้อสัตว์ทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

2.3.5 เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารที่ใช้สำหรับ Plant-based Food

เทคโนโลยีด้านอาหารที่ก้าวหน้าไปมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย ไร้รสสัมผัสไม่ต่างจากของจริง

<p>เนื้อเทียม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • บำยีสต์และโปรตีนที่สังเคราะห์ได้จากรากของพืชตระกูลถั่วมาเข้าสู่กระบวนการหมัก เพื่อผลิตโปรตีนเฉพาะ จนทำให้เกิดฮีม (Heme) และนำไปใส่โปรตีนจากพืช • แปลงสภาพโปรตีนจากพืชตระกูลถั่วภายใต้สภาวะความเป็นด่างให้กลายเป็นแป้งสาลี และอัดขึ้นรูปเพื่อจัดแนวโปรตีนให้เป็นเส้นๆ คล้ายคลึงกับฟิวส์ของเนื้อสัตว์
<p>อาหารทะเล</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ทำจากถั่วเหลือง ยีสต์ และสารสกัดจากเมล็ดดอกทานตะวัน ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการ 3D-Printing ในการสร้างชิ้นเนื้อและโครงสร้าง • ทำจากถั่วหลากหลายชนิดและสาหร่าย (Algae) มาเข้าสู่กระบวนการหมักด้วยโคจิ (Koji) และควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ได้กลิ่นเนื้อจากทะเล
<p>ไข่</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้าง Texture ก่อนเติมสีส้มด้วยแครอทและขมิ้น เติมน้ำตาลด้วยเกลือ น้ำมันที่สกัดได้จากเมล็ดพืช และเลซิตินจากถั่วเหลือง ก่อนใช้เอนไซม์เกรนส์กลูตามิเนสที่ได้จากกระบวนการหมักด้วยจุลินทรีย์ และผงกรอบเพื่อเพิ่มเนื้อสัมผัส และคงความเป็นกรด-ด่าง รวมถึงสีและกลิ่นให้เหมือนไข่

ที่มา: รวบรวมและวิเคราะห์โดย Krungthai COMPASS

ภาพที่ 2.1 : ตัวอย่างเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารที่ใช้สำหรับ Plant-based Food

ที่มา: รายงานสินค้าอาหาร Plant-based Food โดย Krungthai COMPASS

2.3.6 COVID-19 ส่งผลให้ความกังวลในการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น

- The Beet. รายงานว่าผู้บริโภคในสหรัฐฯ ถึง 23% เลือกที่จะบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชมากขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งมีข้อสันนิษฐานที่ชัดเจนว่า COVID-19 มี “สัตว์” เป็นพาหะแพร่เชื้อไปสู่มนุษย์ เป็นได้ว่าค้างคาวหรือสัตว์ฟันแทะที่มีเชื้อไวรัสโคโรนาแพร่เชื้อมายังสัตว์พาหะ ก่อนจะแพร่ระบาดมาสู่คนจนกลายเป็นโรคระบาดใหญ่ ซึ่งก่อนหน้านี้ก็มีโรคระบาดมากมายที่เกิดจากการปนเปื้อนจากผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เช่น สารปนเปื้อนเชื้อ

แบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรค Listeria Salmonella และแบคทีเรียที่สร้างสารพิษอย่างเชื้ออีโคไล ที่กระทรวงเกษตรของสหรัฐ (USDA) ต้องเรียกคืนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ปนเปื้อนกว่า 150 ชนิด ในปี 2015 หรือแม้แต่การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ A (H1N1) ในปี 2009 ที่มีสัตว์ปีกเป็นพาหะของโรค (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

- FoodPrint อ้างว่า ในปี 2015 USDA ต้องเรียกคืนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่ปนเปื้อนกว่า 150 ชนิด ซึ่งมีสารปนเปื้อนรวมกว่า 5.1 ล้านปอนด์
- โรคบางชนิดที่แพร่ระบาดจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์สู่คน เช่น โรคไข้หวัดนก และโรควัวบ้า ก็มักจะมีการแพร่ระบาดผ่านสัตว์ที่มีเชื้อโรคเหล่านี้อยู่ ก่อนที่จะแพร่ระบาดสู่คน

2.4 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-based Food และอาหารฮาลาล

2.4.1 เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐอเมริกา

สมาคมอาหารจากพืช (The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐอเมริกามีภารกิจในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารที่มาจากพืช เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด Plant-based Food การออกกฎเกณฑ์แสดงเครื่องหมายอาหารที่มาจากพืชของ PBFA อำนวยความสะดวกให้กลุ่มคนที่ทานเจหรือมังสวิรัตินำรายการอาหารออกจากอาหารทั่วไปได้ง่าย หลักในการขอการรับรองของสมาคมฯ จะเน้นการพิจารณาผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (final product) โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นหลักว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช ถั่ว และ/หรือพืชตระกูลถั่วหรือไม่ (Krungthai COMPASS, 2020)

ผลิตภัณฑ์ที่มีสิทธิ์ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมกับประเภทต่อไปนี้ และมีส่วนผสมที่มาจากวัตถุดิบ

- 1) เต้าหู้และเทมเป้ (tofu and tempeh)
- 2) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทางเลือก (meat alternatives) เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู ไก่ ปลา ทางเลือก เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (milk alternatives)
- 4) ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกอื่นๆ เช่น เนยแข็ง โยเกิร์ต ไอศกรีม ขนมหวาน แช่แข็ง เนย น้ำสลัด ครีมเปรี้ยว เครื่องดื่มอื่นๆ เป็นต้น
- 5) ผลิตภัณฑ์ทดแทนไข่และมายองเนส

- 6) อาหารแปรรูปที่มีเนื้อหรือนมทางเลือก (รวมพืชช้า)
- 7) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผ่านการยอมรับจาก PBFA



ภาพที่ 2.2: เครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืช

(The Plant Based Foods Association: PBFA) สหรัฐอเมริกา

ที่มา: <https://plantbasedfoods.org/>

2.4.2 เครื่องหมายรับรองสินค้าฮาลาล

กรณีศึกษา: การขอรับรองใช้เครื่องหมายฮาลาลของบริษัท Impossible Foods

Impossible Foods ซึ่งตั้งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนียได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อหมูที่มีชื่อเมนูว่า Impossible Pork เมื่อต้นปี ค.ศ. 2018 แต่จนถึงปัจจุบันยังไม่ได้รับการรับรองเป็นอาหารฮาลาล แม้ว่า Impossible Pork จะไม่มีเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และมีวัตถุดิบหลักมาจากพืชก็ตาม แต่การที่ปรากฏคำว่า Pork ในชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสื่อถึงเจตนาที่ต้องการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีรูปและรสสัมผัสเหมือนเนื้อหมูซึ่งเป็นอาหารต้องห้ามของศาสนาอิสลาม ด้วยเหตุนี้ทางสภาอาหารและโภชนาการอิสลามแห่งอเมริกา (IFANCA) จึงไม่อาจอนุมัติคำร้องขอการรับรองใช้เครื่องหมายฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ เพราะอาจจะก่อให้เกิดความสับสนในการเลือกบริโภคอาหารของกลุ่มคนมุสลิม และทำให้เจตนาที่ตั่งปณิธานในการละเว้นการรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบใดที่เป็นสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม (หรือที่เรียกว่า "ฮารอม") นั้นสั่นคลอน แต่สำหรับเมนู Impossible Burger แซมเบอร์เกอร์เนื้อที่ทำมาจากพืช ซึ่งเป็นเมนูแรกที่ทาง Impossible Food ได้คิดค้นและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในหมวด Plant-based Meat ผ่านการรับรองเป็นอาหารฮาลาล โดยสภาอาหารและโภชนาการอิสลามแห่งอเมริกา (The Islamic Food and Nutrition Council of America หรือ IFANCA) ภายใต้กฎระเบียบที่กำหนดโดยสำนักงานการพัฒนากิจการศาสนาอิสลามแห่งประเทศไทย (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia หรือ JAKIM) ได้สำเร็จเมื่อปลายปี ค.ศ. 2018 (Cochrane, 2020)

2.5 แนวความคิดที่มีต่อการบริโภคเนื้อหมูของชาวมุสลิม

ในทางตรงข้าม Barnhill et al. (2017) ระบุว่าเรื่องของความเชื่อที่ว่าความสุขคือการถือเอาประโยชน์สูงสุด คือ การอนุญาตให้กระทำได้ดีก็ต่อเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นใดที่ก่อให้เกิดความสุขมากขึ้น กล่าวคือ หากการละเว้นเนื้อหมูทำให้คุณไม่มีความสุข และไม่ส่งผลกระทบต่อใคร นอกจากหมู และการทานเนื้อหมูจะทำให้คุณมีความสุขและไม่มีผลต่อใครอื่น ถ้าเป็นเช่นนั้นคุณก็ควรเลือกที่จะทานหมูตามหลักแห่งความสุขของการถือเอาประโยชน์สูงสุด ในกรณีที่คุณเป็นมุสลิม ถ้ามันไม่ได้สร้างความแตกต่างให้กับความสุขที่แท้จริงของคุณ คุณก็สามารถบริโภคเนื้อหมูได้ตามที่ใจต้องการ แม้ว่าการทำเช่นนั้นจะถูกห้ามโดยศาสนาของคุณ ในขณะที่สำหรับบางคนเคร่งศาสนา การปฏิบัติตามศีลธรรมไม่ได้เป็นเพียงแค่การก่อให้เกิดความสุขที่สุดเท่านั้น แต่แสดงถึงการเป็นคนที่แน่วแน่และยืนหยัดเพื่อภักดีต่อพระเจ้า บุคคลเหล่านี้ที่งดเว้นการทานเนื้อหมูไม่ได้เป็นเพราะผลกระทบต่อความสุข แต่เป็นเพราะการทำเช่นนั้นเป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อพระเจ้า หรือเป็นวิธีบ่งบอกถึงแนวการดำรงอยู่ของเธอกับนิมิตบางอย่างเกี่ยวกับโลก การปฏิเสธที่จะกินสุกรก็เหมือนกับการสวมเข็มกลัดหรือการลงคะแนนให้กับผู้สมัครที่มั่นใจว่าจะชนะอย่างแน่นอน ถือเป็นวิธีแสดงออกถึงการสนับสนุนสิ่งนั้น แต่ในกรณีของอาหารเนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารของเรายังเป็นส่วนสำคัญที่สื่อให้เห็นความเป็นตัวตนของเรา การแสดงออกถึงการสนับสนุนข้อกำหนดของการกินนี้บ่งบอกถึงแบบฉบับความเป็นคุณ ยิ่งไปกว่านั้นมูลค่าของมันไม่สามารถประเมินค่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้

2.6 มุมมองของคนจีนที่มีต่อการบริโภคเนื้อวัว

คนจีนสมัยก่อนนิยมใช้วัวควายทำไร่ไถนา ชาวไร่ชาวนาไม่ฆ่าวัวเป็นอาหาร เพราะรู้สึกว้าวมีประโยชน์และผูกพันกับสังคมชาวบ้าน จึงถือการงดทานเนื้อวัวเป็นธรรมเนียมจีนอย่างหนึ่ง (Lai, 2020 cited in Hsu et al., 2014) แต่ต่อมาเมื่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เครื่องมือทางเกษตรกรรมถูกนำมาใช้แทนได้ทุกวันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดต้นทุนในการผลิต และลดการใช้แรงงานคน อย่างไรก็ตามสำหรับครอบครัวชาวนาที่ประกอบอาชีพด้วยวิธีนี้ หรือแม้แต่ในครอบครัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรมก็ไม่ได้สนับสนุนหรือไม่อนุญาตให้สมาชิกในครอบครัวบริโภคเนื้อวัวแต่อย่างใด แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน โดยทั่วไปในได้หันความชื่นชอบอาหารของคนรุ่นใหม่มักจะสอดคล้องกับความนิยมและพฤติกรรมกรกินของครอบครัว เพื่อพิสูจน์ข้อสันนิษฐานนี้ Hsu et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของข้อห้ามเกี่ยวกับเนื้อวัวในครอบครัวจีนที่มีต่อการ

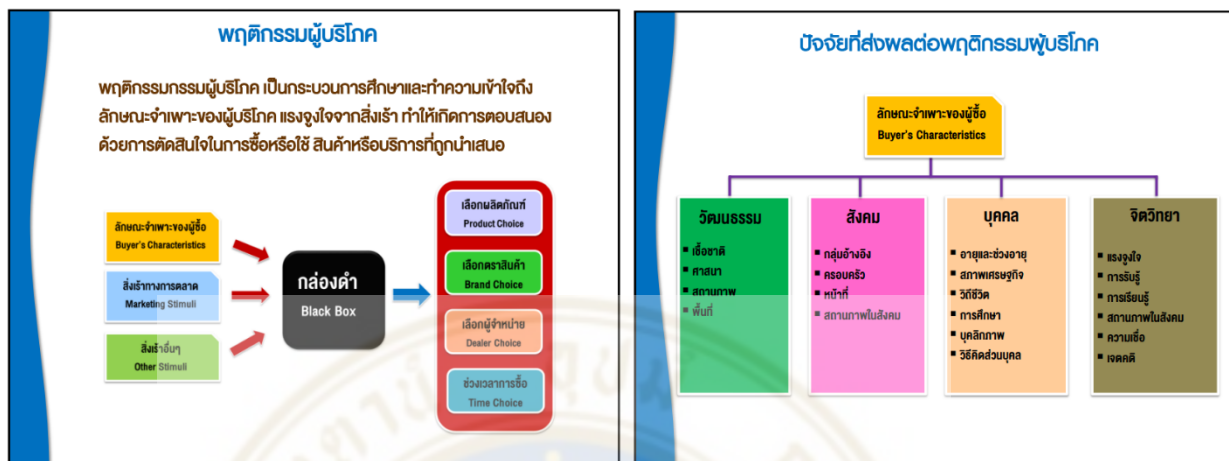
บริโภคเนื้อวัวในกลุ่มคนหนุ่มสาวชาวไต้หวัน ผลสำรวจจากแบบสอบถามพบว่า 68.63% ของกลุ่มตัวอย่างหนุ่มสาวชาวไต้หวันมาจากครอบครัวที่บริโภคเนื้อวัว และอีก 31.37% ที่เหลือคือหนุ่มสาวชาวไต้หวันที่มาจากรอบครัวที่ไม่ทานเนื้อวัว และยังพบอีกว่า 94.29% ของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากรอบครัวที่บริโภคเนื้อวัวเพิ่งทานเนื้อภายใน 1 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาจากรอบครัวที่งดเว้นการบริโภคเนื้อวัว พบจำนวนคนที่เพิ่งทานเนื้อก่อนทำแบบสอบถามภายใน 1 เดือน เพียงแค่ 42.50% จึงสามารถสรุปได้ว่าหนุ่มสาวชาวไต้หวันกลุ่มที่สองไม่ได้ทานเนื้อเป็นประจำ เพราะยังรู้สึกผิดและละอายใจในการกระทำดังกล่าว ต่างจากคนกลุ่มแรกที่สนุกกับการลิ้มลองเนื้อใหม่ๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการทานอาหาร

Blades (2001) กล่าวว่าความชอบในอาหารที่มีความหลากหลายสะท้อนถึงความโน้มเอียงภายในจิตใจของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามการเจาะจงเลือกรับประทานอาหารบางจำพวกได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ในสังคมจีนบุคคลที่ไม่ทานเนื้อวัวมักมาจากครอบครัวที่จำกัดการบริโภค ค่านิยมการกินประเภทนี้อาจส่งผลกระทบต่อความชอบเนื้อสัตว์ในอนาคตได้ ในขณะเดียวกันความพร้อมของอาหารสะดวกซื้อ เนื้อพร้อมทานมีให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายชนิดในท้องตลาด รวมไปถึงร้านอาหารในยุคปัจจุบันก็มีเมนูเนื้อวัวรองรับลูกค้า พร้อมโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย นำเสนอแหล่งที่มาของเนื้อจากหลากหลายประเทศเพื่อดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบเปิดประสบการณ์ลิ้มลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาด จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการกินของคนรุ่นใหม่อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมทางอาหารได้ (Mackereth and Milner, 2007 cited in Hsu et al., 2014). นอกเหนือจากนี้ MenDetails (2020) ก็เห็นพ้องต้องกันการโน้มน้าวลูกหลานชาวจีนไม่ให้บริโภคเนื้อวัวด้วยเหตุผลที่ว่าวัวเป็นสัตว์ใช้แรงงานใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไปเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปแล้ว จึงหันมาใช้หลักทางศาสนาปลูกฝังให้ลูกหลานศรัทธาและเลื่อมใสเจ้าแม่กวนอิม และงดเว้นการทานเนื้อวัวด้วยความเชื่อตามตำนานที่ว่าพ่อของเจ้าแม่กวนอิมเคยเกิดเป็นวัวและอาจจะกลับมาเวียนว่ายตายเกิดตามวิบากกรรมที่ทำไว้ในอดีตชาติ ทำให้ลูกหลานคนจีนบางส่วน รวมถึงคนไทยเชื้อสายจีนยังคงถือธรรมเนียมไม่กินเนื้อวัวตามบรรพบุรุษ แต่ก็มีคนจีนสมัยใหม่ไม่น้อยที่ไม่ละเว้นการบริโภคเนื้อวัวแล้วเช่นกัน

2.7 มุมมองของชาววีแกนที่มีต่อการบริโภค Plant-based Meat

Thomas (2020) ให้ความเห็นในฐานะชาววีแกนคนหนึ่งว่าสาเหตุที่ชาววีแกนต้องการทานอาหารที่มีรูปลักษณะและรสชาติเหมือนเนื้อสัตว์จำพวก Plant-based Meat นั้นเป็นเพราะว่าคนวีแกนจำนวนมาก รวมถึงคนที่ทานมังสวิรัตส่วนใหญ่เติบโตมากับการทานเนื้อสัตว์เป็นปกติในมื้ออาหารส่วนใหญ่ ปลูกกับมันฝรั่งทอด ไส้กรอกกับมันบด เบคอนเนย ล้วนแล้วแต่เป็นรายการอาหารโปรดของครอบครัว ดังนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อทางเลือกอย่าง Plant-based Meat จึงไม่แปลกที่กลุ่มคนเหล่านี้จะผลิตเพลินกับการทานอาหารที่มีความหลากหลายขึ้นและยังอยู่ในพื้นฐานความสบายใจที่ว่าตนนั้นไม่ได้มีส่วนทำร้ายหรือทรมานสัตว์แต่อย่างใด มันคือเรื่องจริงที่คนส่วนใหญ่เมื่อเปลี่ยนมารับประทานอาหารมังสวิรัตยังคงชอบหรือโหยหารสชาติของเนื้อสัตว์อยู่ เนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) จึงกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่วงสองปีที่ผ่านมา เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มาทดแทนเนื้อนั้นเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป การมีเนื้อสัตว์ในรูปแบบอาหารมังสวิรัต เช่น ไก่หรือไส้กรอก สามารถตอบใจผู้ที่ชื่นชอบรสชาติของเนื้อสัตว์ก่อนที่จะผันตัวมาทานมังสวิรัต และทำให้พวกเขาารู้สึกว่าการทานมังสวิรัตไม่ได้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากหรือมีรสชาติที่จำเจอีกต่อไป เขาสามารถผลิตเพลินไปกับอาหารมื้อโปรดได้โดยไม่ต้องรู้สึกผิด การนำเนื้อบดทดแทนมาปรุงอาหารให้รสชาติที่เสมือนการทานเนื้อบดของจริงสร้างความมหัศจรรย์และเป็นที่น่าประทับใจให้กับชาววีแกนบางจำพวก แม้กระทั่งคนที่ทานเนื้อสัตว์เป็นปกติก็พยายามที่จะมองหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นที่มาจากพืชเป็นหลัก และลดปริมาณการทานเนื้อให้น้อยลง เพราะเนื้อที่ทำมาจากพืชไม่มีคอเลสเตอรอล เป็นแหล่งโปรตีนที่ดีต่อร่างกาย และการลดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ยังมีส่วนช่วยในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะการทำปศุสัตว์และกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์นั้นถือเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ

2.8 แบบจำลองถึงกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model)



ภาพที่ 2.3: เอกสารประกอบการสอนในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภค จากรายวิชา MGM508: Strategic Marketing Management บรรยายโดย อ.บุริม โอทกานนท์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย ลักษณะจำเพาะของผู้ซื้อในแง่ของวัฒนธรรม สังคม ข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความถูกต้องทางกฎหมาย และนโยบายทางการเมือง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อในขณะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจล่วงรู้สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ซื้ออันเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องไขปริศนา ประเมินความน่าจะเป็นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเพื่ออ่านใจผู้บริโภค และเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าว่ามีประเด็นใดบ้างที่ผู้บริโภคพิจารณาขณะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุริม โอทกานนท์, 2563, น. 2-8).

2.9 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) และ ทฤษฎีหุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม (The Chasm)

แนวความคิดทฤษฎีของ Everett Rogers (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 2007) ได้สรุปการแบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางนวัตกรรมไว้ 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

2.9.1 กลุ่มล้ำสมัย (Pioneer หรือ Innovators) 2.5 %

กล้าเสี่ยง - กระจ่หรือรุ่นที่จะลองแนวคิดใหม่ ๆ ยอมรับได้หากต้องเสี่ยง ชอบสานสัมพันธ์กับคนที่เดินทางไปทั่วโลกเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและประสบการณ์ใหม่ๆ และให้ความสนใจในการสื่อสารกับนักประดิษฐ์คนอื่น ๆ

2.9.2 กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) 13.5 %

เอาใจใส่ - เข้ากับสังคมพื้นเมืองหรือคนในท้องถิ่นได้ดี เป็นบุคคลที่ต้องตรวจสอบก่อนที่จะยอมรับแนวคิดใหม่ มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่คนจำนวนมากถือเป็นแบบอย่าง หากเขาให้ความสนใจหรือเลือกใช้สินค้าชนิดใดก็จะมีอิทธิพลต่อคนหมู่มากอยากเจริญรอยตาม

2.9.3 กลุ่มทันสมัย (Early Majority) 34 %

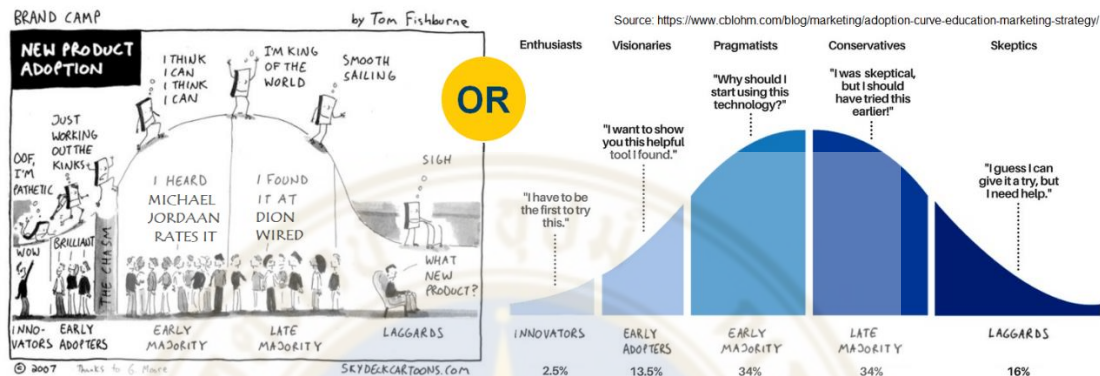
รอบคอบ - ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เมื่อเห็นมีผู้บริโภครุ่นหนึ่งใช้สินค้าชนิดดังกล่าวไม่ได้ต้องการเป็นผู้นำเทรนด์ และมักใช้เวลาไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสักกระยะ

2.9.4 กลุ่มตามสมัย (Late Majority) 34 %

ใจสงสัย - บริโภคสินค้าหลังจากเห็นคนในสังคมนิยมใช้กันจำนวนมาก อาจเป็นไปได้ว่ามีความจำเป็นทางเศรษฐกิจที่ไม่อาจซื้อสินค้าในราคาเปิดตัวได้ มักจะอดทนรอจนกว่าสินค้านั้นจะลดราคาเมื่อความต้องการในตลาดลดลง หรือไม่ก็ไม่สามารถทนต่อแรงกดดันจากเพื่อนได้ตอบสนองต่อนวัตกรรมใหม่อย่างระมัดระวัง

2.9.5 กลุ่มล่าสมัย (Laggards) 16 %

หัวโบราณ - คนกลุ่มสุดท้ายที่นำนวัตกรรมมาใช้ ปิดกั้นตัวเองอยู่กับมุมมองเดิมๆ ขึ้นชื่อกับอดีต และมีพฤติกรรมหวาดระแวงสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยประสบพบเจอมาก่อน กลัวความผิดพลาด กลัวว่าถ้าเปลี่ยนไปใช้ของใหม่แล้วจะไม่ถนัดหรือใช้งานไม่ได้ไม่ได้อย่างเก่า



ภาพที่ 2.4: ลำดับขั้นในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามช่วงเวลาของสินค้า

ที่มา: <https://blog.gmaven.com/dictionary/tech-adoption-lifecycle/>

Rogers ได้สร้าง S-curve เพื่ออธิบายกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคม โดยแบ่งเป็น 3 สถานะ คือสถานะบุกเบิก (Birth) สถานะเฟื่องฟู (Take off) และสถานะอิ่มตัว (Mature) เพื่อใช้ประกอบการคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดเทคโนโลยีจะเป็นที่ยอมรับในสังคม และช่วงเวลาใดที่ความต้องการเทคโนโลยีนั้นหมดสิ้นลง ซึ่ง S-Curve of Technology สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีได้ดังต่อไปนี้

สถานะที่ 1 (Birth) เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบวางตลาด

สถานะที่ 2 (Take off) เป็นช่วงเวลา que เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว เกิดการเรียนรู้การใช้งานของเทคโนโลยี จนเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมจากคนในสังคม ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการพัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีให้สูงขึ้นเรื่อยๆ จำนวนผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นตามความนิยมของสินค้า ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจที่สุด นักธุรกิจมักอยากเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางตลาด หรือร่วมทุนทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ ที่เป็นช่วงเวลาที่ดีที่จะนำนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด

สถานะที่ 3 (Mature) เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจมีความอิ่มตัว พัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจนถึงขีดสุดของทรัพยากรที่สามารถผลิตได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมีความคงที่ ไม่สามารถปรับปรุงเพิ่มเติมไปกว่านี้ได้ จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีนี้ก็จะหายไปทีละเล็กละน้อย

ทฤษฎี The Chasm อันโด่งดังของ G.A. Moore (1995, p. 19) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **ทฤษฎี “หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม”** เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากแนวคิดทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของโรเจอร์ ทฤษฎี The Chasm ของมัวร์อธิบายไว้ว่าไม่ใช่ทุกนวัตกรรมจะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างแพร่หลาย ซึ่งจุดที่เป็นตัวตัดสินว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถดำรงอยู่ได้ในตลาดหรือควรยุติการจัดจำหน่ายเนื่องจากไม่เป็นที่ต้องการในสังคม ซึ่งหุบเหวค้ำจั้นนวัตกรรมนี้จะอยู่ระหว่างรอยต่อของกลุ่มนำสมัย (**Early Adopters**) และกลุ่มทันสมัย (**Early Majority**) หากสินค้าตัวใดสามารถก้าวผ่านหุบเหวนี้ไปได้ก็มั่นใจได้ระดับหนึ่งว่าสินค้านี้สามารถผลิตออกมาได้ตอบโจทย์ความต้องการในตลาด และมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องหากบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้ เนื่องจากกลุ่มที่อยู่ถัดจากหุบเหวนี้คือกลุ่มทันสมัย (**Early Majority**) ที่มีอิทธิพลต่อสังคม สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตามสมัย (**Late Majority**) หันมาใช้สินค้านิดเดียวกันตามคำแนะนำของพวกเขาได้ และเมื่อสินค้าติดตลาดกลุ่มคนสุดท้ายซึ่งเป็นกลุ่มล่าสมัย (**Laggards**) ก็ยากที่จะปฏิเสธการใช้งานผลิตภัณฑ์นี้ เพราะสินค้าในหมวดเดียวกันที่พวกเขาเคยใช้อยู่อาจจะตกรุ่นหรือยุติการผลิตเมื่อผู้ประกอบการพบว่าสินค้าใหม่มีความต้องการในตลาดสูงกว่า คงไม่มีประโยชน์อะไรที่จะผลิตสินค้าน่ารุ่นเก่าที่มีอุปทานต่ำเนื่องจากไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

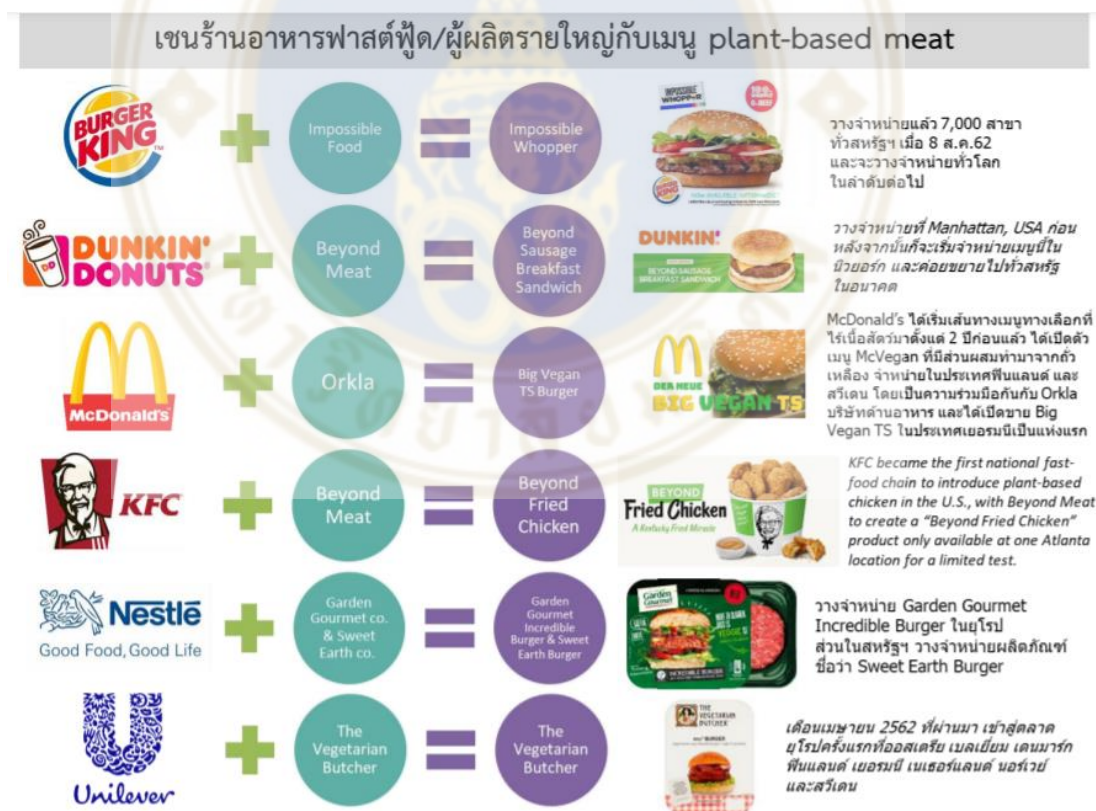
Bangkok Bank SME (2020) เผยแพร่ข้อมูลไว้ว่า Plant-based Meat หรือเนื้อที่ทำมาจากพืชเริ่มเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เนื่องจากผู้คนตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนและคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมองหาอาหารทางเลือกใหม่ๆ ที่มีประโยชน์และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจนเกินไป ซึ่ง Beyond Meat คือแบรนด์แรกในอเมริกาที่บุกตลาด Plant-based Meat นำเสนอแฮมเบอร์เกอร์เนื้อที่ทำมาจากพืชและเป็นที่น่าสนใจในสังคม ประกอบกับเมื่อสามารถนำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้ ทำให้แบรนด์ Beyond Meat กลายเป็นจุดสนใจสำหรับผู้บริโภคและเป็นที่จับตามองของนักลงทุน จนทำให้อเมริกากลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลกสำหรับอาหารทางเลือกจำพวกเนื้อที่ทำมาจากพืช เนื่องจากกระแสตอบรับค่อนข้างดี แบรนด์ดังหลายแบรนด์ในต่างประเทศ อาทิเช่น Beyond Meat, Ripple และ Gardein แข่งกันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ก่อให้เกิดภาวะแข่งขันในธุรกิจ Plant-based Meat ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

กลายเป็นทางเลือกใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร สร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค จนสามารถทำให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรกผู้ประกอบการ ธุรกิจแปรรูปอาหารในไทยก็ใช้วิธีนำเข้าผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat จากต่างประเทศมาจัดจำหน่ายในประเทศไทย แต่ด้วยกำแพงภาษีและราคาต่อหน่วยของสินค้าที่นำเข้าค่อนข้างสูง จึงเรียนรู้และพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อลดต้นทุนค่าเสียโอกาส และสามารถกำหนดราคาให้ผู้บริโภคไทยยอมรับได้ ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ More Meat, Meat Avatar, Let's Plant Meat เป็นต้น เมื่อมีผู้เล่นในตลาดมากขึ้นก็แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ Plant-based Meat นี้มีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างมีศักยภาพในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก และช่องทางการขายที่แพร่หลายก็ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น มีวงจำหน่ายทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง รวมถึงร้านอาหารต่างๆ ก็เริ่มนำเสนอเมนู Plant-based Meat กันมากขึ้น เช่น ร้านอาหารเซอชื่อดังอย่าง Sizzler (BKK., 2019) ได้เปิดตัวเมนูอาหารแห่งอนาคตที่ทำมาจาก Plant-based Meat ซึ่งประกอบด้วย Beyond Caramelized Onion Burger, Omni Steak with Mushroom Sauce, Beyond Steak with Pepper Sauce และ Beyond Chili Dog ตอกย้ำการเป็นผู้นำทรนด์อาหารทางเลือกในไทย



ภาพที่ 2.5: ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Plant-Based Meat กับเนื้อจริง
ที่มา: <https://www.bkkmenu.com/eat/news/sizzler-tastethefuture.html>

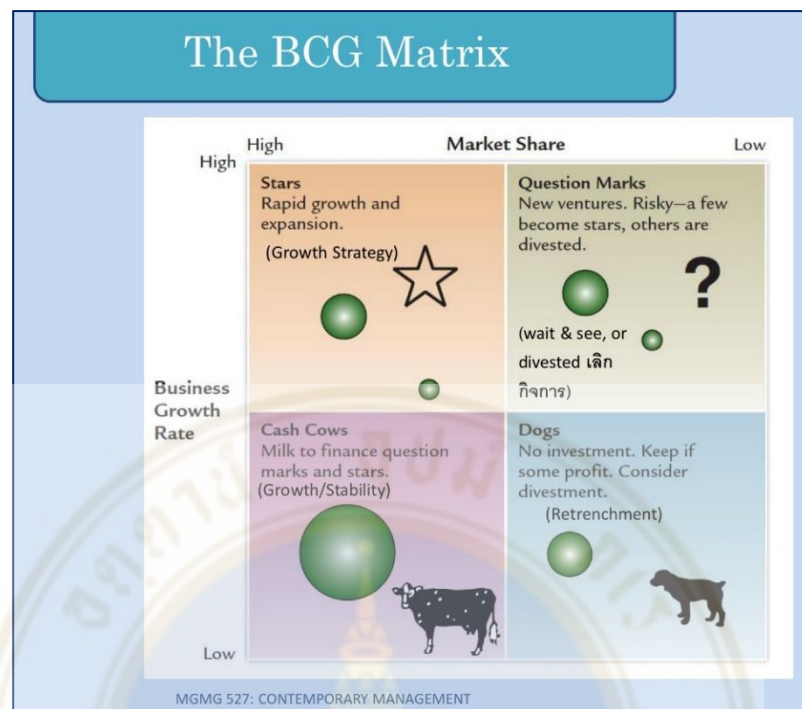
ปัจจุบันยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าอาหารทางเลือกจำพวก Plant-based Meat จะเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากสังคมไทยเช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศที่หันมาบริโภคอาหารทางเลือกกันอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ให้อิสระทางการเลือกนับถือศาสนา ไม่ได้บังคับว่าทุกคนต้องนับถือศาสนาพุทธ ประชาชนทุกคนเลือกนับถือศาสนาตามความศรัทธาส่วนบุคคล จึงเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางศาสนาไม่ว่าจะเป็นศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ หรือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมไทย รูปแบบการกินหรือข้อจำกัดในการเลือกรับประทานอาหารก็เป็นไปตามความเชื่อและค่านิยมแตกต่างกันไป แต่เนื่องจากคำสอนตามหลักศาสนาพุทธซึ่งเป็นศาสนาที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือไม่ได้มีข้อห้ามที่ตายตัวเกี่ยวกับอาหาร เพียงแต่มุ่งเน้นให้คนทำความดี ละเว้นความชั่ว และทำจิตใจให้บริสุทธิ์ สังคมไทยจึงเป็นสังคมที่เปิดกว้างในวัฒนธรรมทางอาหาร คนไทยสามารถเลือกรับประทานได้หลากหลายตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ซึ่ง Plant-based Meat ก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและน่าติดตามถึงกระแสความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย



ภาพที่ 2.6: ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด/ผู้ผลิตรายใหญ่กับเมนู Plant-Based Meat

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

2.10 BCG Matrix เครื่องมือวิเคราะห์หน่วยธุรกิจเพื่อเลือกกลยุทธ์ลงทุน



ภาพที่ 2.7: เอกสารประกอบการสอนบทที่ 5: Strategy Formulation and Implementation จาก รายวิชา MGMG527: Contemporary Management บรรยายโดย อ.พรเกษม กันตามระ, วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

BCG Matrix คือเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าในแต่ละประเภทของธุรกิจ ว่ามีความสามารถในการแข่งขันในระดับใด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้สัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมีการเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ Stars (ส่วนแบ่งตลาดสูง ตลาดเติบโตสูง), Cash Cows (ส่วนแบ่งตลาดสูง ตลาดเติบโตต่ำ), Question Marks (ส่วนแบ่งตลาดต่ำ ตลาดเติบโตสูง) และ Dogs (ส่วนแบ่งตลาดต่ำ ตลาดเติบโตต่ำ)

ลักษณะสินค้าในกลุ่ม **Stars** คือสินค้าที่ทำกำไรได้ แต่อยู่ในสถานะการแข่งขันในตลาดสูง ต้องทุ่มเงินในการลงทุนเพื่อเอาชนะคู่แข่งและรักษาตำแหน่งสูงสุดในตลาด กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ หรือทำการตลาดเพิ่มเติมเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้สนับสนุนสินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ **Cash Cows**

เป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดอิ่มตัวและขยายตัวต่อในธุรกิจได้ในอัตรา
การเติบโตที่ต่ำ จึงควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ในส่วนของ **Question Marks** มักเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด
ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ถ้าสามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้าดีมีคุณภาพก็จะสร้างความได้เปรียบ
ทางการตลาดเพราะยังมีคู่แข่งในสัดส่วนที่น้อย แต่ถ้าวางแผนการจัดการไม่รัดกุม สินค้ายังไม่ได้
มาตรฐานก็อาจจะขาดทุนจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการเจาะตลาด
สร้างการรับรู้ของสินค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ควบคู่ไปกับการ
ประเมินการตอบรับของสินค้า ถ้าพิจารณาแล้วไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนก็ควรหาช่องทางอื่นเพิ่มเติม
เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และ **Dogs** คือสินค้าที่ตกอยู่ในสถานะที่แย่มากที่สุดของตลาด มักเป็นสินค้าที่
ล้าสมัย ไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ หากไม่เร่งพัฒนาปรับปรุง
ผลิตภัณฑ์ แล้วยังคงย่ำอยู่กับที่อาจจะต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์
การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขายในตลาดใหม่แต่ยังเกี่ยวข้องกับธุรกิจ
เดียว หรืออาจจะสร้างธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากธุรกิจเดิมโดยสิ้นเชิง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ความ
ถนัด และความพร้อมของแต่ละกิจการ (พรเกษม กันตามระ, 2563, น. 19)

บทที่ 3

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อ ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นการทำงานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่ จำแนกเป็นประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และประสบการณ์ที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง
2. รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม
3. วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล
4. กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล
5. วิธีการประมวลผลข้อมูล
6. วิธีสรุปผลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน
7. การเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล
9. ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง
10. จริยธรรมงานวิจัย

3.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และประสบการณ์ที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกขึ้นอยู่กับข้อจำกัด ความเชื่อ และความชอบส่วนบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามศาสนาที่นับถือ พฤติกรรมการบริโภคในครอบครัว หรือความสะดวกในการซื้อหาสินค้าในแต่ละพื้นที่ และอื่นๆ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามีมากมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมครบถ้วนทั้งในแง่ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบ qualitative research ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการทำงานเนื้อสัตว์บางชนิด และกลุ่มผู้ประกอบการหรือพนักงานประจำร้านค้าหรือร้านอาหารที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

Plant-based Meat เพื่อสำรวจกระแสการตอบรับและความพร้อมในการให้บริการสินค้าในรูปแบบ Plant-based Meat ในประเทศไทย โดยมีเกณฑ์การพิจารณาผู้เข้าร่วมวิจัยดังต่อไปนี้

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค

1. เป็นบุคคลที่มีข้อจำกัดในการทำงานเนื้อสัตว์บางประเภท เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว หรือละเว้นการทำงานเนื้อสัตว์ทุกชนิด หรือเป็นบุคคลที่ต้องการลดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
3. เป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยทานผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า

1. เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในร้านอาหารที่มีเมนูอาหารทางเลือกจำพวก Plant-based Meat ให้บริการ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. เป็นพนักงานในบริษัทผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกในรูปแบบ Plant-based ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion criteria)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค

1. เป็นบุคคลที่ไม่ชอบทานผัก หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืช
2. เป็นบุคคลที่แพ้ถั่วหรือธัญพืชอื่นใดที่เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat
3. เป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า

1. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนอกอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับ Plant-based Food

2. เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในบริษัทที่ผลิตภัณฑอาหารในรูปแบบ Plant-based Meat ยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองสินค้าอาหาร Plant-Based Food ของสมาคมอาหารจากพืชอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3. เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานในร้านอาหารที่ไม่ได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบแน่ชัดว่ามีเมนูอาหารภายในร้านที่มีส่วนผสมของ Plant-based Meat

โดยในขั้นต้นจะเริ่มจากการสัมภาษณ์คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักที่มีพฤติกรรมเลือกทานอาหารบางจำพวกซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศและระดับการศึกษา ยกตัวอย่างเช่น หัวหน้างาน 2 ท่าน ที่ท่านหนึ่งเป็นชาวมังสวิรัตที่ละเว้นเนื้อสัตว์ แต่ทานไข่ นม เนยได้ ส่วนอีกท่านหนึ่งเป็น Flexitarian และยังมีพี่ที่ทำงานอีก 2-3 ท่านที่ทานมังสวิรัตอย่างสม่ำเสมอ และบางท่านที่ทานเป็นครั้งคราว เช่น ในวันพระหรือทานเป็นประจำหากตรงกับวันเกิดในแต่ละสัปดาห์ เพื่อนสมัยเรียนที่เป็นชาวมุสลิมแต่เคยบริโภคเนื้อหมู พี่ภรรยาเพื่อนที่เป็นชาวพุทธแล้วเปลี่ยนไปนับถือศาสนาอิสลามตามสามี อดีตเพื่อนที่ทำงานหญิงมุสลิมที่ไม่ได้คลุมผมด้วยผ้าฮิญาบเวลามาทำงาน แต่เมื่อมีพิธีกรรมทางศาสนาก็แต่งกายถูกระเบียบตามขนบธรรมเนียมประเพณีของศาสนาอิสลาม เพื่อนมหาลัยตอนปริญญาตรีที่เป็นหญิงมุสลิมที่เคร่งในการประพฤติปฏิบัติตนตามพิธีกรรมของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เข้าพิธีทำละหมาด ถือศีลอดทุกครั้ง เข้าร่วมชมรมคนอิสลามในมหาวิทยาลัย เพื่อถามในมุมมองของผู้ที่นับถืออิสลามที่มีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานเนื้อหมูและปฏิบัติตนตามหลักพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน รวมถึงญาติผู้ใหญ่ที่ท่านเจออย่างเคร่งครัดเป็นเวลานาน เป็นต้น

นอกจากนี้ก็จะสุ่มตัวอย่างไปขอเก็บข้อมูลตามสถานปฏิบัติธรรม เช่น แม่ชีคันสนีย์ เสถียรสุด เนื่องจากเป็นผู้หนึ่งที่มีบทบาทในการเผยแพร่ธรรมะให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้คนมากมายจนได้รับความศรัทธาและเลื่อมใสจากพุทธศาสนิกชน เป็นผู้ก่อตั้งเสถียรธรรมสถานซึ่งเป็นสถานปฏิบัติธรรม และมีช่องทางเสวนาธรรมออนไลน์ให้ผู้สนใจเข้าร่วมได้หลากหลายช่องทางทั้ง Facebook: เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan และ เสถียรธรรมสถาน SDS Channel ในช่องยูทูป, "บ้านสายสัมพันธ์" บ้านแห่งชีวิตใหม่ของผู้หญิงที่ประสบปัญหาชีวิต, "สาวิกาสิกขาลัย" มหาวิทยาลัยธรรมะเพื่อเยียวยาสังคม รวมไปถึงโครงการอื่นๆ อีกมากมายที่แม่ชีเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญนับเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางด้านพุทธศาสนาของไทยท่านหนึ่ง หากมีโอกาสได้สัมภาษณ์ท่าน ผู้วิจัยมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้สาระและแง่คิดที่เป็นประโยชน์มาไขข้อสงสัยเกี่ยวกับการทานมังสวิรัต และเนื้อที่มาจากพืช ความเห็นของแม่ชีคันสนีย์ถือเป็นข้อมูลที่มีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ และสามารถชี้แจงความกระจ่างแจ้งให้สังคมได้ โดยจะเดินทางไปเก็บข้อมูลที่เสถียรธรรมสถานเพื่อถือโอกาสสัมภาษณ์ลูกศิษย์ของแม่ชีที่มาปฏิบัติธรรมเพิ่มเติม เนื่องจากอาของผู้วิจัยเคยไปปฏิบัติธรรม ณ

สถานที่แห่งนั้น และให้ข้อมูลว่าที่นั่นมีโรงงานที่มีอาหารมังสวิรัตบริการแก่ผู้ที่มาปฏิบัติธรรม จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำความคิดเห็นมาสรุปผลในการเก็บข้อมูลทำวิจัยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่าโรงเจในละแวกหมู่บ้าน ก็เป็นอีกแหล่งเก็บข้อมูลที่น่าสนใจอีกที่หนึ่ง เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่นั้นบริโภคน้ำจืด และนับถือเจ้าแม่กวนอิม มีการจัดตั้งเป็นสมาคมเผยแพร่หลักธรรมคำสอนและหลักการปฏิบัติตนที่ดีให้แก่ผู้ที่เลื่อมใสศรัทธา จึงคิดว่าน่าจะมีแง่คิดและมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภค Plant-based Meat เนื่องจากถือเป็นตัวแทนได้ทั้งกลุ่มคนที่ทานเจที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และกลุ่มคนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมละเว้นการบริโภคเนื้อวัว รวมไปถึงคนในครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่มีพฤติกรรมการทานเนื้อวัวที่ยืดหยุ่นแตกต่างกัน

นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจากฝั่งของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยตั้งใจจะไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารทางเลือกจำพวก plant-based meat ประจวบกับพี่ที่ทำงานแนะนำให้รู้จักลูกพี่ลูกน้องของคุณภู-วิญ เลิศสุรพิบูล หนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์ Meat Avatar จึงมีโอกาสดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์คุณภู และได้รับการตอบรับยินดีให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยอนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลที่บริษัท Meat Avatar ได้ คุณภูมีความสนใจในธุรกิจ Plant-based Meat ตั้งแต่เรียนอยู่ที่เมืองนอก จึงมีความตั้งใจที่จะสร้างแบรนด์ไทยในนาม Meat Avatar ผลิตและจัดจำหน่าย Plant-based Meat ในราคาที่เป็นธรรม คิดค้นสูตรเฉพาะที่ใช้วัตถุดิบในประเทศไทยเพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต ทำให้คนไทยสามารถซื้อเนื้อที่ทำมาจากพืชได้ในราคาที่ต่ำลงเหมือนกับซื้อจากแบรนด์ต่างชาติที่ถูกนำเข้ามาจำหน่าย ซึ่งแบรนด์ Meat Avatar มีจุดเด่นในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นวัตถุดิบขอดีนิยมในมื้ออาหารไทยและเอเชีย นั่นก็คือ หมูกรอบ หมูสับ และไข่ดาวที่ทำมาจากพืช ทำให้สามารถนำไปปรุงอาหารไทยได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ได้มีเพียงเมนูแฮมเบอร์เกอร์ที่เป็นอาหารประจำชาติตะวันตกเหมือนแบรนด์อื่นที่นำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยวางแผนจะไปสัมภาษณ์ตามร้านอาหาร Vegan หรือร้านอาหารที่มีเมนูทางเลือกในหมวด Plant-based Meat ซึ่งอาจจะขอสัมภาษณ์ตั้งแต่เจ้าของร้าน พนักงานในร้าน หรือลูกค้าภายในร้าน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความสะดวกในแต่ละสถานที่

3.2 รายละเอียดและวัตถุประสงค์ของคำถาม

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เที่ยงตรงและลึกซึ้ง ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างทุกท่านอย่างเป็นทางการก่อนเก็บข้อมูล มีการแนะนำตัว ชี้แจงให้ทราบถึงจุดประสงค์ของการเก็บข้อมูลและทำการวิจัยในครั้งนี้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท

ภาควิชาการตลาด จากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อหาข้อสรุปว่า ศีลธรรมและลักษณะความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นการทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่ ผ่านการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการทานเนื้อสัตว์บางชนิด และสอบถามกระแสความนิยมหรือการตอบรับสินค้าในหมวดหมู่ Plant-based Meat จากผู้ประกอบการหรือพนักงานประจำร้านที่ให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดดังกล่าว โดยแบ่งชุดคำถามปลายเปิดออกเป็น 2 ชุด ดังข้อมูลต่อไปนี้

1) ชุดคำถามที่ใช้ในการสอบถามทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการทานเนื้อสัตว์บางประเภท โดยมีขอบเขตคำถามดังต่อไปนี้

- ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์เป็นอย่างไร ปกติแล้วจะเน้นทานเนื้อสัตว์หรือผักมากกว่ากันในแต่ละมื้ออาหาร
- ที่ผ่านมามีเคยเข้าร่วมเทศกาลถือศีลกินเจบ้างหรือไม่ หรือมีประสบการณ์ทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราวบ้างหรือไม่
- ปกติแล้วทานเนื้อสัตว์ได้ทุกชนิด หรืองดเว้นเนื้อชนิดใดบ้างหรือไม่
- เพราะเหตุใดจึงเลือกที่จะงดหรือละเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์บางประเภท และความรู้สึกที่มีหลังจากเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน
- ระยะเวลาที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ชนิดดังกล่าว หรือคาดว่าจะงดทานเนื้ออีกนานเท่าไร
- เคยผลอทานเนื้อสัตว์ที่ตั้งใจงดเว้น โดยไม่รู้ตัวหรือไม่ ได้ตั้งใจหรือไม่ รู้สึกอย่างไร และจัดการกับเหตุการณ์นั้นอย่างไร
- คนในครอบครัวมีพฤติกรรมการกินเช่นเดียวกันหรือไม่
- ความยุ่งยากในการเลือกหาอาหารที่ทานได้ในแต่ละมื้อมีมากน้อยเพียงใด
- ความหลากหลายของอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันมีมากน้อยเพียงใด เคยรู้สึกเบื่ออาหารหรือไม่ มีทางออกอย่างไร
- หากมีอาหารทางเลือกที่ทำมาจากพืชแต่ให้รสสัมผัสที่เสมือนเนื้อสัตว์มีความต้องการอยากทดลองหรือไม่ เพราะเหตุใด
- เคยได้ยิน รู้จัก หรือทดลองทาน โปรตีนทางเลือกจำพวก Plant-based Meat หรือเนื้อที่ทำมาจากพืชหรือไม่ รู้สึกเช่นไรกับอาหารชนิดนี้
- หากให้ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการทานอาหารที่มีส่วนผสมของ Plant-based Meat ในระดับคะแนนตั้งแต่ 1-10 โดย 1 คือพอใจน้อยที่สุด และ 10 คือพอใจมากที่สุด คุณจะให้กี่คะแนน

- ถ้าในร้านอาหารมีเมนูให้เลือกทานทั้งอาหารที่มีวัตถุดิบจากเนื้อสัตว์ทั่วไปกับเนื้อที่ทำมาจากพืชจะเลือกทานอาหารชนิดใด เพราะเหตุใด
- ในฐานะที่คุณเคยมีประสบการณ์ทาน Plant-based Meat คุณจะแนะนำให้ผู้รู้จักหันมาบริโภคสินค้าประเภทนี้มากขึ้น และลดปริมาณในการทานเนื้อสัตว์ลงหรือไม่ เพราะเหตุใด

2) ชุดคำถามที่ใช้ในการสอบถามกระแสความนิยมของสินค้าจำพวก Plant-based Meat สำหรับผู้ประกอบการหรือพนักงานประจำร้านค้าที่มีบริการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดดังกล่าว โดยมีขอบเขตคำถามดังต่อไปนี้

- รายการสินค้าในร้านที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกในรูปแบบ Plant-based Meat มีอะไรบ้าง
- ในกรณีที่ทางร้านมีบริการขายทั้งเมนูอาหารที่ปรุงมาจากเนื้อสัตว์ทั่วไปและเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) สัดส่วนการสั่งซื้อเมนูอาหารทั้งสองประเภทของผู้บริโภคแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด อาหารชนิดไหนได้รับความนิยมมากกว่ากัน
- กลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้านคือผู้บริโภคกลุ่มใด
- ทางร้านมีการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในหมวดหมู่ Plant-based Meat เป็นประจำหรือไม่ เช่น ออกบูธแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม หรือจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับเมนูที่ออกใหม่ เป็นต้น
- สินค้า Plant-based Meat รายการใดขายดีที่สุด หรือเป็นเมนูแนะนำของทางร้าน
- แนวโน้มการตอบรับผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat จากลูกค้าเป็นไปในทิศทางที่น่าพึงพอใจหรือไม่ หรือพบปัญหาที่จุดใดบ้าง
- ทางร้านมีแผนที่จะพัฒนาเมนูหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมวดหมู่ Plant-based Meat เพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไรบ้าง
- ในกรณีที่ป็นร้านอาหาร สอบถามเพิ่มเติมว่าทางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ของแบรนด์ใดมาประกอบอาหาร เพราะเหตุใด
- ในกรณีที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ Plant-based Meat ทางบริษัทมีการร่วมทุนหรือร่วมมือกับเชนร้านอาหารใดในประเทศบ้างหรือไม่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใดบ้าง
- ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจ Plant-based Meat ในประเทศไทย

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถานที่เก็บข้อมูล

เป็นการออกแบบวิจัยเชิงสำรวจ เนื่องจากเป็นเทรนด์อาหารแบบใหม่ที่ในขณะนี้ยังไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยใดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค Plant-based Meat ในกลุ่มลูกค้าคนไทย จึงคิดว่าการทำวิจัยในรูปแบบดังกล่าวโดยผ่านกระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งกำหนดกรอบงานวิจัยโดยแบ่งข้อมูลหลักๆ เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ข้อมูลที่สามารถระบุระดับความพึงพอใจหรือความสนใจในการบริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ และข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย ชื่อจริงหรือชื่อเล่นขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน อายุ เพศ ศาสนาที่นับถือ และอาหารที่แพ้หรืองดเว้น ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะมีการขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างเพื่อถามความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลที่มีความอ่อนไหว มีการแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนประมวลผลข้อมูลโดยผู้วิจัยเท่านั้น แต่ในขั้นตอนรายงานผลการวิจัยในสารนิพนธ์จะสรุปข้อมูลดังกล่าวเป็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดว่ามีสัดส่วน เพศ อายุ ศาสนา หรืออาหารที่งดเว้นในสัดส่วนเท่าไรบ้าง โดยไม่มีการระบุชื่อหรือตัวตนที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูล แต่จะใช้เป็นนามสมมติแทน ทั้งนี้ก่อนที่จะเข้าสู่การสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีการพูดคุยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเป็นกันเอง ลดความเป็นทางการลงเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลตามความรู้สึกหรือมุมมองความเห็นส่วนตัว โดยแท้จริง มีการศึกษาประวัติหรือพฤติกรรมความสนใจเฉพาะทางของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น เพื่อชวนคุยได้อย่างไม่ติดขัด และแสดงให้เห็นว่าเราสนใจในตัวผู้เข้าร่วมวิจัย อยากทราบมุมมองและความเห็นอันมีคุณค่าต่องานวิจัยของเรา ทำให้เขารู้สึกเป็นเกียรติที่จะได้แลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ให้กับสังคม

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเตรียมคำถามไว้ในรูปแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถระบุคำตอบได้อย่างไม่จำกัด ให้ข้อคิดเห็นและเหตุผลประกอบคำตอบได้โดยละเอียด โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการทานเนื้อสัตว์บางประเภท และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงานประจำร้านอาหารหรือร้านอาหารที่มีบริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Plant-based Meat มีการอธิบายความหมายของศัพท์เฉพาะ เช่น Plant-based Meat เพื่อทำความเข้าใจตรงกันว่าหมายถึงอาหารประเภทใด เพราะอาจจะไม่ใช่ทุกคนที่รู้จักหรือเคยบริโภคอาหารชนิดนี้มาก่อน จะได้ให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นลดความสับสนในการวิเคราะห์คำถามและสามารถคัดกรองคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลในขั้นต้นได้ เพื่อควบคุมระยะเวลาในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเลือกถามเฉพาะประเด็นที่จำเป็น และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและวิเคราะห์ผล เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้ตอบจะรู้สึกเหนื่อยล้ากับการตอบคำถามที่ยาวและเยอะเกินไปจนอาจทำให้ขอยุติการสัมภาษณ์ ตัดจบบทสนทนาก่อนจะได้ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน

เพราะเสียเวลาไปกับการถาม-ตอบนอกประเด็น อีกทั้งยังมีการเรียงประเด็นคำถามตามลำดับเหตุการณ์ จากประเด็นกว้างแล้วค่อยแคบเข้าประเด็นที่อยากจะเจาะลึกเป็นรายบุคคล กล่าวคือถามถึงมุมมองในภาพรวมในระดับความคิดเห็นที่มีต่อสังคมโดยทั่วไปแล้วค่อยนำไปสู่คำตอบเชิงลึกที่เป็นความคิดเห็นส่วนตัว หรือถามต่อยอดจากประสบการณ์ตรงของผู้ตอบ เก็บคำถามที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนส่วนบุคคลไว้ถามตอนท้ายๆ เช่น ประเด็นด้านสุขภาพว่าทำไมถึงหันมาทานมังสวิรัต หรือการที่ไม่ประพฤติปฏิบัติตนตามหลักทางศาสนาก่อให้เกิดปัญหาในครอบครัวหรือไม่ ประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหว ควรหลีกเลี่ยงที่จะเปิดประเด็นด้วยการถามถึงเรื่องละเอียดอ่อนส่วนบุคคลโดยที่ไม่ได้ปูพื้นเรื่องราวว่าทำไมเราถึงจำเป็นต้องขอข้อมูลเชิงลึกไปประกอบงานวิจัย ควรอธิบายถึงความจำเป็นและเจตนาที่บริสุทธิ์ในการถามคำถามในประเด็นที่อ่อนไหว และยืนยันที่จะรักษาข้อมูลเป็นความลับหากประเด็นนั้นที่ผู้ตอบไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบรู้สึกไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลแบบสนิทใจ ไม่รู้สึกอึดอัดหรือไม่พอใจที่ถูกละลายละล้างข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป

3.4 กำหนดการและระยะเวลาเก็บข้อมูล

ในส่วนในช่วงเวลาที่วางแผนเก็บข้อมูลจะเริ่มปฏิบัติการประมาณเดือนพฤษภาคม ในปีพ.ศ. 2564 นี้ หลังจากที่ศึกษารวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิจากตำราเรียน บทความวิชาการต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจในประเด็นที่จะทำการวิจัยโดยละเอียด ทราบวัตถุประสงค์ของการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้อย่างแจ่มชัด ก็จะทำการนัดสัมภาษณ์โดยยึดตามวัน เวลา สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกเป็นหลักทั้งแบบ face-to-face in-depth interview หรือทางโทรศัพท์ ในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการสัมภาษณ์คาดว่าจะประมาณคนละ 30 นาที จะเลือกสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว ไม่มีคนเดิน ไปเดินมาพลุกพล่าน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีสมาธิและจดจ่ออยู่กับประเด็นที่ถูกสอบถามความคิดเห็น ไม่มีสายตาคอนนอกมาจ้องจนเกิดอาการประหม่า หรือทำให้ไม่มั่นใจในคำตอบว่าจะไปกระทบจิตใจใครหรือไม่ อยากสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมือนมาแลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่าการสัมภาษณ์แบบทางการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวให้ฟัง บอกถึงมุมมอง ความชอบ ความสนใจของตนอย่างเปิดเผย ไม่ใช่แค่ถามคำตอบคำหรือตอบพอเป็นพิธี เพราะผู้วิจัยคาดหวังจะได้ข้อมูลเชิงลึกมาตีแผ่เสนอมุมมองที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งบางมุมเราอาจจะคิดไม่ถึง หรือเคยมองข้ามไป การสอบถามคนที่อยู่ในแวดวงเฉพาะทางที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่นอกเหนือจากที่สามารถค้นหาได้ตาม

อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ช่วยให้รู้และเข้าใจพฤติกรรมกรรมการเลือกทานอาหารของกลุ่มตัวอย่างในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น

3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบตามแผนที่วางไว้ จะประมวลผลข้อมูลโดยใช้การตีความวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จัดกลุ่มคำตอบที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละประเด็นเข้าด้วยกัน และสรุปผลว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความคิดเห็นอย่างไร มองว่า Plant-based Meat คืออาหารทางเลือกที่น่าสนใจหรือต่อต้านการทานอาหารประเภทดังกล่าว นำเสนอทั้งในมุมมองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงและเห็นต่างกัน พร้อมให้ข้อมูลสนับสนุน ยกตัวอย่างที่เห็นภาพชัดเจน ด้วยการจัดทำตารางสรุปผลข้อมูล หรือแผนภูมิแสดงผลข้อมูล เพื่อจัดข้อมูลให้เป็นระบบระเบียบ กระชับ ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ตามได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

3.6 วิธีสรุปผลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประเด็นที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลที่ได้จากการตีความคำตอบจากการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่าผลที่ได้นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการค้นคว้าข้อมูลในงานวิจัยก่อนหน้าหรือไม่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ระบุไว้ในบททบทวนวรรณกรรมนั้นครอบคลุมคำตอบของผู้เข้าร่วมวิจัยแล้วหรือยัง หากยังมีปัจจัยใดเพิ่มเติมที่สามารถนำมาตีแผ่หรือขยายความเพิ่มเติมได้บ้าง แนวความคิดหรือมุมมองของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีการเปลี่ยนแปลงหรือยึดหยุ่นตามกระแสนิยมสมัยใหม่หรือไม่ โดยผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถนำมาประเมินทิศทางตลาดอาหารแห่งอนาคตในประเทศไทยว่าจะเติบโตอย่างรุ่งโรจน์ไร้ขีดจำกัดหรือชะลอตัวและตกกระแสไปในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งถือเป็นการพิสูจน์ตามหลักทฤษฎีการกระจายตัวของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) และ ทฤษฎีหุบเหวแห่งการคืบของนวัตกรรม (The Chasm) ว่าธุรกิจนี้จะก้าวผ่านระยะทดลองในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารได้อย่างสง่างามหรือไม่

3.7 การเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ

มีการเปรียบเทียบความสนใจและความนิยมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่ออาหารจำพวก Plant-based Meat และอาหารทั่วไปที่มีให้บริการในตลาดปัจจุบันผ่านการสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรง และสอบถามเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ เจ้าของหรือพนักงานประจำร้านค้าหรือร้านอาหารที่มีสินค้าชนิดดังกล่าววางจำหน่าย สอบถามถึงความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างเนื้อสัตว์ทั่วไปกับเนื้อที่ทำมาจากพืชในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทาน Plant-based Meat ว่ามีความรู้สึกอย่างไร และหากให้ประเมินความพึงพอใจในการทานเนื้อประเภทดังกล่าวจะให้คะแนนความพึงพอใจในระดับใด เพื่อสำรวจตลาด Plant-based Meat ในไทยว่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉกเช่นเดียวกับตลาดในประเทศแถบตะวันตกหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบความนิยมของสินค้า Plant-based Meat ในรูปแบบต่าง ๆ ว่าเนื้อชนิดใดได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จนเป็นสินค้าติดตลาด และผลิตภัณฑ์อาหาร Plant-based Meat ภายใต้แบรนด์ใดที่ครองใจผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงได้รับการไว้วางใจสูงสุดจากผู้ประกอบการร้านอาหารต่าง ๆ จนตัดสินใจเพิ่มเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากเนื้อที่ทำมาจากพืชเป็นเมนูทางเลือกให้บริการลูกค้าภายในร้าน

แต่อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้ว่าขณะนี้โปรตีนทางเลือกจำพวก Plant-based Meat ยังมีราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ตามท้องตลาดหรือโปรตีนเกษตรที่ไม่ได้ให้รสชาติเสมือนเนื้อสัตว์ เนื่องจากมีกรรมวิธีในการผลิตที่ซับซ้อนกว่า ราคาจึงอาจจะเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะสั่งซื้อเนื้อสังเคราะห์มาลองทาน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่จะอุดหนุนผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้เขาเปิดใจที่จะทำความรู้จัก Plant-based Meat มากขึ้น หันมาปรับพฤติกรรมกรรมการทานเนื้อสัตว์น้อยลง และสนุกไปกับการทานอาหารทางเลือกที่มีความหลากหลาย รสชาติถูกปาก และรู้สึกดีที่เบียดเบียนสัตว์น้อยลง ลดปริมาณคอเลสเตอรอลที่ทานต่อวัน ลดอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทำให้โลกนี้น่าอยู่มากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่ากระแสของ Plant-based Meat มาแรงขึ้นเรื่อย ๆ มีการพัฒนาและคิดค้นอาหารใหม่ๆ เพื่อเอาใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีแค่เนื้อวัว เนื้อหมู ตอนนี้กำลังจะมีเนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อกุ้งที่มีสารอาหารเหมือนกับอาหารทะเล แต่วัตถุดิบหลักมาจากพืชและธัญพืช เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคสายผักให้มีทางเลือกในการรังสรรค์เมนูแสนอร่อยได้ไม่ซ้ำจำเจ และไม่ได้รู้สึกเสียดายโอกาสหรือขาดประสบการณ์ลิ้มรสชาติอาหารนานาชาติเหมือนครั้งยังทานเนื้อ วิศวกรรมการนี้ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจ หากประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค แน่ใจว่าผู้ประกอบการโรงปศุสัตว์ต้องเตรียมการรับมืออย่างรัดกุม และหาทางออกที่ดีให้กับธุรกิจ ต้องเกาะติดกระแสเพื่อปรับตัวให้อยู่รอดในตลาดอาหารต่อไป

3.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากงานวิจัยนี้สามารถบ่งชี้ได้ว่ามุมมองหรือค่านิยมของคนที่มีข้อจำกัดในการทำงานเนื้อสัตว์บางชนิดว่าส่วนใหญ่ให้การยอมรับหรือปฏิเสธการทำงานเนื้อที่ทำมาจากพืชเพื่อหาแนวทางทำการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ถ้าผลออกมาไปทางบวกก็ถือเป็นโอกาสดีที่จะออกผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ให้พร้อมจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่ถ้าผลออกมาก่อนไปทางลบ กลุ่มตัวอย่างยังลังเลหรือไม่พร้อมที่จะเปิดใจทานเนื้อที่ทำมาจากพืชก็จะได้เตรียมแผนสำรอง เช่น ผลิตเนื้อไก่ ปลา หรืออาหารทะเลเพิ่มเติมจากเนื้อหมูและเนื้อวัวที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สะดวกใจที่จะซื้อทานเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ส่วนกลุ่มที่ทานเจหรือมังสวิรัตก็ทำการโฆษณาบอกแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยละเอียด ให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์จริงๆ แต่อย่างไรก็ตาม หากเป็นไปได้ก็นำบทสัมภาษณ์ของคนดังที่สังคมให้ความนับถือหรือจะเป็นบุคคลสำคัญทางศาสนามาชี้แจงให้ผู้บริโภคสบายใจว่าการทำงานเนื้อที่ทำมาจากพืชนั้นไม่ใช่การกระทำที่ผิดบาปหรือเสื่อมเสียแต่อย่างใด หรือถ้าผลลัพธ์ที่ได้พบว่ายากที่จะทำให้คนกลุ่มนี้เปิดใจทานเนื้อที่ทำมาจากพืช ก็จะได้เจาะกลุ่มลูกค้าอื่นที่ให้การยอมรับที่ดีกว่า มุ่งไปทำโฆษณาให้กับกลุ่มคนที่บริโภคเนื้ออยู่แล้วแต่อยากลดปริมาณการทานเนื้อให้น้อยลง และผันตัวมาเป็น Flexitarian ทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราวมากยิ่งขึ้น

3.9 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

- บุคคลที่ตั้งใจจะไปติดต่อขอสัมภาษณ์อาจจะไม่สะดวกให้ข้อมูล และปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ได้

แผนสำรอง หากเขาไม่สะดวกหรือติดนัดอื่นกระทบกันหันก็ขอทำการนัดหมายใหม่ล่วงหน้า โดยระบุวัน เวลาให้ชัดเจนกับเจ้าตัวโดยตรง ไม่ทำนัดผ่านบุคคลที่สาม และอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน รวมทั้งติดต่อบุคคลอื่นไว้เป็นตัวสำรองเพิ่มเติมในกรณีฉุกเฉิน

- หากผู้วิจัยไม่แนะนำว่า Plant-based Meat คืออาหารประเภทใด อาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบคำถามนอกประเด็นจนไม่สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลวิเคราะห์ต่อได้

แผนสำรอง เพื่อให้เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย ผู้สัมภาษณ์ควรอธิบายค่านิยมของ Plant-based Meat ให้ชัดเจน ตั้งใจฟังขณะผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามอย่างจดจ่อ มีการจดโน้ตคำตอบไว้กันลืม

หรือหากพบข้อสงสัยในจุดใดจะได้ติดต่อกลับไปสอบถามเพิ่มเติม และก่อนจบการสัมภาษณ์ควรสรุปประเด็นที่รวบรวมได้ให้ผู้ตอบยืนยันความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

- การวิจัยเชิงคุณภาพต้องใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลเชิงลึกค่อนข้างนาน เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เดี่ยวเป็นรายบุคคล หากไม่จัดสรรเวลาให้ดีอาจทำให้เก็บข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนตามเป้าประสงค์ 30 ราย ที่วางแผนไว้แต่แรก

แผนสำรอง มีการวางแผนและกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลอย่างชัดเจน จัดตารางทำนัดหมายสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และมีช่องทางการติดต่ออยู่แล้ว ส่วนกลุ่มเป้าหมายอิสระที่ต้องลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ควรกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่จะไปเก็บข้อมูล และมีการประเมินความเป็นไปได้ว่าจะได้รับข้อมูลหากเดินทางไปยังแหล่งข้อมูลดังกล่าว ควรศึกษาเส้นทางจราจรก่อนการเดินทางโดยละเอียดเพื่อไม่ให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์หากไปถึงแล้วไม่ได้ข้อมูล หรือเกิดหลงทางจนทำให้พลาดโอกาสที่จะเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามแผนที่วางไว้

- เนื่องจากสถานการณ์โควิดยังไม่คลี่คลาย และยังคงรักษาระยะห่างทางสังคม ต้องใส่หน้ากากอนามัยขณะเผชิญหน้ากับผู้อื่น จึงอาจทำให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างยากลำบาก อาจจะต้องใช้วิธีสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์สำหรับบุคคลแปลกหน้าเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสสารคัดหลั่ง ซึ่งการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์อาจมีความไม่เสถียรของสัญญาณ ข้อมูลตกหล่นไปบางช่วงบางตอน ไม่สามารถเห็นสีหน้าของผู้ตอบคำถามได้ ทำให้ต้องตีความจากน้ำเสียงเพียงอย่างเดียว จึงอาจจะแปรสารได้คลาดเคลื่อนหากได้ยินไม่ชัดเจน หรือในกรณีที่ไปเก็บข้อมูลตามร้านอาหาร สอบถามพนักงาน ลูกค้าในร้าน ก็จำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยขณะพูดคุยกัน อาจจะมีสิ่งกีดขวางไปบางคำทำให้แปลความคลาดเคลื่อนได้

แผนสำรอง ขออนุญาตบันทึกเสียงขณะเก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูล backup ไว้ย้อนกลับไปฟังในช่วงที่ได้ยินไม่ชัดเจน หรือสามารถเดาคำตอบจากบริบทที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามมาได้

3.10 จริยธรรมงานวิจัย

ขั้นแรกก่อนเริ่มกระบวนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะแนะนำตัวก่อนว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโท จากสาขาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล การติดต่อขอสัมภาษณ์ในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยในหัวข้อ “ศีลธรรมและทัศนคติความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นการทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม” ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการทำงานเนื้อสัตว์บางชนิด และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat พร้อมทั้งสำรวจหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดดังกล่าว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความพร้อมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารทางเลือกจำพวก Plant-based Meat ในประเทศไทยว่ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และเนื้อหรือเมนูชนิดใดที่ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่มีวางขายในท้องตลาดปัจจุบัน โดยตามความสนใจอย่างสุภาพว่าคนที่เราไปติดต่อขอสัมภาษณ์ยินดีที่จะให้ข้อมูลหรือไม่ หากเขาไม่อนุญาตให้สัมภาษณ์ก็ต้องขอรับและหาผู้เข้าร่วมวิจัยท่านอื่นต่อไปจนกว่าจะได้ครบ 30 ราย ไม่ใช่วิธีบังคับหรือกดดันให้เขาอมให้ข้อมูล หรือใช้วิธีหลอกลวงเพราะถือเป็นการไม่ให้เกียรติกลุ่มตัวอย่างที่เราไปเก็บข้อมูล และหากเขามาทราบทีหลังว่าเราละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอาจจะโดนฟ้องร้องหรือดำเนินคดีทางกฎหมายได้ ผู้วิจัยจึงจะชี้แจงให้ชัดเจนว่าข้อมูลที่ได้จะไม่มีการเปิดเผยถึงตัวตนจริงๆ ของผู้ให้ข้อมูลถ้าไม่ได้รับอนุญาต จะใช้เป็นนามสมมติหรือตัวอักษรย่อหากมีการนำข้อความบางช่วงบางตอนของบทสัมภาษณ์มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยหรือยกตัวอย่างเป็นกรณีศึกษาในตัวเล่ม ข้อคำถามใดที่เป็นประเด็นคุ้มครองสิทธิหรือมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สบายใจหรืออึดอัดใจที่จะให้ข้อมูล เช่น รายได้ หรือสถานภาพสมรส ผู้วิจัยจะพยายามหลีกเลี่ยงเพราะมองว่าไม่ได้จำเป็นต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หากคำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และเน้นไปที่การสอบถามถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยโดยตรงเพื่อควบคุมระยะเวลาและขอบเขตการสัมภาษณ์ เพื่อให้บรรยากาศการสัมภาษณ์เป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน แสดงให้เห็นว่าเรามีการเตรียมความพร้อมก่อนลงมือสัมภาษณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยและผลักดันให้เขาพร้อมที่จะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ กล่าวแสดงความเห็นในมุมมองส่วนตัวอย่างเปิดเผย หากเกิดกรณีที่สัมภาษณ์ไปสักพักแล้วกลุ่มตัวอย่างอยากขอให้ยุติการสัมภาษณ์ลงไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ผู้วิจัยก็จะเคารพการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์ ยอมที่จะหยุดทันทีที่ถูกร้องขอ เพราะถือเป็นสิทธิโดยชอบธรรมที่เขาสามารถขอออกจากการสัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ และเพื่อความสบายใจของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะเน้นย้ำเจตนารมย์อย่างชัดเจนว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้เท่านั้น และเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายจนจบกระบวนการจัดทำเป็นรูปเล่มสารนิพนธ์ ผู้วิจัยยินดีที่จะทำลายข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดทั้งในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์และเอกสารที่สามารถโยกไปถึงการแสดงตัวตนที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูลได้ และจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับไม่นำไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการพาณิชย์อื่นใดโดยที่ไม่ได้รับการอนุญาตโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลอย่างเด็ดขาด นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบและคัดกรองคำพูดหรือข้อความที่จะนำมาแสดงในงานวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วนว่าข้อมูลนั้นมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดความ

ขัดแย้งทางศาสนาหรือสังคม มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริงโดยไม่บิดเบือนข้อมูลจนเกินความเป็นจริงหรือ
ดัดแปลงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างให้ได้ผลตามที่ตนต้องการ เพื่อรักษาเกียรติและศักดิ์ศรีของผู้วิจัย
และนำไปสู่การตีแผ่ข้อสรุปต่าง ๆ ได้อย่างภาคภูมิใจเพราะเป็นข้อมูลที่สดใหม่ และไม่สามารถ
สืบค้นได้จากแหล่งข้อมูลทั่วไปได้โดยง่าย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากตอนนี้มีข้อจำกัดในการแพร่ระบาดของ COVID-19 รูปแบบที่ใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนมากจึงใช้กระบวนการ โทร ไปสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มผู้บริโภค โภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านการโทรเข้าเบอร์มือถือส่วนตัว, Line Call, MS Teams Meeting และ Facebook Call โดยมักจะแชทไปสอบถามว่าสะดวกให้ข้อมูลหรือไม่ พร้อมส่งชุดคำถามแบบสัมภาษณ์ In-depth Interview ให้พิจารณาประกอบการตัดสินใจผ่านช่องทาง Line/ Facebook Messenger/ Instagram Direct Messenger และ Email ซึ่งมักจะติดต่อจากคนรู้จักที่ทราบว่าเขามีพฤติกรรมกินที่เลี้ยงการบริโภคเนื้อสัตว์บางชนิด ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหมู เนื้อวัว รวมถึงกลุ่มที่ทานมังสวิรัต และกลุ่มคนที่ทานเจ นอกจากนี้ก็มีสอบถามจากคนใกล้ชิดว่าพอจะมีเพื่อนหรือคนรู้จักที่สามารถแนะนำให้ผู้วิจัยติดต่อเข้าไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งมักจะได้รับความร่วมมือที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายที่ติดต่อไป แต่ก็มีบางท่านที่สะดวกในเวลาที่ไม่ตรงกันจึงยังไม่ได้เก็บข้อมูล

ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารค้า ผู้วิจัยมักจะหาข้อมูลก่อนว่ามีร้านใดบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat เพื่อลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลในสาขาที่เดินทางสะดวก และก็มีบ้างที่ไปตามร้านอาหารที่ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้วิจัยมีโอกาสได้ไปสัมภาษณ์ ซึ่งมักจะเป็นร้านเฉพาะกลุ่มที่เราไม่ทราบมาก่อน ก็ถือเป็นความรู้ใหม่ที่น่าสนใจและก็ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก และถึงแม้ว่าวันที่เดินทางไปที่ร้านนั้นจะตรงกับวันพระ ประจวบกับผู้วิจัยไปช่วงใกล้เวลาพักกลางวันพอดี พนักงานที่ร้านจึงยุ่งกับการรับออเดอร์จำนวนมากจึงไม่สะดวกให้ข้อมูลในทันที แต่พนักงานก็ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีโดยการให้เบอร์ติดต่อของเจ้าของร้านเพื่อโทรไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของทางร้านสุขสาทร ที่ขายเมนู Plant-based Meat มาเป็นเวลากว่า 2 ปี และมีลูกค้าประจำที่ให้การตอบรับที่ดี และเป็น 1 ใน 3 ร้านที่ยังอยู่รอดได้ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เพราะร้านข้างเคียงในพื้นที่ที่ผู้วิจัยไปสำรวจนั้นปิดกิจการไปเกือบสิบล้าน

ความท้าทายในการทำวิจัยครั้งนี้คือการเก็บข้อมูลเชิงลึกให้ได้ครบ 30 ท่าน ภายในระยะเวลาหนึ่งเดือน เนื่องจากผู้วิจัยทำงานไปด้วยเรียนโทไปด้วยจึงมีเวลาเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด อีกทั้งเทอมนี้มีเรียนวันเสาร์เต็มวัน ทำให้เหลือแค่วันอาทิตย์ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ แต่ก็ต้องเพื่อ

เวลาสำหรับสรุปข้อมูลที่รวบรวมมาและทำการวิเคราะห์ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาภายในวันดังกล่าว ด้วย ถึงแม้ว่ากำหนดการส่งงานมักจะเป็นภายในเที่ยงคืนวันจันทร์ แต่ก็ไม่สามารถแบ่งเวลาจากงานประจำมาเก็บข้อมูลได้สะดวกนักในวันธรรมดา เพราะต้องรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายจากที่ทำงานให้แล้วเสร็จทันเวลาด้วยเช่นกัน จึงต้องพยายามจัดสรรเวลาในการนัดสัมภาษณ์ช่วงพักกลางวันหรือเย็นวันธรรมดาเพื่อไม่ให้กระทบกับงานหลักมากนัก แต่ถ้าบางท่านที่ตารางที่สะดวกให้สัมภาษณ์ค่อนข้างหายากก็ต้องตอบรับนัดสัมภาษณ์ตามวันเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก ซึ่งช่วงนี้ผู้วิจัย Work from home เป็นหลักจึงสามารถทำได้เป็นครั้งคราวในกรณีที่จำเป็น และกลับไปทำงานชดเชยล่วงหน้า เพื่อรับผิดชอบทั้งงานที่ออฟฟิศและงานวิจัยให้ไม่ขาดตกบกพร่อง และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจมาเขียนรายงานส่งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยได้อย่างมีคุณภาพและทันเวลา

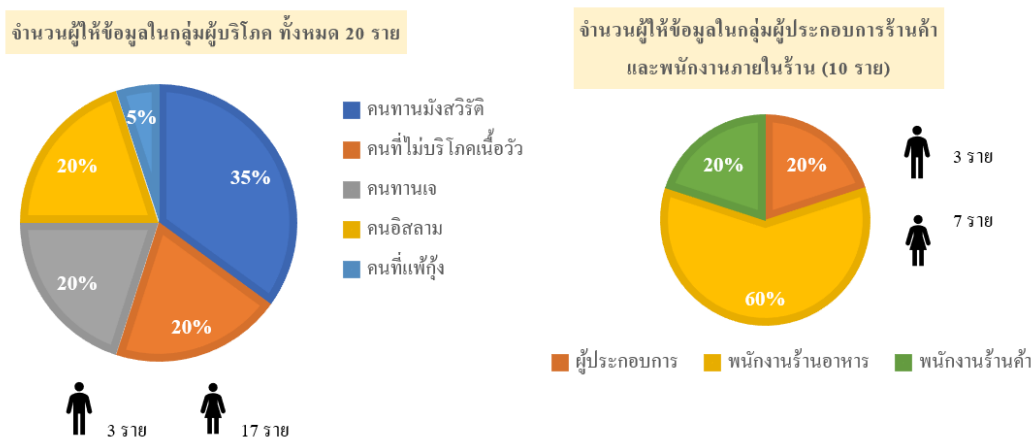
เรื่องที่เหนือการควบคุมและเป็นอุปสรรคต่องานวิจัยคือสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีความรุนแรงตั้งแต่เดือนเมษายน จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ซึ่งตรงกับช่วงเวลาเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยตามแผนที่วางไว้ แต่เนื่องด้วยมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการที่ร้านได้อย่างเต็มรูปแบบ ผู้คนจำนวนมากใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านเป็นหลัก และเลี่ยงการพบปะกับคนนอกเพราะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้โอกาสที่ผู้วิจัยจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และลงพื้นที่เก็บข้อมูลทำได้อย่างไม่สะดวกนัก และตามแผนที่วางไว้คือการไปเก็บข้อมูลที่เสถียรธรรมสถานนั้นต้องลี้ภัยไป และใช้วิธีเก็บข้อมูลสัมภาษณ์กับคนที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติมตามร้านอาหารในโซนใกล้บ้านและที่ทำงานเป็นหลัก เพื่อลดความเสี่ยงในการเดินทางนอกสถานที่ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ตามที่ตั้งใจไว้แต่ต้น แต่ผู้วิจัยก็พยายามเลือกสรรแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและถามคำถามที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างสุดความสามารถ

แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้รับเกียรติจากหนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์ “Meat Avatar” มาให้ข้อมูลเชิงลึกในฐานะผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน ได้สำเร็จตามที่เคยติดต่อไปขอสัมภาษณ์ แม้ว่ากำหนดการที่ขอสัมภาษณ์นั้นจะเข้าไปเกือบหนึ่งเดือนจากเดิมที่เคยแจ้งความประสงค์ไว้ว่าจะสัมภาษณ์ในช่วงเดือนเมษายนหรือพฤษภาคม เนื่องจากต้องรอรับการรับรองโครงการจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB) ซึ่งโครงการวิจัยผ่านการอนุมัติเมื่อวันที่ 24 พ.ค. 2564 และได้คิวสัมภาษณ์ในวันที่ 15 มิ.ย. 2564 เวลา 15:00 น. และได้ทราบข่าวดีก่อนใครว่าทางแบรนด์มีแผนที่จะออกเมนูใหม่ในรูปแบบอาหารพร้อมทาน 3 เมนู และวัตถุดิบในรูปแบบอาหารพร้อมปรุงอีก 2 เมนู ภายในเดือนกันยายนปีนี้เป็นต้นไปเพื่อให้ทันเทศกาลกินเจซึ่งเป็นโอกาสทองที่จะสร้างยอดขาย

ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นช่วงที่คนจำนวนมากตั้งใจจะลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมาทานพืชผักเป็นหลัก และแน่นอนว่าอาหารจำพวก Plant-based Meat ถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจที่กลุ่มผู้บริโภคไม่ควรมองข้าม หากทำโปรโมชันส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลกินเจ เชื่อว่าจะได้รับการตอบรับและสร้างการรับรู้ถึงเมนูใหม่ที่ทางแบรนด์วางจำหน่ายเพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี และถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มคนที่อยากปรับพฤติกรรมลดการทานเนื้อสัตว์ให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการทานพืชที่มีรสชาติอร่อยเหมือนเนื้อสัตว์ แต่กระบวนการผลิตเนื้อจากพืชนั้นดีต่อสิ่งแวดล้อมและไม่มีการเบียดเบียนสัตว์แม่แต่น้อย และคุณกัญชัชช่วยไขข้อข้องใจให้อีกว่าเหตุใดจึงยังไม่มีผลิตภัณฑ์ Plant-based Chicken ให้เห็นเหมือนเนื้อหมูหรือเนื้อวัวจากพืช เนื่องจากเมื่อประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจแล้ว เนื้อไก่ตามท้องตลาดราคาค่อนข้างถูก หากนำมาทำในรูปแบบเนื้อไก่จากพืชจะเสียเปรียบในการตั้งราคาขายแข่งกับเนื้อไก่ในรูปแบบปกติ เพราะปัจจัยในด้านราคาค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ทางแบรนด์จึงเน้นไปที่การผลิตเนื้อหมูจากพืชในรูปแบบหมูสับจําແລງ และหมูกรอบจําແລງเป็นอันดับแรก เพราะมองว่าเป็นวัตถุดิบหลักที่คนเอเชียนำมาประกอบอาหาร และกำลังพัฒนาเนื้อวัวจากพืชมาจําແລງเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มโอกาสให้ชาวมุสลิมสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Plant-based Meat ได้มากขึ้น และเพิ่มทางเลือกให้คนทั่วไปได้ทานเมนูที่หลากหลายขึ้น มีแผนที่จะเปิดตัวเมนูพร้อมทานและเพิ่มช่องทางจําແລງในร้านสะดวกซื้อเพิ่มเติมเพื่อขยายฐานผู้บริโภค และสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ Meat Avatar ได้อย่างต่อเนื่อง

4.2 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค

4.2.1) รายงานผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มซึ่งประกอบไปด้วย



ภาพที่ 4.1: ประเภทของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรกินของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	ศาสนา	ระยะเวลาที่ปรับพฤติกรรมกรกิน	พฤติกรรมกรกินของคนในครอบครัว
27-37 ปี 10 ราย	พุทธ 14 ราย,	1-5 ปี 6 ราย	มีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน 8 ราย
38-48 ปี 6 ราย	อิสลาม 4 ราย	6-10 ปี 3 ราย	มีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน 4 ราย
49-59 ปี 4 ราย	ไม่ระบุ 2 ราย	11-15 ปี 4 ราย	มีพฤติกรรมทั้งเหมือนและ
		มากกว่า 15 ปี 7 ราย	ต่างกัน 8 ราย

4.2.2) สาเหตุที่งดเว้นหรือลดการบริโภคเนื้อสัตว์



ภาพที่ 4.2: สาเหตุที่งดเว้นหรือลดการบริโภคเนื้อสัตว์

4.2.3) ตัวอย่างทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ที่น่าสนใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ข้อมูลที่น่าสนใจที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้บริโภคที่มีอุดมการณ์หรือแรงจูงใจชัดเจนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลงจะสามารถอดทน มีวินัย และทำได้ในระยะยาวมากกว่าผู้บริโภคที่ทานตามกระแส เช่น เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ออกใหม่และเพื่อนที่เคทานก็บอกว่าอร่อยจึงลองซื้อมาทานบ้าง แต่พอชิมไปแค่เจ้าเดียวแล้วรสชาติไม่ถูกปากก็บอกลา Plant-based Meat ไปเลย ไม่คิดที่จะเปิดใจลองทานของแบรนด์อื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะให้ความสำคัญกับรสชาติและคาดหวังว่าจะต้องอร่อยพอที่จะเบี่ยงเบนความสนใจจากเมนูเนื้อสัตว์ปกติได้ ซึ่งท่านเดียวกันนี้ปกติแล้วก็ไม่ทานเนื้อวัวเพราะครอบครัวนับถือเจ้าแม่กวนอิม

แต่มีครั้งหนึ่งที่เขาไปเที่ยวญี่ปุ่นแล้วเขาบอกว่าเนื้อที่นั่นเค็มมากไม่ควรพลาด ก็เคยลองทาน แต่ลองแล้วไม่ประทับใจในรสชาติก็ไม่คิดจะทานเนื้อวัวอีกเลย

คุณ A (นามสมมุติ) Vegetarian ผู้มีประสบการณ์ทานอาหารมังสวิรัตเป็นระยะเวลา 15 ปี

คุณ A (นามสมมุติ) ที่ให้ข้อมูลว่าตอนเด็ก ๆ ไม่ชอบทานผัก ชอบทานเนื้อสัตว์มากกว่า เพราะรสชาติอร่อยกว่า ไม่มีรสขม แต่พออย่างเข้าสู่วัยทำงานได้เรียนรู้กระบวนการทำปศุสัตว์แล้ว พบว่าการบริโภคเนื้อสัตว์นั้นมีส่วนทำให้เกิดภาวะโลกร้อน สนับสนุนให้เกิดการฆ่าสัตว์และห่วงโซ่อาหารกว่าที่จะแปรรูปสัตว์มาเป็นอาหารให้เราทานได้นั้นต้องสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ประกอบกับได้อ่านหนังสือของ ดร.อาจง ชุมสาย ณ อยุธยา ผู้นำทางความคิดที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขบนวิถีแห่งมังสวิรัต จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่อยากลดปริมาณการทานเนื้อสัตว์ลง ในช่วงแรกๆ ก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ 100% เพราะไม่สามารถทานผักล้วนกับโปรตีนเกษตรจืดๆ ติดต่อกันได้เป็นเวลานาน แต่พอสังคมของคนทานเจและมังสวิรัตกว้างขึ้น มีเครือข่ายที่มาแลกเปลี่ยนแหล่งซื้อวัตถุดิบ แนะนำร้านอาหารที่มีอาหารประเภทนี้ขายในรูปแบบที่หลากหลาย มีร้านประจำที่สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบ ขนมน ของทานเล่นผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกสบายมากขึ้น จนทำให้เขาสามารถทานมังสวิรัตได้เต็มรูปแบบมากกว่า 15 ปีแล้ว และยังคงชอบทานผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat หลายเมนู ยกตัวอย่างเช่น หมูบดของ Omni Meat หมูบดทดแทนของ More Meat, คัตลี เนื่องจากพืชของ Let's plant meat และเบอร์เกอร์หมูจากพืชของ Meat Zero เป็นต้น โดยหากถามคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ที่มีจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน เขาให้คะแนนเต็ม 10 เพราะถือเป็นการเพิ่มสินค้าทางเลือกให้กับกลุ่มที่ทานมังสวิรัต ทำให้เขาสามารถทานอาหารร่วมกับเพื่อนๆ หรือสั่งอาหารทานเองตามร้านอาหารต่าง ๆ ได้ในเวลารวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาอธิบายว่าเมนูของเขาไม่ใส่น้ำปลา น้ำมันหอย และเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่สามารถจิ้มสั่งเมนู Plant-based Meat ในร้านได้เลย รวมไปถึงวัตถุดิบพวกหมูบดจากพืชก็นำมาปรุงอาหารร่วมกับผักให้รสชาติที่อร่อยขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในครอบครัวก็มีน้องชายและญาติถึง 3 คน ที่ผันตัวมาทานมังสวิรัตอย่างเต็มรูปแบบด้วยกัน

คุณ B (นามสมมุติ) Flexitarian ผู้มีประสบการณ์ทานอาหารมังสวิรัตเป็นระยะเวลา 1.5 ปี

แรงจูงใจที่ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมมาทาน Plant-based Meat อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลา 1.5 ปี คือการที่อยากลดน้ำหนัก โดยเริ่มจากการทานอาหารคลีนก่อนจนไปเจอ blog ของคุณหนูดี วนิษา เรช ที่ชวนกินอย่างเข้าใจโลกและรักตัวเองมากขึ้น เป็นสาวแกร่งผู้สร้างแรงบันดาลใจที่หันมาทานอาหารแพลนต์เบสอย่างเต็มตัวมากกว่า 3 ปี โดยแนะนำว่าคนจะกินแพลนต์เบสดี ต้อง

เข้าใจก่อนว่ากินพืชอะไรแล้วอิม และเป็นพลังงานที่ดี หลังจากนั้นคุณ B (นามสมมุติ) จึงศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร Plant-based และเมื่อทานไปสักพักก็พบว่าเห็นผลดีมาก น้ำหนักลดลง ตัวเบาขึ้น ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สุขภาพแข็งแรงและรูปร่างดีขึ้น จึงทานต่อเนื่องมาเป็นเวลา 1.5 ปีแล้ว

แต่เนื่องจากลักษณะงานที่จะต้องออกไปทานข้าวกับลูกค้าประมาณ 1 วันต่อสัปดาห์ จึงมีวันที่ยืดหยุ่น ทานเนื้อสัตว์บ้างเล็กน้อยถ้าเลี่ยงไม่ได้ เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ร่วมโต๊ะรู้สึกอึดอัด สามารถทานข้าวที่มีน้ำซุปร้อนได้ ถึงแม้ว่าครอบครัวตั้งใจจะเลิกทานเนื้อวัวเพราะเคยประสบอุบัติเหตุแล้วได้บนบานกับเจ้าแม่กวนอิมไว้ เพราะมองว่ามันเป็นสถานการณ์คับขัน แต่จะไม่สั่งเนื้อวัวจากพืชมาทาน เพราะตั้งใจแล้วว่า จะงดเว้นเนื้อวัว ถึงแม้ว่าวัตถุดิบหลักจะมาจากพืช แต่การที่ใส่กลิ่นหรือปรุงรสให้เหมือนเนื้อวัวก็ขัดกับความรู้สึกเล็กๆ ของตนเอง จึงมักจะสั่งผลิตภัณฑ์ Plant-based ชนิดอื่นมาทานมากกว่า เช่น ลาบก้อนของ More Meat และพวกเนื้อบดที่มีส่วนผสมจากเห็ด แครงหรือเครื่องเทศเป็นหลัก แต่ก็มีบ้างที่ซื้อเนื้อแปรรูปพวก โบโลน่าของ Betagro มาทานด้วยเช่นกัน โดยส่วนตัวชอบผลิตภัณฑ์ Plant-based ของแบรนด์ More Meat ที่สุด เพราะรสชาติถูกปาก และราคาไม่แพงเท่า Meat Avatar และทางแบรนด์ก็ยังมีเพจเฟซบุ๊กที่คอยแนะนำเมนูที่สามารถนำวัตถุดิบเนื้อจากพืชไปประกอบอาหารให้ทานได้ แต่ถ้าเป็นมือกลางวันตอนอยู่ที่ทำงานก็มักจะสั่งอาหารกล่องพร้อมทานจากร้านในเมืองที่ขายเมนู Plant-based มาทานเป็นประจำ เช่น **ร้านต้นกล้าฟ้าใส แอวรว.จุฬาฯ** และ **Goodsouls Kitchen สาขาสุขุมวิท เป็นต้น**

ก่อนที่จะผันตัวมาทาน Plant-based Meat ก็เคยทานอาหารเจในช่วงเทศกาล แต่พอหมดเทศกาลก็ไม่ได้ทานอาหารเจอย่างต่อเนื่อง เพราะรู้สึกว่ามิแปปเป็นส่วนประกอบหลัก อาหารค่อนข้างมันและเลี่ยน ไม่ดีต่อสุขภาพเท่าที่ควร แต่พอมีผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเข้ามาก็สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมมาทานโปรตีนทางเลือกควบคู่กับผักผลไม้และธัญพืชได้ตลอดทั้งปี ไม่รู้สึกผิดต่อร่างกาย และสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีถึงแม้จะไม่มีเวลาออกกำลังกาย จากระยะเวลาที่ทานเนื้อจากพืชเป็นหลักมา 1.5 ปี น้ำหนักลดลงไปแล้ว 16 กก. จึงค่อนข้างพึงพอใจและคิดว่ามาถูกทาง ให้คะแนนภาพรวมของผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat 7/10 คะแนน เพราะยังมองว่าราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ปกติ เมนูสำเร็จรูปพร้อมทานยังหาซื้อได้ยาก และช่องทางการจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตก็ยังไม่แบ่งโซนชัดเจนสำหรับ Plant-based Food หาสินค้าไม่เจอบ่อยครั้งใน Tops Supermarket สาขาพระราม 9 อยากให้จัดวางสินค้าให้เข้าถึงง่ายเหมือนที่ Gourmet Market Siam Paragon หรือ Foodland Supermarket นำประหลาดใจมากที่ตอนแรกเริ่มครอบครัวไม่เข้าใจว่าทำไมถึงเปลี่ยนมาทานอาหาร Plant-based และไม่เห็นด้วยเท่าไร แต่พอเห็นพัฒนาการที่ดีในเชิงสุขภาพของตนแล้วก็เปิดใจยอมรับ จนตอนนี้ทุกคนในครอบครัวผันตัวมาทานพืชเป็นหลักทั้งคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย

คุณ C (นามสมมุติ) ผู้มีประสบการณ์แพ้งุ้งเป็นระยะเวลา 4 ปี

ก่อนหน้านี้สามารถทานกุ้งได้และชื่นชอบการทานกุ้งมาตลอดระยะเวลาสี่สิบกว่าปี เขาให้ความเห็นว่าถ้ามีเนื้อกุ้งจากพืชวางจำหน่าย เขาสนใจที่จะซื้อมาทานอย่างแน่นอน เพราะโดยส่วนตัวแล้วชอบทานกุ้งมาก แต่พักหลังมีอาหารแพ้เป็นผื่นคันจึงต้องงดเว้น แต่ก็มีบ้างที่อยากทานมากๆ ก็จะฝืนทานกุ้งให้พอหายอยากแล้วทานยาแก้แพ้ตาม หากมีนวัตกรรมทางอาหารที่สามารถทำเนื้อกุ้งจากพืชให้มีรสชาติได้อร่อยเหมือนกุ้งจริงๆ ก็จะดีใจมาก เพราะเท่าที่เห็นในตลาดตอนนี้มีแค่กุ้งที่ทำมาจากบุกเหมือนอาหารเจทั่วไปที่ปั่นบุกให้มีรูปร่างเหมือนกุ้ง แต่พอทานแล้วรสชาติไม่เหมือนทานกุ้งเลย

คุณ D (นามสมมุติ) ผู้เป็นหญิงมุสลิมที่งดเว้นการทานเนื้อหมูเป็นระยะเวลา 29 ปี แต่ไม่ได้สวมใส่ฮิญาบในชีวิตประจำวัน

ผู้เข้าร่วมวิจัยชาวมุสลิมท่านหนึ่งเห็นตรงกันว่าอยากให้มีอาหารทะเลในรูปแบบเนื้อจากพืชเพิ่มเติม เนื่องจากอาหารทะเลเป็นอาหารที่ชาวมุสลิมสามารถหาซื้อหรือทานได้ตามร้านค้าทั่วไปโดยไม่ต้องกังวลถึงกระบวนการฆ่าเหมือนเนื้อวัวหรือเนื้อไก่ที่มุสลิมส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อจากร้านในชุมชนอิสลามหรือซื้อตามห้างที่มีฉลากฮาลาลกำกับเท่านั้น เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อเหล่านั้นถูกฆ่าตามหลักที่ศาสนาอิสลามยอมรับได้ ไม่ใช่การฆ่าอย่างทารุณ เพราะสัตว์ทะเลเมื่อนำขึ้นมาจากน้ำก็หนีออกตายได้เองโดยไม่ต้องผ่านการทุบหรือเชือดให้ตายอย่างทรมานโดยมนุษย์ จึงมองว่าหากมีอาหารทางเลือกจากพืชในรูปแบบอาหารทะเลเพิ่มเติมก็จะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจมาก เพราะผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ที่เห็นในปัจจุบันมักจะเป็นเนื้อหมูและเนื้อวัวจำนวนมาก อาหารทะเลยังไม่มีตัวเลือกมากนัก และคำถามที่ว่าหญิงมุสลิมบางท่านที่ไม่เคร่งในข้อปฏิบัติด้านการแต่งกายตามหลักศาสนาหรือไม่สวมฮิญาบในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น เธอให้ความเห็นว่ากระทำเช่นนี้เพื่อให้ง่ายต่อการอยู่ร่วมกับสังคมชาวพุทธ แต่ก็จะต้องแต่งกายอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ไม่แต่งกายหลอแหลม โดยจะแต่งกายมิดชิดถูกต้องตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดก็ต่อเมื่อเข้าร่วมพิธีกรรมสำคัญๆ เช่น วันงานแต่ง งานบุญ วันอีด วันรอมฎอน วันที่ไปเรียนศาสนา หรือวันที่กลับบ้านไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติที่เคร่งในศาสนา

ถึงแม้ในเรื่องการแต่งกายเธอจะไม่ได้เคร่งครัดตลอดเวลาตามหลักศาสนาที่ถูกต้องตลอดเวลา แต่ไม่เคยละเมิดกฎข้อห้ามในการบริโภคสุกรไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์หรือพื้นที่ใด เพราะถือเป็นการแสดงความศรัทธาต่อพระเจ้าอัลเลาะห์ เพราะตามหลักศาสนาอิสลามหมูไม่ถือเป็นอาหาร ส่วนคำอธิบายที่ว่าทำไมถึงหย่อนกับกฎการแต่งกายนั้น โดยส่วนตัวคิดว่าเป็นการรับวัฒนธรรมจากประเทศที่อาศัยอยู่ เนื่องจากในประเทศไทยมีสัดส่วนชาวมุสลิมค่อนข้างน้อยเมื่อ

เทียบกับชาวพุทธทำให้ได้รับวัฒนธรรมการแต่งกายจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศ ยกตัวอย่างเพิ่มเติมในประเทศคูโบ ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศอิสลาม แต่เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวก็จะได้รับวัฒนธรรมจากหลายๆชาติ ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศคูโบก็จะแต่งกายไม่ได้มีคิติดั้งแต่ผมจรดเท้า แต่จะพันผ้าบางๆคลุมศีรษะ และปล่อยไหล่ออกมาให้คนภายนอกเห็นกันเป็นปกติ เป็นการปรับตัวที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรอบตัวขึ้นอยู่กับความพร้อมและแรงศรัทธาของแต่ละบุคคลในการปฏิบัติตามหลักการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักศาสนา

การแต่งกายตามหลักศาสนาถือเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของเธอ เมื่อสวมฮิญาบคนรอบตัวจะรับรู้ถึงศาสนาของเธอ และจะมีปฏิสัมพันธ์กับเธออย่างเหมาะสม เช่น คนที่เลี้ยงสุนัขจะกันไม่ให้สัตว์เลี้ยงของเขาเข้าใกล้เธอ เนื่องจากการสัมผัสน้ำลายสุนัขถือว่าการกระทำที่ผิดต่อหลักศาสนา แต่บางคนกลับมองว่าอยากมีอิสระในการแต่งกายเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนใช้ชีวิตอยู่ร่วมด้วยอย่างไม่แปลกแยก ซึ่งคนกลุ่มหลังมักจะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เรียนในโรงเรียนศาสนาอิสลามตลอดทั้งหลักสูตร แต่จะเรียนวิชาพื้นฐานในโรงเรียนสามัญทั่วไปที่มีเพื่อนนับถือศาสนาอื่น ๆ ร่วมด้วย หรือเป็นกลุ่มคนที่แยกออกมาอาศัยอยู่นอกบ้าน ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองร่วมกับคนหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้ระดับความเคร่งครัดในการแต่งกายนั้นลดหย่อนลงไปตามสถานการณ์และสถานที่ที่เธออาศัยอยู่ ต่างจากมุมมองที่มีต่อเนื้อหมูที่ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่หรือสังคมใดก็ไม่สามารถทำใจบริโภคเนื้อสุกรได้ เพราะมองว่าเป็นสัตว์สกปรก เป็นของต้องห้าม เหมือนกับที่คนส่วนใหญ่ต่อต้านการบริโภคเนื้อสุนัข เป็นต้น

คุณ E (นามสมมติ) Vegan ผู้มีประสบการณ์ทานอาหารเจอย่างเคร่งครัดเป็นระยะเวลา 13 ปี และผันตัวมาเป็น Vegetarian ได้ 2 ปี รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 15 ปี

เหตุผลหลักที่ปรับพฤติกรรมเลิกทานเนื้อสัตว์มาจากการตระหนักถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนและเหตุการณ์สภาพอากาศแปรปรวนอย่างรุนแรง จึงอยากเพิ่มพลังงานสีเขียวให้กับโลกใบนี้มากขึ้น โดยเริ่มจากการทานพืชเป็นหลักในทุกวันเกิดในแต่ละสัปดาห์จนผันตัวมาทานเจอย่างจริงจังเป็นระยะเวลา 10 ปี โดยที่ไม่มีหยวนเลยแม้อยู่ในสถานการณ์ที่คับขัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าไปร่วมงานที่ไม่มีอาหารที่เขาสามารถทานได้ เขาสามารถทานข้าวเปล่ากับถั่วลิสงและน้ำเปล่าได้ แต่การกระทำที่เคร่งครัดเช่นนี้เป็นระยะเวลานานๆ ทำให้เขาได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน ถึงแม้จะทานอาหารเสริมควบคู่ไปด้วยก็ยังถือว่าใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างยากลำบาก เพราะเขาไม่กินเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด ปฏิเสธการทานผักที่มีกลิ่นฉุน และไม่ใช้สิ่งของที่เป็นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกประเภท อีกทั้งปกติแล้วเขาไม่ได้ทำอาหารทานเอง เพราะงานค่อนข้างยุ่ง และเป็นผู้ชายที่ไม่สันทัดในการเข้าครัว จึงเลือกที่จะซื้อทานเป็นหลัก

ประกอบกับภรรยาและลูกก็ไม่ได้ทานเจเหมือนกับเขา เวลาไปทานอาหารร่วมกันนอกบ้านมักจะเลือกร้านที่มีเมนูอาหารเจ/มังสวิรัตี่ร่วมด้วย เช่น MK Restaurant (แยกหมอน้ำชูป), On The Table, S&P และ CoCo ICHIBANYA เป็นต้น เพื่อให้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกขึ้นเขาจึงปรับพฤติกรรมมาทานมังสวิวัติที่งดเว้นการทานเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่ทานไข่ไก่ นม และชีสได้ในช่วง 2 ปีให้หลัง ทำให้เขาได้รับโปรตีนที่ครบถ้วนในแต่ละมื้ออาหารได้ง่ายขึ้น โดยที่เขามองว่าไข่ไก่ไม่มีชีวิต ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่หลุดออกมา ไม่ได้เบียดเบียนชีวิตสัตว์โดยตรง และระยะเวลาในการพักไข่ไม่ได้ใช้เวลานานเหมือนกับการเลี้ยงสัตว์ และการที่มีผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat เนื่องจากพืชทำให้ Sensory เหมือนเนื้อสัตว์ทั้งรูปปลักษณ์ กลิ่น และรสสัมผัสเป็นนวัตกรรมอาหารที่เขาประทับใจและสนใจมาก แต่ยังมีอาหารในรูปแบบพร้อมทานหรือปรุงสำเร็จน้อยมาก อยากให้พัฒนารสชาติให้ดีเท่ากับมาตรฐานสินค้าต่างประเทศ และให้สารอาหารที่ดีและเหมาะสมต่อร่างกายอย่างครบถ้วน จึงให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat 7/10 คะแนน เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพัฒนาต่อยอดสินค้าให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้เขายังมีต้นแบบในการทานมังสวิวัติเป็นนักวิทยาศาสตร์ชื่อดังถึง 2 ท่าน ได้แก่ นิโคล่า เทสลา และอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์

คุณ F (นามสมมุติ) ผู้เป็นหญิงมุสลิมที่งดเว้นการทานเนื้อหมูเป็นระยะเวลา 27 ปี และปฏิบัติตามกฎของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดทุกประการ

ปกติแล้วเป็นคนที่ชอบทานเนื้อสัตว์ และไม่ทานผักเลย เพิ่งมาเริ่มทานผักบ้างตอนจบปริญญาตรี เกิดจากเหตุการณ์ที่เห็นเพื่อนทานสุกี้กันอย่างเอร็ดอร่อยตอนที่อยู่หอกับเพื่อน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปิดใจลองชิมผักอีกครั้ง จากเดิมเคยมีประสบการณ์ที่ไม่น่าประทับใจตอนทานถั่วงอกในถ้วยเดียว แล้วรู้สึกเหม็นเขียวจนอาเจียนออกมา แต่พอเพื่อนคะยั้นคะยอให้ลองทานผักในสุกี้ดูพร้อมยืนยันว่ารสชาติอร่อยกันทุกคน จึงตัดสินใจลองทานผักอีกครั้งแล้วก็พบกับประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป ตั้งแต่นั้นมาจึงหันมาทานผักมากขึ้น โดยเฉพาะในเมนูสุกี้และเมี่ยงปลาจะทานผักได้ในปริมาณมาก พอโตขึ้นก็อยากดูแลรูปร่างให้ดีขึ้น มีการเลือกทานอาหารมากขึ้น หันมากินคลีน แต่ก็ทำได้เพียง 1 เดือน เพราะรู้สึกทรมานที่ต้องทานแต่อกไก่กับผักเป็นหลัก รู้จักอาหาร Plant-based Meat จากการฟัง Clubhouse ของรุ่นพี่สายสุขภาพที่รู้จัก แต่ยังไม่ได้สนใจเป็นพิเศษ คิดว่าถ้าอยากกลับไปกินคลีนหรือใส่ใจสุขภาพอีกครั้ง Plant-based Meat จะเป็นทางเลือกที่นึกถึง แต่ ณ ตอนนี้ยังชอบทานเนื้อสัตว์ปกติมากกว่า แต่ถ้าจะทานเนื้อจากพืชก็ไม่เลือกทานเนื้อหมูจากพืชอย่างแน่นอน เพราะทุกวันนี้แม่แต่ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนประกอบจากเจลาตินก็ยังไม่คิดจะทาน เลย์รสชาติที่ทานได้ก็จะมีรสโนริสาหร่ายกับรสดั้งเดิม เป็นต้น ค่อนข้างเคร่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องเป็นอาหารฮาลาลเท่านั้น เธอมีช่องทางการซื้ออาหารจากชุมชนอิสลามที่อยู่ในแหล่งอาศัย อีกทั้ง

ครอบครัวเธอกับครอบครัวสามีก็เป็นมุสลิมโดยกำเนิดทุกคนจึงคุ้นชินกับการทานอาหารฮาลาล และไม่พบความยุ่งยากหรือเบื่ออาหาร มีบ้างตอนเธอเรียนในระดับมัธยมปลายในโรงเรียนที่มีเพื่อนชาวพุทธค่อนข้างเยอะ มักจะเลี่ยงการเข้าไปทานอาหารที่โรงอาหารเพราะเหม็นกลิ่นเนื้อหมู จะห่อข้าวกลางวันไปทานบนห้องเรียนเป็นหลัก แต่พอเข้ามหาวิทยาลัยก็ต้องย้ายไปอยู่หอพักในต่างจังหวัด อาศัยร่วมกับสังคมชาวพุทธมากขึ้นก็คุ้นชินกับการทานข้าวร่วมกับเพื่อนที่ทานหมูได้ แต่ถ้าเป็นการทานปิ้งย่างก็จะปฏิเสธในการไปทานร้านหมูกระทะ จะให้เพื่อนชาวพุทธมาทานร้านบุฟเฟ่ชาบูหรือปิ้งย่างอิสลามแทน หรือถ้าเป็นร้านในห้างก็จะแนะนำร้านเนื้อแท้ของบังโตะ Silly Fools เพราะมั่นใจได้ว่าเนื้อทุกชิ้นผ่านมาตรฐานฮาลาล

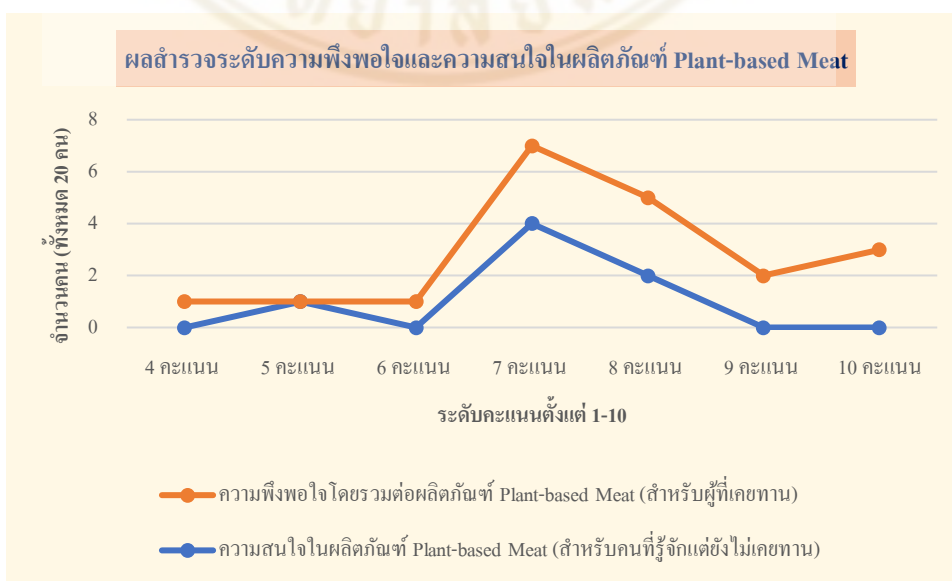
คุณ G (นามสมมุติ) ผู้มีประสบการณ์ละเว้นการบริโภคเนื้อวัวเป็นระยะเวลา 32 ปี

ทุกวันนี้ทานเนื้อสัตว์มากกว่าผักเพราะอิมและอยู่ท้องกว่า แต่จะพยายามไม่กินไขมัน เข้าร่วมเทศกาลถือศีลกินเจทุกปีมาเป็นระยะเวลา 24 ปีแล้ว และจะทานต่อเนื่องตลอดชีวิต รวมถึงทานในวันพระใหญ่ทั้ง 4 วันต่อปี และช่วงเข้าพรรษาจะยืดหยุ่นโดยการทานมังสวิรัตก็องค์ทานเนื้อสัตว์ แต่ทานไข่ นม ชีส ได้ ไม่ได้มีพฤติกรรมงดทานเนื้อวัวตั้งแต่กำเนิดแต่เริ่มปรับพฤติกรรมเลิกทานตอนอายุ 15 ปี จนปัจจุบันอายุ 45 ปีก็ยังยึดปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เนื่องจากคุณแม่เคยขอลูกชายกับเจ้าแม่กวนอิมที่วัดเล่งเน่ยยี่จนได้ลูกชายซึ่งก็คือคุณ G สมดังปรารถนา พอเขาโตและทราบเรื่องนี้จากคุณแม่เลยเลิกทานเนื้อวัวไปกับคุณแม่ด้วย เพราะนับถือและเลื่อมใสในเจ้าแม่กวนอิม หากมีเนื้อจากพืชมาก็สนใจที่จะซื้อมาทานอย่างมากในช่วงที่ทานเจ เพราะปกติในช่วงเทศกาลก็ชอบทานเป็ดเจ หมูแดงเจ และซื้อวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์มาทำอาหารทานที่บ้านอยู่แล้ว คิดว่าถ้ามีทางเลือกเนื้อจากพืชที่มีรสสัมผัสที่เหมือนเนื้อสัตว์ขึ้นไปอีกเป็นอะไรที่น่าสนใจ และน่าทดลอง แต่ก็จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของไข่ กระทียม หัวหอม และผักที่มีกลิ่นฉุนทุกชนิด ถ้ามีผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ในรูปแบบที่เป็นอาหารเจก็สนใจซื้อมาทานอย่างมาก แต่จะเลี่ยงเนื้อวัวจากพืช ซึ่งเป็นเนื้อหมูหรือเนื้อไก่จากพืชมาทานแทนเพื่อไม่ให้เสียความตั้งใจที่จะไม่บริโภคเนื้อวัวทุกรูปแบบ

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 20 คนที่ไปเก็บข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการบริโภคแบบมังสวิรัตได้รับความนิยมที่สุด มีตั้งแต่คนที่เริ่มปรับมางดทานเนื้อสัตว์ทุกวันพระและวันเกิดในแต่ ละสัปดาห์ ทานทุกวันทีสะดวก และทานเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่วนมากมักจะจัดอยู่ในกลุ่มมังสวิรัตินมและไข่ (Lacto-ovo vegetarian) ก็องค์เนื้อสัตว์ แต่ยังทานผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ได้มี ทั้งที่เป็นมังสวิรัตี่แท้ คือสามารถทานซูปดัมยำกุ้งได้ ก็จะเลือกทานแต่เห็ดและซดน้ำซูป ไม่ทานเนื้อสัตว์ แต่ไม่ซีเรียสหากน้ำซูปนั้นมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์อยู่ หรือแม้แต่ น้ำพริกกะปิที่อาจจะมีส่วนผสมของกุ้งฝอย สามารถทานผัดผักรวมที่อาจจะมีส่วนหมูหรือไก่ปะปนมาในงานได้ แต่จะ

เลือกตัดแค่ผักมาทาน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้ชีวิตร่วมกับคนรอบข้างที่ไม่ได้ทานมังสวิรัต แต่สำหรับคนที่เคร่งมากก็จะไม่หย่อนทุกกรณี หากงานไหนมีชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์อยู่ก็จะปฏิเสธที่จะทานอย่างเด็ดขาด แล้วแต่ความยืดหยุ่นของแต่ละบุคคล บางท่านเริ่มจากการงดทานสัตว์ใหญ่ก่อนผันตัวมาทานมังสวิรัตินมและไข่ แต่ก็มีท่านหนึ่งที่เริ่มจากการทานเจ ไม่ทานผักที่มีกลิ่นฉุน เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด จากนั้นปรับพฤติกรรมมาเป็นมังสวิรัตินมและไข่ในเวลาต่อมา ผู้วิจัยมองว่าทุกคนก็จะเลือกแนวทางบริโภคที่สะดวกสบายใจและเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของตนมากที่สุด โดยมีจุดหมายร่วมกันคืออยากลดการเบียดเบียนสัตว์อยากรักษาสมดุลที่ดีให้ร่างกาย และมีส่วนช่วยในการรักษาสังแวดล้อมโลก มีบางท่านที่ไม่ทานผักที่มีกลิ่นฉุน ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสัตว์ แต่สามารถบริโภคนมและไข่ได้ เพราะถือว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่หาทานได้ง่าย และมักจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมละเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ตลอดชีวิต เขาจึงเลือกทางที่ดีทั้งต่อร่างกาย จิตใจ และไม่ส่งผลกระทบต่อที่ยากลำบากต่อการดำเนินชีวิตจนเกินไป เพราะแต่ละคนก็มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป บางคนมีคนที่ทำอาหารให้ทาน มีฝีมือในการปรุงอาหารให้อร่อยและได้สารอาหารครบถ้วนด้วยตนเอง แต่บางคนอาจไม่มีเวลาเพียงพอในการจัดเตรียมอาหาร เลยเลือกที่จะซื้อทานเป็นหลัก และการที่จะต้องบอกส่วนผสมที่หาทานไม่ได้กับทางร้านอาหารหรือร้านกาแฟทั่วไป บางครั้งเจ้าของร้านก็ไม่เข้าใจและไม่มีความรู้เฉพาะที่สามารถปรุงอาหารพิเศษให้เขาได้ เพื่อให้การปรับพฤติกรรมงดทานเนื้อสัตว์ของเขาทำให้สะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น เขาจึงเลือกวิธีที่เหมาะสมและสามารถทำได้ในระยะยาว โดยที่ไม่รู้สึกว่าเป็นปัญหาหรือพบความยุ่งยากทั้งต่อตนเองและคนรอบข้าง การทานมังสวิรัตินมแบบยืดหยุ่นจึงได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

4.2.4) ผลสำรวจระดับความพึงพอใจและความสนใจในผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat



ภาพที่ 4.3: ผลสำรวจระดับความพึงพอใจและความสนใจในผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat

จากกราฟด้านบนแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและพึงพอใจกับอาหารในรูปแบบ Plant-based Meat ที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีข้อเสนอแนะที่อยากให้ทางผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เพิ่มช่องทางการขายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อมากขึ้น และต้องการให้เพิ่มเมนูในรูปแบบอาหารพร้อมทานที่สามารถอุ่นทานได้เลยในเวลาเร่งรีบ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ไม่ได้ทำอาหารทานเองที่บ้านได้มีตัวเลือกที่หลากหลายขึ้น และเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าหาก Plant-based Meat ได้รับความนิยมนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในประเทศไทย ทางผู้ประกอบการจะสามารถปรับลดราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเมื่อความต้องการในตลาดสูง ทางผู้ผลิตก็สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากและใช้ประโยชน์จากหลักการ Economy of Scale ได้ หากเป็นเช่นนั้นก็จะส่งผลดีทั้งในแง่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมาประกอบอาหารแทนเนื้อสัตว์ปกติได้บ่อยขึ้น

4.3 จุดแข็งที่ถือเป็นแรงจูงใจในการบริโภค Plant-based Meat

4.3.1) เป็นอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ อุดมไปด้วยโปรตีนที่จำเป็นต่อร่างกาย มีส่วนผสมหลักทำมาจากพืช อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีไฟเบอร์สูง ช่วยให้อุจจาระนุ่ม ไม่มีคอเลสเตอรอลเนื่องจากปราศจากส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ ลดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อจากโรคระบาดที่มีสัตว์เป็นพาหะ หรือสารปนเปื้อนจากกระบวนการเร่งเนื้อแดง

4.3.2) ทานแล้วสุขภาพดีขึ้น ผิวพรรณเปล่งปลั่ง น้ำหนักลดลง ได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในปริมาณที่เหมาะสม เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ได้คัดสรรวัตถุดิบจากพืชและธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทานได้อร่อยเหมือนทานเนื้อสัตว์ปกติ แต่รู้สึกผิดต่อร่างกายน้อยลง

4.3.3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน เนื่องจากกระบวนการผลิตไม่ได้มีวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับขั้นตอนการผลิตเนื้อสัตว์ในโรงปศุสัตว์ ตั้งแต่กระบวนการทำลายป่าไม้ในบริเวณกว้างเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์ ต้องใช้ทรัพยากรน้ำจำนวนมากในการเลี้ยงสัตว์แต่ละตัว อีกทั้งมูลสัตว์ที่ถ่ายออกมาังก่อให้เกิดก๊าซมีเทน กระบวนการขนส่งตั้งแต่ขนย้ายสัตว์ไปที่โรงฆ่าสัตว์ และขนส่งผลิตภัณฑ์

เนื้อสัตว์ที่แปรรูปไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนการกำจัดซากสิ่งมีชีวิตหลังแปรรูปเสร็จสิ้นก็ล้วนก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกทั้งสิ้น

4.3.4) ลดการทารุณกรรมสัตว์ ช่วยให้จิตใจบริสุทธิ์ ลดความรู้สึกผิดจากการเบียดเบียนสิ่งมีชีวิตอื่นโดยไม่จำเป็น

4.4 จุดอ่อนที่อยากให้ผู้ผลิต Plant-based Meat พัฒนาเพิ่มเติม

4.4.1) เมนูอาหารพร้อมทานในรูปแบบ Plant-based Meat มีน้อยมากและยังหาซื้อได้ยากสำหรับผู้บริโภคที่ทาน Plant-based Meat เป็นประจำจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูอาหาร และอยากให้เพิ่มเติมเมนูอาหารพร้อมทานที่สามารถอุ่นทานได้ง่ายและหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบวัตถุดิบที่ต้องนำมาประกอบอาหารก่อน เช่น หมูบด เนื้อบด หมูกรอบจำแลง ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบอาหารแช่แข็งเป็นหลัก ผู้บริโภคที่ทำอาหารไม่เก่งหรือปกติไม่ได้ทำอาหารทานเองจึงยังมีทางเลือกค่อนข้างจำกัด มีเพียงเมนูลาบทอดของ More Meat x V-Farm ราคา 89 บาท, คัตตี้เนื้อจากพืชและมีทบอลเนื้อจากพืชของ Let's Plant Meat ราคา 79 บาท และล่าสุคที่มี เบอร์เกอร์หมูจากพืช ข้าวกระเพาะเนื้อจากพืช และสปาเก็ตตี้เนื้อสับจากพืชของแบรนด์น้องใหม่อย่าง Meat Zero ซึ่งเพิ่งเริ่มวางจำหน่ายใน 7-Eleven เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ในราคา 35-45 บาท

4.4.2) รสชาติของเนื้อจากพืชยังไม่อร่อยเท่ากับเนื้อสัตว์ปกติ และมีราคาค่อนข้างสูงสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้ทาน Plant-based Meat เป็นประจำแต่ลองซื้อมาทานเนื่องจากเห็นว่าเป็นนวัตกรรมทางอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์น่าสนใจเพราะมีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์จึงอยากซื้อมาลองชิมรสชาติ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นหลัก ถ้าชิมแล้วไม่ถูกปากก็จะบอกลาผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ไปเลย เพราะเขามีทางเลือกอื่นให้ทานได้หลากหลายอยู่แล้ว ถ้าไม่อร่อยเท่าเนื้อสัตว์และราคายังสูงพอๆกัน หรือบางแบรนด์อาจจะราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ปกติก็ยิ่งเปลี่ยนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ลดปริมาณการทานเนื้อสัตว์น้อยลงแล้วหันมาทานเนื้อจากพืชเพิ่มขึ้นได้ยาก และอีกประเด็นสำคัญคือปริมาณ โซเดียมที่เป็นส่วนประกอบในการปรุงแต่งกลิ่นเนื้อจากพืชให้ใกล้เคียงเนื้อสัตว์ บางแบรนด์ก็มีส่วนผสมของโซเดียมค่อนข้างสูงจึงอาจเป็นข้อด้อยที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ดีต่อสุขภาพนักหากรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานาน

4.4.3) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมและกลุ่มคนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมจะปฏิเสธที่จะทาน Plant-based Meat ในเมนูที่ขึ้นชื่อว่าเป็นอาหารต้องห้ามของตน กล่าวคือ ชาวมุสลิมไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อหมูจากพืช ถึงแม้ว่าทางผู้ผลิตจะชี้แจงว่าไม่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากหมู แต่

หากมีการปรุงแต่งกลิ่นให้เหมือนหมูและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับรองเป็นอาหารฮาลาล พวกเขาจะไม่สนับสนุนสินค้าชนิดนี้ แต่ถ้าเป็นเมนูเนื้ออื่นๆ เช่น เนื้อวัวหรือเนื้อไก่ที่ทำมาจากพืชก็ยินดีและมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based มาทานเพื่อสุขภาพและรูปร่างที่ดีขึ้นเพื่อทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่นับถือเจ้าแม่กวนอิม พวกเขาจะไม่สนใจที่จะซื้อเนื้อวัวจากพืชมาทาน เพราะตั้งใจแล้วว่า จะงดเว้นการบริโภคเนื้อวัว ต่อให้เปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นรูปแบบอื่น แต่ถ้าปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้เหมือนเนื้อวัวเขาก็จะพยายามหลีกเลี่ยง แต่ก็ไม่ได้ต่อต้านหากในขณะนั้นมีตัวเลือกอาหารจำกัด และจำเป็นจะต้องเลือกระหว่างเมนูที่ทำมาจากเนื้อวัวแท้ๆ กับเนื้อวัวจากพืช พวกเขาจะสบายใจกว่าที่จะเลือกทานเนื้อวัวจากพืช ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่พยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อวัว ต่างจากกลุ่มชาวมุสลิมที่ต่อต้านการบริโภคเนื้อหมูอย่างเคร่งครัดเพราะเป็นกฎของศาสนา และถือเป็นสิ่งที่เขาขะเขย่ง ไม่อยากให้อาหารเข้าสู่ร่างกาย หากพลาดทานเข้าไปโดยไม่ได้ตั้งใจก็จะรีบไปบ้วนปากล้างกลิ่นเหม็นจากเนื้อหมูออกไปให้ไวที่สุด และจะระวังไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบนั้นอีก จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ผลิต Plant-based Meat ควรมีเมนูเนื้อทางเลือกอื่นนอกเหนือจากเนื้อหมูและเนื้อวัวซึ่งเป็นเนื้อที่ผู้บริโภคบางกลุ่มตั้งใจงดเว้น มิเช่นนั้นก็จะไม่สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ได้

4.4.4) ต้องใจข้อสงสัยให้กลุ่มคนที่ทานเจมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบหรือผักที่มีกลิ่นฉุน เช่น กระเทียม หัวหอม และกุยช่าย เป็นต้น เนื่องจากหากพวกเขายังมีข้อสงสัยในส่วนนี้ก็จะทำให้ไม่เปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบ Plant-based Meat ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัตที่มองว่าเนื้อจากพืชเป็นอาหารทางเลือกที่เพิ่มความหลากหลายให้เขาไม่ต้องทานอาหารที่จำเจ เพิ่มรสชาติและสีสันในการทานอาหารแต่ละมื้อให้อร่อยยิ่งขึ้น และช่วยให้เขาสามารถทานมังสวิรัตได้ในระยะยาวตามความตั้งใจ ไม่ถอดใจเปลี่ยนไปทานเนื้อสัตว์กลางคันเหมือนแต่ก่อนที่อาหารมังสวิรัตยังมีตัวเลือกน้อยและไม่น่าสนใจ รสชาติจืดชืดเหมือนโปรตีนเกษตรธรรมดา



ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Meat Zero
ที่มา: <https://www.facebook.com/meatzero/photos/pcb.122022483393442/122021576726866/>



ภาพที่ 4.5: หมูกรอบและหมูสับจำแลงตรา Meat Avatar
ที่มา: <https://www.facebook.com/meatavatar/photos/462731508441951>



ภาพที่ 4.6: เนื้อบดจากพืชตรา Let's plant meat

ที่มา: <https://www.letsplantmeat.co/minced>



ภาพที่ 4.7: โปรตีนจากพืชตรา More Meat

ที่มา: <https://www.morefoods.in/>

4.5 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าและพนักงานภายในร้านอาหาร

4.5.1) ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารสุขภาพ



ภาพที่ 4.8: ร้านอาหาร สุข-สาทร และภาพตัวอย่างเมนูของทางร้าน

ที่มา: <https://www.sooksathorn.com/>

ร้านอาหารที่รังสรรค์เมนูเพื่อสุขภาพรสชาติจัดจ้านถูกปากคนไทยกว่า 30 เมนู ในสไตล์ Casual dining จุดขายของทางร้านคือเมนูอาหารไทยที่หลากหลายโดยปราศจากส่วนผสมของเนื้อสัตว์ทุกงาน แต่หน้าตาของทุกเมนูเหมือนอาหารไทยทั่วไป มีการดัดแปลงใช้ Plant-based Meat มาเป็นวัตถุดิบในการรังสรรค์เมนูยอดนิยมของคนไทย อาทิเช่น ข้าวพริกแกงสามกรอบ ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยวคั่ว หูคขนมจีนแกงเขียวหวาน ก๋วยเตี๋ยวเรือ ข้าวคั่วกลิ้งไข่ดาว ต้มยำเห็ดเจ ส้มตำไทยเจ ไก่ทอดจำแลง ลาบอีสานแซ่บเจ สปาเกตตี้ผัดพริกแห้งน้ำมันมะกอกเจ ข้าวผัดธัญพืชแฮมเจ เป็นต้น โดยวัตถุดิบที่ทางร้านใช้มีทั้งผลิตเอง และซื้อจากโรงงานผลิตเนื้อเจ/หมี่กึ่ง รวมถึงเนื้อบดเจของ

แบรนด์ Let's Plant Meat ซึ่งจะเลือกใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละเมนูให้ปรุงออกมาแล้วรสชาติเข้ากับเครื่องปรุงได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเปิดให้บริการ 2 สาขา โดยสาขาหลักอยู่ที่อาคารสาทรธานี 2 ชั้น 2 BTS ช่องนนทรีทางออกที่ 2 อยู่ใน Glowfish Dining Hall สถานที่ตั้งอาคารอยู่ย่านใจกลางธุรกิจ (แยกสาทร - นราธิวาส) โดยกลุ่มเป้าหมายของทางร้านคือคนทั่วไป อาจจะเป็นพนักงานออฟฟิศ คนรักสุขภาพที่มาใช้บริการฟิตเนสกว่า 10 แห่ง ในรัศมี 1 กิโลเมตรจากทางร้าน ไม่จำเป็นต้องเป็นคนทีทานเจหรือมังสวิรัตินั้น เพราะอยากขยายฐานลูกค้าให้กว้าง ให้เชิญชวนให้คนหันมาบริโภคผักแทนการทานเนื้อสัตว์ให้มากขึ้นเพราะมันดีต่อโลก สิ่งแวดล้อม และลดการฆ่าสัตว์ และมีอีกสาขาเป็นบูธเล็กๆขายประจำอยู่ที่เอ็มควอเทียร์ โดยสาขานั้นจะขายอาหาร Vegan 100% เน้นอาหารอีสานเป็นหลักเพราะมีข้อจำกัดในด้านสถานที่ ไม่สามารถตั้งเตาเปิดแก๊สปรุงอาหารได้ และมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติและคนอินเดีย ถ้าเทียบยอดขายของทั้งสองสาขาต้องยอมรับว่าสาขาสาทรขายดีกว่ามากในช่วงนี้ เพราะเนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พนักงานในออฟฟิศมันจะ Work from home เป็นหลัก และคนก็ไม่ค่อยเดินห้าง ทำให้รายได้หลักของทางร้านมาจากการขายผ่านช่องทาง Food Delivery เป็นหลัก แต่ทางห้างเอ็มควอเทียร์มีนโยบายไม่อนุญาตให้ rider เข้าไปรับออเดอร์ในห้าง จึงทำให้พนักงานประจำร้านต้องออกมาส่งอาหารให้กับลูกค้าที่นอกห้างด้วยตัวเอง การให้บริการในรูปแบบเดลิเวอรี่จึงไม่สะดวกเหมือนสาขาสาทร แต่เนื่องจากอาหารของทางร้านมีจุดเด่นที่นำเสนอเมนูอาหารเจในรูปแบบอาหารอีสานรสจัดจ้านต่างจากร้านอาหารเจทั่วไปที่จะเน้นไปที่รสชาติจัดเป็นหลัก ใช้น้ำมันรำข้าว 100% ในการปรุงอาหารมีการระบุจำนวนแคลอรีในทุกเมนูเอาใจคนที่กำลังควบคุมน้ำหนัก และมีการออกเมนูใหม่ๆมาลองตลาดโดยการทำเป็นเมนูพิเศษประจำวัน หากลูกค้าให้การตอบรับเป็นอย่างดีก็จะเพิ่มเมนูนั้นเป็นเมนูถาวรที่มีให้บริการทุกวัน และมีการทำโปรโมชันทางโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook, Instagram โดยเฉพาะหากสั่งอาหารผ่าน Line Official ของทางร้านครบ 399 บาท มีบริการส่งฟรีในกทม. และพร้อมให้บริการสั่งอาหารผ่าน Food Delivery ทุกเจ้า อีกทั้งยังมีวัตถุดิบสูตรเฉพาะของทางร้านในรูปแบบสินค้าแช่แข็งแพ็คเกจ 200 กรัม น้ำพริก และเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพขายผ่าน Shopee และ Lazada เอาใจลูกค้าที่มาทานอาหารของทางร้านแล้วติดใจรสชาติของวัตถุดิบจนอยากขอแบ่งซื้อไปทำอาหารทานต่อที่บ้านเพิ่มเติม การบริการที่ครบวงจรนี้ทำให้สามารถครองใจลูกค้า มีขาประจำที่ซื้อทานอย่างต่อเนื่อง และขายดีมากทุกวันเพราะเป็นวันที่หลายคนนิยมทานมังสวิรัตินั้น โดยทั้งนี้ท้ายด้วยการให้คำแนะนำสำหรับผู้สนใจเปิดร้านอาหาร Plant-based ในประเทศไทยว่าต้องเข้าใจว่ากลุ่มคนที่ทานอาหารประเภทนี้เป็นคนกลุ่มน้อย ลูกค้ามีน้อยกว่าจำนวนร้านอาหาร ก่อนจะตัดสินใจทำธุรกิจนี้จึงต้องหาจุดเด่นของร้านตัวเองให้ได้ก่อนว่าเหนือหรือแตกต่างจากคู่แข่งในด้านใดบ้าง เพื่อสร้างจุดขายและดึงลูกค้าเข้าร้าน ได้สำเร็จและนำพาธุรกิจเติบโตได้อย่างถาวร

หมายเหตุ รายละเอียดผลการเก็บข้อมูลผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ Meat Avatar สามารถอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ในหัวข้อ 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงในข้างต้น

รายการร้านอาหารและร้านค้าที่เข้าไปเก็บข้อมูล มีดังต่อไปนี้









- 1) Sizzler @ Central Plaza Westgate (Interview Date: June 5, 2021)
- 2) Black Canyon @ Central Plaza Westgate (Interview Date: June 14, 2021)
- 3) Sook Sathorn @ Sathorn Thani II Building (Interview Date: June 17, 2021)
- 4) McDonald's @ Sathorn Nakhon Tower (Interview Date: June 17, 2021)
- 5) Khiang @ Caltex Bangyai Station (Interview Date: June 19, 2021)
- 6) Pepper Lunch @ Central Plaza Westgate (Interview Date: June 19, 2021)
- 7) Chester's @ Central Plaza Westgate (Interview Date: June 19, 2021)

Note: The Plant-based Menu of this branch is available on June 17, 2021

(Later than other branches in the city for 2 days)

- 8) 7-Eleven @ Bangkok City Tower and Prapin 3 Market Branch
(Interview Date: June 17 & 12, 2021)

ตารางที่ 4.2: ผลการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากพนักงานประจำร้านอาหารและร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat

ร้านอาหาร/ร้านค้า								
จำนวนสินค้า	2 เมนู	อาหาร 21 เมนู เครื่องดื่ม Oat Milk Drinks 12 เมนู	30 เมนู	1 เมนู	1 เมนู	4 เมนู	3 เมนู	8 เมนู
รายการสินค้า & ราคา	สเต็กออบนิ (หมู) กับ สปาเก็ตตี้ซอซราฟเฟิล 329 บาท และ สเต็กบิยอร์น (เนื้อ) ซอซ บาร์บีคิว ราคา 399 บาท	Rice Dishes (6): ข้าวกะเพราหมูสับ/ ข้าวผัดปู/ข้าวหน้าหมูแฮมเบิร์ก/ข้าว ผัดหน้าเลียบหมูสับ/ข้าวราดปูผัดผง กะหรี่/ข้าวต้มหมู; Noodles (7): ผัด หมี่โบราณเนื้อปู/ราดหน้าหมูสับ/สปา เก็ตตี้กะเพราหมูสับ/ผัดไทยกุ้งแม่น้ำ/ เส้นหมี่ใหญ่/น้ำใส่หมูสับ/ราดหน้า กุ้งแม่น้ำ/เส้นหมี่ข้าวกล้องแกลง เขี้ยวหวานปู; Salad (1): สลัดกุ้ง แม่น้ำย่าง; Steak (1): สเต็กหมูแฮม เบิร์ก; Appetizers (6): ทอดมันปู/ ลาบหมูทอด/ข้าวเส้นเส้น/หัดซิมเมจิ ทอด/กุ้งแม่น้ำอบร้อนเส้น/ลาบเส้น หมูสับ ราคาอยู่ในช่วง 108-219 บาท	ข้าวคั่วสามกรอบ/ข้าว กะเพราควัฟริกแห้ง/ข้าวผัด ธัญพืชแสมวีแกน/ข้าวทอด กระเทียมพริกไทย/ข้าวมัน ย่างจิ้มแจ่ว/ข้าวหน้า ราชวงศ์/ก๋วยเตี๋ยวเรือ/ข้าว คลุกกุ้งไข่ดาว/ก๋วยเตี๋ยวคั่ว/ สปาเก็ตตี้ชีสมา/ข้าวผัด ธัญพืชแสมเจ/ไก่จิ้มแจ่ว/ ลาบอีสานแซ่บเจ/น้ำตก อีสานแซ่บเจ ฯลฯ ราคาอยู่ในช่วง 99-139 บาท	ข้าวกะเพราแพลนต์เบส 129 บาท	ข้าวกะเพราไม่เนื้อ 110 บาท	สเต็กเนื้อบิยอร์น 259 บาท/ สเต็กเนื้อบิยอร์นและ เฟรนช์ฟรายส์ 259 บาท/ พาสต้าเนื้อบิยอร์น 279 บาท/สลัดเนื้อบิยอร์น 99 บาท	ข้าวกะเพรา Zero 89 บาท/ สปาเก็ตตี้กะเพรา Zero 89 บาท/ นักเก็ต Zero 45 บาท	เบอร์เกอร์หมูจากพืชซอส บาร์บีคิว/ โบโลน่าจากพืช รสออริจินัล/ โบโลน่าจาก พืช รสพริก (3 รายการ ข้างต้นราคาแพ็คเกจ 35 บาท) / ข้าวกะเพราเนื้อสับ จากพืช/ สปาเก็ตตี้ซอส มะเขือเทศเนื้อสับจากพืช (2 รายการนี้ราคาแพ็คเกจ 45 บาท)/ นักเก็ตไก่จากพืช/ เนื้อบดจากพืช/ หมูกรอบ จากพืช (3 รายการสุดท้าย ราคาแพ็คเกจ 79 บาท)
ช่องทางจำหน่าย	เฉพาะ 30 สาขา ทานที่ ร้าน หรือสั่งกลับบ้าน เท่านั้น	สั่งทานที่ร้าน/ใช้บริการ Food Delivery: GrabFood/ Line Man	สั่งทานที่ร้าน/ซื้อครบ 399 บาท ส่งฟรีในกทม./ Food Delivery: GrabFood/ Line Man/ foodpanda/ Robinhood/ Gojek และชาย วัตถุคิบโน Shopee & Lazada	สั่งทานที่ร้าน/ใคร่ฟโทร/ บริการจัดส่งถึงบ้าน โทร 1711/ Food Delivery: Grab Food	สั่งทานที่ร้าน/ใช้บริการ Food Delivery: GrabFood/ Line Man/ foodpanda/ Robinhood/ Gojek/ 1376 Delivery	สั่งทานที่ร้าน/ใช้บริการ Food Delivery: GrabFood	สั่งทานที่ร้าน/โทรสั่งด่วน 1145/ ใช้บริการ Food Delivery: GrabFood	มักพบในเซเว่นสาขาใหญ่/ มีบริการใน 7-Delivery
เมนูยอดนิยม หมวด Plant-based Meat	ขายได้พอทั้งทั้งสองเมนู	สเต็กหมูแฮมเบิร์ก (แพลนท์เบส), เส้นหมี่น้ำใส่หมูสับ/เส้นใหญ่ (แพลนท์เบส) และลาบหมูทอด (แพลนท์เบส) ตามลำดับ	คั่วสามกรอบ (ใช้หมู กรอบจากพืชสูตรพิเศษ ของทางร้าน และกะนำ ฮ่องกง)	มีแค่เมนูเดียวจึงไม่สามารถ ระบุได้	มีแค่เมนูเดียวจึงไม่สามารถ ระบุได้	สเต็กเนื้อบิยอร์น และ สลัดเนื้อบิยอร์น	ข้าวกะเพรา Zero	เบอร์เกอร์หมูจากพืชซอส บาร์บีคิว, ข้าวกะเพราเนื้อ สับจากพืช และสปาเก็ตตี้ ซอสมะเขือเทศเนื้อสับจาก พืช ตามลำดับ

ร้านอาหาร/ร้านค้า								
แนวโน้มการตอบรับจากลูกค้า	ขายได้ทุกวัน เฉลี่ยวันละ 1-2 งาน	ค่อนข้างขายดี ประมาณ 6-7 ออเดอร์/วัน	ขายดี โดยเฉพาะวันพระ รายได้หลักมาจากการตั้งชื่อผ่าน Food Delivery	ขายได้ทุกวัน แต่เป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับเมนูอื่นในร้าน ไม่สะดวกให้ข้อมูลจำนวนงานที่ขายได้ในแต่ละวัน	ขายได้ทุกวัน เฉลี่ยวันละ 3-4 ที่	ส่วนมากจะขายได้เฉพาะกลุ่มที่ทาน Vegan มีทั้งวันที่ขายได้บ้าง และขายไม่ได้เลย ขายไม่ค่อยดีเท่าไร	ทางสาขาที่ไปเก็บข้อมูลเพิ่งขายได้สองวัน ขายได้รวมกันไม่เกิน 10 ออเดอร์	สาขาในเมืองขายพนักงานออฟฟิศได้ เนื่องจากมีกลุ่มที่ทานอาหารจำพวกนี้ แต่สาขาชนเมืองไม่ได้รับความนิยมจึงถอนสินค้าบางรายการออกจากร้าน
แบรนด์ที่ร่วมกันคิดค้นเมนูเฉพาะของทางร้าน	Omni Meat and Beyond Meat	ไม่ระบุในเมนูของทางร้าน แต่ทราบจาก Supplier ว่ามีบางเมนูที่ใช้วัตถุดิบจากแบรนด์ Meat Avatar	มีทั้งใช้วัตถุดิบที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน และใช้เนื้อมดของแบรนด์ Let's Plant Meat	ไม่ระบุในเมนูของทางร้าน	Let's Plant Meat	Beyond Meat	Meat Zero	Meat Zero
ระยะเวลาขายสินค้า	5 ต.ค. 63 เป็นต้นไป	19 พ.ย. 63 เป็นต้นไป	1 พ.ย. 62 เป็นต้นไป	5 เม.ย. 64 ถึงจนกว่าสินค้าจะหมด	15 ม.ค. - 31 ต.ค. 64	21 เม.ย. 64 - 20 มิ.ย. 64	ตั้งแต่ 15 มิ.ย. - 14 ต.ค 64 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด	20 พ.ค. 64 เป็นต้นไป

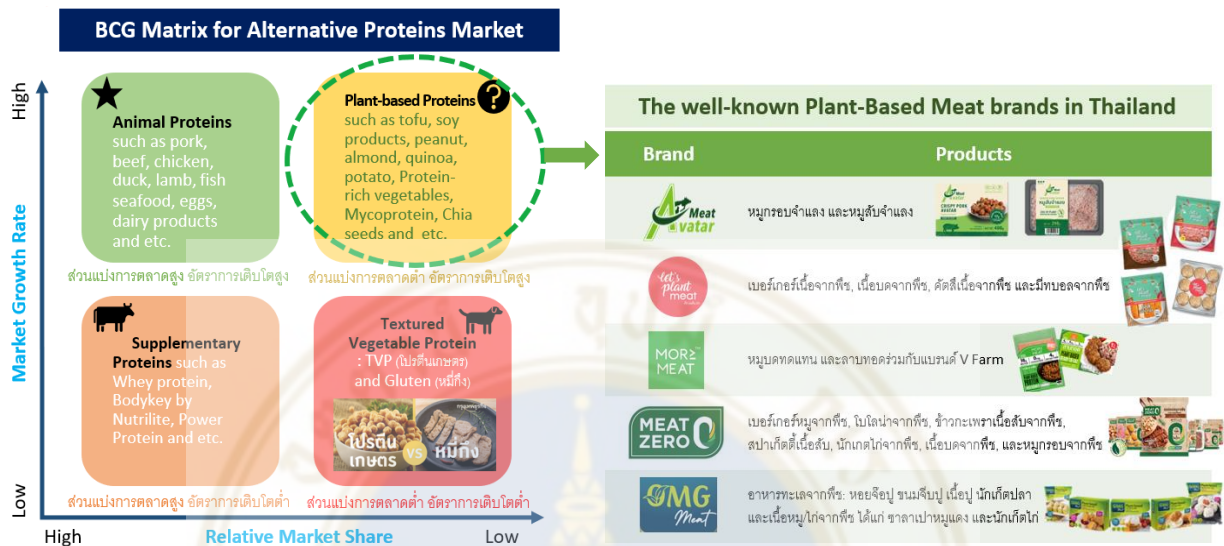
จากการลงพื้นที่สำรวจความพร้อมในการให้บริการอาหารทางเลือกในรูปแบบ Plant-based Meat หรือเนื้อจากพืช ผู้วิจัยพบว่าเซ่นร้านอาหารจำนวนมากเพิ่มเมนูทางเลือกนี้ไปเป็นเมนูถาวรที่พร้อมให้บริการลูกค้ากลุ่มที่ต้องการปรับพฤติกรรมการทานเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราว (Flexitarian) กลุ่มทานมังสวิรัตเป็นประจำ กลุ่มคนทานเจ และกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ถึงแม้ว่ายอดขายเมนูจำพวก Plant-based จะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับเมนูทั่วไปของทางร้าน แต่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงกระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะสนับสนุนให้คนไทยเข้าถึงอาหารที่ทำมาจากพืชแต่ยังมีรสชาติที่อร่อยไม่ต่างจากการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยตั้งเป้าที่จะพัฒนาเมนูใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในทุกกลุ่ม เพื่อให้ข้อจำกัดในการทานเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่มเป็นตัวปิดกั้นในการทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช และมุ่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค และพร้อมให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ นำเสนอเมนูแนะนำที่ผู้บริโภคสามารถนำวัตถุดิบในรูปแบบเนื้อจากพืชมาสร้างสรรค์เมนูอร่อยทานได้อย่างไม่จำเจ พร้อมมอบโปรแกรมส่งเสริมการขาย และจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้คนทั่วไปปรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าในการทานอาหารทางเลือกชนิดนี้

4.6 แนวคิดหลักที่ได้จากการเก็บข้อมูล

- The Stimulus-Response Model or Black Box Model
- Diffusion of Innovation Theory
- BCG Matrix

จากที่สรุปผลการเก็บข้อมูลมาได้ในช่วงต้นนั้น ผู้วิจัยมองว่าทฤษฎีที่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงแนวคิดสำคัญที่ได้จากการวิจัยในหัวข้อ “ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดในคนไทยบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นในการทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่” คือ **The Stimulus-Response Model** หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า **Black Box Model** ที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในขณะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ Marketing Mix (4Ps) หรือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยภายนอกในแง่ของสภาวะเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ สถานการณ์การเมือง วัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคมต่างๆ ในขณะที่ปัจจัยภายใน หรือกล่อมคำซึ่งแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การเรียนรู้ แรงจูงใจ แนวความคิด และวิถีการดำเนินชีวิต ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตนเอง จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาร่วมกันทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และผ่านขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อตามที่เขาเห็นสมควร และคิดว่าตอบโจทย์ความต้องการของเขามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการและข้อจำกัดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของแต่ละบุคคลที่จะส่งผลต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบ Plant-based Meat หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการร้านค้าควรออกแบบสินค้าให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายแง่มุม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาขึ้นนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในวงกว้างและถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายให้แพร่หลายได้ยิ่งขึ้น สุดท้ายนี้เมื่อผู้ผลิตรับรู้ถึงข้อจำกัดและคำติชมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มก็จะช่วยให้สามารถปรับปรุงสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และขจัดความกังวลซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ได้อย่างตรงจุด จนสามารถผลักดันนวัตกรรมทางเลือกอาหารจากพืชให้เป็นอาหารแห่งอนาคตที่ได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากคนหนุ่มมากในประเทศไทยตาม หลักทฤษฎีการแพร่กระจายทาง

นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ไม่ใช่ทานตามกระแสแค่ช่วงเวลาสั้นๆ หรือชิมแล้วไม่คิดจะกลับมาทานซ้ำอีกต่อไป และไม่มีความสะดวกที่จะบอกต่อหรือเชิญชวนให้คนรู้จักหันมาทานผลิตภัณฑ์ชนิดนี้



ภาพที่ 4.9: แบบจำลองการวิเคราะห์ตลาดโปรตีนทางเลือกในประเทศไทย จัดทำโดยผู้วิจัย

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งทางฝั่งผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคทั้ง 30 ราย ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดที่สามารถอธิบายโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ Plant-based Meat ในตลาดโปรตีนแห่งประเทศไทยได้ดีที่สุดคือ BCG Matrix ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้เปรียบเทียบระหว่างการเติบโตของตลาดกับส่วนแบ่งตลาดของสินค้า เพื่อวิเคราะห์ดูแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจจากความสนใจเข้ามาเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และอัตราการตอบรับจากผู้บริโภคในประเทศไทย จากรูปที่แสดงได้บ่งบสามารถสรุปได้ว่าขณะนี้โปรตีนทางเลือกในท้องตลาดมีด้วยกัน 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ Animal Proteins (โปรตีนจากสัตว์), Plant-based Proteins (โปรตีนจากพืช), Supplementary Proteins (อาหารเสริมโปรตีน) และ Textured Vegetable Proteins: TVP (โปรตีนเกษตร) รวมไปถึงหมี่กึ่งที่นิยมทำเนื้อเจจากแป้ง จากการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดโปรตีนทางเลือกในปัจจุบัน ผู้วิจัยมองว่าโปรตีนเกษตรกับหมี่กึ่งได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นโปรตีนที่มีรสชาติจืดชืดและมีกลิ่นฉุนเหม็นหืนค่อนข้างมาก ส่วนหมี่กึ่งก็ทำมาจากแป้งสาลี ผู้ที่แพ้กลูเตนไม่สามารถรับประทานได้ และไม่มีสารอาหารจากโปรตีนแต่กลับอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต ถึงแม้ผลิตภัณฑ์สองชนิดนี้จะมีราคาถูกที่สุดในบรรดาโปรตีนทางเลือกชนิดอื่นและมีวางจำหน่ายในตลาดมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าได้รับความนิยมน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงจัดอยู่ในกลุ่ม

Dogs ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าเพื่อให้อยู่รอดในตลาดได้ต่อไป ต่อมาเนื่องจากปัจจุบันนวัตกรรมทางอาหารมีความก้าวหน้าทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในรูปแบบผลิตภัณฑ์ทดแทนโปรตีนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ไม่ว่าจะเป็นเวย์โปรตีน ที่ได้รับความนิยมมากในหมู่นักออกกำลังกายเพื่อสร้างมวลกล้ามเนื้อ หรือ Power Proteins ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่ควบคุมน้ำหนักและดูแลรูปร่าง เพราะสามารถผสมกับเครื่องดื่มแทนอาหารในมือเย็นหรือมือเช้าได้ รวมไปถึงนมผงที่อุดมไปด้วยโปรตีนที่จำเป็นต่อร่างกายผู้สูงอายุ ได้แก่ เวย์ เคซีนและถั่วเหลือง จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอาหารเสริมโปรตีนมีผู้เล่นมากรายในตลาดและมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วยเหตุนี้จึงจัดอาหารเสริมโปรตีนอยู่ในช่องล่างซ้าย **Cash Cows** คือเป็นสินค้าที่อยู่ในจุดอึดตัวที่ ยังคงสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับบริษัท แต่คงไม่ได้มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเพราะอยู่ในจุดที่เติบโตสูงสุดแล้ว ต่างจากตลาด **Plant-based Proteins** ที่ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก เพราะกระแสความนิยมในประเทศไทยกำลังมาแรง และยังมีผู้เล่นน้อยรายในสนาม เพราะผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชต้องใช้เวลาในการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานและรสชาติที่อร่อยเหมือนเนื้อสัตว์ จึงเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเลียนแบบหรือแห่เข้ามาลงทุนได้ง่าย หากมีความพร้อมในด้านต้นทุนและฐานการผลิตถือเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 บริษัทยักษ์ใหญ่ของไทยอย่าง บมจ. เจริญโภคภัณฑ์อาหาร หรือ CPF ผู้นำธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารแบบครบวงจรก็เปิดตัวอาหารเนื้อจากพืชกว่า 8 เมนู อย่างยิ่งใหญ่โดยเป็นแบรนด์แรกในกลุ่มธุรกิจ Plant-based Meat ที่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคารานาชาย คุณนาย ฌักทร เสียขสมบุญ สร้างความฮือฮา และทุ่มงบทำการตลาดจำนวนมหาศาล ถือเป็นการปลุกกระแสนวัตกรรมอาหารจากพืชให้เป็นที่รับรู้และต้องการทั้งในกลุ่มลูกค้าเดิมที่ทานผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat อยู่แล้ว และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยากปรับลดพฤติกรรมบริโภคเนื้อสัตว์สามารถหาซื้อมาลองทานได้อย่างสะดวกใน 7-Eleven หลากหลายสาขาทั่วประเทศ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิมของทางแบรนด์อื่นๆที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะนี้ นอกจากนี้ยังมีข่าวออกมาว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ PTT ได้ร่วมทุนกับ บริษัท เอ็นอาร์ อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ NRF เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชแบบครบวงจร จัดตั้งโรงงานผลิตที่ใช้เทคโนโลยีนำเข้ชั้นสูงในไทย พร้อมพัฒนาร้านค้าต้นแบบ ซึ่งคาดว่าจะเริ่มผลิตเชิงพาณิชย์ได้ในไตรมาสที่ 4 ปี 2565 (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2564) แต่กระแส Plant-based Proteins ในไทยจะรุ่งหรือจะร่วงนั้นยังต้องติดตามกันต่อไปเพราะถือว่ายังอยู่ในช่วงทดลองตลาด ผู้วิจัยจึงจัดให้โปรตีนจากพืชอยู่ในสถานะ **Question Marks** ช่องบนขวาของโมเดล สุดท้ายในจากการลงพื้นที่สำรวจตลาดและถามความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค พบว่าเสียงส่วนใหญ่ยังให้ความชื่นชอบในการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์อยู่ เพราะมีรสชาติที่อร่อย ทานได้อิ่มท้อง และมีเมนูให้เลือก

หลายหลายตามร้านอาหารทั่วไป อีกทั้งราคายังมีความได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชอีกด้วย ผู้วิจัยจึงจัดอันดับให้ **Animal Proteins** อยู่ในกลุ่ม **Stars** ที่ครองใจผู้บริโภคได้เป็นอันดับหนึ่ง และด้วยเหตุผลที่ว่ามีความต้องการสูงในตลาด จึงมีผู้เล่นมากหลายที่ยังกระหายและอยากช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากการผลิตและจัดจำหน่ายโปรตีนจากเนื้อสัตว์ เพราะมองว่าคุ่มค่าที่จะลงทุนและได้ผลกำไรเป็นกอบเป็นกำ จึงไม่หยุดที่จะพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้ และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเนื้อสัตว์ทุกชิ้นผ่านกระบวนการเลี้ยงที่สะอาด ปราศจากกระบวนการเร่งเนื้อแดง หรือเชื้อโรคปนเปื้อน เพื่อให้ผู้บริโภคไว้ซึ่งความเคลือบแคลงใจและยังคงให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อย่างต่อเนื่อง

4.7 ประเด็นความเห็นต่างที่อาจเกิดขึ้นได้

ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังมีข้อข้องใจในเรื่องของปริมาณโซเดียมในผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ที่มีตัวเลขค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสารอาหารชนิดอื่น จึงเกิดการตั้งคำถามว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีต่อสุขภาพจริงหรือ ก่อนอื่นต้องบอกว่าไม่ใช่ทุกเมนูในรูปแบบ Plant-based Meat ที่มีปริมาณโซเดียมสูง ขึ้นอยู่กับเมนูที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมารับประทาน หากซื้อในรูปแบบเนื้อบดจากพืชมาปรุงอาหารทานเองที่บ้าน ปริมาณโซเดียมเฉลี่ยต่อแพ็คเกจอยู่ที่ประมาณ 200 มิลลิกรัมเท่านั้น เพราะผู้ผลิตไม่ได้ใส่เครื่องปรุงลงไป แต่หากเลือกซื้อเมนูพร้อมทานในรูปแบบแฮมเบอร์เกอร์หรือสปาเก็ตตี้ที่มีส่วนผสมของซอสปรุงรส แน่นนอนว่าปริมาณโซเดียมย่อมสูงขึ้นตามส่วนประกอบของอาหาร อยู่ที่สัดส่วนประมาณ 400-600 มิลลิกรัมต่อชิ้นแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ โดยทั่วไปแล้วคนเราสามารถบริโภคโซเดียมสูงสุดโดยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายอยู่ที่ปริมาณ 2,300 มิลลิกรัมต่อวัน เพราะโซเดียมถือเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายชนิดหนึ่ง อ้างอิงจากบทความสุขภาพ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โดย อ.นพ.สุกิจ รักษาสุข กล่าวว่า “โซเดียม คือ เกลือแร่ชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการควบคุมสมดุลน้ำและของเหลวในร่างกาย ซึ่งสามารถควบคุมระบบความดันโลหิต การทำงานของเซลล์ประสาทและกล้ามเนื้อ ตลอดจนจนถึงการดูดซึมสารอาหารและเกลือแร่ในไต และลำไส้เล็ก โซเดียมพบในอาหาร เนื้อสัตว์ อาหารจากธรรมชาติ นอกจากนั้น เราบริโภคโซเดียมในรูปแบบของเกลือแกง อาหารสำเร็จรูป วัตถุปรุงรส ตลอดจนจนถึงขนมกรุบกรอบที่ใส่ผงฟูทุกชนิด” (สุกิจ รักษาสุข, 2562) จะเห็นได้ว่าแหล่งอาหารที่ส่วนประกอบของโซเดียมนั้นพบได้ตามอาหารทั่วไปจะพบในปริมาณมากหรือน้อยนั้นอยู่ในกรรมวิธีในการปรุงอาหารเป็นหลัก หากต้องการควบคุมปริมาณโซเดียมที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายในแต่ละวัน ผู้วิจัยขอแนะนำว่าเลือกทานอาหารให้หลากหลาย เพราะอาหารทุกชนิดหากทานในปริมาณที่มากเกินไปก็อาจมีผลเสียต่อร่างกาย

ได้ทั้งสิ้น และผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ที่จำหน่ายในท้องตลาดไทยก็ระบุข้อมูลโภชนาการหลังของไว้อย่างชัดเจนว่ามีส่วนประกอบใดในอัตราเท่าไรบ้าง แสดงถึงความโปร่งใสที่ผู้ผลิตมีต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาแล้วตรงตามความต้องการของตนเอง เพราะแต่ละคนก็มีความชอบในรสชาติและรูปแบบของเมนูอาหารที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นอย่ากังวลในสิ่งที่คุณสามารถควบคุมและคำนวณปริมาณความต้องการของตนเองได้จนทำให้คุณพลาดโอกาสที่จะลิ้มลองอาหารทางเลือกที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาจนได้รับรองเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 จุดประสงค์ของงานวิจัย

สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในหัวข้อ ศีลธรรมและความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นการทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชหรือไม่ (The Moral and Religious Beliefs underlying Consumer Attitudes towards Plant-based Meat in Thailand) สามารถนำผลการเก็บข้อมูลมาสรุปเป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ประเด็น ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เพื่อหาคำตอบว่าการทานเนื้อต้องห้ามที่เราตั้งใจจะงดเว้นในรูปแบบเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) ถือเป็นการกระทำที่ผิดบาปหรือไม่

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มที่เปิดใจรับผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat มากที่สุดคือกลุ่มที่ทานมังสวิรัต โดยที่เขาไม่มีความกังวลในเรื่องที่อาหารชนิดนี้มีรสชาติ รูปสัมผัส หรือกลิ่นเหมือนเนื้อสัตว์ เพราะเข้าใจดีว่าวัตถุดิบนั้นมาจากพืช ธัญพืช และวัตถุดิบต่าง ๆ ไม่ได้มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์แม้แต่น้อย จึงคิดว่าสามารถบริโภคได้ ไม่ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกผิดบาปแต่อย่างใดเพราะไม่มีการเบียดเบียนสัตว์ในทุกกระบวนการผลิต แต่สำหรับบางเมนูที่มีไข่เป็นส่วนประกอบก็ไม่คิดใจอะไร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปเก็บข้อมูลทุกคนเป็นมังสวิรัตแบบ มังสวิรัตินมและไข่ (Lacto-ovo vegetarian) กล่าวคือมีพฤติกรรมงดเนื้อสัตว์ แต่ยังทานผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ได้ ถือเป็นกลุ่มมังสวิรัตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังมองว่า Plant-based Food ถือเป็นอาหารทางเลือกที่มอบความหลากหลายและความแปลกใหม่ให้พวกเขาทานพืชผักได้อร่อยเหมือนเนื้อ ได้รับโปรตีนในระดับสูงแต่ไขมันต่ำ และไม่กินถั่วโคจจนทำให้เสียดอาหารเหมือนอย่างโปรตีนเกษตรทั่วไป และไม่อัดแน่นไปด้วยส่วนผสมของแป้งสาลีเหมือนหมี่กึ่งที่ปั่นเลียนแบบเนื้อสัตว์ต่างๆ ถือเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและดีต่อใจผู้บริโภคชาวมังสวิรัต

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ทานเจจะให้ความสนใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ในสัดส่วนที่น้อยกว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่มีวางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมักมีส่วนผสมของไข่ และกระเทียมจึงไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ และตัวเลือกที่เป็นเนื้อจากพืชที่ได้รับรองว่าเป็นอาหารเจนั้นยังมีค่อนข้างน้อย มักพบในรูปแบบวัตถุดิบจำพวกเนื้อสับจากพืช หมูกรอบ

จากพืชที่ยังไม่ได้ปรุงรส ผู้บริโภคต้องนำไปประกอบอาหารก่อนถึงจะสามารถทานได้ ไม่มีเมนูอาหารพร้อมทานในรูปแบบอาหารจานเดียวสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้รู้สึกผิดบาปที่จะทานเนื้อสัตว์จากพืช แต่มีความกังวลและพิถีพิถันในการเลือกทานเฉพาะเมนูที่ไม่มีส่วนประกอบของไข่และผักที่มีกลิ่นฉุน ในขณะที่เลือกซื้อจึงใช้เวลาในการอ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดหรือเลือกทานเฉพาะรายการที่มีเครื่องหมายรับรองอาหารเจเท่านั้น กลุ่มนี้มักคุ้นชินกับการไม่ได้บริโภคเนื้อสัตว์เป็นเวลานาน รวมถึงไม่ใช่สินค้าที่ทำมาจากส่วนประกอบของสัตว์ในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่รู้สึกรสชาติของเนื้อสัตว์ บางท่านลิ้มไปแล้วด้วยซ้ำว่าเนื้อสัตว์รสชาติเป็นอย่างไร บางท่านมีอาการเหม็นกลิ่นอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ จึงเลือกที่จะทานโปรตีนจากถั่ว เห็ดเหียง และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ปรุงแต่งกลิ่นมากนักเพราะรู้สึกสบายใจกว่า

ต่างจากผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมและกลุ่มที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมที่มีความรู้สึกละเอียดใจและเกรงกลัวต่อบาปหากบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเรียก หรือรสสัมผัสเหมือนอาหาร ต้องห้ามที่พวกเขาตั้งใจจะงดเว้น แม้ทางผู้ผลิตจะชี้แจงว่าไม่มีส่วนผสมของเนื้อหมูหรือเนื้อวัวแม้แต่เล็กน้อยก็ตาม พวกเขายินดีที่จะให้การสนับสนุนโปรตีนจากพืชในเมนูเนื้อสัตว์ชนิดอื่น แต่หากจะให้ซื้อโปรตีนจากเนื้อหมูจากพืชหรือเนื้อวัวจากพืชมาทานเพื่อทดแทนเนื้อหมูหรือเนื้อวัวแท้ๆ ที่ปกติพวกเขาไม่คิดจะทานอยู่แล้วนั้นคงเป็นไปได้ยาก หากผู้ผลิต Plant-based Meat อยากได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ควรพัฒนาเมนูเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆเพิ่มเติม เช่น เนื้อไก่จากพืช เป็นต้น และหากมีเครื่องหมายรับรองเป็นอาหารฮาลาลก็จะเพิ่มความมั่นใจให้กลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมว่าเป็นอาหารที่พวกเขาทานได้โดยไม่ขัดต่อหลักศาสนา ส่วนเมนูเนื้อวัวจากพืชควรเน้นไปทำการตลาดกับกลุ่มที่ทานเนื้อวัวอยู่แล้วในชีวิตประจำวันแต่ต้องการลดการบริโภคสัตว์ใหญ่จะได้ผลดีกว่า เพราะแรงจูงใจที่มาจากความเชื่อและความศรัทธามีอิทธิพลต่อความเคร่งในการประพฤติปฏิบัติตนมากกว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมหรือลดการทารุณกรรมสัตว์

ประเด็นที่ 2 เพื่อศึกษาหาความต้องการในตลาดว่าประเภทหรือรูปแบบของเนื้อชนิดใดที่ผู้บริโภคทานเป็นประจำหรือชื่นชอบเป็นพิเศษ และต้องการให้นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่มีวางจำหน่ายตามท้องตลาด

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มเติมเมนูเนื้อสัตว์จากพืชในรูปแบบอาหารพร้อมทาน เป็นเมนูอาหารจานเดียวที่มีทั้งข้าวและเนื้อจากพืชในบรรจุภัณฑ์ ไม่ต้องซื้อวัตถุดิบแยกแต่ละรายการมาปรุงอาหารใหม่เอง อยากทานจบในมือเดียวแต่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ไม่ต้องการซื้อวัตถุดิบจำนวนมากมาเก็บไว้ทำทานหลายๆมื้อ นอกจากนี้ก็ยังมีกลุ่มคนทานเจที่ต้องการให้เพิ่มเติมเมนูเนื้อสัตว์จากพืชที่ปราศจากส่วนผสมของไข่และผักที่มีกลิ่นฉุน และเมนู

เนื่องมาจากพืชจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่แพ้ง่ายแต่ชอบทานกึ่งเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้อาหารจำพวก Plant-based Meat และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มคนทานเจและชอบทานอาหารทะเล รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบาย ไม่มีเวลาหรือไม่ถนัดในการทำอาหารทานเองที่บ้าน ให้พวกเขาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่สามารถอุ่นทานได้โดยสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 3 เพื่อประเมินความพร้อมในการให้บริการจัดจำหน่าย Plant-based Meat ในช่องทางต่าง ๆ ว่ามีเพียงพอต่อความต้องการในตลาดหรือไม่

จากการลงพื้นที่สำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat พบมากในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Tops Supermarket, Makro, Lotus's, Gourmet Market, Foodland Supermarket และ Food Villa ที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Meat Avatar, More Meat, Let's Plant Meat, Meat Zero เป็นต้น แต่หากเป็นที่ J Gourmet จะมีจำหน่ายเฉพาะสินค้าของแบรนด์ Let's Plant Meat เท่านั้น เช่นเดียวกับที่ 7-Eleven ที่มีจำหน่ายเฉพาะสินค้าของแบรนด์ Meat Zero by CPF และ VG for Love by CPRAM ซึ่งผลิตภัณฑ์ Plant-based Food มักถูกจัดวางตามชั้นและตู้แช่ปะปนกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ปกติตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป ยกเว้น Gourmet Market สาขาสยามพารากอนที่มีการจัดแบ่งโซน Gourmet Natural ซึ่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อาหารมังสวิรัตินานาหลายรูปแบบ ผัก ผลไม้ วัตถุดิบเครื่องปรุงทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศให้เลือกสรรมากมาย รวมถึงแบรนด์น้องใหม่อย่าง OMG Meat ที่ผลิตอาหารพร้อมทานในรูปแบบอาหารทะเลจากพืชเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางหาผลิตภัณฑ์ที่อยู่กระจัดกระจายปะปนกับผลิตภัณฑ์อื่นสามารถไปที่เดียวแต่ได้ผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ที่มีพร้อมทุกเมนูและมีครบทุกยี่ห้อ นอกจากนี้ในแต่ละแบรนด์ก็ยังมีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ไว้บริการลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางไปซื้อตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าทาง Line Official หรือ Facebook Fanpage ของทางแบรนด์ได้โดยตรง

ยิ่งไปกว่านั้นปัจจุบันเช่นร้านอาหารต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าและปั๊มน้ำมันมีการเพิ่มเติมเมนู Plant-based Meat เป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ต้องการลดการทานเนื้อสัตว์ในรูปแบบเมนูที่มีความใกล้เคียงกับเมนูปกติของทางร้าน ยกตัวอย่างเช่น สเต็กเนื้อจากพืชของร้านซีซเลอร์, ข้าวกะเพราไม่เนื้อของร้านเจียง, นักเก็ต Zero ของร้านเซสเตอร์ หรือแฮมเบอร์เกอร์ Plant-based Whopper ของร้าน Burger King เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัตินั้นแบบยืดหยุ่น คือทานเป็นบางมื้อ และแบบเคร่งครัดที่ทานเป็นประจำทุกมื้อให้เข้าถึง

อาหารที่มีความหลากหลาย และพร้อมให้บริการตามร้านอาหารทั่วไปที่พวกเขาสามารถทานร่วมกับผู้อื่นที่มีพฤติกรรมการกินที่แตกต่างกันได้ กล่าวคือสามารถไปสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัวโดยไม่เกิดความยุ่งยากในการเลือกร้านอาหารหรือใช้เวลานานในการอธิบายอาหารที่จำเพาะเจาะจงซึ่งบางร้านอาจจะไม่สะดวกให้บริการ แต่ครั้งจะไปทานที่ร้านวีแกนหรือร้านอาหารมังสวิรัตก็อาจไม่ได้ใช้เวลาร่วมกับกลุ่มเพื่อนที่มีพฤติกรรมการทานที่ไม่เหมือนกัน ถือเป็นความโชคดีที่สังคมคนทานมังสวิรัตกว้างขึ้น คนไทยมีแนวโน้มที่จะปรับลดพฤติกรรมการทานเนื้อสัตว์และเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ได้สะดวกสบายเพื่อปรับพฤติกรรมการบริโภคได้ในระยะยาวโดยไม่รู้สึกรู้สีก่อนอาหาร และสามารถทานอาหารจากพืชได้อร่อยไม่น้อยไปกว่าทานอาหารจากเนื้อสัตว์ปกติ และเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ในไทย ทำให้สินค้านี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และแคมเปญส่งเสริมการขายจากแบรนด์ต่างๆ มีการพัฒนาวัตถุดิบและเมนูอาหารไทยเพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยให้สามารถนำไปประกอบอาหารในแบบฉบับที่ตนถนัด และทานได้โดยไม่รู้สึกลิ้น เมื่อเทียบกับเมื่อสองปีก่อนที่มีแค่เมนูเบอร์เกอร์จากพืชซึ่งเป็นอาหารประจำชาติตะวันตกและมีแต่แบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งราคาค่อนข้างสูง ต่างจากปัจจุบันที่ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ผลิตเองโดยใช้วัตถุดิบในประเทศจึงสามารถตั้งราคาให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในอัตราที่ไม่ต่างจากเนื้อสัตว์ปกตินัก มีการกระจายสินค้าตามสาขาต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังควบคุมราคาสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้เท่าเทียมกันในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้รับมาตรฐานการดูแลที่ทั่วถึง

5.2 แนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษา

Black Box Model ที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในขณะตัดสินใจซื้อสินค้าจำพวก Plant-based Meat เพราะแต่ละคนก็มีความเชื่อ ความศรัทธา เติบโตมาในสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะตัวเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและอุดมการณ์ที่ยึดมั่น สิ่งเหล่านี้ล้วนหล่อหลอมให้มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคตามความเชื่อ แรงศรัทธา และแรงจูงใจเฉพาะบุคคล การที่จะไปโน้มน้าวหรือชักชวนให้คนๆ หนึ่งปรับพฤติกรรมการบริโภคได้สำเร็จนั้นจะต้องเกิดจากความสมัครใจและเห็นควรว่าแนวทางนั้นเหมาะกับตัวตนของเขา ทำแล้วรู้สึกดีและเห็นคุณค่าจากการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมจนสามารถถือปฏิบัติได้ในระยะยาว ด้วยเหตุที่ต่างคนต่างมีข้อจำกัดและความชอบที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ และมองว่าเป็นอาหารทางเลือกใหม่ที่นำมาเพื่อเขาโดยเฉพาะ

BCG Matrix เป็นแนวความคิดที่นิยมนำมาวิเคราะห์สถานะตลาด ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และอัตราการเติบโตของธุรกิจ ในที่นี้จะพิจารณาดตลาดโปรตีนในประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อประเมินความน่าสนใจที่จะเข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาด Plant-based Meat และวิเคราะห์ว่าธุรกิจไหนจะอยู่รอดหรือต้องเร่งที่จะปรับตัวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาดโปรตีน แน่นอนว่ากระแสความนิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในยุคปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลทางโภชนาการ หาข้อมูลได้ว่าแหล่งโปรตีนที่จำเป็นต่อร่างกายหาได้จากอาหารชนิดใดบ้าง ซึ่งมีให้เลือกทานหลากหลายรูปแบบ และโปรตีนทางเลือกที่กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหารคือ โปรตีนจากพืช ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบเนื้อสัตว์จากพืช หรือเรียกอีกอย่างว่า Plant-based Meat ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สร้างประสบการณ์ครบทุกสัมผัสเหมือนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ปกติ ซึ่งกว่าจะพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสสัมผัสที่เสมือนเนื้อสัตว์นั้นต้องใช้เวลาในการเลือกสรรวัตถุดิบให้ลงตัว วิจัยและทดลองเป็นเวลานานกว่าจะได้สินค้าที่มีมาตรฐานและพร้อมวางจำหน่าย จึงถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ที่ไม่สามารถเลียนแบบสินค้ามาทดแทนได้ง่ายเพราะต้องใช้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่หันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ทำให้มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจ Plant-based Meat จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและคุ้มค่าต่อการลงทุน และไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตเท่านั้น สามารถเริ่มจากธุรกิจร้านอาหารที่มีเมนูทางเลือก Plant-based Food เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบซื้อมากกว่าทำทานเองที่บ้าน มีความเป็นไปได้สูงที่ธุรกิจนี้จะก้าวผ่านระดับ Question Marks เข้าสู่ระดับ Stars เป็นผู้ที่ชิงดาวรุ่งพุ่งแรงในตลาดโปรตีนทางเลือก เพราะผู้คนต่างตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสัตว์จำนวนมากทั้งในแง่ของโรคร้ายแรงที่มาจากสารปนเปื้อนในเนื้อสัตว์จากกลุ่มนายทุนที่เร่งผลิตเนื้อเพื่อนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค ปัญหาโลกร้อนเรื้อรังจากการทำปศุสัตว์ และต้องการหยุดวงจรเบียดเบียนสัตว์เพื่อนำมาเป็นอาหาร ซึ่งโปรตีนจากพืชถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและสามารถทดแทนโปรตีนจากสัตว์ได้ มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ทานได้ง่ายและอร่อยกว่าโปรตีนเกษตรหรือหมี่กึ่งซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับสุดท้าย Dogs stage อีกทั้งยังสามารถทานเนื้อจากพืชเป็นอาหารมื้อหลักที่อยู่ท้องต่างจากโปรตีนในรูปแบบอาหารเสริมที่มักทดแทนอาหารได้บางมื้อหรือชงทานเป็นเครื่องดื่มเพื่อ

ควบคุมน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อหรือซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ แต่ไม่สามารถทานแค่อาหารเสริมตลอดทั้งวันได้ นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นหลายรายที่แข่งกันชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มอาหารเสริมโปรตีน จึงถูกจัดอยู่ในหมวด Cash Cows ที่หากเลยในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าก็มีโอกาสที่จะตกอันดับไปได้ในอนาคต

Diffusion of Innovation Theory หรือทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม ถูกนำมาประเมินการตอบรับของกระแส Plant-based Meat ในประเทศไทยว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉกเช่นเดียวกับตลาดเนื้อจากพืชในสหรัฐอเมริกาหรือไม่ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทยออกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มล้ำสมัย กลุ่มนำสมัย กลุ่มทันสมัย กลุ่มตามสมัย และกลุ่มล่าสมัย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มล้ำสมัยมักเป็นกลุ่มนักเรียนนอกหรือกลุ่มที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหาร โดยเริ่มจากเห็นนวัตกรรมโปรตีนจากพืชจากแบรนด์ต่างประเทศ มีโอกาสได้ลิ้มลองรสชาติจนเกิดความประทับใจและอยากนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเพื่อให้คนไทยเข้าถึงโปรตีนทางเลือกชนิดใหม่ที่พิสูจน์แล้วว่าดีมีรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์ มีกรรมวิธีผลิตที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็น การปฏิรูปอุตสาหกรรมอาหารและการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้กับตลาดโลก เป็นคนไทยกลุ่มแรกที่ยังมองเห็นโอกาสและให้การตอบรับที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat กลุ่มต่อมาคือ **กลุ่มนำสมัย** ซึ่งก็คือกลุ่มนักลงทุนที่ให้การสนับสนุนธุรกิจ Startup ที่ต้องการสร้างแบรนด์ใหม่โดยใช้วัตถุดิบจากพืชในประเทศไทยเพื่อลดต้นทุนและสร้างสรรค์เมนูที่ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ในแวดวงธุรกิจอาหาร เช่น คุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท วี ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตัดสินใจร่วมทุนกับสตาร์ทอัพสาย Food Tech แบรนด์ More Meat เปิดตัวเมนูลาบทอดซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่ม Plant-based Ready to Eat , CPF เปิดตัวแบรนด์ Meat Zero วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชหลากหลายเมนูในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั่วประเทศ, Thai Union ผู้ผลิตทูน่ากระป๋องรายใหญ่ที่สุดในโลกออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบ Plant-based Meat and Seafood ภายใต้แบรนด์ OMG Meat เป็นเจ้าใหญ่เจ้าแรกที่นำเสนออาหารทะเลพร้อมทานจากพืช ยิ่งไปกว่านั้น ปตท. ในฐานะบริษัทพลังงานแห่งชาติก็มีนโยบายส่งเสริมอาหาร Plant-Based ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอาหารแห่งอนาคตและธุรกิจด้านวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต ตอบรับแผนกลยุทธ์หลักที่บริษัทต้องการขับเคลื่อน กลุ่มนายทุนเหล่านี้จึงเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลต่อผู้เล่นรายเล็กอีกจำนวนมากในอุตสาหกรรมอาหารไทยให้หันมาสนใจและเรียนรู้ธุรกิจ Plant-based Meat มากขึ้นยิ่ง เมื่อมีสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชภายใต้แบรนด์ไทยออกมาจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ และมีเมนูอาหารทางเลือกนี้ในเซ่นร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มทันสมัยมักจะให้ความสนใจสอบถามข้อมูลเมนูใหม่ที่มีความน่าสนใจอย่างไร

ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากเมนูทั่วไปของทางร้านอย่างไร จนเกิดความรู้สึกอยากพิสูจน์รสชาติ หากทานแล้วประทับใจก็จะสนับสนุนสินค้าในกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง มีการค้นหาแหล่งวัตถุดิบ โปรตีนจากพืชมาทานทดแทนโปรตีนจากสัตว์เพิ่มเติม ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มที่ทานมังสวิรัต และกลุ่มที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว เพราะคนเหล่านี้มักมีทัศนคติเชิงบวกในการทำงานพืช มากกว่าเนื้อสัตว์ที่มีแคลอรีสูงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชได้ไม่ยาก ต่อมากลุ่มตามสมัยมักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค โภคที่ทานเนื้อสัตว์ได้เป็นปกติ และยังไม่มีความตั้งใจที่อยาก ปรับพฤติกรรมทาน แต่เกิดความรู้สึกอยากเปรียบเทียบรสชาติและพิสูจน์ข้อสงสัยที่ว่า นวัตกรรมอาหารจากพืชอร่อยเหมือนทานเนื้อสัตว์จริงหรือ เมื่อเห็นโฆษณาและโปรโมชันส่งเสริม การขายจากแบรนด์ต่างๆ เยอะขึ้น ก็จะเกิดแรงกระตุ้นให้หาซื้อมาลองทานตามกระแส และพร้อมที่จะ วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทันทีที่ได้ลิ้มลอง ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือผู้บริโภคกลุ่มล่าสุดคือหัวโบราณ เคยชินกับ การบริโภคอาหารเดิมๆ ไม่ชอบทดลองทานอาหารแปลกใหม่ เพราะกลัวว่าจะรสชาติจะไม่ถูกปาก ทานยาก และไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ยิ่งถ้าราคาของสินค้าใหม่แพงกว่า สินค้าเดิมที่ใช้อยู่ยังปฏิเสธโดยทันที จะซื้อสินค้าใหม่ทานก็แต่เมื่อสินค้าเดิมเลิกผลิตหรือขาดตลาด แล้วถึงจะเปิดใจยอมรับ ซึ่งตอนนี้ก็ถือเป็นขั้นเริ่มต้นของธุรกิจอาหาร Plant-based Meat ในประเทศ ไทย ต้องประเมินกันในระยะยาวต่อไปว่านวัตกรรมนี้จะรุ่งโรจน์ตามที่กลุ่มนักธุรกิจในแวดวง อาหารประเมินไว้หรือกระแสนวัตกรรม Plant-based Meat จะดับลงและถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรม โปรตีนทางเลือกอื่น แต่จากที่ผู้วิจัยได้ประเมินเบื้องต้น ผู้วิจัยมั่นใจว่าธุรกิจนี้จะต้องเติบโตได้อย่าง ต่อเนื่องจากการร่วมมือกันทางธุรกิจของพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอาหารไทย เชื่ออย่างยิ่งว่าผู้ประกอบการทั้งหลายจะไม่หยุดที่จะพัฒนาอาหารจากพืชและผลักดันให้เป็นอาหาร แห่งอนาคตได้ในที่สุด เพราะมีการออกสินค้ามาทดลองตลาดควบคู่ไปกับการทำการวิจัย รับฟังเสียง ตอบรับจากผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงพัฒนาออกสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

5.3 จุดอ่อนที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ยังไม่สมบูรณ์

สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาและข้อจำกัดในด้าน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลตามร้านอาหารที่ผู้เข้าร่วม วิจัยแนะนำว่ามีเมนู Plant-based Food รสชาติดีและเนรมิตเมนูเนื้อจากพืชให้ดูน่ารับประทานได้ ครบถ้วนทุกแห่ง จึงขอถือโอกาสแนะนำชื่อร้านไว้ในบทนี้เพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจอยากตามไป อุดหนุนเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม ได้แก่ ร้าน Veganerie, ร้านต้นกล้าฟ้าใส, ร้าน Goodsouls Kitchen, ร้าน So Vegan หรือแม้แต่ร้าน Burger King ที่เป็นเจ้าบุคเบิกเบอร์เกอร์เนื้อจากพืชในประเทศไทย

นอกเหนือจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาด Plant-based Meat ที่ก่อตั้งโดยคนไทยทั้ง 5 แบรนด์ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปในข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย Meat Avatar, Let's Plant Meat, More Meat, Meat Zero และ OMG Meat ปัจจุบันยังมีผู้เล่นรายเล็กอีกหลายรายที่กำลังเข้ามาทำธุรกิจ Plant-based Food อาทิเช่น ตีมซ่า Plant-Based จากแบรนด์ Krop, เบอร์เกอร์ Plant-Based จากแบรนด์ MJ Plant Based, เนื้อกึ่งบดจากพืช เบคอนและแฮมจากพืช ภายใต้แบรนด์ Mantra เป็นต้น แต่เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังหาซื้อได้ยากและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเล็กยังมีค่อนข้างจำกัด อีกทั้งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยมีโอกาสได้ไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลครอบคลุมทุกแบรนด์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน จึงต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะเข้าใจถึงข้อจำกัดในข้างต้นที่อาจทำให้งานวิจัยฉบับนี้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

5.4 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

ถือเป็นโอกาสที่ดีที่ได้ทำวิจัยในเรื่องนี้ ได้เรียนรู้และเข้าใจหลักปฏิบัติตนตามหลักศาสนาอิสลามอย่างลึกซึ้งจากเดิมที่ทราบข้อมูลเพียงผิวเผิน ประทับใจในความศรัทธาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีต่อสิ่งที่ตนนับถือ และได้แลกเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อการรับประทานอาหารซึ่งบางคนไม่ได้ทานเพื่ออ้อมท้องเพียงอย่างเดียว ไม่ได้คิดแค่ว่าในแต่ละมื้อนั้นจะทานเมนูอร่อยเมนูไหนดี แต่เขามองไกลไปกว่านั้นว่าอาหารที่เขาทานนั้นส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโลก หรือช่วยลดการทารุณกรรมสัตว์ได้อย่างไรบ้าง เพราะเขาเชื่อว่าถึงเราไม่ได้เป็นคนฆ่าสัตว์เองกับมือ แต่การที่เราสนับสนุนอาหารจากเนื้อสัตว์มันก็เหมือนกับเราเป็นผู้จ้างวานฆ่าสัตว์ในทางอ้อม เขาเชื่อว่าหากความต้องการทานเนื้อสัตว์ลดลง อัตราการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตเพื่อนำมาเป็นอาหารก็จะลดลงเช่นกัน แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนที่มีแนวความคิดเช่นนี้ แน่แน่นอนว่าการทานเนื้อสัตว์นั้นไม่ถือเป็นการกระทำที่ผิดบาปตามค่านิยมของสังคมไทย แต่ด้วยความตระหนักถึงปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้คนเลือกทานอาหารที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าให้โทษต่อร่างกาย และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นกระแส Flexitarian หรือการทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่นที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงเป็นบางมื้อ และหันมาทานโปรตีนจากพืชมากขึ้นตามความสะดวกและความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยก็ได้ลองทาน Plant-based Meat ในหลากหลายเมนูและคิดว่าเทศกาลเจปีนี้ น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะปรับพฤติกรรมลดการทานเนื้อสัตว์ลงได้สำเร็จ เพราะเนื้อสัตว์จากพืชนั้นรสชาติดีและทานง่ายกว่าอาหารเจดั้งเดิมที่ผู้วิจัยเคยทานและมักจะเจแตกก่อนกำหนดเสมอ เพราะอาหารเจดั้งเดิมค่อนข้างเลี่ยนและมีแต่แป้งเป็นหลัก แต่ปีนี้

มีโปรตีนทางเลือกที่น่าสนใจและคิดว่าจะเป็นปีแรกที่จะเอาหน้าใจตนเองทานต่อเนื่องได้จนจบเทศกาลได้สำเร็จ โดยส่วนตัวแล้วคงยังไม่พร้อมถึงขนาดปรับพฤติกรรมไปทาน Plant-based Meat อย่างถาวร แต่ก็พร้อมที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากพืชทานบ้างเป็นครั้งคราวในวันที่สะดวก และรู้สึกภูมิใจที่นวัตกรรมทางอาหารของไทยก้าวไกลไม่เป็นรองชาติใดในโลก



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2564). *เจาะตลาดอาหารฮาลาลท่ามกลางการระบาด COVID-19*.
https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach%2F709499%2F709499.pdf&title=709499&cate=414&d=0.
- กรีนพีซ ประเทศไทย. (2563) *การกินเนื้อสัตว์ของเรา ทำให้โลกร้อนได้อย่างไร? Greenpeace Thailand*. <https://www.greenpeace.org/thailand/story/9359/more-meat-more-heat/>.
- “กระแสความนิยมของธุรกิจอาหารในอนาคต.” 2564. ผู้จัดการออนไลน์. (25 มกราคม). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/mutualfund/detail/964000007402> [23 กุมภาพันธ์ 2564].
- ณัฏกิจ จันกิสเน. (21 พฤษภาคม 2564). *ปตท. จับมือ NRF ดุยธุรกิจ Plant-based ครบวงจร เตรียมตั้งโรงงานกำลังผลิต 3,000 ตันต่อปี*. THE STANDARD. <https://thestandard.co/ptt-join-nrf-plant-based-business/>.
- บุริม โอทกานนท์. *ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมกับหุบเหวมรณะ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม.
http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/?p=1693.
- บุริม โอทกานนท์. (มกราคม 2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค โลก*. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MGMG508: Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
 พรเกษม กันตมระ. (มิถุนายน 2563). *Strategy Formulation and Implementation*. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MGMG527: Contemporary Management, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- สุกิจ รักษาสุข. (2019, February 20). *มารู้จักโซเดียมกันเถอะ*. SIRIRAJ ONLINE | Siriraj Hospital. https://www.si.mahidol.ac.th/siriraj_online/thai_version/Health_detail.asp?id=1365.
- Bangkok Bank SME. (2020, November 19). *Plant-based Food เทรนด์อาหารสุดฮิตทั่วโลก*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/plant-based-food-food-trend-the-world>.
- Barnhill, A. C., Budolfson, M., & Doggett, T. (2017). *Food, ethics, and society: an introductory text with readings*. Oxford University Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BKK. (2019, September 23). *Sizzler เปิดตัวรสชาติแห่งอนาคตกับ 4 เมนูใหม่สไตล์ Plant-Based Meat ครั้งแรกในประเทศไทย*. BKKMENU.
<https://www.bkkmenu.com/eat/news/sizzler-tastethefuture.html>.
- Blades, M. (2001). Factors affecting what we eat. *Nutrition and Food Science*, 31, 71–74.
- Cochrane. (2020, January 10). Impossible seeks halal status for plant-derived pork but certification may not be forthcoming. *Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway*.
<https://www.salaamgateway.com/story/impossible-seeks-halal-status-for-plant-derived-pork-but-certification-may-not-be-forthcoming>
- Hsu, J. L., Lu, H. C.-H., & Chen, C. M.-L. (2014). The effect of family Beef taboos on beef consumption on young Taiwanese adults. *Food Quality and Preference*, 34, 45–49.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.008>
- Krungthai COMPASS. 2563. ทำความรู้จัก Plant-based Food...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก. รายงาน (พฤศจิกายน). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf [21 กุมภาพันธ์ 2564].
- MenDetails. (2020, February 18). ไขข้อสงสัย ทำไมคนไทยเชื่อสายจีนถึงไม่กินเนื้อวัว? แต่คนจีนแท้ ๆ กลับกินได้สบาย. <https://www.mendetails.com/life/คนจีนไม่กินเนื้อ-dont-eat-beefjuly19/#:~:text=ว่าคนจีนในประเทศไทย,เป็นพระธิดาองค์สุดท้าย>.
- “Plant-based Food COVID-เขย่าอุตสาหกรรมจากพืช.” 2563. ประชาชาติธุรกิจ. (12 ธันวาคม). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/columns/news-569737> [21 กุมภาพันธ์ 2564].
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson.
- Techsauce. (2019, December 25). อิทธิพลของ Flexitarian (การทำงานมังสวิรัติเป็นครั้งคราว) ต่อวงการธุรกิจอาหาร. <https://techsauce.co/tech-and-biz/flexitarian-food-trends>.
- Thomas, R. (2020, May 18). *Why Do Vegans Eat Fake Meat?* Craving a Peace - How to be a vegan.
<https://www.cravingapeace.com/articles/why-do-vegans-eat-fake-meat>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรื่อง “ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่มถือเป็นตัวปิดกั้นในการทำงานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่”

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697: Thematic Paper I : Business Case Development โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ชุด แยกตามประเภทผู้ให้ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า โดยแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

- 1) ชื่อ
- 2) เพศ
- 3) อายุ
- 4) ศาสนาที่นับถือ
- 5) อาหารที่แพ้หรืองดเว้น

ส่วนที่ 2: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

1) ชุดคำถามที่ใช้ในการสอบถามทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการทำงานเนื้อสัตว์บางประเภท โดยมีขอบเขตคำถามดังต่อไปนี้

- ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อสัตว์เป็นอย่างไร ปกติแล้วจะเน้นทานเนื้อสัตว์หรือผักมากกว่ากันในแต่ละมื้ออาหาร
- ที่ผ่านมาเคยเข้าร่วมเทศกาลถือศีลกินเจบ้างหรือไม่ หรือมีประสบการณ์ทานมังสวิรัต เป็นครั้งคราวบ้างหรือไม่

- ปกติแล้วทานเนื้อสัตว์ได้ทุกชนิด หรือควั่นเนื้อชนิดใดบ้างหรือไม่
- เพราะเหตุใดจึงเลือกที่จะงดหรือละเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์บางประเภท และความรู้สึกที่มีหลังจากเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน
- ระยะเวลาที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ชนิดดังกล่าว หรือคาดว่าจะงดทานเนื้ออีกนานเท่าไร
- เคยผลอทานเนื้อสัตว์ที่ตั้งใจควั่น โดยไม่รู้ตัวหรือไม่ ได้ตั้งใจหรือไม่ รู้สึกอย่างไร และจัดการกับเหตุการณ์นั้นอย่างไร
- คนในครอบครัวมีพฤติกรรมการกินเช่นเดียวกันหรือไม่
- ความยุ่งยากในการเลือกหาอาหารที่ทานได้ในแต่ละมื้อมีมากน้อยเพียงใด
- ความหลากหลายของอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันมีมากน้อยเพียงใด เคยรู้สึกเบื่ออาหารหรือไม่ มีทางออกอย่างไร
- หากมีอาหารทางเลือกที่ทำมาจากพืชแต่ให้รสสัมผัสที่เหมือนเนื้อสัตว์มีความต้องการอยากทดลองหรือไม่ เพราะเหตุใด
- เคยได้ยิน รู้จัก หรือทดลองทานโปรตีนทางเลือกจำพวก Plant-based Meat หรือเนื้อที่ทำมาจากพืชหรือไม่ รู้สึกเช่นไรกับอาหารชนิดนี้
- หากให้ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการทานอาหารที่มีส่วนผสมของ Plant-based Meat ในระดับคะแนนตั้งแต่ 1-10 โดย 1 คือพอใจน้อยที่สุด และ 10 คือพอใจมากที่สุด คุณจะให้กี่คะแนน
- ถ้าในร้านอาหารมีเมนูให้เลือกทานทั้งอาหารที่มีวัตถุดิบจากเนื้อสัตว์ทั่วไปกับเนื้อที่ทำมาจากพืชจะเลือกทานอาหารชนิดใด เพราะเหตุใด
- ในฐานะที่คุณเคยมีประสบการณ์ทาน Plant-based Meat คุณจะแนะนำให้คนรู้จักหันมาบริโภคสินค้าประเภทนี้มากขึ้น และลดปริมาณในการทานเนื้อสัตว์ลงหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำชี้แจงเพิ่มเติม

- ข้อมูลส่วนบุคคลที่สอบถามในข้างต้นจะไม่มีเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก แต่จะถูกใช้ในขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลและรายงานเป็นข้อมูลโดยรวม ไม่มีการระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด
- หากคำถามข้อใดผู้เข้าร่วมวิจัยไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูลสามารถข้ามไปตอบในประเด็นอื่นได้ทุกเมื่อ และสามารถปรับเปลี่ยนคำถามได้ตามความเหมาะสมในแต่ละกรณี

2) ชุดคำถามที่ใช้ในการสอบถามกระแสความนิยมของสินค้าจำพวก Plant-based Meat สำหรับผู้ประกอบการหรือพนักงานประจำร้านค้าที่มีบริการจัดจำหน่ายสินค้าชนิดดังกล่าว โดยมีขอบเขตคำถามดังต่อไปนี้

- รายการสินค้าในร้านที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกในรูปแบบ Plant-based Meat มีอะไรบ้าง
- ในกรณีที่ทางร้านมีบริการขายทั้งเมนูอาหารที่ปรุงมาจากเนื้อสัตว์ทั่วไป และเนื้อที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) สัดส่วนการสั่งซื้อเมนูอาหารทั้งสองประเภทของผู้บริโภคแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด อาหารชนิดไหนได้รับความนิยมมากกว่ากัน
 - กลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้านคือผู้บริโภคกลุ่มใด
 - ทางร้านมีการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในหมวดหมู่ Plant-based Meat เป็นประจำหรือไม่ เช่น ออกบูธแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม หรือจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับเมนูที่ออกใหม่ เป็นต้น
 - สินค้า Plant-based Meat รายการใดขายดีที่สุด หรือเป็นเมนูแนะนำของทางร้าน
 - แนวโน้มการตอบรับผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat จากลูกค้าเป็นไปในทิศทางที่น่าพึงพอใจหรือไม่ หรือพบปัญหาที่จุดใดบ้าง
 - ทางร้านมีแผนที่จะพัฒนาเมนูหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมวดหมู่ Plant-based Meat เพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไรบ้าง
 - ในกรณีที่ป็นร้านอาหาร สอบถามเพิ่มเติมว่าทางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Plant-based Meat ของแบรนด์ใดมาประกอบอาหาร เพราะเหตุใด
 - ในกรณีที่ป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ Plant-based Meat ทางบริษัทมีการร่วมทุนหรือร่วมมือกับเซ่นร้านอาหารใดในประเทศบ้างหรือไม่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใดบ้าง
 - ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจ Plant-based Meat ในประเทศไทย