

วัฒนธรรมเชิงดิจิทัลและเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาด้วยวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนาในชุมชนดิจิทัล

Digital Culture and Social Networks of Plant-Based Meat Consumers on Social Media Ethnological Studies in Digital Communities

◆ สุธิดา กิจจาวรเสถียร

อาจารย์, สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Suthida Kijjaornsathien

Instructor, Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, E-mail: suthida.k@mutp.ac.th

◆ สติตย์พงษ์ มั่นหล้า*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Satitpong Munlum*

Assistant Professor, Ph.D., Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: satitpong.mu@dtc.ac.th

◆ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์

ดร., ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Chanika Sriwannawit

Ph.D., Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: chanika.sr@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: satitpong.mu@dtc.ac.th

Received: June 12, 2023; Revised: July 7, 2023; Accepted: July 21, 2023

Abstract

This research is a qualitative research based on digital ethnology with the aim of studying the culture and social networks of consumers of meat substitutes on social media. The results showed that the digital culture of consumers of meat substitutes on social media has two issues: 1) Health. Consumers have a positive attitude towards plant-based meat

substitutes because plant-based foods are of good quality, high nutritional value. Equivalent The consumption of plant-based meat products can reduce the destruction of the natural environment because animal husbandry causes carbon dioxide from the meat farming process and produces greenhouse gases that cause global warming. However, the consumption of plant-based meat does not cause environmental damage. In addition, a study of social networks of meat substitutes consumers on social media also found that consumers have created networks to communicate with groups who prefer to consume plant-based meat on knowledge sharing, health, and most of them focus on Interested in the same subject, network groups also follow the fan pages of groups that are socially connected or in their interests to exchange news on the consumption of plant-based meat.

Keywords : digital culture, social networks, plant-based meat consumers, social networks

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมเชิงดิจิทัลของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ประเด็น คือ 1) ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เนื่องจากอาหารที่ทำจากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โยอาหารสูงช่วยในระบบขับถ่าย ไขมันต่ำ แต่อาจมีข้อขัดแย้งจากอีกกลุ่มว่าเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชมีลักษณะอย่างไร มีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์หรือไม่ ประเด็นที่ 2) ด้านรักษ์โลก การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชสามารถลดการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติได้ เพราะการเลี้ยงสัตว์ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการเลี้ยงและผลิตเนื้อสัตว์ และทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน แต่การบริโภคเนื้อสัตว์ที่ได้จากพืชไม่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมดังกล่าว นอกจากนี้การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่มีความนิยมบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช เรื่องการแบ่งปันความรู้ สุขภาพ และส่วนใหญ่มุ่งเน้นความสนใจในเรื่องเดียวกัน รวมถึงกลุ่มเครือข่ายยังมีการติดตามแฟนเพจของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม หรืออยู่ในความสนใจของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช

คำสำคัญ : วัฒนธรรมเชิงดิจิทัล, เครือข่ายทางสังคม, ผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืช, สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

วัฒนธรรมยุคดิจิทัล ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่เปิดช่องทางในการสร้างโอกาสทางการศึกษามากขึ้น ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยี การสื่อสารได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์กันเกือบทุกคน การเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสารจึงเป็นเสมือนการเข้าถึงความรู้ การเรียนรู้ในห้องเรียนอาจไม่จำเป็นเสมอไป แต่การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ วัฒนธรรมดิจิทัลได้สร้าง “ชุมชนจินตนาการออนไลน์” ขึ้น ชุมชนดังกล่าวได้สร้างความรู้สึกร่วมทางภาษา ภาษาที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์ในชุมชนออนไลน์จึงเป็นภาษาแบบเดียวกันหรือภาษาสากล เราต้องทำความเข้าใจ ความรู้ในวัฒนธรรมดิจิทัลกลายเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขได้ การสร้างความรู้จึงเป็นการสร้างความรู้ร่วมกันโดยผู้สร้างความรู้ไม่ได้มีเพียงคนเดียวอีกต่อไป ความรู้กลายเป็นการแบ่งปันกันใช้ ไม่มีใครเป็นเจ้าของ สำหรับการอ่านไม่ได้มีทางเลือกเดียวอีกต่อไป วัฒนธรรมดิจิทัลได้เปิดให้การอ่านอยู่บนรูปแบบที่มีความหลากหลาย ผู้อ่านกลายเป็นผู้เลือกที่จะอ่านได้อย่างมีเสรีภาพมนุษย์ในวัฒนธรรมดิจิทัลจึงกลายเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคความรู้ข้อมูลตลอดจนวัฒนธรรมในตนเอง (Attapol, 2016)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราวภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ (Namthip, 2015) ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล (Email) กูเกิ้ล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บบล็อก (Web Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ลิงคอิน (LinkedIn) อินสตาแกรม (Instagram) และอื่น ๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

จากการศึกษาของ Khemisara & Nipat (2022) พบว่า อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่อาจขาดได้ในทุก ขนชาติทุกภาษาและทุกวัฒนธรรมต้องบริโภคอาหารเพื่อเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงร่างกายให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง และมีคุณภาพชีวิตที่ดี กระแสการบริโภคอาหารจากวัตถุดิบหลักที่เป็นพืชเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะสารอาหารประเภทโปรตีน โดยโปรตีนจากพืช (Plant based protein) นั้น จัดเป็นโปรตีนทางเลือก (Alternative protein) เพื่อทดแทนโปรตีนจากสัตว์ เนื่องจากผลกระทบของการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งในแง่จริยธรรมจากการทรมานสัตว์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากระบบฟาร์มปศุสัตว์ที่มีการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ค่อนข้างสูงและผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการใช้สารเคมีหรือยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงสัตว์และคุณค่าทางอาหารโดยเฉพาะไขมันสัตว์มีองค์ประกอบของคอเลสเตอรอลสูงโปรตีนจากพืชเป็นสารอาหารประเภทโปรตีน มีบทบาทเข้ามาแทนที่เนื้อสัตว์ในอาหารมากขึ้นด้วยรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการที่คล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ แต่มีองค์ประกอบที่แตกต่างกันกล่าวคือ ทำจากวัตถุดิบที่ไม่ได้มาจากสัตว์แต่มาจากพืชแทน

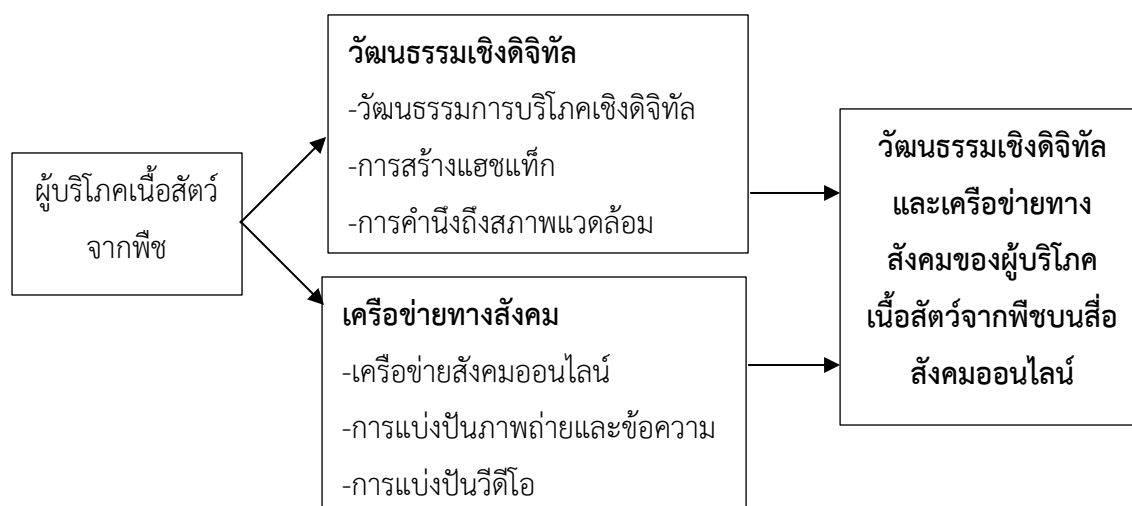
ในปัจจุบันการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช (Plant-Based meat) ทั่วโลกกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีบางส่วนซึ่งคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับอาหารชนิดดังกล่าว ปรากฏบนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Krunthai, 2019) อาทิ Plant-Based Meat คืออาหารเฉพาะกลุ่มมังสวิรัต หรือเมนูพืชทดแทนเนื้อสัตว์ หาซื้อยากและมีราคาแพง แท้จริงแล้วความนิยม พืชทดแทนเนื้อสัตว์เป็นเพียงกระแสเพื่อการตลาดหรือไม่ แล้วทำไมอาหารกลุ่มนี้ถึงได้รับความนิยมและคนยอมจ่าย ทั้ง ๆ ที่มีราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์แบบปกติ คือราคาเริ่มต้นที่กิโลกรัมละ 300 - 1,000 บาท สาเหตุหลักคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการหันมาสนใจกับสุขภาพและให้ความสำคัญกับอาหารการกินมากขึ้น โดยลดการกินเนื้อสัตว์แล้วหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชแทนหรือกลุ่มที่พยายามกินเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราวมีมากขึ้น สาเหตุอีกส่วนยังมาจากกระแสรักโลกและความสนใจในสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภคที่มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์จากพืชรวมไปถึงสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ทำให้ผู้บริโภคกังวลต่อการกินเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น เพราะกลัวการปนเปื้อนในเนื้อสัตว์ จึงหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชแทน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจเพื่อศึกษาวัฒนธรรมของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืช และเพื่อศึกษาเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาด้วยวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณาในชุมชนดิจิทัล ผลการศึกษาดังกล่าวมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจอาหารจากพืชในประเทศไทยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ได้มากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมเชิงดิจิทัลของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

วัฒนธรรมเชิงดิจิทัล หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นต้องเจอหน้ากัน แต่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างกลุ่ม เพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น หรือเพื่อสร้างองค์กรไร้สาย ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือ ไลน์ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจาก ผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืช หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบเนื้อสัตว์ ทั้งรูปร่างหน้าตา กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ รวมไปถึงคุณค่าทางโภชนาการ โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่อยากรักษาสุขภาพ อยากกินพืชผักผลไม้ให้มากขึ้น แต่ก็ยังตัดขาดจากความอร่อยของเนื้อสัตว์ไม่ได้

สังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเองได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. วัฒนธรรมเชิงดิจิทัล

ในโลกศตวรรษที่ 21 เป็นที่ทราบกันดีว่าชีวิตมนุษย์สัมพันธ์ผ่านกันได้ง่ายขึ้น การปฏิสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องอาศัยวิธีการเจอหน้ากันอีกต่อไป (Face to Face) ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายตายความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ได้สร้างพื้นที่วัฒนธรรมใหม่ขึ้นมาซึ่งเรียกว่า “วัฒนธรรมดิจิทัล” (Digital Culture) (อรรถพล, 2559) ความรู้ในวัฒนธรรมดิจิทัลกลายเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขได้ การสร้าง ความรู้จึงเป็นการสร้างความรู้ร่วมกันโดยผู้สร้างความรู้ไม่ได้มีเพียงคนเดียวอีก ต่อไป ความรู้กลายเป็นการแบ่งปันกันใช้ ไม่มีใครเป็นเจ้าของสำหรับการอ่าน ไม่ได้มีทางเลือกเดียวอีกต่อไป วัฒนธรรมดิจิทัลได้เปิดให้การอ่านอยู่บนรูปแบบที่มีความหลากหลาย ผู้อ่านกลายเป็นผู้เลือกที่จะอ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ มนุษย์ในวัฒนธรรมดิจิทัลจึงกลายเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคความรู้ ข้อมูล ตลอดจนวัฒนธรรมในตนเอง (Attapol, 2016)

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดย พิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานของผู้ใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 5 ประเภท ดังนี้

2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซับซ้อน โดยผู้ใช้ทำการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ใช้รายอื่น ๆ ซึ่งเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ ลিংค-อิน นับเป็นเครื่องมือของ

นักการตลาดสมัยใหม่ (Sureerak, 2018) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมักจะทำงานเชื่อมโยงกัน โดยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นผู้ใช้งานในการโพสต์ (Post) แบ่งปันข้อมูล (Share) และตอบสนอง (Respond) ต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้อื่นได้ นอกจากนี้ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าว มักอยู่ในรูปแบบของ อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) คือการเล่าเรื่องหรืออธิบายข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ภาพในการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ทั้งรูปแบบกราฟ แผนภูมิ แผนผัง ซึ่งเป็นการนำข้อมูล หรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็ว และชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดย ไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วย ขยายความเข้าใจอีก เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้อื่นได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน ตลอดจนสร้างชุมชนและอภิปรายเกี่ยวกับข่าวที่เกี่ยวข้องภายในชุมชนเหล่านั้น

2.2 การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความ (Image Sharing and Messaging Sites) ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดดิจิทัลเน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ซึ่งภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มักจะดึงดูดความสนใจมากกว่าเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียน ซึ่งการนำเสนอด้วยภาพเป็นสิ่งที่แบรนด์สมัยใหม่ให้ความสนใจมากขึ้น โดยการนำเสนอภาพในสื่อสังคมออนไลน์มักมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบการแบ่งปันรูปภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อินสตราแกรม (Instagram) และแอปพลิเคชัน (Application) การส่งข้อความภาพมีคุณสมบัติในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว

2.3 การแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing Sites) รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแบ่งปันวิดีโอสามารถทำได้ง่ายกว่าการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถแบ่งปันเนื้อหาหรือสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก ๆ ได้ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมคือ ยูทูบ (YouTube) และ วีมีโอ (Vimeo) ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้จำนวนมากจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหว

3. เนื้อสัตว์จากพืช

เนื้อสัตว์จากพืช คือ เนื้อสัตว์เทียมที่ผลิตจากส่วนผสมที่มาจากพืชหรือส่วนผสมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ เนื้อสัตว์จากพืชถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนอาหาร ช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค เป็นมิตรต่อผู้รับประทานมังสวิรัต และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Uobam, 2022) โดยการรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์จากพืช เป็นเทรนด์ใหม่เมื่อกระแสการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและกระบวนการผลิตอาหารอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำมาจากโปรตีนจากพืชมีการขยายตัวจากกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเน้นโปรตีนจากพืชแทนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ

(Food and Agriculture Organization: FAO) คาดการณ์ว่า จำนวนประชากรโลกและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ภายใน 15 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และสังคม หากการผลิตอาหารยังคงดำเนินไปในรูปแบบเดิม การสนับสนุนการบริโภคโปรตีนจากพืชจึงเป็นหนึ่งในแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดในส่วนประกอบกว่าร้อยละ 95 ของ อาหารจากพืชหรือเนื้อจากพืชทำมาจากพืชตระกูลถั่วและพืชชนิดอื่น ๆ เช่น เห็ด บัทรูท ให้ทั้งโปรตีน เส้นใย และแป้ง จากนั้นนำไปผสมกับน้ำมันมะพร้าวหรือน้ำมันทานตะวัน แล้วนำไปผ่านขั้นตอนขึ้นรูป และอีกร้อยละ 5 เป็นส่วนประกอบสารสกัดจากธรรมชาติ ด้วยความที่ต้องออกแบบมาให้มีรูปร่าง หน้าตา กลิ่น สี สัน และรสสัมผัส รวมถึงสารอาหารไม่ต่างจากเนื้อสัตว์ทั่วไป ปัจจุบันแบ่งพืชทดแทนเนื้อสัตว์ (Plant-based meat) ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ Restructured Plant-Based Meat และ Whole Muscle Plant-Based Meat (Unilever Global, 2022)

3.1 Restructured Plant-Based Meat เกิดขึ้นจากการนำเอาส่วนผสมจากพืชหลายๆ ชนิด มาขึ้นรูปและปรุงแต่งใหม่ให้คล้ายกับเนื้อสัตว์ นิยมนำไปทำเป็นเบอร์เกอร์ ไส้กรอก นั๊กเก็ต หรือมีทบอล

3.2 Whole Muscle Plant-Based Meat เกิดจากการนำเทคโนโลยีการพิมพ์แบบสามมิติ (3D Printing) มาใช้ขึ้นรูปโปรตีนพืชเพื่อสร้างกล้ามเนื้อเสมือนของสัตว์ นิยมใช้เพื่อผลิตสเต็ก (Steak) หรือเนื้ออกไก่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล (Netnography) ทำให้ได้ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงมารวมกลุ่มในการบอกเล่าประสบการณ์ร่วมกันในสังคมออนไลน์ (Kozinets, 2002) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเครือข่ายสังคม ชุมชน และสื่อใหม่ในยุคออนไลน์มาเป็นกรอบและวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้วิธีเข้าถึงด้วยวิธีการทางชาติพันธุ์วรรณาแบบดิจิทัล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิธีวิทยาในการแสวงหาความรู้และการลงพื้นที่ในการวิจัยในประเด็นชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในหัวข้อวิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัล วิธีการในการศึกษาพื้นที่เสมือนจริง โดยสรุปของเนื้อหานั้นเป็นการอธิบายวิธีการใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาดิจิทัลโดยเจาะจงไปที่แนวคิดของ ศาสตราจารย์ Kozinets

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยฝังตัวในพื้นที่เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม ตี๊กต็อก พันทิป ซึ่งกลุ่มของผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ เพื่อเข้าถึงผู้ร่วมวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ สมุดบันทึกของนักวิจัย (Kozinets, 2010) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะประกอบไปด้วย แบบบันทึกสังเกตการณ์ จากการรวบรวมคำตอบจากความคิดเห็น

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลทั้งหมด หลังจากลงพื้นที่วิจัยระยะเวลา 40 วัน (ตั้งแต่ 1 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม 2565)

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเอกสารการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งหมดมาเปรียบเทียบพบว่าข้อมูลที่มีอยู่แสดงไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ (Cohen and Manion, 1994)

ขั้นตอนที่ 5 นำเสนอผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวัฒนธรรมเชิงดิจิทัลของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงสองประเด็นใหญ่ที่สำคัญสำหรับการศึกษาวัฒนธรรมเชิงดิจิทัลของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นแรก 1) คือ ด้านสุขภาพ การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในระยะยาวของผู้ให้ข้อมูล มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยกลุ่มความคิดเห็นที่มีความเข้าใจว่า อาหารที่ทำจากพืช (Plant-based) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โยอาหารสูงช่วยในการขับถ่ายไขมันต่ำ ช่วยให้มีร่างกายแข็งแรง แต่อีกกลุ่มหลายคนมีประเด็นยังไม่เข้าใจหรือมีข้อสงสัยว่า เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชคืออะไร รับประทานเข้าไปแล้วจะปลอดภัยหรือไม่ มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์อย่างไร เพื่อจะได้เลือกบริโภคอย่างปลอดภัยและไร้ความกังวล และในกลุ่มมักสร้างแฮชแท็กเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เช่น #อาหารสุขภาพ #อาหารจากพืช #plantbaseddiet #สายแพลนเบส #plantbasedchallenge30days เป็นต้น การใช้แฮชแท็กหรือเข้าถึงเนื้อหาแบบใดบ่อย ๆ ในแพลตฟอร์มจะคัดเลือกเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันมาให้หรือแนะนำเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกันให้แก่บัญชีผู้ใช้นั้น ๆ สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน ส่วนประเด็นที่สอง 2) คือ ด้านรักษ์โลก การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของโลก ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชสามารถลดการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติได้ ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า รวมทั้งสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare) ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เพื่อลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกระบวนการเลี้ยงสัตว์และผลิตเนื้อสัตว์ หนึ่งในก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน อีกทั้งการผลิตเนื้อสัตว์มีการใช้ทรัพยากรมากกว่าการปลูกพืช และหลายความคิดเห็นมีความเชื่อว่า การทำฟาร์มปศุสัตว์เป็นการโหดร้ายทารุณต่อสัตว์ ผู้บริโภคในกลุ่มมีมุมมองด้านความรู้ต่อเนื้อจากพืชและกระแสการบริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์กำลังได้รับความนิยมสนใจเฉพาะกลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์เป็นบางมื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญของสุขภาพและกระบวนการผลิตอาหารอย่างยั่งยืนมากขึ้น มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช เป็นสาเหตุสู่การตลาดของอาหารที่ทำมาจากโปรตีนจากพืชที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในช่วงเทศกาลกินเจ นิยมงดเนื้อสัตว์ จึงทำให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

“ไม่เสี่ยงจากโรคระบาด ไม่เบียดเบียนสัตว์ นานไปยิ่งมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ดีต่อสุขภาพ”

“ดีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะอุตสาหกรรมเนื้อเป็นหนึ่งใน Top สาเหตุของภาวะโลกร้อนแถมใช้น้ำเยอะมาก และยังสามารถแก้ปัญหาเรื่องคนที่อดอยากได้ 70% ของพืชที่ปลูกเป็นอาหารเอามาให้สัตว์กิน ลุดยอด”

“ที่ต่างประเทศ ร้านอาหารแทบทุกร้านจะมีเมนู วีแกน สองสามเมนู ทานมังสวิรัตมา 6 ปีแล้ว ไปเมืองไทยหาของกินยากมากในตลาดหรือตามตลาดนัดในห้างก็หายาก เลยต้องทำกินเอง ร้านอาหาร เจ ก็แทบจะไม่มี แต่ทาง่ายช่วงเทศกาลกินเท่านั้น แต่สำหรับเราไม่ยึดติดรสชาติ กินจนชิน อร่อยทุกอย่างแค่ใส่แกลีส้อย่างเดียวก็อร่อย”

2. ผลจากการศึกษาเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1) การใช้เพื่อเผยแพร่บทความ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเนื้อจากพืช มีการแสดงความคิดเห็น และ รู้สึกอยากได้สินค้า หรือบริการ ตามรีวิว หรือโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมักค้นหากิจกรรมหรือกิจกรรมที่สนใจโดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาหรือขายสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ ประเด็นที่ 2) การแบ่งปันประสบการณ์ ความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในมุมมองส่วนตัว การแนะนำสถานที่หาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช โรงเรียนสอนประกอบอาหารเนื้อจากพืช สมาชิกในกลุ่มมักแสดงความชื่นชม ยินดี เห็นด้วย โดยการกดถูกใจ (Like) กดแชร์ (Share) พร้อมแท็ก (Tag) เพื่อน เพื่อแสดงว่าใครอยู่ในรูปภาพบ้าง หรือโพสต์การอัปเดตสถานะ แล้วระบุว่าอยู่กับใคร หากแท็กเพื่อนในการอัปเดตสถานะ คนที่เห็นการอัปเดตนั้นสามารถคลิกที่ชื่อเพื่อนและไปที่โปรไฟล์ (Profile) พวกเขาได้ ประเด็นที่ 3) การแนะนำสูตรอาหารที่ประกอบด้วยเนื้อจากพืช ในการเรียนรู้เทคนิค และสาธิตการทำอาหารผ่านคลิปวิดีโอและรูปภาพ เช่น สูตรอาหารสำหรับมือใหม่ที่เพิ่งเริ่มผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อ เมนูอาหารไทย จีน ตะวันตกแบบทำง่ายเพื่อเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเนื้อจากพืช จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน เรื่องการแบ่งปันความรู้ สุขภาพ ฯลฯ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นความสนใจในเรื่องเดียวกัน ในกลุ่มเครือข่ายมีการติดตามแฟนเพจของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม หรืออยู่ในความสนใจของตนเอง เช่น แสดงความรู้สึกถูกใจ การติดตามกลุ่มแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวภายในกลุ่มผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ การตั้งกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการบริโภค โดยการแชร์ข้อมูลความรู้ การติดตามข่าวสารข้อมูล กิจกรรมกลุ่ม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านอาหาร การติดตามเรื่องที่สนใจเหมือนกัน เช่น การถ่ายภาพ สูตรอาหาร เป็นต้น ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่า ผู้บริโภคมีความคล้อยตาม สมาชิกในครอบครัว บุคคลสำคัญ กระแสสังคม และเพื่อน มีอิทธิพลต่อการบริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ สามารถรับชมการจากแชร์คลิปวิดีโอ รูปภาพ มีการร่วมกันแสดงความคิดเห็นถาม-ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลประเด็นเรื่องความรู้ ปัญหาสุขภาพ หรือต้องการหาแรงบันดาลใจและ

ความรู้เพิ่มเติม ทำเมนูอาหารใหม่ๆ ดู และลองคิดว่ามีอะไรใหม่ๆ บ้างจากการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มที่ทำเนื้อจากพืชได้ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผู้บริโภคเนื้อจากพืช รับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ ส่วนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้ให้แก่ผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ โดย สร้างการรับรู้ ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการสืบค้นข้อมูลบริโภคพืชทดแทน เนื้อสัตว์ ประกอบการตัดสินใจบริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งในมุมมอง ของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

“ชอบเนื้อจากพืชพร้อมปรุงยี่ห้อไหนกันบ้างครับ และเพราะอะไร ขอเป็นไอดี”

“มีประโยชน์มากเลยค่า เป็นฟู้ดบล็อกเกอร์รีวิวอาหารจนไขมันในเลือดสูง พอหันมาลองแพลนต์ เบสแล้วชีวิตดีจริงๆ”

“เราแนะนำให้ลองหาตัวอย่างอาหารจากในยูทูปของฝรั่ง มีเยอะมาก ค้นหาเลย *vegan meal/ plant based meal* อาจจะไม่ต้องทำตามเป๊ะ เอามาปรับเป็นไอดีเลยค่ะจริง ๆ การกินแบบแพลนต์เบส คือประหยัดเงินมากกก ถ้าทำทานเองนะคะ ลองศึกษาปรับให้เข้ากับตัวเองดู ถั่ว เต้าหู้ พืชผักไม่เลย แบ่ง ทานได้หลายมื้อมาก ๆ”

ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์มในกลุ่มผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ส่งผลต่อด้าน ประสบการณ์ วิธีการเริ่มรับประทาน การพิจารณาเลือกวัตถุดิบ จำนวนเพื่อน การติดตาม ระยะเวลาการใช้ ความถี่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



รูปภาพที่ 1 พฤติกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์มในกลุ่มผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาวัฒนธรรมเชิงดิจิทัลของผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคในยุคใหม่ เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารที่ติดสุขภาพ และเชื่อว่าการรับประทานพืชผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าการรับประทานเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อจากพืชเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะเนื้อจากพืชยังให้สารอาหาร เช่น โปรตีนแก่ร่างกายครบถ้วนด้วยการพัฒนาเนื้อสัตว์จากพืชอันเกิดจากกระแสนิยมการบริโภคมาจากเหตุผลหลักๆ การบริโภคเนื้อจากพืชช่วยลดโลกร้อนได้ ผลผลิตเนื้อจากพืชพัฒนาให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตมีการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอเมนูใหม่ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีความหลากหลาย น่าทดลองทาน การที่ผู้เล่นในตลาดอาหารหลายรายบรรจุเมนูอาหารที่ทำจากพืชเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย Nawaporn (2020) วิจัยเรื่อง ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่ยังมีผู้บริโภคกลุ่มมากที่ยังไม่รู้จักเนื้อจากพืช เพราะถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติอย่างไร ในแง่ของไขมัน สารอาหาร อีกทั้งการย่อย แต่เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลของตัวสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริง อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งการประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเนื้อจากพืชจึงเป็นความท้าทายอย่างมากในอุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ มีความเข้าใจในตัวสินค้า สอดคล้องกับงานของ Thannaphat (2022) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยให้มีร่างกายแข็งแรง และรสชาติอร่อยและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

2. ผลจากการศึกษาเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชทดแทนเนื้อสัตว์ คนรู้จักแบ่งปันภาพ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะไปลองบริโภค รวมถึงการได้ศึกษาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ของดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะไปซื้อ (Mananya, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lang (2020) วิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อจากพืชจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับเนื้อจากพืชและมีแผนที่จะทานเนื้อจากพืชเป็นส่วนมากแต่ยังมีปัจจัยทางด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ploypailin Saranthorn and Warapan (2022) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ข้อมูลจาก

บุคคลใกล้ชิดหรือผู้มีชื่อเสียง รวมถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคเนื่องจากพืชนั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภค อีกทั้งการที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบด้านทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างมากจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย อาหารที่ทำจากพืช (Plant-based) เป็นหนึ่งในวิถีการกินแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เมนูใหม่ๆ ที่ทำจากพืช เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้รับประทานกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โลกในกระแสดิจิทัลทำให้วิถีชีวิตของผู้คนใกล้ชิดเกิดการเรียนรู้ขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำกัดรูปแบบไรขอบเขตของความรู้ที่มีมากมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลที่ได้จากการวัฒนธรรมเชิงดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเลือกใช้วิธีในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ใช้พืชทดแทนเนื้อสัตว์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของผู้บริโภคพืชทดแทนเนื้อสัตว์ และหากมีผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น สามารถศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนได้

References

- Attapol, p. (2016). *A Critical Reflection of Digital Culture from Philosophy of Education of Paulo Freire's*. Panithan Journal, 12(1), 78-97
- Benjarong, T. (2020). *Netnography: Research Methodology in virtual space*, Journal of Social Communication Innovation, 8(1), 76-88.
- Chanajai, T. and Wongladda, W. (2022). *Development Guidelines for Recreational Vehicles (RV) Tourism in Thailand*. Siam Academic Review, 23(2), 1-19.
- Cohen, L., and Manion, L. (1994). *Research Methods in Education (4th ed.)*. London: Routledge.
- Jakrapan, K. (2021). *Digital Ethnography: Challenges and Practices in Human Research Ethics*. Faculty of Humanities and Social Sciences Khon Kaen University.
- Khemisara, C., and Nipat, L. 2022. *Protein products from plants. Trends in modern consumption*. Food Academic Article, 52(2), 5-15.

- Kozinets, R.V. 2002. *The field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online*. Journal of Marketing Research, 39(1),61-72.
- Krungthai. (2019). *Plant base food*. Retrieved 30 August 2022 from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf
- Lang, M. (2020). *Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat based foods: Evidence from the meat-mushroom blend*. Food Quality and Preference,79, 103758. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103758>
- Namthip, W. (2015). *Social Network in a Networked Society*. TLA Research J, 8(2), 119-127.
- Natalie R. Rubio, Ning, X., and David L. (2020). *Plant-based and cell-based approaches to meat production*. Nature Communications volume. p.1-11.
- Nawaporn, N. (2020). *Knowledge, Attitudes and Plant Meat Consumption Behavior of the Population in Bangkok* (Master of Management Thesis). Nakhon Pathom: Mahidol University.
- Mananya, K. (2021). *Approaches to Development of the Plants-Based Meat in Thailand*. Journal of Research and Innovation in Science and Technology, 2(3), 1-13.
- Peerakan, K. (2016). *Netnography: Research Methodology to Find Community Truth and Online Culture of the postmodern era*. Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University.
- Ploypailin, P., Saranthorn, S., and Warapan, A. (2022). *The influence of online media and marketing mix factors to purchase intention of plant based meat consumers in bangkok*. Journal of MCU Nakhondhat, 9(5), 147-160.
- Sureerak, W. (2018). *Social Networks: the online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age*. MUT Journal of Business Administration, 15(1), 22-36.
- Thannaphat, S. (2022). *Factors affecting purchase intention of plant-based meat substitutes for the health of health-conscious consumers in the Bangkok* (Master of Management Thesis). Nakhon Pathom: Mahidol University.

Uobam, D. (2002). *Plant based meat*. Retrieved 21 October 2022. from <https://www.uobam.co.th/srcm/publication/mlqur5zik/r5/zi/o0x0/UOBAM-ESG-Plant-based-meat-TH-Final.pdf>. 21 กันยายน 2565.

Unileverfoodsolutions. (2022). *Plant-based meat menu What is plant-based food*. Retrieved 21 October 2022. from <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/plant-based/plant-based-meat.html>



Suthida Kitjavorasatien
Lecture, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Phra Nakhon.



Satitpong Munlum
Assistant Professor, Ph.D. Instructor, Culinary Arts and Kitchen
Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Chanika Sriwannawit
Ph.D., Instructor, Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.