

ผลสำรวจ
ความต้องการบริโภค
หอยลำน
ช
ในประเทศไทยปี 2566

ช่วยสัตว์ป่า
WILDAID

รู้จักไวส์ดเอ็ด

องค์กรไวส์ดเอ็ด มุ่งมั่นที่จะสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมให้ทุก ๆ คน ร่วมกันปกป้องสัตว์ป่าและถิ่นที่อยู่อาศัยที่สำคัญจากภัยคุกคามเร่งด่วนที่รวมถึงการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการทำประมงที่ผิดกฎหมาย

องค์กรไวส์ดเอ็ดทำงานด้านการอนุรักษ์โดยเน้นแนวทาง 2 ด้านเป็นหลัก ประกอบไปด้วย 1. การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อรณรงค์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนหลายล้านคนที่อยู่ในประเทศจีน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทวีปแอฟริกา และประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมกันปกป้องสัตว์ป่าที่เสี่ยงสูญพันธุ์จากการค้าสัตว์ป่าผิดกฎหมาย ตลอดจนภัยคุกคามอื่น ๆ และลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 2. การทำงานร่วมกับรัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน และชุมชนใน 16 ประเทศทั่วโลกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายในเขตพื้นที่ทางทะเลที่มีความสำคัญ เช่น พื้นที่คุ้มครองทางทะเล เขตการทำประมงชายฝั่ง แนวปะการัง และแหล่งกักเก็บคาร์บอนในระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่ง

www.wildaid.org

ติดต่อ

WildAid

220 Montgomery Street, Suite 1200
San Francisco, CA 94104
Telephone: +1 (415) 834-3174

คริสตินา วาลิอาโนส
vallianos@wildaid.org

นุชหทัย ไซตซ์ฮัง
nuthatai@wildaid.org

การสำรวจผู้บริโภค จัดทำโดย

บริษัท แรพพิด เอเซีย จำกัด

ภาพหน้าปก

จิระศักดิ์ กายสี

ช่างภาพ

จิระศักดิ์ กายสี
ศิรัชย์ อรุณรักษ์ตัย
สิปปวิชญ์ วรรณสุศรี

ดีไซน์เนอร์

กษิตศ จ้ามสี่

ผู้เขียน

คริสตินา วาลิอาโนส
อลิสซา ริชาร์ดส
นุชหทัย ไซตซ์ฮัง
สิปปวิชญ์ วรรณสุศรี
ภัทรนันท์ ศุภางคะนันท์
จอห์น เบเกอร์

การสำรวจผู้ประกอบการร้านอาหาร จัดทำโดย

บริษัท พี.ไอ.วาย.เอ รีเสิร์ช จำกัด

คำบรรยายภาพหน้าปก

พนักงานกำลังเสิร์ฟเมนูซูปหูฉลามในหม้อดิน ณ ร้านอาหารทะเล
ข้างทางในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ซูปหูฉลามในย่านใจกลาง
กรุงเทพมหานคร มีราคาตั้งแต่ 300 บาท (8 ดอลลาร์สหรัฐ) ไปจนถึง
12,000 บาท (329 ดอลลาร์สหรัฐ) สำหรับหูฉลามขนาดใหญ่ © WildAid

ช่วยสัตว์ป่า
WILDAID

สารบัญ

บทสรุป	4
ผลกระทบจากการค้าหูดลาม	8
การบริโภคหูดลามและเนื้อปลาหูดลามในประเทศไทย	14
ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ประกอบการร้านอาหาร	22
ผลการรณรงค์ขององค์กรไวด์เอด	24
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	30
อ้างอิง	32

บทสรุป

รายงานการสำรวจขององค์กรไวด์เอ็ด (WildAid)¹ ใน พ.ศ. 2560 ซึ่งจัดทำโดยบริษัท แรพิด เอเชีย (Rapid Asia) ได้เผยให้เห็นสัญญาณการเติบโตของตลาดหูดลามในประเทศไทย โดยผลสำรวจพบว่าร้อยละ 57 ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองทั่วประเทศเคยบริโภคหรือยังคงบริโภคหูดลามและร้อยละ 61 มีความตั้งใจจะบริโภคหูดลามในอนาคต จากผลสำรวจที่ทำให้เห็นว่าตลาดการค้าหูดลามในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นตลาดสำคัญ ไวด์เอ็ดได้วางแผนกระบวนการเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการรณรงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และเข้าใจบทบาทและความสำคัญของฉลามที่มีต่อท้องทะเลและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหยุดบริโภคหูดลาม โครงการรณรงค์ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ และได้รับความร่วมมือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับฉลาม นอกจากนี้ไวด์เอ็ดยังทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอย่างใกล้ชิดรวมถึงภาคการท่องเที่ยว ภาคการบริการ และสถาบันการศึกษา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพส่งเสริมการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มแข็งขึ้นและการทำวิจัยเกี่ยวกับชนิดพันธุ์ปลาฉลามที่พบในตลาดซื้อขายหูดลามในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2566 ไวด์เอ็ดร่วมกับบริษัท แรพิด เอเชีย (Rapid Asia) อีกครั้งเพื่อจัดทำการศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคและความต้องการบริโภคหูดลามภายในประเทศไทย พบว่าความต้องการบริโภคหูดลามในประเทศไทยลดลงในช่วงระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา เมื่ออ้างอิงจากการเจริญเติบโตของประชากรเมืองในช่วงระยะเวลาดังกล่าว² จำนวนประชากรของผู้บริโภคหูดลามปรับตัวลดลงจาก 6.6 ล้านราย เป็น 5.3 ล้านราย นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคก็ปรับตัวลดลงเช่นกัน ใน พ.ศ. 2560 คนเมืองที่บริโภคหูดลามมากกว่าหนึ่งครั้งต่อปีมีสัดส่วนร้อยละ 86 ของผู้บริโภคหูดลามหรือราว 5.7 ล้านคน ในขณะที่ พ.ศ. 2566 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนลดลงอยู่ที่ร้อยละ 43 หรือ 3.2 ล้านราย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ประมาณการได้ว่าคนเมืองบริโภคหูดลามลดลงจากร้อยละ 34 หรือเทียบเท่าการบริโภคหูดลามที่ลดลงไป 8.17 ล้านครั้ง ตั้งแต่ พ.ศ. 2560

ผลสำรวจพบหลักฐานที่บ่งชี้ว่าโครงการรณรงค์เพื่อลดความต้องการบริโภคมีส่วนที่ทำให้การบริโภคหูดลามลดลง โดยการประเมินผลใช้ KAP Score³ หรือโมเดลในการวัดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม เป็นตัวชี้วัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคหูดลาม KAP Index หรือตัวชี้วัดหลักของโมเดล KAP Score มีการปรับตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 24 คะแนนเป็น 41 คะแนน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบของการบริโภคหูดลามมากขึ้นกว่าเดิมและเริ่มตั้งคำถามถึงการฆ่าฉลามหลาย 10 ล้านตัวเพื่อครีและเนื้อของฉลาม

ผลการสำรวจใน พ.ศ. 2566 พบว่าร้อยละ 35 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเคยเห็นวิดีโอณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งจากทั้งหมด 3 เรื่องที่องค์กรไวด์เอ็ดจัดทำในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา วิดีโอทั้ง 3 เรื่องได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย และเพจสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

วิดีโอณรงค์ทั้ง 3 เรื่องได้คะแนนเฉลี่ย “Ample Processing” ที่อัตราร้อยละ 80 ซึ่งหมายความว่า ผู้ชมระบุว่าตนได้เรียนรู้สิ่งใหม่หรือได้พูดคุยถึงประเด็นนี้กับผู้อื่น นอกจากนี้ ร้อยละ 47 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เคยเห็นและจำแฮชแท็กของโครงการ #ฉลามไม่ฉลาม ได้ และร้อยละ 56 ที่เห็นแฮชแท็กนี้ระบุว่าได้มีการแชร์ต่อ

แม้การบริโภคหูดลามลดลง แต่ผลสำรวจล่าสุดเผยให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงเป็นตลาดผู้บริโภคหูดลามที่สำคัญ โดยร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าต้องการลองรับประทานหูดลามในอนาคต ลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 61 ในการสำรวจเมื่อ พ.ศ. 2560 และมีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นที่รับประทานหูดลามที่บ้านผ่านการสั่งอาหารทางออนไลน์และการซื้อจากร้านอาหารกลับบ้าน ซึ่งคาดว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

งานวิจัยเรื่อง “Global shark fishing mortality still rising despite widespread regulatory change” ซึ่งประเมินอัตราการตายของปลาฉลามทั่วโลกจากการล่า พบว่า ความต้องการบริโภคเนื้อฉลามและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากครีมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก ผลสำรวจ พ.ศ. 2566 มีการสำรวจการบริโภคเนื้อฉลามในประเทศไทยซึ่งเป็นส่วนที่ยังไม่เคยสำรวจมาก่อน ใน พ.ศ. 2560 ผลสำรวจพบว่า คนเมืองมักบริโภคเนื้อฉลามที่ร้านอาหารกับเพื่อนและครอบครัว บริโภคเมื่อมีการนัดพบทางธุรกิจ และบริโภคเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากระบุว่ามักจะบริโภคเนื้อฉลามที่บ้าน ทั้งนี้หนึ่งในสามของคนไทยที่อาศัยในเขตเมืองระบุว่ามีความสนใจจะบริโภคเนื้อฉลามในอนาคตเนื่องจากมีความสงสัยใคร่รู้ ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดการบริโภคเนื้อฉลามมีแนวโน้มที่จะเติบโต

การสำรวจความคิดเห็นของเจ้าของร้านอาหารที่ขายเมนูหูดลาม จัดทำโดยบริษัท พี.ไอ.วาย.เอ รีเสิร์ช ให้กับองค์กรไวด์เอ็ดพบว่า เจ้าของร้านอาหารส่วนใหญ่มองว่า ยังไม่มีเหตุผลใดที่ร้านอาหารจะเลิกจำหน่ายเมนูหูดลาม ดังจะเห็นได้จากการที่เมนูหูดลามสามารถหารับประทานได้ทั่วไปจากร้านอาหารในพื้นที่ถนนเยาวราช เนื่องจากผู้บริโภคได้คาดหวังว่าจะมีเมนูดังกล่าวจำหน่าย



ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงความสำคัญที่องค์กรอย่างไวด์ดเอดจำเป็นจะต้องดำเนินโครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารหยุดวงจรการค้าหูดลามนี้

การวางแผนกลยุทธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดความต้องการบริโภคควรทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การเพิ่มประสิทธิภาพในการ

จัดการด้านการประมงเพื่อจำกัดและลดการจับปลาลามซึ่งไม่ใช่สัตว์น้ำเป้าหมายจากการทำประมง (Bycatch) การปรับปรุงระบบการตรวจสอบย้อนกลับของหูดลามที่นำเข้ามาในประเทศ การจำกัดการค้า การประเมินประชากร และการปกป้องถิ่นที่อยู่อาศัยของฉลาม คือปัจจัยสำคัญต่อการดำรงอยู่ของประชากรปลาลามที่เปราะบางทั่วโลกและในประเทศไทย



ช่วยสัตว์ป่า
WILD AID

ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ค่ำคืนเต็มไปด้วยคนไทยและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาลิ้มลองอาหาร โดยเฉพาะอาหารทะเล และเมนูอย่างเช่น รังนก กระเพาะปลา และซูชิห่อลาม © WildAid



A large, clear plastic bag filled with a yellow, flake-like material, possibly dried fish or seaweed. Two handwritten labels are attached to the bag. The left label reads "99# 29-912" and "5,200". The right label reads "99# 2962" and "5,200". The material inside the bag is piled high and appears to be made of many small, overlapping flakes. The bag is set against a dark, textured background.

ครีบลาวาแปรรูปแบบแห้งหลายขนาดถูกจัดวางสำหรับการชื้อกลับไปปรุงที่บ้าน ราคาของครีบลาวาแปรรูปแบบแห้ง 1 กุ ในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร มีราคาตั้งแต่ 3,000 บาท (81 ดอลลาร์สหรัฐ) ไปจนถึง 30,000 บาท (820 ดอลลาร์สหรัฐ) ขึ้นอยู่กับขนาดของครีบลาวา © สิปปัญญ์ วรณสุศรี องค์การโวลด์เฟด



องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือ IUCN ระบุในรายงานว่า การจับปลาฉลามและปลากระเบนที่มากเกินไปขนาดและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำทั้งสองชนิด ทำให้หนึ่งในสามของชนิดพันธุ์ปลาฉลามและปลากระเบนทั่วโลกกำลังเสี่ยงสูญพันธุ์⁵ นอกจากนี้งานวิจัยที่เปิดเผยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2567 คาดการณ์ว่าการตายของประชากรฉลามทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 76 ล้านตัวใน พ.ศ. 2555 เป็น 80 ล้านตัวใน พ.ศ. 2560 และราว 25 ล้านตัวเป็นชนิดพันธุ์ที่มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์⁶ หูดลามไม่ใช่ส่วนเดียวที่เป็นเป้าหมายการล่า แต่ยังคงรวมไปถึงเนื้อ ตับ กระดูกอ่อน และชิ้นส่วนอวัยวะอื่น ๆ อีกด้วย ปลาฉลามยังคงถูกจับได้โดยบังเอิญหรือเป็นผลพลอยได้ (Bycatch) จากการดำประมงด้วยการใช้เครื่องมือประมงจับสัตว์น้ำแบบเบ็ดราว (Longline Fishing) และแบบอวนล้อมจับ (Purse Seine Nets Fishing) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการจับสัตว์น้ำชนิดพันธุ์พาณิชย์ เช่น ปลาทูน่าและปลาคาบา เป็นต้น

กฎหมายห้ามล่าฉลามเพื่อตัดครีบบนเรือเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ปลาฉลามที่ถูกฆ่าต่อปีมีจำนวนลดลง โดยในหลายพื้นที่ที่มีกฎหมายห้ามล่าฉลามเพื่อตัดครีบบนเรือ ทำให้ชาวประมงหันมาใช้ประโยชน์จากปลาฉลามทั้งตัวแทน ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และ/หรือ เป็นการกระตุ้นความต้องการบริโภคเนื้อปลาฉลามหรือน้ำมันตับปลาที่มีอยู่แล้วนอกเหนือจากครีบ การดำประมงปลาชนิดพันธุ์หลักอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มลดลง ควบคู่กับการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ปลาฉลามถูกใช้เพื่อทดแทนปลาชนิดอื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปและบราซิล รายงานจากองค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล หรือ WWF เผยว่ามูลค่าประมาณการในการค้าขายเนื้อฉลามและเนื้อกระเบนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 157 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2543 สู่ 379.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2554 และ 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน พ.ศ. 2562 หรือเทียบเท่ากับ 5.8 เท่าในระยะเวลาเพียง 8 ปี⁷

นักวิจัยและนักอนุรักษ์ตระหนักดีว่า กฎหมายที่เอื้อต่อการคุ้มครองฉลามและความพยายามในการลดจำนวนการตายของฉลามนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นมาตรการที่ทุกภาคส่วนควรดำเนินการอย่างเร่งด่วนตามบริบทของแต่ละประเทศ ประกอบไปด้วย การออกกฎหมายห้ามล่าปลาฉลาม การจำกัดจำนวนในการจับ การกำหนดพื้นที่ที่คุ้มครองและการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มแข็ง และการวางแผนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมและพฤติกรรมของตลาดผู้บริโภคหลัก



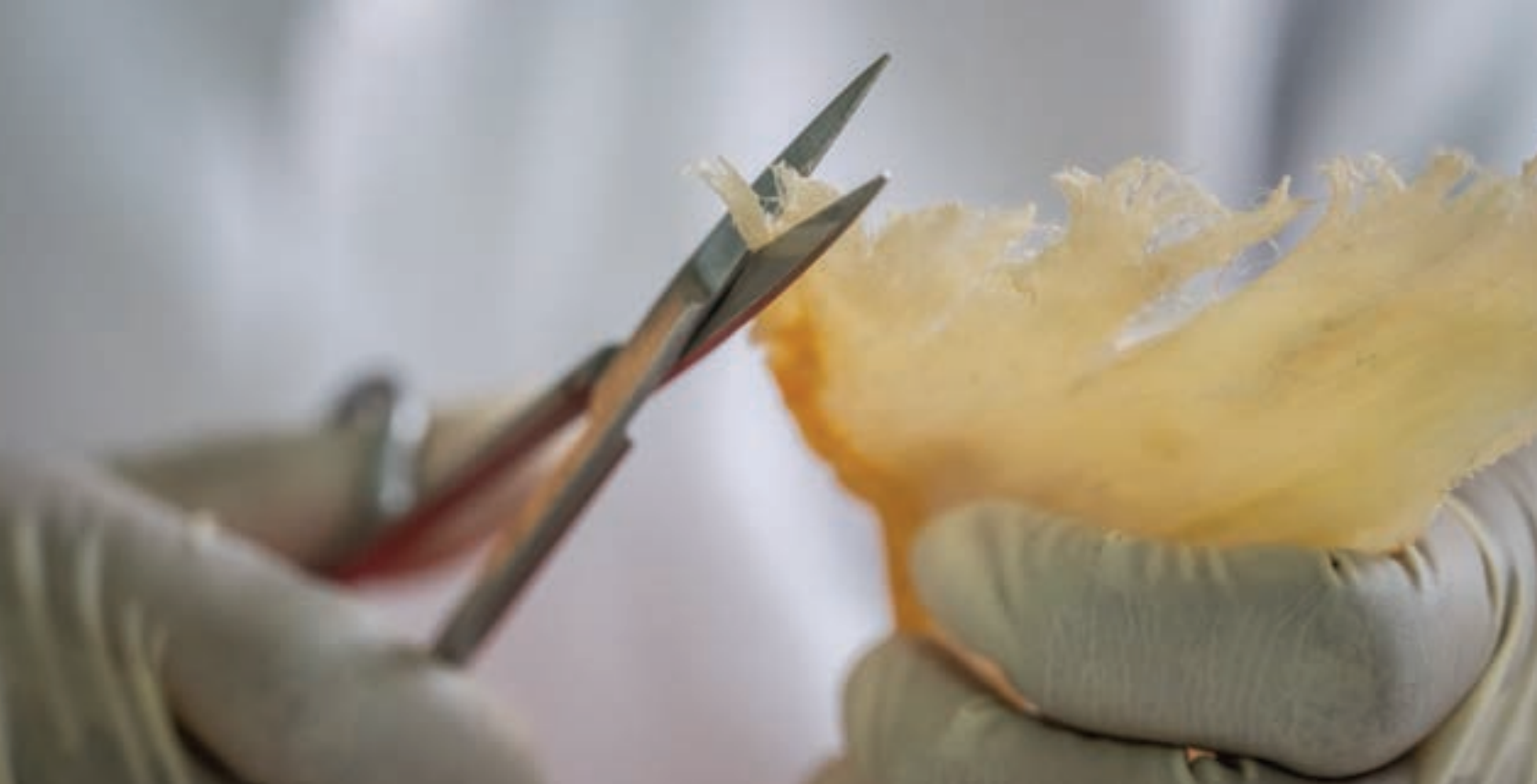
ประเทศไทย กับบทบาทการค้าหูดลาม

ข้อมูลขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติหรือ FAO เรื่อง “State of the Global Market for Shark Products”⁸ พ.ศ. 2558 ระบุว่า ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการค้าหูดลามในฐานะหนึ่งในผู้ส่งออกหูดลามแปรรูปมูลค่าต่ำอันดับต้น ๆ ของโลก ข้อมูลการค้าที่รายงานต่อเอฟโอไออาร์ระบุว่า ประเทศไทยส่งออกหูดลามเฉลี่ย 5,643 ตันต่อปี ระหว่าง พ.ศ. 2551 ถึง 2556 แชนห์งอองกงส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกหูดลามรายใหญ่ที่สุดของโลกในช่วงเวลาดังกล่าว⁹

การตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของหูดลามในตลาดค้าในประเทศไทยนั้นทำได้ยาก เนื่องจากความคลุมเครือของการค้าที่มักมีผลตอบแทนสูงและบางครั้งอาจผิดกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ผลการตรวจสอบดีเอ็นเอของหูดลามที่มีการค้าขายในประเทศไทย¹⁰ พบว่าราวร้อยละ 34 ของหูดลามที่สามารถระบุชนิดพันธุ์ได้มาจากชนิดพันธุ์ปลาฉลามที่ไม่พบการกระจายพันธุ์ในน่านน้ำไทย แสดงให้เห็นว่าการซื้อขายหูดลามในตลาดค้าหูดลามของประเทศไทยนั้นพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศหรือเพื่อการส่งออกอีกครั้ง (Re-Export)

ประเทศไทยนำเข้าหูดลามอย่างน้อย 366 ตัน ใน พ.ศ. 2566 จากประเทศอินโดนีเซียเป็นหลัก ตามด้วยสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และจีน จากข้อมูลสถิติที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของกรมศุลกากร ประเทศไทย¹¹ โดยประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่จัดหาหูดลามให้แก่ตลาดไทยอันดับต้น ๆ ระหว่าง พ.ศ. 2560 ถึง 2566 รวมมากกว่า 1,580 ตัน แต่ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นการคาดการณ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการกำหนดรหัสสินค้าของครีบลาวลามในแต่ละหมวดหมู่โดยกรมศุลกากรทำให้การติดตามสถิติในการค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก¹²

ครีบลาวลามแปรรูปแบบแห้งหลายขนาดถูกจัดวางในร้านแห่งหนึ่งในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร สำหรับการซื้อกลับไปปรุงที่บ้าน © WildAid



ผลตรวจดีเอ็นเอยืนยัน พบฉลามใกล้สูญพันธุ์ในตลาดค้า หูดฉลามในไทย

ใน พ.ศ. 2563 องค์การไอร์แลนด์ ร่วมกับทีมนักวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) และกรมประมง (กปม.) ได้สุ่มเก็บตัวอย่างครีบฉลามจากแหล่งค้า ร้านอาหาร ท่าเรือ และท่าเทียบเรือประมงใน 4 พื้นที่ทั่วประเทศไทยเพื่อระบุชนิดพันธุ์ปลาดฉลามจากผลิตภัณฑ์หูดฉลามโดยใช้เทคนิคชีวโมเลกุล ผลการวิจัยสามารถระบุชนิดพันธุ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 166 ตัวอย่างจากทั้งหมด 206 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 80 โดยพบชนิดพันธุ์ปลาดฉลามอย่างน้อย 15 ชนิดพันธุ์ในตลาดค้าหูดฉลามของไทย¹³

ชนิดพันธุ์ปลาดฉลามส่วนใหญ่ที่พบในครีบ (62%) มีสถานภาพถูกคุกคามจากการจัดสถานภาพความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ตามการประเมินสถานภาพ โดยองค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (IUCN Red List) โดยชนิดพันธุ์ปลาดฉลามที่พบประกอบไปด้วย ฉลามหางจุด (*Carcharhinus sorrah*) และฉลามโหนด (*Carcharhinus signatus*) เป็นชนิดพันธุ์ที่พบมากที่สุดและยังพบฉลามหัวค้อนสีน้ำเงิน (*Sphyrna lewini*) และฉลามหัวค้อนใหญ่ (*Sphyrna mokarran*) ซึ่งเป็นฉลามที่มีสถานภาพใกล้สูญพันธุ์อย่างยิ่ง (Critically Endangered; CR) จากการประเมินโดย IUCN Red List และการประเมินชนิดพันธุ์ที่

ถูกคุกคามของ Thailand Red Data โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) และเป็นชนิดพันธุ์สัตว์ป่าที่อนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดสัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ หรือ ไซเตส ควบคุมการนำเข้า-ส่งออกในบัญชีหมายเลข 2 นอกจากนั้นยังพบฉลามเทา (*Carcharhinus obscurus*) และฉลามหูดำเล็ก (*Carcharhinus limbatus*) อีกด้วย ร้อยละ 80 ของชนิดพันธุ์ปลาดฉลามที่พบเป็นชนิดพันธุ์ในบัญชีแนบท้ายหมายเลข 2 ของอนุสัญญาไซเตสซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปลาย พ.ศ. 2566

ผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดทำระบบตรวจการนำเข้าและส่งออกหูดฉลามแบบย้อนกลับทั้งในประเทศไทยและระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มการบังคับใช้กฎหมายและการตรวจสอบการค้าให้สอดคล้องกับชนิดพันธุ์สัตว์ป่าที่อนุสัญญาไซเตสควบคุม ประเทศไทยขอสงวนสิทธิ์สำหรับปลาดฉลามทุกชนิดในวงศ์ปลาดฉลามครีบดำ (Carcharhinidae) ที่ได้รับการบรรจุอยู่ในบัญชีที่ 2 ของอนุสัญญาไซเตสเป็นเวลา 6 ปี หรือจนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2571 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการค้าชนิดพันธุ์ดังกล่าวและพัฒนากระบวนการตรวจสอบชนิดพันธุ์สำหรับสินค้าจากการนำเข้าและส่งออก

นักวิจัยกำลังตัดชิ้นส่วนเนื้อเยื่อจากตัวอย่างครีบฉลามแบบรูปแบบแห้งเพื่อนำไปสกัดดีเอ็นเอ © ศิริชัย อรุณรักษ์ดุษิตชัย / องค์การไอร์แลนด์

จับตาความนิยมขนมสัตว์เลี้ยง ทำจากปลาฉลาม

หลายประเทศได้ผ่านกฎหมายเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตัดครีบปลาฉลามบนเรือ โดยกำหนดให้ชาวประมงต้องนำปลาฉลามขึ้นฝั่งมาทั้งตัวโดยที่ยังมีครีบติดอยู่ แม้ว่าจะเป็นมาตรการเพื่อป้องกันการจับฉลามเพื่อตัดครีบ แต่อาจทำให้ปลาฉลามถูกจับเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีแรงจูงใจให้ใช้ทุกส่วนของฉลามและยังสร้างตลาดใหม่ในการค้าขายเนื้อ กระดูกอ่อน และส่วนอื่น ๆ ของฉลามนอกเหนือจากครีบ¹⁴ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาองค์กรไวด์เอดพบการค้าขายขนมขบเคี้ยว-ขนมจืดพื้นสุนัขและแมวที่มีการโฆษณาว่า “ทำมาจากปลาฉลาม” จึงได้ทำการสำรวจตลาดเบื้องต้นผ่านช่องทางออนไลน์เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 และพบว่าร้านค้าออนไลน์มากกว่า 100 ร้านค้าในประเทศไทยที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศที่กำลังเจริญเติบโต

จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงเนื้อหาที่ตีพิมพ์ในรายงานเอกสารและช่องทางออนไลน์พบว่า มีขนมขบเคี้ยว-ขนมจืดพื้นสุนัขและแมวมากกว่า 10 ชนิด โฆษณาว่าทำมาจากปลาฉลาม เช่น กระดูกอ่อนปลาฉลาม ครีบปลาฉลามแห้ง ปลาฉลามแห้งทั้งตัว เจอร์กี้หรือเนื้อปลาฉลามอบแห้ง เนื้อปลาฉลามตากแห้ง ฯลฯ ผู้ขายอ้างว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีโปรตีน แคลเซียม และสารอาหารที่สุนัขและแมวต้องการในปริมาณสูง

จนเมื่อกลางปี พ.ศ. 2567 ไวด์เอดพบว่าผู้ขายหลายรายหยุดที่จะโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำมาจาก ‘ปลาฉลาม’ แต่หันมาระบุว่าเป็นปลาจากกระดูกอ่อนหรือกระดูกปลาแทน การเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาฉลามในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้ว่าขนมเหล่านี้จะเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้จากการประมง (Bycatch) แต่เป็นการสร้างตลาดใหม่และจัดว่าเป็นอุปสรรคต่อความพยายามในการลดความต้องการผลิตภัณฑ์จากฉลาม รวมถึงความพยายามในการสร้างความเข้าใจและความตระหนักถึงบทบาทสำคัญของปลาฉลามที่มีต่อท้องทะเล



ผลิตภัณฑ์ขนมจืดพื้นสำหรับสุนัขและแมวที่โฆษณาว่าทำมาจากกระดูกอ่อนปลาฉลาม ซึ่งผู้ขายอ้างว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีโปรตีน แคลเซียม และสารอาหารที่สุนัขและแมวต้องการในปริมาณมาก
© ศิริชัย อรุณรักษ์ติชัย / องค์กรไวด์เอด



ผลิตภัณฑ์ขนมบัตฟันสำหรับสุนัขและแมวที่มีส่วนผสมจากกระดูกอ่อนฉลามพันด้วยไก่วางขายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเจ้าหนึ่งในงาน Pet Expo Thailand 2024
 © ศิริชัย อรุณรักษ์ตัยชัย / องค์การโวลด์เอด



ผู้เข้าร่วมงานกำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบัตฟันสำหรับสุนัขและแมวในงาน Pet Expo Thailand 2024 โดยมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 200,000 คน ถือเป็นจำนวนสูงที่สุดที่เคยมีมา
 © ศิริชัย อรุณรักษ์ตัยชัย / องค์การโวลด์เอด

The background of the entire page is a photograph of a meal. In the foreground, there is a pink plate with a mound of yellow rice, garnished with green herbs. To the right, a white bowl contains a dark, rich soup. In the upper right corner, a person's hand is visible, holding a piece of food. The text is overlaid on the left side of the image.

การบริโภค หูดลาม และเนื้อปลาฉลาม ในประเทศไทย



การบริโภค หูดลามลดลง

34%

จาก พ.ศ. 2560

ใน พ.ศ. 2566 ไวลด์เอดได้ร่วมกับบริษัท แรพิด เอเชีย (Rapid Asia) อีกครั้ง เพื่อจัดทำแบบสำรวจคนไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขต ตัวเมืองของภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ของ ประเทศไทยจำนวน 1,007 ราย เพื่อทำความเข้าใจและศึกษาการเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรม ปริมาณการบริโภคและทัศนคติต่อการบริโภคหูดลามในปัจจุบัน ปัจจัยกีดกันและปัจจัยขัดขวางในการบริโภคหูดลามและเนื้อดลามภายใน ประเทศ รวมถึงแนวโน้มทัศนคติและความตระหนักที่มีต่อจำนวนประชากรปลา ดลามและต่อระบบนิเวศทางทะเล นอกจากนี้การสำรวจยังรวมถึงการประเมิน ประสิทธิภาพโครงการรณรงค์ขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาโดยอ้างอิงจากผลสำรวจ ที่จัดทำขึ้นโดยอิสระใน พ.ศ. 2560¹⁵ เป็นฐาน

การวิจัยประกอบไปด้วยการทำแบบสำรวจทางออนไลน์เพื่อประเมินผลกระทบ ของโครงการรณรงค์และการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ออกแบบโครงการรณรงค์ ในอนาคต รวมไปถึงการทำการสนทนากลุ่มจำนวนทั้งหมด 6 กลุ่ม เพื่อทำ ความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการบริโภคปลา ดลาม การสำรวจจะยึดโครงสร้างและเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับการสำรวจที่จัดทำขึ้นใน พ.ศ. 2560 เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกันได้และการสำรวจรอบล่าสุดได้เพิ่ม คำถามเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อดลามไปด้วย

สรุปผลการสำรวจ

พฤติกรรม การบริโภคหูดลาม

ผลสำรวจใน พ.ศ. 2566 พบว่าการบริโภคหูดลามในประเทศไทยมีการปรับตัวลดลงในช่วงระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา โดยคนเมืองร้อยละ 21 ได้บริโภคหูดลามในช่วง 12 เดือน ลดลงเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 (ร้อยละ 29) หากอ้างอิงจากสถิติประชากรคนไทยที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตเมืองทั่วประเทศ ประเมินการได้ว่าจำนวนผู้บริโภคหูดลามมีจำนวนลดลง 1.3 ล้านคน จาก 6.6 ล้านคน เป็น 5.3 ล้านคน แม้ประชากรกลุ่มอายุเดียวกันนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นราว 2.7 ล้านคน ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวนผู้บริโภคหูดลามเมื่อเทียบระหว่าง พ.ศ. 2560 และ 2566 จึงลดลงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28

นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคก็ลดลงเช่นกัน ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคหูดลาม “แบบครั้งคราว” (หรือผู้ระบุว่าบริโภค 2-5 ครั้งต่อปี) มีจำนวนลดลงถึงร้อยละ 47 ในขณะที่ผู้บริโภค 6 ครั้งหรือมากกว่าต่อปี มีจำนวนลดลงร้อยละ 25 หากอ้างอิงจากความถี่ในการบริโภคสามารถประมาณการได้ว่าจำนวนครั้งที่มีการบริโภคหูดลามใน พ.ศ. 2560 ลดลงจาก 23.9 ล้านครั้งหรือมือต่อปี มาอยู่ที่ 15.7 ล้านครั้งใน พ.ศ. 2566 หรือลดลงร้อยละ 34 เทียบเท่าการสัฟฟูดลามที่ลดลงไปราว 8.17 ล้านครั้ง ในขณะที่เดียวกันคนเมืองที่ระบุว่าไม่เคยบริโภคหูดลามมาก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ใน พ.ศ. 2566 (จากร้อยละ 43 เป็นร้อยละ 54)

แม้ว่าแนวโน้มจะเป็นไปในทางที่ดี แต่คนเมืองร้อยละ 56 ระบุว่าต้องการลองซูปหูดลามในอนาคต ลดลงจากร้อยละ 61 ในการสำรวจ พ.ศ. 2560 ผลสำรวจครั้งนี้ล่าสุดแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงเป็นตลาดผู้บริโภคหูดลามที่สำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากผลสำรวจล่าสุดระบุว่าพวกเขามักบริโภคหูดลามบ่อยที่สุดที่ครอบครัวในร้านอาหาร (ร้อยละ 60) ตามด้วยงานแต่งงาน (ร้อยละ 57) และบริโภคกับเพื่อนในร้านอาหาร (ร้อยละ 46) โดยใกล้เคียงกับผลสำรวจเมื่อ พ.ศ. 2560 และสรุปได้ว่างานรวมกลุ่มทางสังคมหรืองานสังสรรค์ยังคงเป็นวาระโอกาสหลักของการบริโภคหูดลาม ขณะที่การบริโภคหูดลามที่บ้านพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นใน พ.ศ. 2566 และคาดว่าเป็นผลพวงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์หรือการซื้อจากร้านอาหารกลับไปบริโภคที่บ้าน

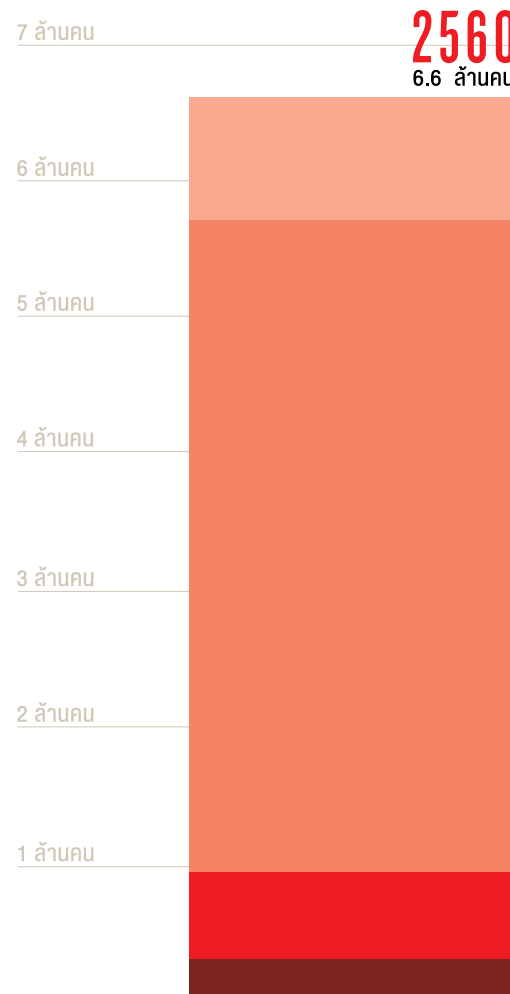
ผู้บริโภคหูดลาม **ลดลง**
คิดเป็นสัดส่วน
28%



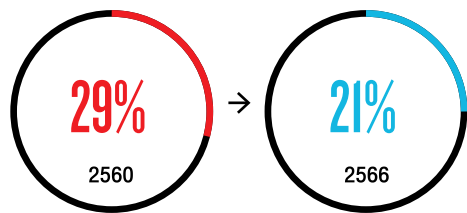
48%
ประชากรคนเมืองอายุ 25 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2560
[จาก 70.6 ล้านคน]

ประชากรคนเมืองอายุ 25 ปีขึ้นไป **เพิ่มขึ้น 2.7 ล้านคน**

ประมาณการจำนวนผู้บริโภคหูดลาม

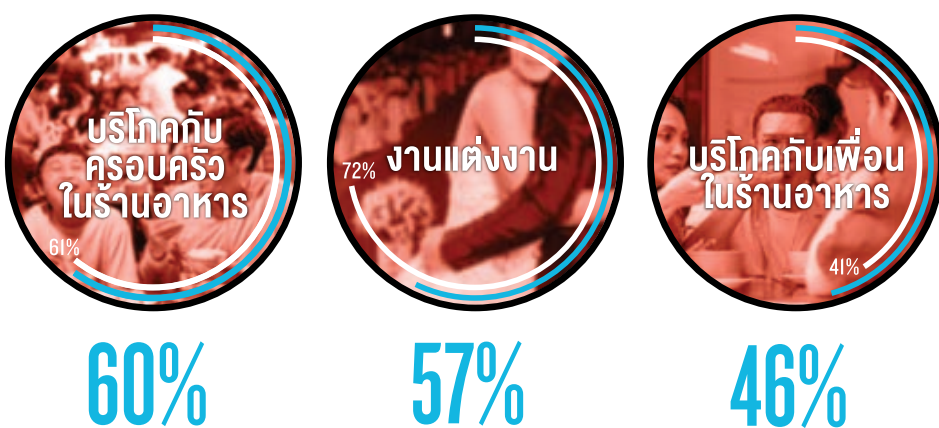


จำนวนผู้บริโภคหุุดลามลดลง

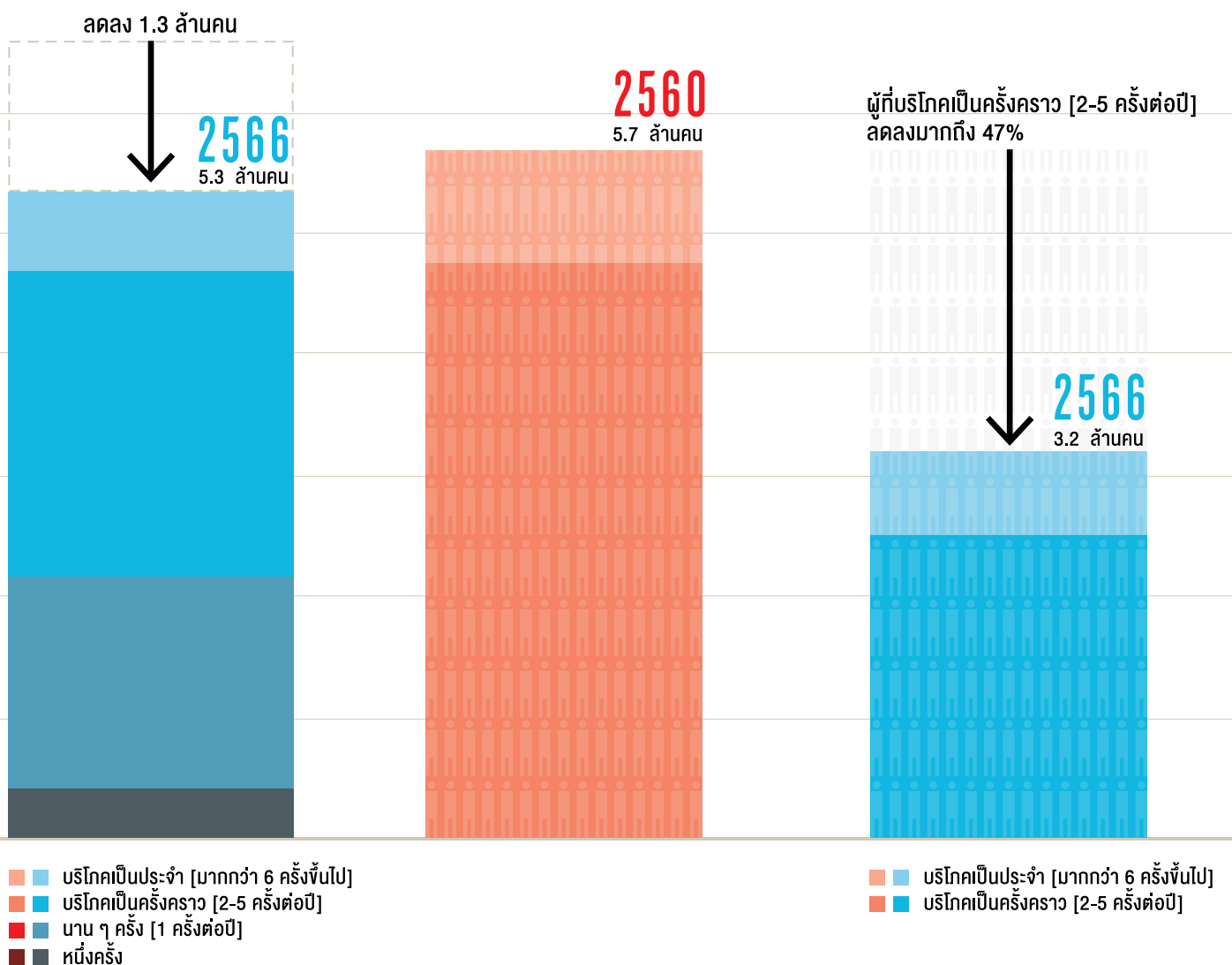


53%
ประชากรคนเมืองอายุ 25 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2566
[จาก 71.6 ล้านคน]

วาระที่คนเมืองบริโภคหุุดลามบ่อยที่สุด เปรียบเทียบ พ.ศ. 2560 และ 2566



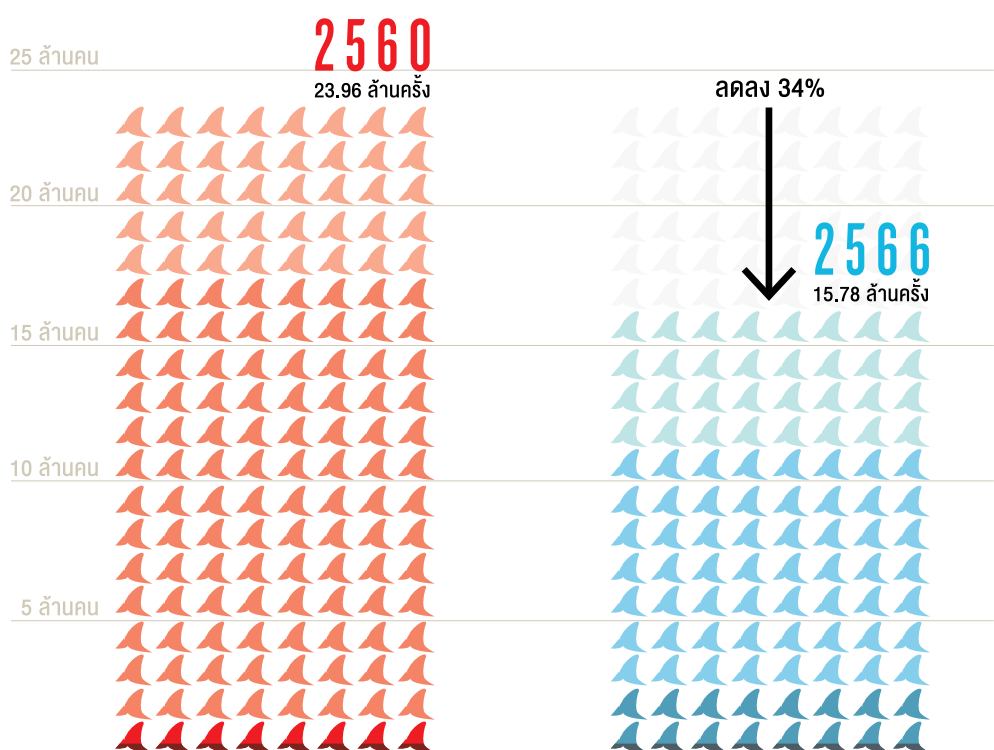
จำนวนผู้บริโภคหุุดลามมากกว่าหนึ่งครั้งต่อปี



ตารางที่ 1: การประมาณการจำนวนมือการบริโภคหูลามเปรียบเทียบระหว่าง พ.ศ. 2560 และ 2566 [จำนวนมือ]

ลำดับ	ประเภท	2560	2566	
1	1 ครั้ง	263,000	374,000	* 1 ครั้ง = 1 มือ
2	นาน ๆ ครั้ง [1 ครั้ง/ปี หรือ น้อยกว่านั้น]	659,000	1,764,000	* 1 ครั้ง = 1 มือ
3	เป็นครั้งคราว [2-5 ครั้งต่อปี]	16,593,500	8,795,500	* ประมาณการเฉลี่ย 3.5 ครั้ง/ปี
4	เป็นประจำ [มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป]	6,454,000	4,865,000	* ประมาณการเฉลี่ย 7 ครั้ง/ปี
		23,969,500	15,798,500	- 34.09% [8,171,000]

การประมาณการจำนวนครั้งของการบริโภคหูลามเปรียบเทียบระหว่างสองปี



- ■ บริโภคเป็นประจำ [มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป]
- ■ บริโภคเป็นครั้งคราว [2-5 ครั้งต่อปี]
- ■ นาน ๆ ครั้ง [1 ครั้งต่อปี]
- ■ หนึ่งครั้ง

แรงจูงใจ

ปัจจัยหลักที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภคหูดลามคือ “รสชาติดี” (ร้อยละ 64) ซึ่งมีผู้ตอบเป็นจำนวนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2560 (ร้อยละ 59) แต่ในความเป็นจริงนั้น หูดลามนั้นไม่มีรสชาติ แต่รสชาติส่วนใหญ่มาจากส่วนผสมอื่น ๆ ในซุปล ขณะที่แรงจูงใจอื่น ๆ ประกอบไปด้วย “การแสดงความเคารพ” และเป็น “การเข้าสังคม” ส่วนแรงจูงใจในการบริโภคเนื้อปลาดลามประกอบไปด้วย “ความอยากรู้อยากลอง” (ร้อยละ 73) “รสชาติดี” (ร้อยละ 61) และ “ชอบเนื้อสัมผัส” (ร้อยละ 58)

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มระบุว่า ครอบครัวมีบทบาทสำคัญต่อการรับประทานหูดลาม เนื่องจากหูดลามมักจะเป็นเมนูสำหรับการเฉลิมฉลองและการสังสรรค์ และเป็นการแสดงออกถึงความรักและเคารพ เมื่อสอบถามถึงมุมมองการรับรู้จากคนรอบข้างที่มีต่อการบริโภคหูดลามของตน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีมุมมองที่แบ่งออกเป็นสองทาง โดยส่วนหนึ่งเชื่อว่าคนรอบข้างจะมองตนเองว่ามีสถานะทางสังคมสูงเมื่อกินหรือสั่งหูดลาม เนื่องจากหูดลามถูกมองเป็นอาหารหรูหรา ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มอีกส่วนหนึ่งเป็นกังวลว่าจะถูกมองในแง่ลบว่าเป็นผู้ที่มีความคิดล้าหลังและมีส่วนในการสร้างความเสียหายต่อระบบนิเวศทางทะเล

แรงจูงใจให้ปฏิเสธการบริโภค

ในทางกลับกันจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งใจว่าจะบริโภคหูดลามในอนาคตมีจำนวนลดลงร้อยละ 8 (จากร้อยละ 61 ใน พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 56 ใน พ.ศ. 2566) เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเกี่ยวข้องกันมุมมองทางศีลธรรมที่มองว่าปลาดลามถูกฆ่าด้วยวิธีที่โหดร้ายจึงทำให้เกิดความรู้สึกผิดที่จะบริโภค

ในการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมมีแนวโน้มที่จะลดการบริโภคเนื้อปลาดลามหลังจากเห็นสื่อโครงการรณรงค์ของไวส์ดอด หนึ่งในผู้เข้าร่วมกล่าวว่า แท็กไลน์ของโครงการทำให้ตนตระหนักว่าการเฉลิมฉลองโอกาสพิเศษนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการบริโภคเนื้อหรือหูดลามก็ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคหูดลามหลายรายระบุว่า การเลิกบริโภคหูดลามเลยนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่จะพยายามลดการบริโภค

ทัศนคติต่อนโยบาย

เราได้นำเสนอนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์หูดลามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงการปกป้องถิ่นที่อยู่อาศัย การจำกัดการประมง การห้ามการค้าขาย ฯลฯ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเห็นด้วยกับนโยบายแต่ละข้อมากน้อยเพียงใด โดยผลสำรวจเป็นไปในทางที่ดี มากกว่าร้อยละ 90 ระบุว่าเห็นด้วยที่หน่วยงานภาครัฐจะต้อง “ปกป้องถิ่นที่อยู่อาศัยของปลาดลาม”, “ขึ้นทะเบียนปลาดลามเป็นสัตว์ป่าคุ้มครองมากขึ้น”, “ออกนโยบายไม่เสิร์ฟหูดลามในงานเลี้ยงของภาครัฐ”, “จำกัดการประมง”, “ลดจำนวนการจับปลาดลามเป็นสัตว์น้ำพลอยได้” และ “ห้ามการนำเข้า-ส่งออกปลาดลามในประเทศไทย” โดยนโยบายการปกป้องถิ่นที่อยู่อาศัยของปลาดลามได้รับคะแนนเห็นด้วยสูงสุดจากผู้บริโภคในทุก ๆ กลุ่มที่ร้อยละ 97

“ ถ้าไปทานข้าวกับเพื่อน ฉันจะเลือกทานอย่างอื่นมากกว่าที่จะเลือกซุปลาดลาม แต่ถ้าไปกับรุ่นพี่หรือลูกค้า ฉันมีแนวโน้มที่จะทานซุปลาดลามเพราะมองว่าซุปลาดลามคือเมนูที่แสดงถึงความเคารพและห่วงใย ”

[ผู้บริโภคหูดลาม]

“ ฉันเคยเห็นโครงการรณรงค์และสารคดีเกี่ยวกับการฆ่าหูดลามเพื่อเอาครีด้วยวิธีโหดร้ายเห็นแล้วสงสารปลาดลามเลยไม่อยากที่จะบริโภค ”

[ผู้มีโอกาสที่จะบริโภคหูดลาม]





62%



59%



53%

พฤติกรรม การบริโภคเนื้อปลาฉลาม

การสำรวจใน พ.ศ. 2566 ได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อปลาฉลาม ซึ่งเป็นหัวข้อที่ไม่ได้ถูกสำรวจเมื่อ พ.ศ. 2560 ผลสำรวจพบว่าคนเมืองร้อยละ 15 ระบุเคยบริโภคเนื้อปลาฉลาม โดยในจำนวนนี้ราวครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 7.5) มีการบริโภคในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาและครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคระบุว่ามีการบริโภค 2 ครั้งหรือมากกว่านั้นต่อปี (ร้อยละ 3.5 ของผู้ที่เคยบริโภคเนื้อปลาฉลามทั้งหมด) ในขณะที่ร้อยละ 7.5 ระบุว่าเลิกบริโภคแล้วด้วยเหตุผล เช่น “ได้รับข้อมูลข่าวสารถึงความเสี่ยงในการสูญพันธุ์ของปลาฉลาม” และมีความกังวลเรื่องเนื้อปลาฉลามมีสารปรอทที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ในขณะที่คนเมืองร้อยละ 34 ระบุว่า ตั้งใจว่าจะลองบริโภคเนื้อปลาฉลามในอนาคต บ่งชี้ว่า ตลาดมีแนวโน้มจะเติบโต เนื้อปลาฉลามมักจะถูกนำไปทำเป็นเมนูผัดฉ่าและมักจะพบการบริโภคในจังหวัดที่อยู่ติดทะเล

เช่นเดียวกับการบริโภคหูดฉลาม คนเมืองมักจะบริโภคเนื้อปลาฉลามกับเพื่อนและครอบครัวที่ร้านอาหารและงานเลี้ยงทางธุรกิจแต่ก็มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากระบุว่า ได้บริโภคเนื้อปลาฉลามที่บ้านและเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

“ ฉันคิดว่าการบริโภคเนื้อปลาฉลามมีโทษมากกว่าคุณ เพราะเคยอ่านเจอว่าเนื้อปลาฉลามมีสารปรอทและสารอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดมะเร็งในระยะยาว ”

[ผู้บริโภคที่เลิกบริโภคเนื้อปลาฉลามแล้ว]

1 ใน 3 ของคนเมือง



สนใจที่จะลองบริโภคเนื้อปลาฉลาม บ่งชี้ว่า ความต้องการในตลาด
ยังมีนัยสำคัญ





ผลการสำรวจ ทัศนคติ ของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร

ช่วยสัตว์ป่า
WILDAID

ผู้ปรุงอาหารกำลังเตรียมเมนูห่อลามีรบนบนย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร © WildAid



8 ใน 10 ของผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่า โครงการรณรงค์เพื่อ ลดการบริโภคหูดลามทำให้ การบริโภคในกลุ่มเจนอเรชัน Y และ Z ปรับตัวลดลง

เราตระหนักดีว่าการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เราจึงทำการสำรวจผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคหูดลามในประเทศไทยหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเพื่อสำรวจมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหารต่อวัตถุดิบหูดลามจากมุมมองทางธุรกิจ โดยบริษัท พี.โอ.วาย.เอ. รีเสิร์ช ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เจ้าของหรือตัวแทนจากร้านอาหารทั้ง 5 รูปแบบ ทั้งแบบต่อหน้าและผ่านการโทรศัพท์ ประกอบไปด้วยภัตตาคารหูดลามระดับพรีเมียม (จำหน่ายเมนูหูดลามระดับไฮเอนด์), ภัตตาคารอาหารจีนพรีเมียม (หูดลามเป็นหนึ่งในเมนูอาหารหลัก), ภัตตาคารที่มีความชำนาญพิเศษในเมนูหูดลาม (จำหน่ายหูดลามเป็นหลัก), ภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารหลายประเภท และหูดลามเป็นเพียงหนึ่งในเมนู, ผู้ให้บริการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน (ให้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนนอกสถานที่) และผู้จัดจำหน่ายหูดลามหนึ่งราย (จัดหาหูดลามจากผู้นำเข้าและส่งให้กับร้านอาหาร) ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการร้านอาหารย่านเยาวราชยังคงมองว่าหูดลามคือเมนูที่จะต้องมีการจำหน่าย ในขณะที่ร้านอาหารในพื้นที่นอกเยาวราชกลับเห็นต่างและมองว่าหูดลามไม่ได้มีบทบาทสำคัญแบบเดิมแล้ว ผู้ขายระบุว่าภาพรวมของการบริโภคหูดลามนั้นกำลังลดลง ซึ่งอาจเป็นผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย โดยประชาชนระงับเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้นและเพราะคนรุ่นใหม่ (เจนอเรชัน Y และ Z) มีความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจึงส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหูดลามลดลง

เจ้าของร้านอาหาร 8 ใน 9 รายระบุว่า ช่วงที่ผ่านมาความถี่ในการบริโภคและปริมาณในการบริโภคมีการปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับก่อนหน้าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หนึ่งในผู้ประกอบการร้านอาหารได้ระบุว่า “ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ลูกค้ามักจะสั่งหนึ่งหม้อต่อคน ขณะที่ตอนนี้สั่งหนึ่งหม้อแล้วแบ่งกันทานหลายคน”

ในย่านเยาวราช เมนูทางเลือกอย่างกุ้งและล็อบสเตอร์กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักช้อปปิ้ง ถึงกระนั้นผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย หรือจีน ยังคงเป็นผู้บริโภคหลักของหูดลาม

ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ตระหนักว่า หูดลามอาจจะมาจากตลาดมืด และได้ระมัดระวังในการพูดถึงสรรพคุณของตัวปลา พวกเขาระบุว่าราคาของหูดลามมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นที่ละน้อยตามกาลเวลามาจากเงินเฟ้อและเพราะว่าในปัจจุบันการจับปลาหูดลามทำได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ไม่มีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใดสามารถระบุถึงแหล่งที่มาของหูดลามได้อย่างชัดเจน แต่สันนิษฐานว่าอาจมาจากฮ่องกงและประเทศสเปน

ผลการรณรงค์ ขององค์กรไวลด์เอ็ด

ช่วยสัตว์ป่า
WILDAID

จดิจิทัลกำลังแสดงวิดีโอรณรงค์ 'ทะเลลี้ภัย' ที่มีคุณป๋อง ณ วัฒน์ กุลรัตนรักษ์ และคุณมาลีญา พูลเลิศลาภ กูด้านอลามขององค์กรไวลด์เอ็ด
ณ ถนนแห่งหนึ่งในย่านใจกลางกรุงเทพมหานคร © WildAid



เนื่องจากประเทศไทยมีสถานะเป็นตลาดการค้าหูดลามที่มีความสำคัญและผลการสำรวจคนไทยในเขตเมืองรอบแรกของไอสต์เอคทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังขาดความตระหนักถึงภัยคุกคามที่มีต่อปลาดลาม ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ไอสต์เอคจึงได้ดำเนินโครงการรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความรู้ผู้บริโภคและผู้ที่มีโอกาสจะบริโภคหูดลามในอนาคตเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค โครงการรณรงค์ได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบของวิดีโอ สื่อโฆษณาออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแนวคิดหลักของโครงการที่เชิญชวนให้ทุกคน “ฉลองไม่ฉลาม” เราได้รับความร่วมมือจากบุคคลสาธารณะและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงช่วยขับเคลื่อนเรียกร้องให้เกิดการคุ้มครองปลาดลามซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความสมดุลของทะเล สร้างบรรทัดฐานใหม่ทางสังคมว่าการบริโภคหูดลามนั้นไม่ควรเป็นที่ยอมรับและส่งเสริมค่านิยมใหม่ที่ไม่ต้องมีเมนูปลาดลามบนโต๊ะอาหารอีกต่อไป เราร่วมกับพันธมิตรบริษัทสื่อและแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เช่น TikTok ในการเผยแพร่สื่อและดำเนินกิจกรรมของโครงการโดยประเมินว่าสื่อและกิจกรรมของโครงการสามารถเข้าถึงประชากรกว่า 30 ล้านคนทั่วประเทศ

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ไอสต์เอคได้เปิดตัวโครงการ “ฉลองไม่ฉลาม” ด้วยวิดีโอรณรงค์เรื่องแรก “พูดแทนฉลาม” โดยมี ‘ป๊อง’ ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ นักแสดงชื่อดังผู้หลงใหลในการดำน้ำลึกเป็นทูตโครงการ โดยวิดีโอดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนักของผู้บริโภคถึงความอันตรายที่อยู่เบื้องหลังซูปรูดลาม เนื่องจากในขณะนั้นประชาชนมีความตระหนักถึงเรื่องดังกล่าวค่อนข้างน้อย ต่อมาไอสต์เอคเผยแพร่วิดีโอเรื่องที่สอง “เบื้องหลังงานแต่งงาน” ก่อนถึงไตรมาสสำคัญแห่งปีที่คู่รักมักจะจัดงานแต่งงาน เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเลิกเสริฟหูดลามในงานแต่งงานและงานเฉลิมฉลองอื่น ๆ วิดีโอทั้งสองเรื่องได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสถานีโทรทัศน์จำนวน 6 สถานี ในประเทศไทย พร้อมกับสื่อโฆษณานอกบ้านในสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและรอบกรุงเทพมหานคร รวม 17 แห่ง



ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เพียงหนึ่งปีหลังจากที่ไวด์เอดได้เริ่มดำเนินโครงการรณรงค์ “ดลองไม่ดลำน” รัฐบาลไทยในขณะนั้นถูกวิจารณ์อย่างหนักจากประชาชน หลังจากที่สื่อมวลชนรายงานว่า มีการเสิร์ฟพุดดิงกล้วยในงานเลี้ยงของพรรคการเมืองรัฐบาล หลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ‘ป๊อง’ ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ ในฐานะทูตไวด์เอดและองค์กรไม่แสวงผลกำไรอีก 8 องค์กร ได้ยื่นจดหมายเปิดผนึกถึงรัฐบาลไทยเพื่อขอความร่วมมือรัฐบาลเลิกเสิร์ฟพุดดิงกล้วยในงานเลี้ยงของรัฐบาลรูปแบบ การวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของภาคประชาชนดูเด็ดและมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยมีการโพสต์สนับสนุนโครงการรณรงค์ผ่านแฮชแท็ก #ดลองไม่ดลำน มากกว่าหมื่นโพสต์ และกลายเป็นหนึ่งในแฮชแท็กติดท็อปเทรนด์บนแพลตฟอร์ม X (Twitter เดิม) ในช่วงเวลาหนึ่ง แม้ว่าจะไม่มีการประกาศจากรัฐบาลอย่างเป็นทางการหลังการยื่นจดหมายแต่จากเหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของสาธารณชนที่เริ่มเปลี่ยนแปลงและไม่ยอมรับการบริโภคพุดดิงกล้วยเพิ่มมากขึ้น

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ไวด์เอดได้เผยแพร่วิดีโอรณรงค์เรื่อง “ทะเลล่ง” ที่เน้นย้ำถึงบทบาทของปลาวาฬและผลกระทบของการบริโภคพุดดิงกล้วยต่อระบบนิเวศของท้องทะเล โดย ‘บาร์ญา’ พูลเลิศลาภ อดีตมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ พ.ศ. 2560 นักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและนักดำน้ำ เป็นทูตของไวด์เอดคนใหม่และได้ร่วมแสดงในวิดีโอดังกล่าวร่วมกับ ‘ป๊อง’ ณวัฒน์ วิดีโอรณรงค์ “ทะเลล่ง” ได้รับการเผยแพร่มากกว่า 1.1 ล้านครั้งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบดิจิทัลกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย ครอบคลุมถนน 10 เส้นที่พลุกพล่านที่สุดในกรุงเทพมหานคร สถานีรถไฟใต้ดิน และป้ายโฆษณาภายในสนามบิน 23 แห่งทั่วประเทศ และมีการคาดการณ์ว่าสื่อรณรงค์ “ทะเลล่ง” ทั้งหมดได้รับการเผยแพร่ครอบคลุมจำนวนผู้เดินทางกว่า 100 ล้านครั้งในรอบปี

ผลสำรวจใน พ.ศ. 2566 พบว่าร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นวิดีโอรณรงค์ของไวด์เอดเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากทั้ง 3 เรื่องที่มีการเผยแพร่ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่เห็นผ่านช่องทาง YouTube สื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์ ซึ่งวิดีโอทั้ง 3 เรื่องได้รับความร่วมมือเผยแพร่ผ่านสื่อพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ บริษัทสื่อโฆษณาออนไลน์ และเพจสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากโดยไม่ได้มีค่าใช้จ่าย

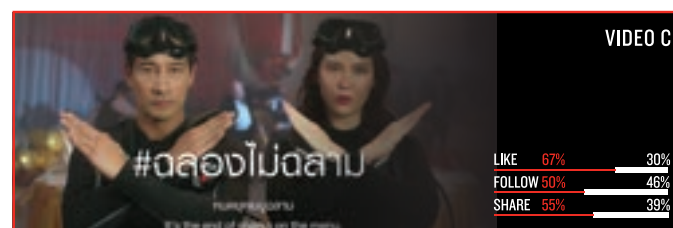
ผลสำรวจพบว่า วิดีโอรณรงค์ทั้ง 3 เรื่องได้รับคะแนนเฉลี่ย “Ample Processing” ที่ร้อยละ 80 ซึ่งหมายความว่า ผู้ชมไม่เพียงแต่พบว่าวิดีโอ “น่าสนใจ” แต่ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือได้พูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับประเด็นนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบถึงแนวโน้มที่พวกเขาจะกด ‘ไลก์’ ‘แชร์’ และ ‘ติดตาม’ หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอรณรงค์แบบสุ่ม โดยวิดีโอ “ทะเลล่ง” ได้รับคะแนนการตอบรับสูงสุด โดยที่ร้อยละ 97 ระบุว่ามีความตั้งใจจะกด ‘ไลก์’ วิดีโอ นอกจากนี้ ร้อยละ 96 ระบุว่า มีความตั้งใจที่จะกด ‘ติดตาม’ องค์กรบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลังจากที่ดูวิดีโอและร้อยละ 94 ระบุว่า จะกด ‘แชร์’ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะผู้ที่ผู้ติดตามจำนวนมากมีอิทธิพลในการช่วยเผยแพร่ข้อความรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้นเพื่อ “สร้างการเปลี่ยนแปลง”

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 47 เคยเห็นและจำแฮชแท็ก #ดลองไม่ดลำน ได้ โดยไวด์เอดใช้แฮชแท็ก #ดลองไม่ดลำน อย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ตลอดระยะเวลาของโครงการและร้อยละ 56 ของผู้ที่เห็นแฮชแท็กระบุว่าได้มีการแชร์ต่อ

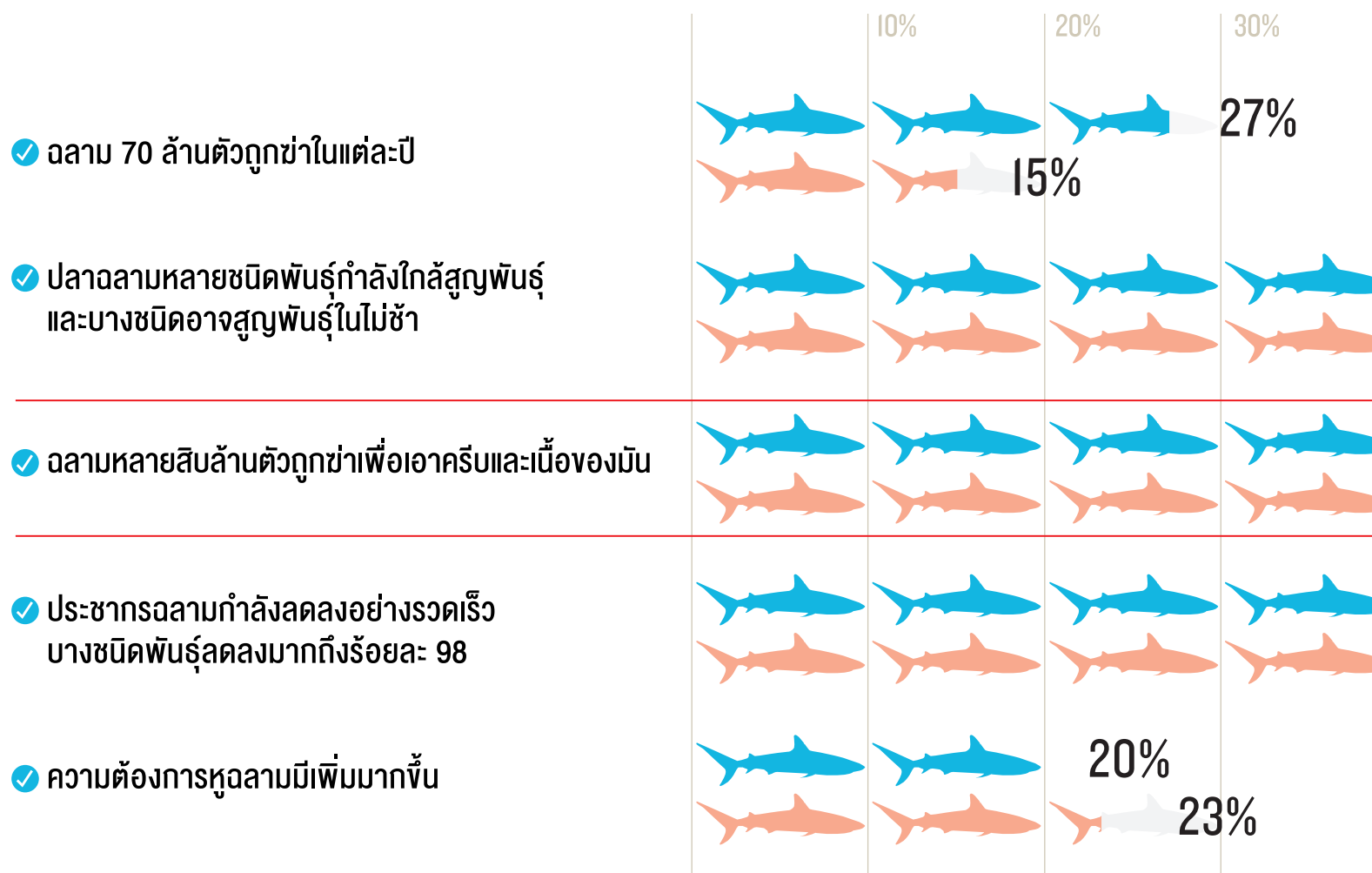
บริษัท แรพพิด เอเชีย กำหนดเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ผลของโครงการรณรงค์ในการสำรวจความต้องการบริโภคทูฮาลามครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2560 โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และวัดความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Attitude), และการปฏิบัติ (Practice) หรือ KAP ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคทูฮาลามและเนื้อฉลาม หลังการสำรวจครั้งแรกองค์กรจึงได้พัฒนากลยุทธ์ของโครงการรณรงค์ขึ้นและได้มีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลของโครงการรณรงค์ในการสำรวจครั้งที่สองใน พ.ศ. 2566 หลังจากได้ดำเนินโครงการเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค

ผลสำรวจใน พ.ศ. 2566 พบหลักฐานที่บ่งชี้ว่าความพยายามในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภค เช่น โครงการ “ฉลองไม่ฉลาม” นั้นมีส่วนในการลดความต้องการบริโภคในช่วง พ.ศ. 2560 ถึง 2566 บริษัท แรพพิด เอเชีย ได้ใช้โมเดลเพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือที่เรียกว่าคะแนน KAP¹⁶ เป็นส่วนหนึ่งของการประเมินกรอบความคิดโดยรวมซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคทูฮาลาม KAP Index หรือดัชนีชี้วัดหลักของโมเดล KAP มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 24 คะแนน เป็น 41 คะแนน เผยให้เห็นถึงการเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของการบริโภคทูฮาลามและเริ่มที่จะตั้งคำถามถึงการฆ่าฉลามหลายสิบล้านตัวต่อปีเพื่อครีและเนื้อของมัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการปรับตัวลดลง (ร้อยละ 43) ของจำนวนผู้ที่บริโภคทูฮาลามหลายครั้งต่อปีมาเป็นการบริโภค 1 ครั้งต่อปีหรือน้อยกว่านั้น



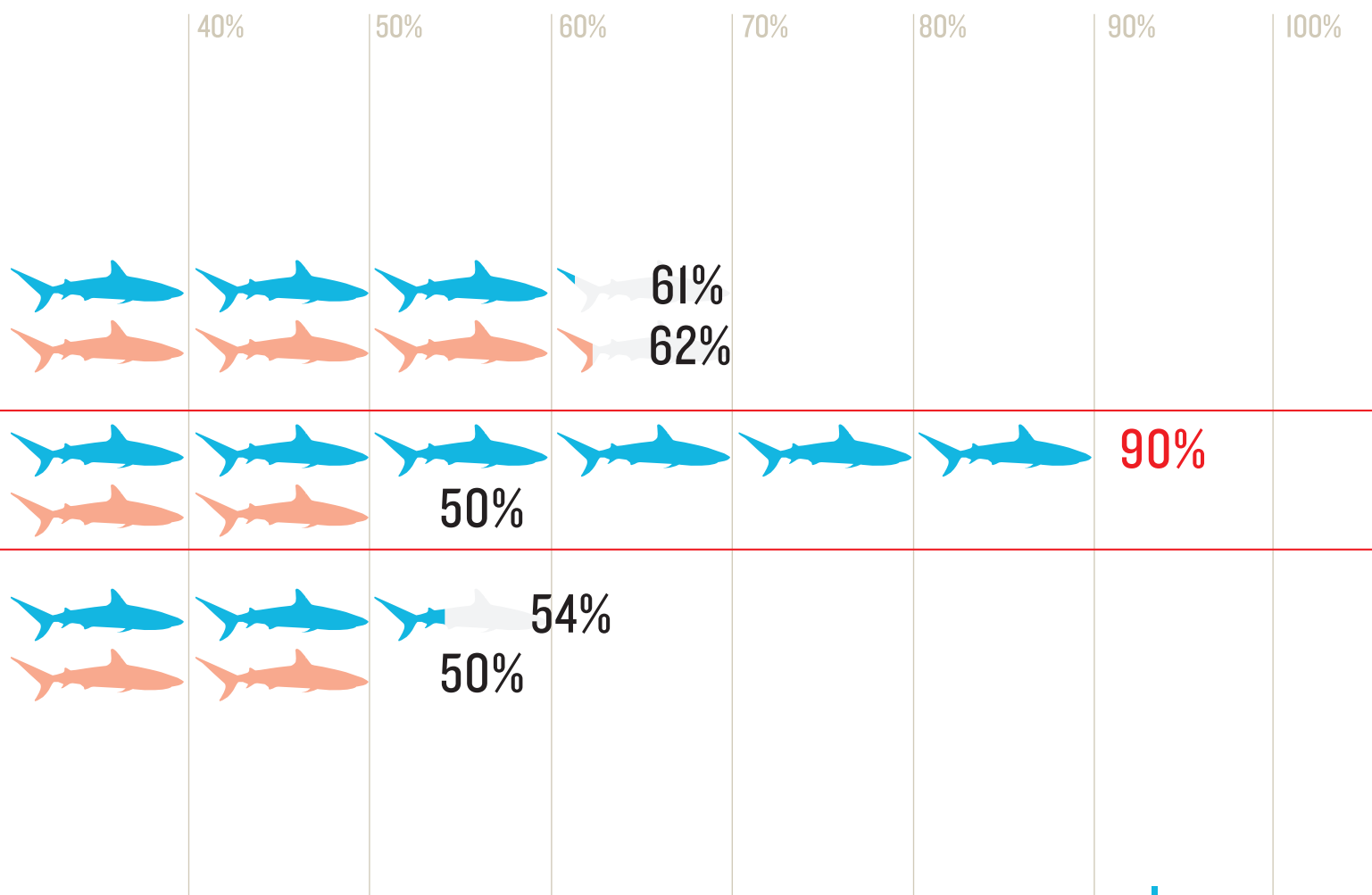
ผู้ตอบแบบสอบถามถูกถามถึงแนวโน้มที่พวกเขาจะกด ‘ไลก์’ กด ‘ติดตาม’ หรือ กด ‘แชร์’ ให้กับวิดีโอรณรงค์ทั้ง 3 เรื่อง หลังจากดูวิดีโอจบ ผลการสำรวจพบว่าวิดีโอรณรงค์ “ทะเลลิ่ง” ได้รับการตอบรับสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 97 ระบุว่ามีความตั้งใจที่จะกด ‘ไลก์’ ให้กับวิดีโอดังกล่าว

องค์ความรู้ต่อฉลาม



2560
การสำรวจขั้นต้น (%)
ฐานกลุ่มตัวอย่าง: ทั้งหมด, n=866

2566
การสำรวจเมื่อสิ้นสุด (%)
ฐานกลุ่มตัวอย่าง: ทั้งหมด, n=1007



ความรู้ Knowledge



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88) เข้าใจว่าปลาดูแลมีบทบาทสำคัญต่อการรักษาความสมดุลของระบบนิเวศทางทะเลซึ่งเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากจำนวนร้อยละ 68 ใน พ.ศ. 2560

ทัศนคติ Attitude



ประชากรไทยที่อาศัยในเมืองส่วนใหญ่ตระหนักถึงผลกระทบในเชิงลบของการบริโภคปลาดูแล ขณะที่หากพิจารณาบริบททางวัฒนธรรมมีการเผยให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า "การบริโภคปลาดูแลคือธรรมเนียมเก่าแก่ที่ไม่ควรจะไปยุ่ง"

เจตนาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม Behavioral intentions



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) ระบุว่ามีความตั้งใจที่จะชวนไม่ให้เพื่อนสั่งซูปปลาดูแล ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53 ใน พ.ศ. 2560 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากขึ้น (ร้อยละ 42) ที่ตอบว่า ตั้งใจจะเลิกใช้บริการร้านที่จำหน่ายปลาดูแล เปรียบเทียบกับจำนวนผู้ตอบร้อยละ 23 ใน พ.ศ. 2560

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การค้าหูดลามในประเทศไทยยังคงเป็นภัยคุกคามต่อประชากรปลาดอลามทั่วโลก แม้ว่าผลสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่ขายเมนูหูดลามจะระบุว่าความต้องการบริโภคหูดลามกำลังปรับตัวลดลงแต่คนไทยที่อาศัยในเขตเมืองทั่วประเทศมากกว่าครึ่งยังมีความตั้งใจจะบริโภคหูดลามในอนาคตซึ่งถือว่ามากพอที่จะสร้างความกังวลแก่ผู้ที่ทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองปลาดอลาม ความหลากหลายทางชีวภาพ สุขภาพของมนุษย์ สัตว์เลี้ยง และความสมดุลของท้องทะเล ซึ่งประชาชนหลายล้านคนทั่วโลกต้องพึ่งพาเพื่อการดำรงชีวิต

ความพยายามในการลดการบริโภค เช่น การดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการให้ความรู้และชักชวนให้ผู้บริโภคและผู้ที่มีแนวโน้มจะบริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาดอลามจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับการกำหนดนโยบายที่มีความสำคัญ เช่น การบริหารจัดการภาคการประมงเพื่อจำกัดและลดการจับปลาดอลามเป็นสัตว์น้ำพลอยได้ (Bycatch),

การจำกัดการจับปลาดอลามและการควบคุมการค้า, การปรับปรุงระบบตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ปลาดอลาม, การยกระดับการคุ้มครองถิ่นที่อยู่อาศัยและยกระดับการคุ้มครองปลาดอลามชนิดพันธุ์ที่เสี่ยงสูญพันธุ์ให้มากยิ่งขึ้น, นโยบายทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคหูดลาม ผู้ที่เลิกบริโภคแล้ว และผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากปลาดอลามในประเทศไทย หากรัฐบาลกำหนดนโยบายเหล่านี้เพื่อปกป้องและอนุรักษ์ปลาดอลามก็สามารถมั่นใจได้เลยว่า จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนโดยส่วนใหญ่



สื่อโครงการ 'ดลองไม่ดลาม' ที่มีคุณปอง ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ เป็นทูตด้านดอลามคนแรกของประเทศไทย เปิดตัวโครงการครั้งแรกในพ.ศ. 2561 เพื่อรณรงค์ให้คนไทยลด-เลิกบริโภคปลาดอลาม

ช่วยสัตว์ป่า
WILDAID

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่แสดงใน KAP Index ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดสำคัญที่สุดที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคปลาดอลลาม ผลสำรวจใน พ.ศ. 2566 เผยให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มที่จะตั้งคำถามถึงการบริโภคปลาดอลลามที่มากเกินไป อย่างไรก็ตามความรู้เกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของการบริโภคปลาดอลลามยังคงค่อนข้างน้อยและมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติม

ผลการสำรวจส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มที่คนเมืองจะเลิกสนับสนุนหรือต่อต้านการค้าปลาดอลลามมีโอกาสเกิดขึ้นได้อย่างช้า ๆ หากมีการสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่อมุมมองการบริโภคปลาดอลลามอย่างต่อเนื่อง โดยจำเป็นต้องสื่อสารให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลบจากการบริโภคและบทบาทสำคัญของปลาดอลลามต่อระบบนิเวศทางทะเล นอกจากนั้นกลยุทธ์การรณรงค์ควรผนวกความร่วมมือจากผู้กำหนดนโยบายและภาครัฐ และการทำงานวิจัยที่จำเป็นเพื่อนำข้อมูลใหม่ ๆ ไปสนับสนุนการดำเนินโครงการเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โครงการรณรงค์สำหรับผู้บริโภค

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างสร้างสรรค์ และเน้นในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (เจนเออร์ซัน Z และ Y) ที่มักจะติดตามเทรนด์ ชอบเข้าสังคม กระตือรือร้น และมีความเป็นไปได้สูงที่จะสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อปลาดอลลาม ว่าเป็นสิ่ง ‘บ่งบอกสถานะ’ เป็นเมนูอาหารที่สื่อถึง ‘ความพรีเมียม’ และ ‘ความหรูหรา’ ซึ่งมุมมองเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

โครงการรณรงค์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

ควรสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการร้านอาหารและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่จำหน่ายปลาดอลลามหรือเมนูที่ทำจากปลาดอลลามเลือกขายเมนูเหล่านั้น สร้างแนวร่วมเครือข่ายร้านอาหารที่ไม่เสิร์ฟเมนูปลาดอลลามและริเริ่มโครงการที่ให้การรับรองแก่ร้านอาหารเหล่านั้นเพื่อเป็นแรงจูงใจ

สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้กำหนดนโยบาย ภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้กำหนดนโยบายมีบทบาทสำคัญในการลดผลกระทบจากความต้องการบริโภคปลาดอลลามภายในประเทศ ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งแสดงเจตนาที่จะเลิกบริโภคปลาดอลลาม ซึ่งน่าจะเป็นการกระตุ้นให้ภาครัฐหาวิธีเอาใจในการอนุรักษ์ปลาดอลลามมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภาคการประมง จำกัดและลดการจับปลาดอลลามเป็นสัตว์น้ำพลอยได้ และเพิ่มกฎระเบียบอื่น ๆ ที่จำกัดการจับปลาดอลลาม การนำเข้าและการค้า เพื่อลดอุปทานของปลาดอลลามและเนื้อปลาดอลลามภายในประเทศไทยนอกจากนี้ควรส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนชาวประมงในการวางแผนและลงมือปกป้องปลาดอลลาม ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นและช่วยให้สามารถก้าวข้ามอุปสรรคและความท้าทายจากภาคการประมง

การศึกษาวิจัยในอนาคต

การสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และจีน ที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อธุรกิจและการพักผ่อนมีความสำคัญอย่างมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญต่อการบริโภคปลาดอลลามในประเทศไทยโดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ถนนเยาวราช การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำให้ได้รับมุมมองการบริโภคปลาดอลลามภายในประเทศในวงกว้างมากขึ้น

ก้าวต่อไปของไวส์เดอด

ไวส์เดอดจะทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การอนุรักษ์ปลาดอลลามในประเทศไทยมีความก้าวหน้าด้วยการดำเนินกิจกรรมตามข้อเสนอข้างต้นและจะยกระดับปลาดอลลามให้เป็นชนิดพันธุ์หลักของการอนุรักษ์ท้องทะเล เราจะวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะเพื่อลดความต้องการบริโภคปลาดอลลาม ผลักดันนโยบายเสริมสร้างศักยภาพแก่นักวิจัยภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้อง สนับสนุนงานวิจัยผลักดันให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการขยายเครือข่ายพื้นที่คุ้มครองทางทะเล (MPAs) และการอนุรักษ์ถิ่นที่อยู่อาศัยสำคัญของปลาดอลลาม รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสำคัญให้มีบทบาทในการปกป้องคุ้มครองปลาดอลลาม แนวทางที่เร่งด่วนเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการฟื้นฟูประชากรปลาดอลลามและการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพทางท้องทะเลทั้งในและต่างประเทศ

อ้างอิง

- ¹ <https://wilddaid.org/wp-content/uploads/2017/09/Shark-Fin-Demand-in-Thailand-2017.pdf>
- ² United Nations Population Division. World Population Prospects: 2022 revision. National Statistical Office of Thailand, 2027
- ³ <https://rapid-asia.com/services/kap-score/>
- ⁴ Boris Worm et al., Global shark fishing mortality still rising despite widespread regulatory change. Science 383, 225-230 (2024). DOI:10.1126/science.adf8984
- ⁵ Dulvy, N.K., Pacoureau, N., Rigby, C.L., Pollom, R.A., Jabado, D.H., Herman, K.B., Sherman, C.S., VanderWright, W.J., Lawson, J.M., Walls, R.H.L., Carlson, J.K., Charvet, P., Bineesh, K.K., Fernando, D., Ralph, G.M., Matsushiba, J.H., Hilton-Taylor, C., Fordham, S.V. and Simpfendorfer, C.A. 2021. Over-fishing drives over one-third of all sharks and ray toward a global extinction crisis. Current Biology 31: 1-15
<https://doi.org/10.1016/j.cub.2021.08.06>
- ⁶ Boris Worm et al., Global shark fishing mortality still rising despite widespread regulatory change. Science 383, 225-230 (2024). DOI:10.1126/science.adf8984
- ⁷ WWF, The Shark and Ray Meat Network: A Deep Dive into a Global Affair. 2021. https://wwwfeu.awsassets.panda.org/downloads/a4_shark_2021_low.pdf
- ⁸ Dent F, Clarke S (2015) State of the global market for shark products. FAO, Rome, p 187
- ⁹ FAO. 2018. A country and regional prioritisation for supporting implementation of CITES provisions for sharks, by Marcelo Vasconcellos, Monica Barone and Kim Friedman. Fisheries and Aquaculture Circular No. 1156. Rome, Italy Page 109.
- ¹⁰ https://wilddaid.org/wp-content/uploads/2023/12/Shark-fin-DNA-report_final_EN.pdf
- ¹¹ <https://www.customs.go.th/>
- ¹² https://wilddaid.org/wp-content/uploads/2023/12/Shark-fin-DNA-report_final_EN.pdf
- ¹³ Ibid.
- ¹⁴ Ibid.
- ¹⁵ Ibid.
- ¹⁶ The KAP Score model developed by Rapid Asia Co., Ltd. (www.rapid-asia.com) is licensed under a Creative Commons Attribution-non-commercial-No Derivatives 4.0 International License. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



ช่วยสัตว์ป่า
WILDAID