Received: March 12, 2025
Revised: August 27, 2025
Accepted: August 31, 2025

KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568 Volume 9 Number 2 May - August 2025

ธุรกิจอาหารวีแกนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวสู่ความยั่งยืน

Vegan Food Business Under Green Economy Towards Sustainability

ถิรวุฒิ แสงมณีเดช[1] อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ[1] ประภัสสร วิเศษประภา[1*]
Thirawut Saengmaneedech Apiluck Thammawimutti Prapassorn Visesprapa

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจวีแกนในฐานะอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและความยั่งยืน 2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน และ 3. เสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงหลักการของเศรษฐกิจสีเขียวและประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลาดอาหารวีแกนมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคต การส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนให้เติบโตตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวจะช่วยบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืนได้ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน ได้แก่ (1) ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารวีแกน (2) กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม และ (3) การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาหารวีแกนเป็นอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยิ่ง โดยหากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักหันมาบริโภคอาหารวีแกนมากขึ้นแทนที่การบริโภคเนื้อสัตว์ในชีวิตประจำวัน จะช่วยแก้ไขปัญหาการเกิดก๊าซเรือนกระจกและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการทำปศุสัตว์ได้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนที่นำเสนอซึ่งสอดคล้องกับหลักสำคัญ 5 ประการของเศรษฐกิจสีเขียวเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน

คำสำคัญ: อาหารวีแกน เศรษฐกิจสีเขียว ความยั่งยืน

Abstract

This academic paper aimed to 1. analyze the growth of vegan business as an alternative food in accordance with green economy, which focuses on creating added value through innovation and sustainability, 2. analyze the factors affecting the growth and challenges of the vegan food business, and 3. propose guidelines for developing vegan food business and industry for sustainable growth based on the principles of the green economy and economic, social and environmental benefits. The vegan food market had the opportunity to grow continuously and was expected to increase its market value in the future. Supporting vegan food business and industry to grow in accordance with green economy would help achieve sustainable goals. Based on the analysis, the factors affecting the growth and challenges of vegan food business are (1)

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
Lecturer, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University
* Corresponding Author e-mail: prapassorn.mcru@gmail.com

consumers' values, beliefs and attitudes towards vegan food, (2) the trend of Go Green and environment protection and (3) the development of technology and innovation. Vegan food was considered as an alternative food that supported green economy. If consumers, as the main stakeholders, started to consume more vegan food instead of meat in their daily lives, it would help solve greenhouse gases and carbon dioxide emissions caused by livestock processes. Stakeholders should practice the proposed vegan business and industry development guidelines that aligned with the five key principles of the green economy for the sustainable growth of vegan business and industry.

Keywords: Vegan food, Green economy, Sustainability

บทนำ

ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นวาระสำคัญระดับโลกที่ได้รับความสนใจจากนานาชาติ ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับการจับตามองอย่างยิ่งเนื่องจากเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรโลกในอนาคต ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาภาพใหญ่ที่ไม่สามารถถูกมองข้ามได้อีกต่อไป และได้รับการพิจารณาว่าเป็นสิ่งเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนในทศวรรษนี้เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกทั้งหมด (Zhivkova, 2022) การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศอย่างฉับพลัน ปัญหาฝุ่นควันและมลพิษในอากาศ การเกิดของปรากฏการณ์ภาวะเรือนกระจกและภาวะโลกร้อนล้วนแต่เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญที่ทั่วโลกกำลังเผชิญ องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ระบุว่าการบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืนเป็นเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันระหว่างภาครัฐทั้งหลาย โดยการจะบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืนได้อย่างสมบูรณ์นั้นจำเป็นต้องมีการมุ่งพัฒนาแนวทางการพัฒนาและปฏิบัติควบคู่ไปกับการสร้างกรอบความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน องค์กรอิสระ และองค์การระหว่างประเทศ

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) ได้พัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า "เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)" ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงความเป็นอยู่ของมนุษย์และความเท่าเทียมทางสังคม ขณะเดียวกันได้ให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและความขาดแคลนทางระบบนิเวศอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวได้ถูกนำเสนอเป็นแนวทางการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและการตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม (UNEP, n.d.) องค์การสหประชาชาติมุ่งหวังจะกระจายการกระจายความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึงโดยรัฐบาลทั่วโลกจะต้องให้ความร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีและปฏิบัติตามแนวทางในการจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมสำคัญอย่างการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การขาดแคลนพลังงาน การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ (UN, n.d.) เศรษฐกิจสีเขียวจะเป็นมุดหมายสำคัญสำหรับรัฐบาลทั่วโลกที่จะปรับนโยบายเศรษฐกิจของประเทศให้มุ่งเน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยไม่สร้างผลเสียต่อเศรษฐกิจของประเทศ นำไปสู่มาตรการในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ทิศทางและฉากทัศน์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากการหันเหสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านความร่วมมือของทุกฝ่ายภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวไม่เพียงแต่กำหนดมาตรฐานและแนวทางการดำเนินงานที่ภาคธุรกิจทั้งหลายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดแต่ยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิต วิถีชีวิตประจำวัน ค่านิยม และพฤติกรรมของประชากรโลกอย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น การที่ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาพกถุงผ้ารักษ์โลกเพื่อใส่สินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าไม่แจกถุงพลาสติกแก่ลูกค้าอีกต่อไปเพื่อลดปริมาณขยะ

พลาสติกซึ่งก่อให้เกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อม หรือการที่ผู้บริโภคให้ความนิยมซื้อรถไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) แทนรถสันดาปซึ่งใช้พลังงานจากน้ำมันโดยรถไฟฟ้าขับเคลื่อนโดยการใช้พลังงานสะอาดซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหามลพิษในอากาศที่เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ (Lawrence, 2025) ตัวอย่างเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของประชากรโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยพวกเขาในฐานะผู้บริโภคได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความยั่งยืน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเช่นกัน ในสมัยก่อนนั้น อาหารประเภทเนื้อสัตว์หรือที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อวัว ไก่ และหมูเป็นอาหารจานหลักที่ประชากรทั่วโลกนิยมบริโภคในครัวเรือนอย่างเป็นปกติโดยผู้บริโภคในขณะนั้นยังไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก (Nair, 2019) อาจเนื่องมาจากผลกระทบยังไม่รุนแรงมากดังเช่นในปัจจุบันอีกทั้งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวยังไม่เป็นที่สนใจของบรรดานักวิชาการ อย่างไรก็ดี มีการวิจัยและศึกษาผลกระทบของการทำปศุสัตว์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและแพร่หลายมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาท่ามกลางปัญหาและความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ซึ่งผลวิจัยจำนวนมากบ่งชี้ชัดว่า การทำปศุสัตว์เป็นกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก งานวิจัยฉบับหนึ่งระบุว่า อุตสาหกรรมเนื้อวัวและวัวนมก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกคิดเป็น ร้อยละ 14.5 โดยประมาณของปริมาณก๊าซทั่วโลก และ การบริโภคเนื้อสัตว์ที่สูงขึ้นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการผลิตเนื้อสัตว์จากอุตสาหกรรมปศุสัตว์และการทำปศุสัตว์เพิ่มขึ้น (Kristiansen, Painter and Shea, 2020) และก๊าซที่เกิดจากอุตสาหกรรมนี้กว่าครึ่งหนึ่งคือก๊าซมีเทนซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน การตระหนักถึงผลกระทบของการทำปศุสัตว์ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งพยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์และหันไปมองหาทางเลือกอาหารหลักอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์

อาหารวีแกน เป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีเนื้อสัตว์หรือมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ โดยทั่วไปแล้ว อาหารวีแกนมักจะมาในรูปแบบผักและผลไม้ อาจมีการเสริมโปรตีนโดยใช้วัตถุดิบจากแหล่งโปรตีนอื่นที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ เช่น ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ถั่วลิสง และเห็ด เป็นต้น อาหารวีแกนได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์สูง ดีต่อสุขภาพ ไขมันต่ำ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ต้องการควบคุมน้ำหนัก และมองหาสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (Seitz, 2023) ผู้บริโภคจำนวนมากหันมานิยมรับประทานอาหารวีแกนมากขึ้นในปัจจุบันโดยเหตุผลด้านสุขภาพเป็นหลัก มูลค่าของตลาดอาหารวีแกนทั่วโลกในปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 27,710 ล้านเหรียญสหรัฐ คาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดอาหารวีแกนจะเพิ่มขึ้นจนมีมูลค่ามากถึงประมาณ 31,320 ล้านเหรียญในปี พ.ศ. 2568 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 13 (The Business Research Company, 2025) โดยปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดอาหารวีแกนที่สำคัญ ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพกายของผู้บริโภคที่มากขึ้น ความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการทำปศุสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ความสนใจต่อจริยธรรมและสวัสดิภาพสัตว์ รายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น แนวคิดการรับประทานมังสวิรัติที่เริ่มแพร่หลาย และการสนับสนุนจากรัฐบาล

ตลาดอาหารวีแกนมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น (Financial Express, 2023) รวมถึงความตระหนักต่อผลกระทบจากการทำปศุสัตว์ต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นความกังวลระดับนานาชาติที่องค์การสหประชาชาติต้องการบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้สำเร็จ การหันมาบริโภคอาหารวีแกนทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์เป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาว่าจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการทำปศุสัตว์ มีส่วนช่วยลดภาวะเรือนกระจก และบรรเทามลพิษในอากาศ ในขณะนี้ ได้มีการรณรงค์ในประเทศต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารวีแกนมากขึ้นโดยมีรัฐบาลคอยให้การสนับสนุน

อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น รัฐบาลอังกฤษได้ประกาศสนับสนุนงบวิจัยในการพัฒนาแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์โดยให้เงินทุนประมาณ 17.8 ล้านปอนด์ เงินทุนดังกล่าวนี้มาจากสภาวิจัยเทคโนโลยีชีวภาพและวิทยาศาสตร์ชีวภาพ (BBSRC) และ Innovate UK ซึ่งเป็นหน่วยงานระดมทุนของรัฐบาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ (Bambridge-Sutton, 2024) ดังนั้น ธุรกิจอาหารวีแกนจึงมีทิศทางเชิงบวกอย่างมากในอนาคตจากการเป็นอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและความยั่งยืน แสดงให้เห็นว่า อาหารวีแกนจะเป็นอาหารแห่งอนาคต และธุรกิจอาหารวีแกนจะได้รับการสนับสนุนจนมีโอกาสประสบความสำเร็จอย่างสูงในอนาคต

จากความสำคัญข้างต้น อาหารวีแกนเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นและยังได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย ส่งผลให้มีการประเมินไว้ว่าตลาดอาหารวีแกนจะสามารถเติบโตได้ในปีนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนมีโอกาสที่ดีจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสนใจและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคจำนวนมากได้ตระหนักถึงผลกระทบจากการทำปศุสัตว์ต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกแรงผลักดันสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคอาหารของตนเอง หันมารับประทานอาหารวีแกนแทนการรับประทานอาหารที่มีเนื้อสัตว์หรือมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์มากขึ้น อาหารวีแกนจึงเป็นส่วนหนึ่งของการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกนจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอาหารวีแกน สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประกอบแผนการพัฒนาและเตรียมความพร้อมของธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ศึกษามุ่งมั่นที่จะนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมส่งเสริมความตระหนักในประโยชน์ของอาหารวีแกนต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจวีแกนในฐานะอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและความยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงหลักการของเศรษฐกิจสีเขียวและประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนด ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources) ประกอบด้วย บทความ ข่าว วารสาร หนังสือ และข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษาผ่านการสืบค้นออนไลน์โดยเลือกเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ระบุชื่อผู้เขียนและปีชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูลทุติยภูมิสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary sources)

(1) เป็นบทความ ข่าว วารสาร หนังสือ หรือข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ระบุชื่อผู้เขียนชัดเจน

(2) เป็นบทความ ข่าว วารสาร หนังสือ หรือข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เผยแพร่ระหว่างปี 2010 - 2025

เมื่อได้งานวิจัยครบจำนวนที่ต้องการ ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมไปประกอบการวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจวีแกนในฐานะอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและความยั่งยืนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกนด้วยการอ่านและ

ตีความข้อมูลก่อนจับประเด็นย่อยและสรุป สำหรับการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงหลักการของเศรษฐกิจสีเขียวและประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และนำผลการวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจวีแกนในฐานะอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและความยั่งยืน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกนมาใช้เป็นแนวทางในการสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

โลกเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี สภาพอากาศ การเมือง และเศรษฐกิจ รัฐบาลทั่วโลกรวมถึงองค์การระหว่างประเทศชั้นนำต่างมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งถูกวางไว้เป็นเป้าหมายร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด การพัฒนาอย่างยั่งยืนจะสำเร็จได้จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบระยะยาวทั้งเชิงบวกและลบ ไม่เพียงให้ความสำคัญแก่การพัฒนาเศรษฐกิจเพียงอย่างใดแต่ควรคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญด้วยเช่นกันเนื่องจากสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และการมีชีวิตอยู่บนโลกของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดไม่เพียงแต่มนุษย์ แนวทางปฏิบัติที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลเชิงบวกระหว่างเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธรรมชาติ พลเมือง และธุรกิจได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อส่งเสริมความสามารถในการบรรลุเป้าหมายแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวทางปฏิบัติดังกล่าวนี้ถูกเรียกว่าเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นรูปแบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และความเท่าเทียมทางสังคม (UN, n.d.) ขณะเดียวกันแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งทั่วโลกกำลังประสบในขณะนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและความขาดแคลนทางระบบนิเวศ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และมีทรัพยากรธรรมชาติเพียงพอในอนาคต

แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวประกอบด้วยหลักสำคัญ 5 ประการ (Green Economy Coalition, 2020) ดังนี้

(1) หลักการด้านความเป็นอยู่ที่ดี (Principle of Well-Being) ให้ความสำคัญกับการเติบโตและความมั่งคั่งของเศรษฐกิจซึ่งจะสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร การลงทุนและการเข้าถึงระบบธรรมชาติที่ยั่งยืน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน การแสวงหาองค์ความรู้ และการศึกษาที่จำเป็นการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของประชากร

(2) หลักการด้านความยุติธรรม (Principle of Justice) ส่งเสริมความเสมอภาคและความยุติธรรม การเปิดกว้างและไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลที่มีความเชื่อทางศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เพศสภาพแตกต่างกัน สนับสนุนสิทธิมนุษยชน สิทธิของแรงงาน ชนพื้นเมืองและชนกลุ่มน้อย ช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ประชากรอย่างยุติธรรมและเสมอภาค

(3) หลักการด้านขอบเขตขีดจำกัดของโลก (Principle of Planetary Boundaries) ปกป้อง ฟื้นฟู และลงทุนในธรรมชาติ ส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของธรรมชาติที่เป็นรากฐานของสังคม และคุณค่าทางนิเวศวิทยาของธรรมชาติที่เป็นรากฐานของสิ่งมีชีวิตทั้งหมด การลงทุนเพื่อพัฒนานวัตกรรมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและรักษาระบบนิเวศ

(4) หลักการด้านประสิทธิภาพและความเพียงพอ (Principle of Efficiency and Sufficiency) สนับสนุนการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจสีเขียว โดยมีเป้าหมายคือการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ และเศรษฐกิจหมุนเวียน

(5) หลักการด้านธรรมาภิบาลที่ดี (Principle of Good Governance) สนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน การตัดสินใจแบบกระจายอำนาจสำหรับเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Apollo, 2024)

โอกาสในการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน

อาหารวีแกน หมายถึง อาหารที่ไม่มีส่วนของเนื้อสัตว์หรือมีการแปรรูปอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ โดยอาหารวีแกนมักจะเป็นอาหารประเภทผักและผลไม้เป็นหลัก มีแคลอรีต่ำ อาหารวีแกนถือเป็นอาหารมังสวิรัติประเภทหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนรักสุขภาพขณะนี้ (Seitz, 2023) จากการพัฒนานวัตกรรมอาหารในปัจจุบัน ได้มีการนำผักและผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาแปรรูปจนเกิดเป็นนวัตกรรมอาหารวีแกน เช่น เนื้อเทียมจากพืช (Plant-based meat) ซึ่งมีลักษณะคล้ายเนื้อสัตว์อย่างเนื้อหมู เนื้อวัว และเนื้อไก่ทั้งในส่วนของรูปร่าง ลักษณะ กลิ่น ไปจนถึงรสชาติเลียนแบบใกล้เคียงเนื้อสัตว์จริงเพื่อให้ผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการรับประทานเนื้อสัตว์สามารถบริโภคอาหารวีแกนได้อย่างง่ายดายขึ้น (Tachie, Nwachukwu and Aryee, 2023) นอกจากนี้ อาหารวีแกนเป็นอาหารที่มีความโดดเด่นทั้งส่วนของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ไม่เพียงแต่ในด้านการแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมามีสีสันสวยงาม น่ารับประทานเท่านั้น แต่ในด้านของคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอีกจุดเด่นสำคัญที่สร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค อาหารวีแกนประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น ไฟเบอร์ วิตามินชนิดต่าง ๆ พบได้ในผักและผลไม้ เช่น ถั่ว กล้วย บลอคโคลี่ มันฝรั่ง และข้าวโพด สารอาหารจำพวกโปรตีน ธาตุเหล็ก และไขมันโอเมก้า 3 พบได้ในถั่วชนิดต่าง ๆ เช่น ถั่วอัลมอนด์ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง มะม่วงหิมพานต์ และเมล็ดทานตะวันซึ่งคุณประโยชน์หลัก ๆ ของอาหารวีแกนก็คืออาหารวีแกนเน้นการกินผักทำให้ร่างกายได้รับไฟเบอร์สูงซึ่งมีส่วนช่วยในการขับถ่ายและอิ่มท้องนาน (Bali and Naik, 2023; Łuszczki et al., 2023) ผลการวิจัยของ Craig (2009) พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารวีแกนเป็นประจำสามารถความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ เช่น ลดความดันโลหิต ลดไขมันคอเลสเตอรอลลงได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ Łuszczki et al. (2023) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของการรับประทานอาหารวีแกนและพบว่าส่งผลให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวานชนิดที่ 2 ความดันโลหิตสูง และโรคมะเร็งบางชนิด ขณะที่ผลการศึกษาของ Key, Papier and Tong (2021) ระบุว่า ผู้ที่รับประทานอาหารวีแกนเป็นประจำจะลดความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน โรคถุงผนังลำไส้อุดตันและต้อกระจก แสดงให้เห็นถึงข้อดีต่อสุขภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับประทานอาหารวีแกน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า อาหารวีแกนเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสำหรับผู้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกายของตนเองซึ่งผู้ศึกษามองว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนสามารถใช้คุณประโยชน์ด้านสุขภาพเป็นจุดขายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจการดูแลสุขภาพตนเองเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก

ความนิยมของอาหารวีแกนในหมู่ผู้บริโภคในขณะนี้เป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความใส่ใจและสนใจกับการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองมากขึ้น Rafraf, Molani-Gol and Sahebjam (2023) กล่าวว่าผู้บริโภคพยายามปรับพฤติกรรมการบริโภคของตนเองให้มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่การระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยภายหลังการระบาดของไวรัส ผู้บริโภคจำนวนมากให้กับสนใจการดูแลสุขภายกายของตนเองมากขึ้น การวิจัยของ Das, Sarkar and Debroy (2022) เผยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Fakhreddine et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงแต่มีความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่พวกเขายังพร้อมที่จะปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านสุขภาพของตนเองมากขึ้น ผลการวิจัยของ Kanberger, Kobrich and Schobin (2025) เผยให้ทราบว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งตระหนักถึงข้อดีของการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น กำหนดเป้าหมายด้านสุขภาพที่ชัดเจน อยากมีสุขภาพกายที่แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น เมื่อเจาะลงในบริบทของ

ประเทศไทย ผลการศึกษาของ Archapitakvong (2020) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสนใจที่จะซื้อประกันสุขภาพมากขึ้นภายหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 แสดงให้เห็นถึงความกังวลถึงปัญหาสุขภาพและความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนมีโอกาสในการเติบโตโดยได้รับแรงหนุนจากการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านสุขภาพมากขึ้นในปัจจุบัน

การรับประทานอาหารวีแกนเป็นหนึ่งในแนวทางการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน มีผู้บริโภคให้ความสนใจจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะนี้ ข้อมูลจาก Strategic Market Research (2023) ระบุว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 88 ล้านคน เป็นผู้บริโภคชาววีแกน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ของประชากรโลกทั้งหมด ขณะที่ผลสำรวจจาก Eating Better (2024) พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกจำนวนมากมีความสนใจจะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง และเปลี่ยนมารับประทานอาหารวีแกนมากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับและมุมมองเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารวีแกนเป็นอาหารมื้อหลักซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อโอกาสในการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน และมูลค่าของตลาดอาหารวีแกนในอนาคต ในปี พ.ศ. 2567 พบว่า ตลาดอาหารวีแกนทั่วโลกมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 27,710 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 936,775 ล้านบาท ซึ่งจากกระแสความนิยมของอาหารวีแกนที่ยังคงแข็งแกร่ง คาดการณ์ว่ามูลค่ารวมของตลาดอาหารวีแกนทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 31,320 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 1,058,643 ล้านบาทโดยประมาณ ในปี พ.ศ. 2568 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 13 โดยประมาณ (The Business Research Company, 2025) เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดอาหารวีแกนโดยแบ่งตามภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เป็นตลาดอาหารวีแกนที่ใหญ่ที่สุดโดยครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 42.58 ของมูลค่าตลาดอาหารวีแกนทั่วโลกในปี พ.ศ. 2566 โดยมีประเทศอินเดียเป็นผู้บริโภคอาหารวีแกนรายใหญ่ที่สุด (Grand View Research, 2021) การเติบโตของมูลค่าและความนิยมของอาหารวีแกนยังสามารถพบเห็นได้ในประเทศและภูมิภาคอื่น ๆ เช่นกัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา กระแสการบริโภคอาหารวีแกนเป็นกระแสหลักของผู้บริโภคยุคใหม่จำนวนมากและได้รับการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 26.90 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ. 2575 ได้รับแรงหนุนจากปัจจัยหลัก ได้แก่ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบวีแกนที่เพิ่มขึ้น และ การหันไปรับประทานอาหารมังสวิรัติมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคยุคใหม่ (Fortune Business Insights, 2025) กล่าวโดยสรุป ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนทั่วโลกได้รับการคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มจะเติบโตและขยายตัวในอนาคต มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในอีกไม่กี่ปีหน้า โดยการที่ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาให้ความสนใจและนิยมรับประทานอาหารวีแกนมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสที่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนจะดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนซึ่งมีความน่าดึงดูดจากการประเมินทิศทางตลาดในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน ผู้ศึกษารวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยพิจารณาสาระสำคัญของข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอและสร้างข้อสรุปใหม่ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

(1) ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารวีแกน ความเชื่อและค่านิยมรวมถึงทัศนคติเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ Ajzen and Fishbein (2000) ระบุว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นสิ่งที่สะท้อนทัศนคติของบุคคล Ajzen (1991) นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาและสังคมวิทยา ทฤษฎีดังกล่าวเน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมโดยพิจารณาว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของบุคคลนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ผลการวิจัยของ Cuong (2022) สนับสนุนแนวคิดตามทฤษฎีโดยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงเชื่อมโยงกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น สำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนนั้น ผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของธุรกิจอาหารวีแกน ธุรกิจอาหารวีแกนจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดในตลาดได้อย่างถาวรหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการตอบรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่จำนวนมากเปิดใจรับอาหารวีแกนมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตมาใช้วิถีชีวิตแบบวีแกนกันอย่างมากขึ้นโดยเฉพาะในสังคมตะวันตก มีประชากรร้อยละ 21 ที่ตัดสินใจใช้วิถีชีวิตแบบวีแกนในแต่ละประเทศในภูมิภาคยุโรป ประเทศเยอรมันนี ฝรั่งเศส และอิตาลีมีผู้บริโภคอาหารวีแกนจำนวนมาก (Velivery, n.d.) สะท้อนความเชื่อและค่านิยมของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารวีแกนที่แพร่หลาย ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารวีแกน ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าอาหารวีแกนเป็นประโยชน์และดีต่อสุขภาพกายของพวกเขา หรือไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารวีแกน นำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารวีแกนที่ง่ายขึ้น ผลการศึกษาของ Fesenfeld et al. (2024) เผยว่า ผู้บริโภคจำนวนมากที่ได้ทดลองชิมอาหารวีแกนพิจารณาว่าอาหารวีแกนน่ารับประทาน มีรูปแบบที่ไม่จำเจ ไม่น่าเบื่อ รสชาติดีเยี่ยม จึงส่งผลให้พวกเขามีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารวีแกน

ในทางตรงกันข้าม ยังมีค่านิยมที่อาจส่งผลเสียต่อความนิยมของอาหารวีแกนเช่นกัน บรรดานักเพาะกายจำนวนมากต้องการแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนสูงซึ่งเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อไก่ และเนื้อวัว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของพวกเขา และเชื่อว่าอาหารวีแกนไม่สามารถให้สารอาหารบางอย่างที่ได้จากการบริโภคเนื้อสัตว์ เช่น วิตามินบี 12 และ กรดอะมิโนบางชนิด เป็นต้น (Day, Cakebread and Loveday, 2022) ขณะที่ผู้ที่กำลังคุมน้ำหนักด้วยวิธีการกินเพื่อลดน้ำหนักที่เน้นเนื้อสัตว์ (Carnivore diet) โดยเชื่อว่าการบริโภคเนื้อสัตว์เพียงอย่างเดียว ไม่บริโภคแป้ง ผักหรือผลไม้จะเป็นวิธีการคุมน้ำหนักที่ได้ผล การควบคุมน้ำหนักแบบ Carnivore diet ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหลัง มีเหล่าผู้ทรงอิทธิพลด้านการออกกำลังกายหลายรายแนะนำวิธีการควบคุมน้ำหนักดังกล่าวแก่ผู้ติดตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเพิ่มปริมาณเนื้อสัตว์ในแต่ละมื้อ (Migala, 2024) เชื่อได้ว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะยังคงชื่นชอบการรับประทานเนื้อสัตว์เป็นอาหารจากหลัก จึงยากที่จะหันมาบริโภคอาหารวีแกน ในภาพรวมนั้น ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนจะมีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนในตลาดได้มากขึ้นหากผู้บริโภคหันมาใช้ชีวิตตามวิถีแบบวีแกนและมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารวีแกน

(2) กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน ความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎี Value-Belief-Norm Theory (VBN) ซึ่งอธิบายว่าค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้สนับสนุนว่าความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (Stern, 2000) ทฤษฎีดังกล่าวนำไปสู่มุมมองของผู้ศึกษาที่ว่าการตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเชิงลบของผู้บริโภคนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากผันตัวมาเป็น ผู้สนับสนุนสิ่งแวดล้อมหรือ “Pro-Environmentalist" ในบริบทโลกปัจจุบัน กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมมาพร้อมกับความกังวลของผู้คนต่อสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต และยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นจิตสำนึกของผู้คนจำนวนมากให้ตระหนักถึงผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต วิถีชีวิต และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้คนกลับมาทบทวนถึงรูปแบบการบริโภคเพื่อกำจัดหรือบรรเทาผลกระทบจากสิ่งเหล่านี้ต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Enjalbert, 2023) สิ่งหนึ่งที่ผู้คนจำนวนมากเริ่มตระหนักคือ การบริโภคอาหารซึ่งเป็นกิจวัตรที่เกิดขึ้นทุกวันสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล่อมได้เช่นกัน การเปลี่ยนมารับประทานอาหารวีแกนมากขึ้นในแต่ละวันจะทำให้พวกเขาได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศซึ่งนำไปสู่ภาวะเรือนกระจกและปัญหาโลกร้อนดังที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ผลการศึกษาของ Ghaffari et al. (2021) ระบุชัดเจนว่า กระสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกนผ่านมุมมองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกสำนึกต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคของพวกเขา สอดคล้องกับมุมมองของ Venter de Villiers, Cheng and Truter (2024) ที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และต้องการปรับพฤติกรรมการบริโภคใหม่ให้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาของ Nevalainen, Niva and Vainio (2023) พบว่า กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้พร้อมที่จะเลือกบริโภคอาหารอาหารวีแกนซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนเติบโตได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจกระแสดังกล่าวนี้ และพร้อมที่จะบริโภคอย่างรับผิดชอบมากขึ้นเพื่อมีส่วนร่วมในการรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม

(3) การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวเดินไปข้างหน้า รูปแบบธุรกิจ (Business model) ที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากในปัจจุบันมีรากฐานมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้ธุรกิจเอาชนะข้อจำกัดเดิม ๆ สร้างจุดแข็งใหม่ และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) Farida and Setiawan (2022) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจเอาชนะคู่แข่งในตลาด และสามารถยืดหยัดต่อไปอย่างมั่นคง ธุรกิจที่จะเติบโตได้อย่างมั่นคงจำเป็นต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ (Kernez, 2024) ทั้งนี้ Dereli (2015) ให้ความเห็นว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างก้าวกระโดดเนื่องจากนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอสู่ตลาดเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การวิจัยของ Wongtep, Sukhabot and Rinthaisong (2024) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของกลุ่มธุรกิจในประเทศไทยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจ และแนะนำให้ธุรกิจพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Krzywonos and Piwowar-Sulej (2022) ที่พบว่า ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจจำหน่ายอาหารจากพืชนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน โดยพื้นฐานแล้ว เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้รับการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตของมนุษย์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ยังช่วยให้กระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และนำเสนอคุณค่าใหม่แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเช่นกัน (Kurtmollaiev, Lervik-Olsen and Andreassen, 2022) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่จัดจำหน่ายในตลาดขณะนี้ พบว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนจำนวนมากที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร Bocker and Silva (2022) กล่าวว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารวีแกนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความน่าสนใจ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจได้คิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารวีแกนของตนเองขึ้นมาโดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ ช่วยให้อาหารวีแกนมีความแปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค อาหารวีแกนที่เป็นนวัตกรรมอาหารเหล่านี้โดยมากมักเป็นอาหารแปรรูปที่ผลิตจากผักหรือผลไม้ใช้เทคโนโลยีการผลิตอาหารช่วยในการแต่งกลิ่น รูป รส ทำให้อาหารวีแกนมีรสสัมผัสและรูปลักษณ์เหมือนเนื้อสัตว์จริงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ (Puangwerakul and Soithongsuk, 2022) ผลิตภัณฑ์ไก่นักเก็ตที่ทำจากพืช (Plant-based nuggets) ซึ่งทำมาจากวัตถุดิบหลักเช่น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และแป้งสาลี สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงมีจัดจำหน่ายในร้านอาหารบางแห่ง

กรณีศึกษาที่น่าสนใจคือความสำเร็จของแบรนด์เบอร์เกอร์คิง (Burger King) ซึ่งได้นำเสนอนวัตกรรมอาหารวีแกนแก่ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรและได้ผลตอบรับอย่างดี ร้านเบอร์เกอร์คิง เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ไก่นักเก็ตทำจากพืช (ดังที่แสดงในรูปที่ 1) แก่ผู้บริโภคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยแบรนด์เบอร์เกอร์คิงยังได้มีแผนจะพัฒนาอาหารวีแกนเพื่อวางจำหน่ายเพิ่มเติมในอนาคต กำหนดเป้าหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายร้อยละ 50 จะเป็นอาหารวีแกนภายในปี พ.ศ. 2573 (BBC, 2022) อีกธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนได้อย่างน่าสนใจคือแบรนด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) ที่นำเสนอเครื่องดื่มกาแฟผสมนมจากพืช ได้แก่ กาแฟเย็นนมอัลมอนด์ กาแฟคาปูชิโนผสมนมมะพร้าว และ กาแฟมัคคิอาโตผสมนมข้าวโอ๊ต วางจำหน่ายในประเทศอังกฤษ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่เลือกรับประทานตามวิถีชีวิตแบบวีแกนซึ่งไม่รับประทานนมจากวัว บริษัทสตาร์บัคส์วางแผนที่จะขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภควีแกนโดย นายเควิน จอห์นสัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารได้แสดงวิสัยทัศน์ของบริษัทที่มุ่งสร้างการเติบโตของธุรกิจด้วยการเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารวีแกนในงานแถลงข่าวเมื่อปี พ.ศ. 2560 (Vegan Food and Living, 2020) ธุรกิจในประเทศไทยจำนวนมากได้ปรับตัวเช่นกัน เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนในกลุ่ม Meat Zero ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช และมีแบรนด์ VG for Love ที่เน้นอาหารสำหรับกลุ่มเจ วีแกน และมังสวิรัติโดยเฉพาะ (Junkisen, 2021) ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะมีส่วนช่วยในการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน โดยหากธุรกิจอาหารวีแกนสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ มาช่วยสร้างนวัตกรรมอาหารวีแกนของตนเองเพื่อสร้างจุดเด่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนของตนเองตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ไก่นักเก็ตทำจากพืชของร้านเบอร์เกอร์คิง
ที่มา : Burger King (n.d.)



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟวีแกนของร้านสตาร์บัคส์
ที่มา : Vegan Food and Living (2020)



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชแบรนด์ VG for Love
ที่มา : ALL Online (n.d.)

อาหารวีแกน : อาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว

แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวมุ่งเน้นการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและความขาดแคลนทางระบบนิเวศ ทั้งยังมุ่งเน้นการสร้างสมดุลเชิงบวกระหว่างเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธรรมชาติ พลเมือง และธุรกิจ การบริโภคอาหารของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง ผู้ศึกษาพิจารณาว่า การส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอาหารวีแกนเพื่อเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวโดยมีเหตุผลสำคัญคือ การดำเนินธุรกิจอาหารวีแกนก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการทำปศุสัตว์เพื่อผลิตเนื้อสัตว์สำหรับการบริโภคที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเชิงลบโดยมีผลการศึกษาและงานวิจัยรองรับข้อเท็จจริงดังกล่าว โดยทั่วไปนั้น การทำปศุสัตว์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างผลกระทบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ เริ่มตั้งแต่การตัดไม้ ทำลายป่าเพื่อนำที่ดินมาใช้สำหรับการเพาะเลี้ยงสัตว์ การให้อาหารสัตว์ ตลอดจนกระบวนการใช้สารเคมีต่าง ๆ และการขนส่ง ผลการวิจัยของ Raihan (2023) เปิดเผยว่า การทำปศุสัตว์เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยในแต่ละปี มีการปล่อยก๊าซมีเทนปริมาณมากถึง 2.3 แสนล้านปอนด์จากการเลี้ยงวัวประมาณ 1.5 พันล้านตัวทั่วโลกเพื่อไว้สำหรับการผลิตเนื้อวัว(Raihan, 2023) รายงานจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations : FAO) ยังได้เผยว่า การบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก คิดเป็นประมาณร้อยละ 14.5 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลก โดยการบริโภคเนื้อวัวเป็นการบริโภคเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นมที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด ตามมาด้วย เนื้อแกะ และชีส ตามลำดับ (Dunne, 2020) ด้วยเหตุนี้ การบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคจึงสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด

การหันมาบริโภคอาหารวีแกนได้รับการสนับสนุนว่าเป็นแนวทางลดการปล่อยก๊าซจากการทำปศุสัตว์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวผ่านการปรับพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค โดย Milman (2021) ทำการวิจัยโดยเปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอาหารจากพืชและอาหารประเภทเนื้อสัตว์และพบว่า การผลิตเนื้อสัตว์ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก คิดเป็นร้อยละ 67 ของปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดบนโลก มากกว่าการผลิตอาหารจากพืชซึ่งอยู่

ที่ร้อยละ 29 นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Ladyzhets (2022) ชี้ว่า การบริโภคเนื้อสัตว์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการปล่อยการเรือนกระจก ในประเทศที่อุตสาหกรรมการทำปศุสัตว์มีการขยายตัวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศพัฒนาแล้วจะมีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่าพื้นที่อื่น พร้อมทั้งรณรงค์ให้ผู้บริโภคการละเว้นการรับประทานเนื้อสัตว์ โดยการละเว้นการรับประทานเนื้อสัตว์เพียงหนึ่งวันต่อคน ต่อสัปดาห์จะทำให้ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับมุมมองของ Dorgbetor et al. (2022) ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมารับประทานอาหารวีแกนมากขึ้นเพื่อช่วยลดปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ และ Henriques and Gorvett (2022) ซึ่งได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ควรหันมาใช้ชีวิตตามวิถีแบบวีแกนมากขึ้น เนื่องจากการผลิตอาหารวีแกนจะลดการใช้พลังและก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซน้อยกว่าอาหารประเภทเนื้อสัตว์หรือที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์

ผู้ศึกษาสรุปใจความสำคัญจากข้อมูลทุติยภูมิและพบว่า การรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์หรือมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคจะทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม นั่นคือปัญหาภาวะเรือนกระจกอันเกิดจากกระบวนการในการทำปศุสัตว์ การเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคด้วยการลดปริมาณการรับประทานเนื้อสัตว์สามารถลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ผลการวิจัยของนักวิชาการทั้งหลายที่นำเสนอทำให้ผู้ศึกษาเชื่อได้ว่า อาหารวีแกน เป็น “อาหารทางเลือก” สำหรับสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน การที่อาหารวีแกนจะเป็นอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวได้นั้นได้รับปัจจัยหนุนการเติบโตมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคยุคใหม่จำนวนมากหันมาให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารวีแกนมากขึ้น กระแสสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจเป็นวงกว้าง การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยให้สรรสร้างนวัตกรรมอาหารจากพืชรูปแบบใหม่ออกมาได้เรื่อย ๆ ดังนั้น การส่งเสริมธุรกิจอาหารวีแกนจะเป็นธุรกิจอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว โดยหากผู้บริโภคในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอาหารวีแกนเป็นอาหารทางเลือกในตลาดมากขึ้นและหันมานิยมบริโภคอาหารวีแกนเพิ่มขึ้นเพื่อแทนที่การบริโภคเนื้อสัตว์ในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนสำคัญในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาการเกิดก๊าซเรือนกระจกและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการทำปศุสัตว์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้สังเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจอาหารวีแกนเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมและความยั่งยืนจากผลการวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจวีแกนในฐานะอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรมและความยั่งยืน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน ผลการสังเคราะห์นำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนที่สอดคล้องกับหลักสำคัญ 5 ประการ ของแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวและคำนึงถึงประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว

หลักสำคัญของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy Coalition, 2020)	**แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน**	**ประโยชน์ที่ได้รับ**	**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง**
(1) หลักการด้านความเป็นอยู่ที่ดี	- ภาครัฐและองค์กรอิสระส่งเสริมการวิจัย การแลกเปลี่ยน องค์ความรู้และการลงทุนพัฒนานวัตกรรมอาหารวีแกนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจและ	- ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนสามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์และความช่วยเหลือจากภาครัฐและองค์กรอิสระ	- หน่วยงานภาครัฐ - องค์กรอิสระ - ผู้ประกอบการธุรกิจ - ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (ต่อ)

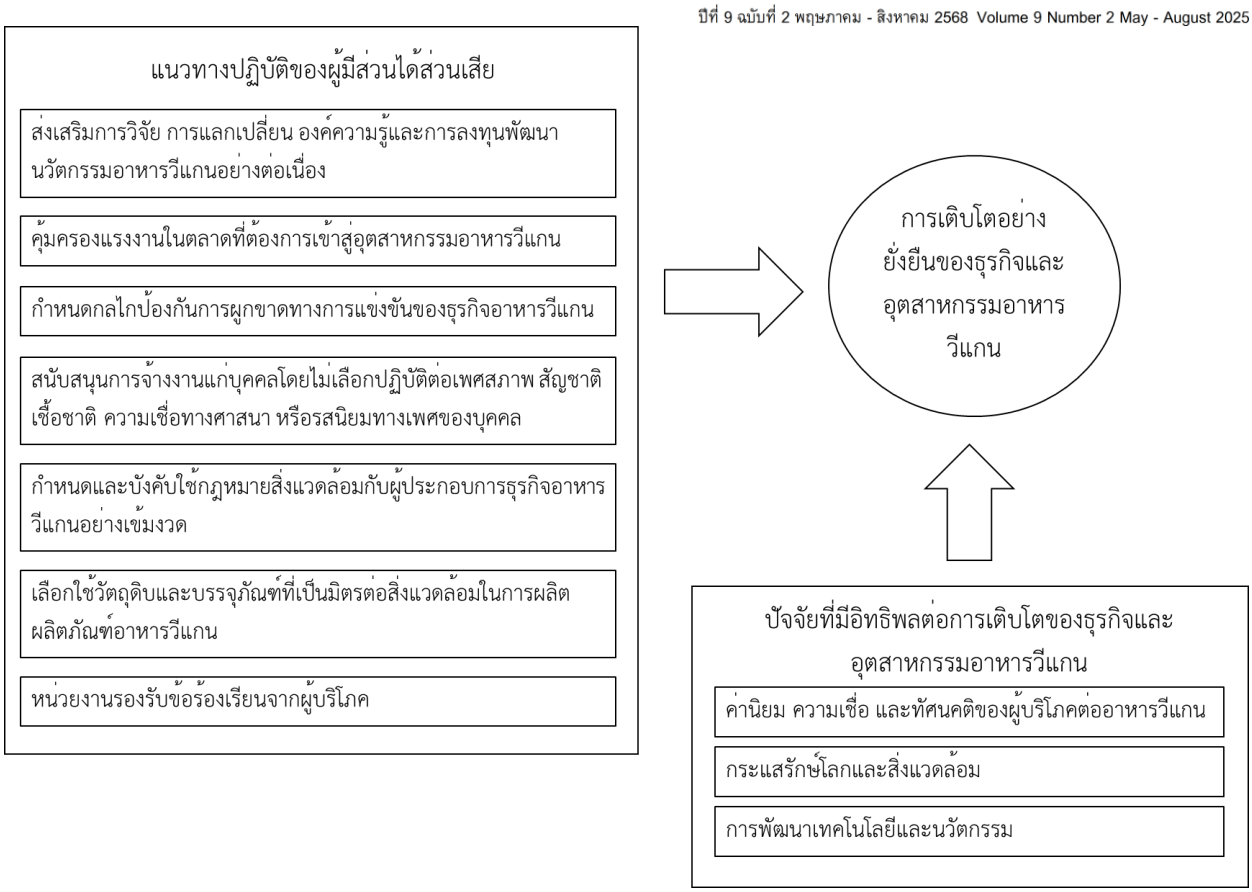
หลักสำคัญของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy Coalition, 2020)	**แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน**	**ประโยชน์ที่ได้รับ**	**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง**
	อุตสาหกรรมอาหารวีแกนเติบโตผ่านเครือข่ายความร่วมมือ (Katz, 2024)	- เกิดการพัฒนานวัตกรรมอาหารวีแกนโดยประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่ - ผู้บริโภคมีอาหารวีแกนเป็นทางเลือกในการบริโภคจากธุรกิจอาหารวีแกนจำนวนมาก (Rosenfeld, Bartolotto and Tomiyama, 2022)	
(2) หลักการด้านความยุติธรรม	- หน่วยงานภาครัฐให้การคุ้มครองแรงงานในตลาดที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารวีแกน - หน่วยงานภาครัฐกำหนดกลไกป้องกันการผูกขาดทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารวีแกน - ธุรกิจอาหารวีแกนสนับสนุนการจ้างงานแก่บุคคลโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อเพศสภาพ สัญชาติ เชื้อชาติ ความเชื่อทางศาสนา หรือรสนิยมทางเพศของบุคคล	- แรงงานในตลาดได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย - เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการในตลาดและอุตสาหกรรมอาหารจากพืช - เกิดการจ้างงานที่เป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติต่อแรงงานในตลาดที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารวีแกน	- หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ประกอบการธุรกิจ - แรงงานในตลาด
(3) หลักการด้านขอบเขตขีดจำกัดของโลก	- ภาครัฐและองค์กรอิสระส่งเสริมการวิจัย การแลกเปลี่ยน องค์ความรู้และการลงทุนพัฒนานวัตกรรมอาหารวีแกนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนเติบโตผ่านเครือข่ายความร่วมมือ - ภาครัฐกำหนดและบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนอย่างเข้มงวด มีการกำกับแนวทางปฏิบัติที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม	- ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนสามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์และความช่วยเหลือจากภาครัฐและองค์กรอิสระ - เกิดการพัฒนานวัตกรรมอาหารวีแกนโดยประยุกต์ใช้องค์ความรู้ใหม่ - ผู้บริโภคมีอาหารวีแกนเป็นทางเลือกในการบริโภคจากธุรกิจอาหารวีแกนจำนวนมาก - มีการควบคุมขั้นตอนการนำเข้าวัตถุดิบ การจัดเก็บ กระบวนการผลิตอาหาร การขนส่ง การกำจัดของเสียจากกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้เกิดมลพิษหรือผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม	- หน่วยงานภาครัฐ - องค์กรอิสระ - ผู้ประกอบการธุรกิจ - ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว (ต่อ)

หลักสำคัญของเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy Coalition, 2020)	**แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน**	**ประโยชน์ที่ได้รับ**	**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง**
(4) หลักการด้านประสิทธิภาพและความเพียงพอ	- ภาครัฐกำหนดและบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนอย่างเข้มงวด มีการกำกับแนวทางปฏิบัติที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม - ธุรกิจอาหารวีแกนเลือกใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน	- การควบคุมขั้นตอนการนำเข้าวัตถุดิบ การจัดเก็บ กระบวนการผลิตอาหาร การขนส่ง การกำจัดของเสียจากกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้เกิดมลพิษหรือผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม - ธุรกิจอาหารวีแกนของผู้ประกอบการได้สร้างคุณค่าความยั่งยืนแก่ผู้บริโภคและมีส่วนในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	- หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ประกอบการธุรกิจ - ผู้บริโภค
(5) หลักการด้านธรรมาภิบาลที่ดี	- ภาครัฐสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น โดยมีหน่วยงานรองรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคในกรณีที่พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนไม่มีมาตรฐานรองรับความปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุดิบที่สะอาด ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ หรือเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคทางใดทางหนึ่ง	- มีการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจอาหารวีแกนของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสูงสุดในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก	- หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ประกอบการธุรกิจ - ผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจวีแกนในฐานะอาหารทางเลือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน และการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงหลักการของเศรษฐกิจสีเขียวและประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษานำเสนอการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 4 การพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

บทสรุป คุณค่าของบทความ การประยุกต์ใช้ความรู้ และข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจวีแกนในฐานะอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกน และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงหลักการของเศรษฐกิจสีเขียวและประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนเป็นเป้าหมายร่วมกันของรัฐบาลต่าง ๆ และองค์การระหว่างประเทศที่หมายมั่นจะบรรลุเพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชากรโลกในอนาคต แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวเป็นแนวคิดที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลเชิงบวกระหว่างเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอันนำไปสู่การสร้างและรักษาผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม พลเมือง และธุรกิจ ผู้ศึกษาให้ความสนใจศึกษาวิเคราะห์โอกาสในการเติบโตของธุรกิจอาหารวีแกนเป็นสำคัญเนื่องจากอาหารวีแกนเป็นอาหารที่ไม่เพียงแต่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพกายต่อผู้บริโภค ได้รับการยอมรับว่าเป็นนวัตกรรมอาหารที่มีความโดดเด่น แต่ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเนื้อสัตว์หรือมีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ซึ่งพบว่า การทำปศุสัตว์ได้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศปริมาณมากในแต่ละปี อาหารวีแกนได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าตลาดอาหารวีแกนทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยจะมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 26.90 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ. 2575 การสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนให้เติบโตอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคหลักของผู้บริโภคจึงเป็นวิธีการส่งเสริมการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมและยั่งยืนในมุมมองของผู้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตและความท้าทายของธุรกิจอาหารวีแกนประกอบด้วย (1) ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารวีแกน (2) กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อม และ (3) การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์อาหารวีแกนในฐานะอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว พบว่าอาหารวีแกนเป็นอาหารทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยิ่ง โดยหากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักหันมาบริโภคอาหารวีแกนมากขึ้นแทนที่การบริโภคเนื้อสัตว์ในชีวิตประจำวัน จะช่วยแก้ไขปัญหาการเกิดก๊าซเรือนกระจกและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการทำปศุสัตว์ได้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกน ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์ที่ได้รับ และหลักสำคัญของเศรษฐกิจสีเขียวที่สอดคล้องกันเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว ผู้ศึกษาจึงได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ของการศึกษานั่นคือ การพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึงหลักการของเศรษฐกิจสีเขียวและประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนที่สอดคล้องกับหลักสำคัญ 5 ประการของเศรษฐกิจสีเขียว นำไปสู่การเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนอย่างยั่งยืน

บทความวิชาการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนโดยจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงแนวทางและบทบาท หน้าที่ของตนเองในการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนไปสู่ความยั่งยืน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนยังสามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารวีแกนไปประกอบการวางแผนและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

References

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.

ALL Online. (n.d.). VG for Love. ALL Online. https://www.allonline.7eleven.co.th/brands/supermarket/vg-for-love/

Apollo. (2024). What is a Green Economy? 10 Steps to a Green Economy. Apollo. https://www.apollo.eco/en/what-is-a-green-economy-10-steps-to-a-green-economy/

Archapitakvong, P. (2020). *Factors affecting future purchase intentions of Thai consumers towards health insurance post COVID-19*[Independent Study, Thammasat University].

Bali, A. and Naik, R. (2023). The Impact of a Vegan Diet on Many Aspects of Health: The Overlooked Side of Veganism. *Cureus*, 15(2).

Bambridge-Sutton, A. (2024). UK government announced £15m funding for alternative protein hub. Food Navigator. https://www.foodnavigator.com/Article/2024/08/28/uk-announces-alternative-proteins-hub/

Bocker, R. and Silva, E. K. (2022). Innovative technologies for manufacturing plant-based non-dairy alternative milk and their impact on nutritional, sensory and safety aspects. *Future Foods*, 5, 100098.

Burger King. (n.d.). Plant-based Nuggets + Dip. Burger King. https://www.burgerking.ee/en/menu/sides-and-snacks/plant-based-nuggets-dip/

Craig, W. (2009). Health Effects of Vegan Diets. American Journal of Clinical Nutrition, 89(5), 1627-1633.

Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4).

Das, D., Sarkar, A. and Debroy, A. (2022). Impact of COVID‐19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692-715.

Day, L., Cakebread, J. A. and Loveday, S. M. (2022). Food proteins from animals and plants: Differences in the nutritional and functional properties. *Trends in Food Science & Technology*, 119, 428-442.

Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 195, 1365-1370.

Dorgbetor, I. K., Ondrasek, G., Kutnjak, H. and Mikuš, O. (2022). What If the World Went Vegan? A Review of the Impact on Natural Resources, Climate Change, and Economies. *Agriculture*, 12(10), 1518.

Dunne, D. (2020). Interactive: What is the climate impact of eating meat and dairy?. Carbon Brief. https://interactive.carbonbrief.org/what-is-the-climate-impact-of-eating-meat-and-dairy/index.html

Eating Better. (2024). The public want to eat better and less meat, policy needs to catch up. Eating Better. https://www.eating-better.org/news-and-reports/reports/the-public-want-to-eat-better-and-less-meat-policy-needs-to-catch-up/

Enjalbert, H. (2023). *"I Think Green... Therefore, I Buy Green?" How Does Environmental Concern Affect Young Consumers' Organic Food Product's Purchase Behaviour?*[Dissertation, Universidade Católica Portuguesa].

Fakhreddine, L. B., Martínez, M. G., Sánchez, M. and Schnettler, B. (2023) Consumers' willingness to pay for health claims during the COVID-19 pandemic: A moderated mediation analysis. *Journal of Agriculture and Food Research*, 11.

Farida, I. and Setiawan, D. (2022) Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).

Fesenfeld, L. P., Zeiske, N., Maier, M., Gallmann, M. R., Van der Werff, E. and Steg, L. (2024). Tasting and labeling meat substitute products can affect consumers' product evaluations and preferences. *Food Quality and Preference*, 118, 105184.

Financial Express. (2023). Growing Green: Veganism and the global shift towards plant-based proteins. Financial Express. https://www.financialexpress.com/life/growing-green-veganism-the-global-shift-towards-plant-based-proteins-3293924/

Fortune Business Insights. (2025). Vegan Food Market Size, Share & Industry Analysis, Product Type (Vegan Meat, Vegan Milk, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Online Retails, and Others), and Regional Forecast, 2024-2032. Fortune Business Insights. https://www.fortunebusinessinsights.com/vegan-food-market-106421

Ghaffari, M., Rodrigo, P. G. K., Ekinci, Y. and Pino, G. (2021). Consumers' motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach. *International Journal of Cancer*, 46(1).

Global Green Growth Institute. (2019). The Five Principles of Green Economy. Global Green Growth Institute. https://gggi.org/wp-content/uploads/2019/06/5-principles-of-GE-One-Pager-250619.pdf

Grand View Research. (2021). Asia Pacific Vegan Food Market Size & Outlook, 2021-2030. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/vegan-food-market/asia-pacific

Green Economy Coalition. (2020). The 5 Principles of Green Economy. Green Economy Coalition. https://www.greeneconomycoalition.org/news-and-resources/the-5-principles-of-green-economy

Henriques, M. and Gorvett, Z. (2022). The climate benefits of veganism and vegetarianism. BBC. https://www.bbc.com/future/article/20220429-the-climate-benefits-of-veganism-and-vegetarianism

Junkisen, T. (2021). CP Ram is also launching 10 menus of plant-based food, starting at 39 baht, with a target of 1 billion baht in revenue within 3 years. The Standard. https://thestandard.co/cpram-10-menus-plant-based-food/

Kanberger, E. D., Köbrich, A. L. and Schobin, J. (2025). COVID-19 and Shifting Food Preferences: A Panel Study Among Chilean Students. *Appetite*, 204.

Katz, Y. (2024). The Role of Government in Institutional Enhancement of Innovation and Competition. *Athens Journal of Politics & International Affairs*, 1, 1-16.

Kernez, R. (2024). Competitive Advantage: The Key to Business Success Forbes. https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/02/07/competitive-advantage-the-key-to-business-success/

Key, T. J., Papier, K. and Tong, T. Y. N. (2021). Plant-Based Diets and Long-Term Health: Findings from the EPIC-Oxford Study. *Proceedings of the Nutrition Society*, 81(2), 190-198.

Kristiasen, S., Painter, J. and Shea, M. (2020). Animal Agriculture and Climate Change in the US and UK Elite Media: Volume, Responsibilities, Causes and Solutions. *Environmental Communication*, 15(2), 153-172.

Krzywonos, M. and Piwowar-Sulej, K. (2022). Plant-Based Innovations for the Transition to Sustainability: A Bibliometric and in-Depth Content Analysis. *Foods*, 11(19).

Kurtmollaiev, S., Lervik-Olsen, L. and Andreassen, T. W. (2022). Competing through innovation: Let the customer judge. *Journal of Business Research*, 153, 87-101.

Ladyzhets, B. (2022). How much does eating meat affect nations' greenhouse gas emissions?. Science News. https://www.sciencenews.org/article/food-emissions-data-diet-carbon-greenhouse-gas-climate-agriculture

Lawrence, M. (2025). Driving green: the environmental impacts of EVs. EDF Energy. https://www.edfenergy.com/energywise/electric-cars-and-environment

Łuszczki, E., Boakye, F., Zielinska, M., Deren, K., et al. (2023). *Vegan Diet: Nutritional Components, Implementation, and Effects on Adults' Health.* Frontiers in Nutrition.

Migala, J. (2024). What Is the Carnivore Diet? A Detailed Beginner's Guide. Everyday Health. https://www.everydayhealth.com/diet-nutrition/diet/carnivore-diet-benefits-risks-food-list-more/

Milman, O. (2021). Meat accounts for nearly 60% of all greenhouse gases from food production, study finds. The Guardian. https://www.theguardian.com/environment/2021/sep/13/meat-greenhouses-gases-food-production-study

Nair, R. (2019). The moral market: How a rise in ethical consumption pushed veganism mainstream. CBC. https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/vegan-series-ethics-1.5300813

Nevalainen, E., Niva, M. and Vainio, A. (2023). A Transition towards Plant-Based Diets on Its Way? Consumers' Substitutions of Meat in Their Diets in Finland. *Food Quality and Preference*, 104, 104754.

Puangwerakul, Y. and Soithongsuk, S. (2022). Innovation for plant-based foods: Allergen-free vegan meat and egg products from rice processing by-products. *Journal of Current Science and Technology*, 12(2), 358–371.

Rafraf M, Molani-Gol R and Sahebjam M (2023). Effect of COVID-19 pandemic on eating habits and lifestyle of college students in Tabriz, Iran: a cross-sectional study. *Frontiers in Public Health*, 11, 1-12.

Raihan, A. (2023). The influence of meat consumption on greenhouse gas emissions in Argentina. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 19, 200183.

Rosenfeld, D. L., Bartolotto, C. and Tomiyama, A. J. (2022). Promoting Plant-Based Food Choices: Findings from A Field Experiment with Over 150,000 Consumer Decisions. Journal of Environmental Psychology, 81.

Seitz, A. (2023). 11 Foods Healthy Vegans Eat. Healthline. https://www.healthline.com/nutrition/foods-vegans-eat

Strategic Market Research. (2023). Plant Based Food Statistics - Size & Growth 2023. Strategic Market Research. https://www.strategicmarketresearch.com/blogs/plant-based-food-statistics

Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *The Journal of Social Issues*, 56, 407-424.

Tachie, C., Nwachukwu, I. D. and Aryee, A. N. A. (2023). Trends and innovations in the formulation of plant-based foods. *Food Production, Processing and Nutrition*, 5(16).

The Business Research Company. (2025). Vegan Food Global Market Report 2025 – By Product Substitute (Dairy Alternative, Meat Substitute, Other Product Substitutes), By Source (Wheat, Soy, Oats, Almond, Other Sources), By Distribution Channel (Online, Offline) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2025-2034. The Business Research Company. https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/vegan-food-global-market-report

UN. (n.d.). Green economy. UN. https://sdgs.un.org/topics/green-economy

UNEP. (n.d.). Green Economy. UNEP. https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy

Vegan Food and Living. (2020). Starbucks launches new vegan drinks in its ready-to-drink coffee range. Vegan Food and Living. https://www.veganfoodandliving.com/news/starbucks-launches-new-vegan-drinks-in-its-ready-to-drink-coffee-range%E2%81%A0/

Velivery. (n.d.). Europe's appetite for change. Velivery. https://www.velivery.com/en/v-story-en/vegan-europe-in-statistics.html?srsltid=AfmBOooRphpm320-nhpW3-cNYuHfYBR-h8SfebgpzbiJOCvfBc0Ya-oM

Venter de Villiers, M., Cheng, J. and Truter, L. (2024). The Shift Towards Plant-Based Lifestyles: Factors Driving Young Consumers' Decisions to Choose Plant-Based Food Products. *Sustainability*, 16(20), 9022.

Wongtep, A., Sukhabot, S. and Rinthaisong, I. (2024). The Role of Innovation Capabilities and Competitive Advantage as Mediating Variables Between the Relationship of Technology and Success of Startup Businesses in Thailand. *ABAC Journal*, 14(4), 254-273.

Zhivkova, S. (2022). Sustainability and the Reasons for its Adoption in the Companies. *Proceedings of CBU in Economics and Business*, 3, 75-80.