



# ผลการวิจัยผู้บริโภคและใช้งานช้างและผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งในประเทศไทย

## ที่มา

การวิจัยผู้บริโภคนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ USAID Wildlife Asia\*\* มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของประชากรทั่วไป ในการซื้อและใช้งานช้างและผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง ตลอดจนการค้นหาคำตอบถึงความเชื่อ แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ในการผลักดันให้เกิดความต้องการใช้งานช้างและผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งในประเทศไทย

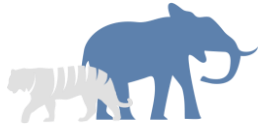


### การศึกษาวิจัยมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ (Online baseline survey) แสดงข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรไทย (n = 1000 แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทย และ n = 550 แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มาจาก การสุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น (booster) จากกลุ่มผู้ที่ใช้งานและ/หรือผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง)
2. การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยการอภิปรายกลุ่มย่อยกับผู้บริโภคใช้งานช้างและการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นรายบุคคลกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และสุรินทร์

\* มุมมองของผู้เขียนที่แสดงในเอกสารฉบับนี้ ไม่จำเป็นต้องสะท้อนถึงมุมมองขององค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา หรือรัฐบาลสหรัฐอเมริกา

\*\* โครงการ USAID Wildlife Asia ดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาการค้าสัตว์ป่าซึ่งจัดเป็นปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ โดย โครงการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสัตว์ป่าและผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ป่า สนับสนุนให้มีการบังคับใช้กฎหมาย เพิ่มความมุ่งมั่นทางกฎหมายและการเมือง และสนับสนุนการทำงานร่วมกันในภูมิภาค เพื่อลดอาชญากรรมสัตว์ป่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศ กัมพูชา ลาว ไทย เวียดนามและจีน ชนิดสัตว์ป่าที่โครงการมุ่งเน้นได้แก่ ช้าง แรด เสือและลิ้น หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาดูที่ [www.usaidwildlifeasia.org](http://www.usaidwildlifeasia.org)



## ข้อมูลสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ

### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

- ประชากรไทย ร้อยละ 2 มีหรือใช้ชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์จากงาช้าง และร้อยละ 1 มีหรือใช้ชิ้นส่วนหรือผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง แม้ว่าสัดส่วนนี้จะต่ำมาก แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีส่วนผลักดันตลาดในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ
- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากงาช้างและเสือโคร่งมีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่ฐานะและมีอายุ (40 ปีขึ้นไป) หลายคนเป็นเจ้าของธุรกิจหรือพ่อค้า ผู้ได้รับงาช้างเป็นของขวัญและผู้ที่สนใจจะซื้อมีแนวโน้มเป็นเพศหญิง ในขณะที่ผู้ซื้อ/ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งมีแนวโน้มเป็นเพศชาย
- มีประชากรไทยเพียงร้อยละ 10 และ 7 ตามลำดับ เห็นว่าการค้างาช้างและเสือโคร่งเป็นที่ยอมรับของสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคงาช้างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง (ร้อยละ 82) คิดว่า การซื้อหรือการค้าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่ยอมรับของสังคม
- ประชากรไทย (ร้อยละ 3) มีความตั้งใจที่จะซื้องาช้างหรือผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งในอนาคต ในกลุ่มผู้ตั้งใจจะซื้องาช้างหรือผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งในอนาคตนี้ กลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-29 ปี มีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ
- สัดส่วนผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตมีค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคงาช้างมีร้อยละ 75 และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งมีร้อยละ 69

### แรงจูงใจ

- เหตุผลหลักในการซื้องาช้าง คือ "นำความโชคดีมาให้" "ป้องกันอันตราย" หรือ "มีความศักดิ์สิทธิ์" (รวมทั้งหมดร้อยละ 78) เหตุผลสำคัญอื่นๆ ในการซื้อคือ "แสดงถึงความสำเร็จ" หรือ "แสดงสถานะทางสังคม" (รวมทั้งหมดร้อยละ 39)
- ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งร้อยละ 86 กล่าวว่าสาเหตุหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือ "ป้องกันอันตราย/ มีพลังปกป้องคุ้มครอง" หรือ "มีความศักดิ์สิทธิ์" เหตุผลที่สำคัญอื่นๆ ในการซื้อคือ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้

"แสดงถึงความสำเร็จ" หรือ "แสดงสถานะทางสังคม" (รวมทั้งหมดร้อยละ 43)

- ผลิตภัณฑ์งาช้างที่ผู้บริโภคซื้อหรือเป็นเจ้าของมากที่สุดคือ เครื่องประดับหรืออัญมณี สำหรับผลิตภัณฑ์จากเสือที่นิยมมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเครื่องวางของขลัง วัตถุมงคล และพระเครื่อง

### ช่องทางการซื้อขาย

- ช่องทางการซื้อขายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์จากงาช้างและเสือ คือ ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายเครื่องประดับและอัญมณี ตลาดพระเครื่องหรือร้านค้าในวัด
- มีการซื้อสินค้าผ่านทางญาติเพื่อนและคนรู้จักเช่นกันแต่อยู่ระดับที่น้อยกว่าช่องทางร้านค้า
- การซื้อขายออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมในการค้นหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่มีความสนใจเหมือนกัน รวมไปถึงการติดต่อกับผู้ค้าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลแล้ว จะติดต่อซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่นกลุ่มปิดใน Facebook ที่ผู้บริโภคเข้าร่วม) หรือช่องทางอื่นนอกไปจากช่องทางออนไลน์

### วิธีการเข้าถึงผู้บริโภค

- ประชากรไทยร้อยละ 71 ตระหนักถึงข้อความรณรงค์เรื่องงาช้าง ในขณะที่ร้อยละ 59 ตระหนักถึงข้อความรณรงค์เรื่องเสือโคร่ง ข้อความรณรงค์ดังกล่าวที่ผู้บริโภคอ้างถึงเป็นข้อความที่มุ่งเน้นในเรื่องการค้าที่ผิดกฎหมายและการฆ่าสัตว์
- ผู้บริโภคเชื่อว่า นักข่าวเป็นตัวกลางที่ดีที่สุดในการสื่อข้อความรณรงค์ เกี่ยวกับงาช้างและเสือ นอกเหนือจากผู้สื่อข่าวแล้ว ผู้บริโภคยังคิดว่า คนดัง คนบันเทิงและนักการเมืองเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล และเหมาะสมในการช่วยรณรงค์เรื่องดังกล่าว
- สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะใช้ในการสื่อสาร

## ความเข้าใจเรื่องกฎหมาย

ประชากรไทยโดยทั่วไปยังสับสนในตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้างชำระและเสียโครงสร้าง

- 8 ใน 10 คนไม่ทราบว่า การค้างชำระจากข้างบ้านนั้นถูกกฎหมาย ในขณะที่ร้อยละ 8 คิดว่า งาข้างจากแอฟริกา ถูกกฎหมาย
- 3 ใน 10 คนเชื่อว่า การค้าผลิตภัณฑ์จากเสียโครงสร้างถูกกฎหมายหากนำมาจากเสียโครงสร้างที่เลี้ยงไว้ ในขณะที่ร้อยละ 9 เชื่อว่า การค้านั้นถูกต้องตามกฎหมาย หากเสียโครงสร้างถูกนำมาจากประเทศอื่น
- ประชากรไทยส่วนใหญ่ ( ร้อยละ 92 ) เห็นด้วยกับการห้ามค้างชำระในประเทศ



## ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มย่อย เกี่ยวกับการบริโภคและใช้งาข้าง

### ความรู้ในเรื่องงาข้าง

- สำหรับคนไทย ข้างมีความเกี่ยวข้องในเชิง ประวัติศาสตร์ โดยเชื่อมโยงกับพระมหากษัตริย์ และการศึกษาสงคราม นอกจากนี้ ยังเป็นสัญลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ และพิธีกรรมต่างๆ
- ข้างและงาข้างถูกเชื่อว่า จะช่วยปกป้องผู้ครอบครอง ช่วยแก้ปัญหาอุปสรรค สร้างพลังงานที่ดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ครอบครอง
- สินค้าจากงาข้างถูกมองว่า เป็นสินทรัพย์ในการลงทุน ที่คุ้มค่า

### การใช้งาข้าง

- โดยทั่วไป งาข้างใช้เป็น
  1. วัตถุดิบของเครื่องรางของขลัง
  2. เครื่องประดับเพื่อความสวยงาม
  3. ของประดับตกแต่ง
- งาข้างยังถูกใช้เพราะเชื่อว่าดีต่อสุขภาพแต่มีสัดส่วนน้อย
- การใช้งาข้างเป็น "เครื่องราง" และ "เครื่องประดับเพื่อความสวยงาม" เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยมากที่สุด

- ในฐานะที่เป็นเครื่องราง งาข้างสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเรื่อง "พลังบริสุทธิ์" ซึ่งก่อให้เกิดผลเชิงบวก แก่ผู้ครอบครอง พลังดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อ งานั้นได้มาจากข้างที่ตายตามธรรมชาติ
- ความเชื่อในอำนาจงาข้างนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (กระดานสนทนาและบทความออนไลน์) หรือได้รับอิทธิพลและข้อมูลมาจากคนในครอบครัว

### การใช้งาข้างเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงาม

- เครื่องประดับจากงาข้างสะท้อนถึงคุณลักษณะที่ผู้หญิงต้องการเพื่อความงาม
- นอกเหนือจากมีสีขาวและมีความมันเงา งาข้างยังมีอำนาจในการป้องกัน/ พลังทางบวก ซึ่งเชื่อว่า ดีกว่าวัสดุอื่น ๆ

### การใช้งาข้างเป็นของประดับตกแต่งบ้านและเป็นยา

- มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงไม่กี่รายที่มีของตกแต่งที่ทำจากงาข้าง เนื่องจากของตกแต่งบ้านเหล่านี้มีราคาแพงมาก และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกมองว่า จะประดับอยู่ในบ้านของคนที่มีฐานะมากหรือจะถูกเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์และวัด
- ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายกล่าวถึงผู้สูงอายุบางคน ที่เชื่อในคุณสมบัติทางการแพทย์ของงาข้าง เช่น งาข้างสามารถขจัดสารพิษออกจากร่างกายและช่วยเพิ่มการไหลเวียนโลหิต



## ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริโภค และใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง

### ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง

- เสือโคร่งถูกมองว่าเป็นสัตว์ที่ลึกลับ แข็งแรง ดุร้ายและมีพลัง ลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่ทำให้คนเชื่อในอำนาจและพลังในผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง
- ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งถูกเชื่อว่า จะช่วยเพิ่มบารมี นำโชคดี และช่วยปกป้องจากความชั่วร้าย/ อันตราย

### การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่ง

- โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งถูกใช้เป็น
  1. วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง
  2. ใช้เพื่อบำรุงสุขภาพและรักษาอาการ
  3. ของประดับตกแต่ง
- การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งเป็น "เครื่องราง" เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยมากที่สุด

### การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งเป็นเครื่องรางของขลัง

- ผู้บริโภคเชื่อว่า เครื่องรางจากเสือโคร่งจะเสริมอำนาจบารมี สร้างความเชื่อมั่นหรือช่วยคุ้มครองป้องกัน
- ความเชื่อในอำนาจของเครื่องรางเสือโคร่งมาจากหลายแหล่ง อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ
- เมื่อเครื่องรางจากเสือได้ผ่านพิธีบูชา หรือปลุกเสก จิตวิญญาณของเสือจะถูกปลุกให้ตื่นขึ้น ซึ่งจะทำให้เครื่องรางนั้นมีพลังมากขึ้น
- ผู้บริโภคเชื่อว่า เสือโคร่งในธรรมชาติมีความดุร้ายกว่าเสือโคร่งที่คนเลี้ยงไว้ ดังนั้น เครื่องรางที่มาจากเสือโคร่งในธรรมชาติจะมีพลังมากกว่า

### การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งเป็นเครื่องยา

- ผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งจะช่วยเสริมสร้างร่างกาย และพลังของเสือจะอยู่ในคนที่บริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคเชื่อว่า แต่ละส่วนของเสือโคร่งมีประโยชน์ทางยาที่ต่างกัน
  1. กระดูกช่วยลดอาการเจ็บ ปวดเมื่อยและช่วยบำรุง เลือด
  2. เขี้ยวช่วยรักษาบาดแผล เช่น แผลจากอุบัติเหตุทางรถยนต์
  3. น้ำมันเสือช่วยบรรเทาอาการแพ้
- ความรู้ในการใช้ชิ้นส่วนจากเสือโคร่งเพื่อเป็นยารักษายังมีอยู่อย่างจำกัด แหล่งข้อมูลมักมาจากเรื่องเล่าภายในครอบครัว ประสบการณ์ในวัยเด็ก และสารคดี

### การใช้ผลิตภัณฑ์จากเสือโคร่งเป็นของประดับตกแต่ง

- โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมองว่า ของประดับตกแต่งที่ทำจากเสือโคร่ง มักอยู่ในบ้านคนที่มีฐานะหรือเป็นผู้มีอำนาจ โดยจะประดับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไว้บนผนังหรือวางไว้บนพื้น
- ของประดับตกแต่งที่ทำจากเสือโคร่งถูกมองว่า มีราคาแพง และอาจผิดกฎหมาย
- ผู้บริโภคเชื่อว่า ความต้องการใช้เสือโคร่งเป็นเครื่องราง จะไม่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไป
- ในทางกลับกัน ความต้องการเสือโคร่งเพื่อใช้เป็นยา ไม่น่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากชิ้นส่วนจากเสือโคร่งมาใช้เป็นยาหายาก นอกจากนี้ ผู้ใช้มักจะจำกัดอยู่ในกลุ่มคนรุ่นก่อน
- ผู้บริโภคบางคนรายงานว่า มีการปราบปรามร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์ป่าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลทำให้การค้าย้ายไปยังช่องทางออนไลน์แทน

USAID RDMA - คุณเจษฎา ทวีกาญจน์  
โทรศัพท์: +662 257-3285/โทรสาร: +66-2-257-3099  
อีเมล: jtaweekan@usaid.gov / info-rdma@usaid.gov  
<http://www.usaid.gov/asia-regional>

USAID WILDLIFE ASIA – คุณเอเลนอรา เดอ กุซมาน  
โทรศัพท์: +6620155941 – 43 ต่อ 118  
อีเมล: eleanora.deguzman@usaidwildlifeasia.org  
<http://www.usaidwildlifeasia.org/>