

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

The Entrepreneurial Characteristics of the Vegan Food Business Groups in Thailand

ธิรวุฒิ แสงมณีเดช¹, เนตรชนก สุนาสวน², ชาวลิต สมพงษ์เจริญ³ และ วิเชียร สิงห์ใหม่⁴
Thirawut Saengmaneedech¹, Nedchanok Sunasuan², Chaowalit Sompongjaroen³
and Wichian Singmai⁴

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

²วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

⁴คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University, Thailand

²College of Management Innovation Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

³Faculty of Humanities and Social Science, Muban Chombueng Rajabhat University, Thailand

⁴King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

Corresponding Author, E-mail: 1saengmaneedech.thirawut2022@gmail.com

Received May 16, 2023; Revised May 30, 2023; Accepted June 7, 2023

บทคัดย่อ

ตลาดอาหารโลกในปัจจุบันมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดความนิยมแก่ผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเป็นอยู่และรูปร่างที่ดี รวมทั้งทัศนคติการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เกิดตลาดอาหารกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน คือ กลุ่มตลาดสินค้าอาหารวีแกน ประกอบกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตและประสบความสำเร็จได้ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำนวน 400 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร Cochran (1977) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ

ทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ 2) ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ; ธุรกิจอาหารวีแกน; ประเทศไทย

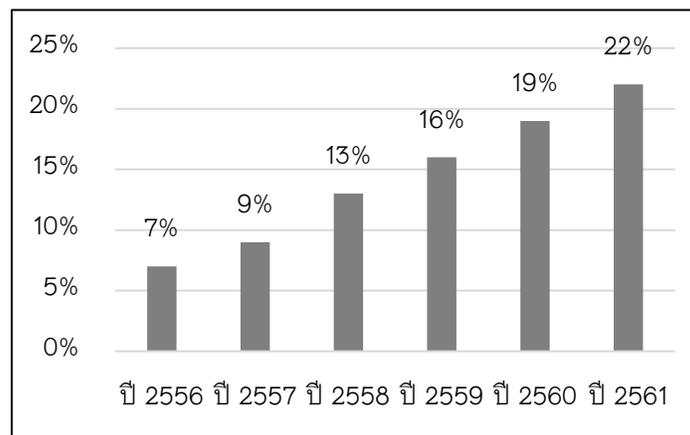
Abstract

Today's global food market has evolved rapidly with changing people's behavior. From this, it has become famous for a consumer to pay attention to health, and well-being keeping in good shape and caring for the environment. Then, a new food market has increased, namely the vegan food market together with the characteristics of entrepreneurs that are important to business operations in order to be able to grow and succeed in business. The objectives of this article are 1) to study the characteristics of entrepreneurs in the vegan food business groups in Thailand and 2) to compare the characteristics of entrepreneurs in the vegan food business groups in Thailand. The research method is quantitative research, and the sample group consists of 400 entrepreneurs in the vegan food business groups in Thailand. The sample size was calculated using the Cochran formula (1977) for unknown population size, and a specific targeted sample group was selected. Research tools used included questionnaires, frequency analysis, percentages, means, standard deviations, t-tests, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The research found that 1) entrepreneurs have a generally positive attitude towards their characteristics and 2) personal factors such as gender, age, marital status, education level, income, and duration of business operations did not significantly affect the characteristics of entrepreneurs in different types of vegan food businesses. 3) The characteristics of entrepreneurs had a statistically significant impact in the vegan food business groups in Thailand at a significance level of 0.05.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics; Entrepreneurs; Vegan Food Business

บทนำ

ผู้บริโภควิวแกน (Veganism) เป็นชื่อเรียกของกลุ่มผู้บริโภคลินค้ำที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มาจากสัตว์ และไม่มีการใช้สัตว์ในกรรมวิธีการผลิต ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งเกิดจากความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ ซึ่งอาหารวีแกนไม่ได้จำกัดเพียงแค่อุตสาหกรรมอาหาร แต่รวมไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ สถิติจำนวนสินค้าใหม่ (New Product Lounce) ในปี 2556–2561 ที่ออกสู่ตลาดในกลุ่มอาหารวีแกนที่ได้จากฐานข้อมูล Mintel มีจำนวน 15,591 รายการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของสินค้าอาหารใหม่ ที่ออกสู่ตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากสัดส่วนที่มีเพียงร้อยละ 7 ในปี 2556 ซึ่ง The Plant Based Foods Association หรือ PBFA ระบุข้อมูลเพิ่มเติมว่า การขยายตัวในอุตสาหกรรมอาหารจากพืชได้ช่วยให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานใหม่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้ผลิตอาหาร เพื่อป้อนให้กับบริษัทที่เป็นสมาชิกที่มาจากสมาคมการค้าชั้นนำ ทั้ง 114 ประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติและรสสัมผัสที่ตรงใจผู้บริโภค และไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปที่วางจำหน่ายในท้องตลาด โดยศักยภาพของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเกิดจากการใส่ใจความรู้และนวัตกรรมใหม่ลงไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้อาหารจากพืชและกลุ่มอาหารทดแทนโปรตีน เนื้อสัตว์เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่ได้รับความสำเร็จจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Industry Development Foundation for Culinary Institutions, 2019)



ภาพที่ 1 สัดส่วนจำนวนสินค้าอาหารวีแกนที่ออกสู่ตลาดในปี 2556–2561

ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel GNPD (Industry Development Foundation for Culinary Institutions, 2019)

ข้อมูลหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารวีแกน คือ สถิติจำนวนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาด (New Product Lounce) มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าสินค้าอาหารในกลุ่มอื่น ๆ โดยใน

ปี 2561 จำนวนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดในกลุ่มอาหารวีแกนที่ได้จากฐานข้อมูล Mintel เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 31 ต่อปี สูงกว่าอัตราเติบโตของจำนวนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดทั่วโลก สินค้าอาหารกลุ่ม เนื้อสัตว์/อาหารทะเล และกลุ่มผลิตภัณฑ์นมเติบโตเพียงร้อยละ 10 และ 6 ต่อปี ตามลำดับ หรืออาหารวีแกน มีอัตราเติบโตสูงกว่าสินค้าทั้งสองกลุ่มอยู่ที่ 3 เท่า และ 5 เท่า โดยประมาณ ตามลำดับ (Industry Development Foundation for Culinary Institutions, 2019) ในขณะเดียวกันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของการบริโภคอาหารวีแกนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีกลุ่มผู้บริโภควีแกน 2.3 ล้านคน (Bangkokbanksme, 2020) และข้อมูลจาก ซีเนียร์เจีย แอนิมอล เมื่อช่วงเดือน ก.พ. 2566 ได้กล่าวว่าตลาดอาหารวีแกนทั่วโลกจะมีมูลค่าเกิน 34.24 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2571 เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริโภคมากขึ้น ซึ่งในปี 2564 มูลค่าตลาดอาหารวีแกนอยู่ที่ 15.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หากอิงจากตัวเลขคาดการณ์ของปี 2571 แล้ว ตลาดอาหารวีแกนแสดงถึงอัตราการเติบโตที่ 9.3% ต่อปี (Editorial Team TCII, 2023)

ขนาดของตลาดสินค้าวีแกนที่เติบโตขึ้นอย่างมาก เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าทางเลือกสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างวีแกนที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดวีแกนขยายตัวเพิ่มขึ้น อาจมาจากการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภควีแกนด้วยเหตุผลในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ทำให้สินค้าในกลุ่มดังกล่าวไม่ได้เป็นอาหารในตลาดทางเลือก แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านี้ได้ตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มมังสวิรัติหรือกลุ่มวีแกนเท่านั้น แต่ได้ขยายตลาดไปสู่ลูกค้าในกลุ่มอาหารทั่วไปอีกด้วย ผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำธุรกิจอาหารวีแกน จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจอาหารวีแกนเป็นธุรกิจใหม่ กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกับธุรกิจอาหารทั่วไป คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะคุณลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจโดยรวม โดยจะต้องสามารถต่อสู้หรือยืนหยัดในทุกสถานการณ์ได้ (Chokpromanan, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารวีแกนของ Pokpian & Promsiri (2023) ได้ทำการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey กล่าวว่า ตลาดของอาหารที่ทำจาก Plant-based นั้นเติบโตขึ้น คาดว่ามูลค่าตลาด Plant-based food ในไทยนั้น ปัจจุบันมีมูลค่าราว 28,000 ล้านบาท และ คาดการณ์ว่าจะโต 10% ต่อปี เป็น 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2024 โดยมีนักลงทุนต่าง ๆ ให้ความสนใจเข้า มาพัฒนาและผลิตอาหารที่ทำจาก Plant-based ออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มทางเลือกและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจากการวางแผนธุรกิจและการลงทุนพบว่า แผนธุรกิจมีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้และน่าลงทุนต่อ และการศึกษาของ Chunhawutiyanon & Sirasoontorn (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารวีแกน (Vegan food) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง ตราเม็ท อวตาร (Meat Avatar) โดยใช้วัตถุดิบในประเทศเพื่อให้คนไทยได้กินอาหารจากพืชในราคาเอื้อมถึง และไม่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะหมูกรอบซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของคนไทย ต่างจากสินค้าอื่นในตลาด ซึ่งได้รับกระแสตอบรับดีอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังสามารถขยายตลาดโดยการวางจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่าง ๆ กว่า 273 สาขาทั่วประเทศ ในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี พร้อมทั้งมีการร่วมกับร้านอาหารชื่อดังไม่ว่าจะเป็น Audrey ร้านอาหารอร่อย เครือ lberry อย่างรสนิยม กับข้าวกับปลา และแบรนด์ร้านอาหารแพชชั่นชื่อดังอย่างแบล็คแคนยอน (Black Canyon) และการศึกษาความสำคัญของคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ จากการศึกษารายงานของ Turatunmanon & Yodwisitsak (2021) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ความสำเร็จของ ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใฝ่ ใจในการเรียนรู้ และความใฝ่ใจใน ความสำเร็จ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อช่วยส่งเสริมและ สนับสนุน การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จนไปถึงธุรกิจสามารถ เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงอุปสงค์ของตลาดอาหารวีแกนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารวีแกน ของผู้บริโภคมียิ่งขึ้น รวมถึงอุปทานของธุรกิจอาหารวีแกนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสและความสำคัญจากจุดนี้ในการศึกษาถึงคุณลักษณะ ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอาหารวีแกนให้ประสบความสำเร็จได้ และสามารถนำ ผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจ รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยบุคคลส่งผลต่อคุณลักษณะผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

2. ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดธุรกิจอาหารวีแกน

ความหมายของวีแกน ต้นกำเนิดของคำว่า “วีแกน” หรือ “Vegan” เกิดขึ้นภายหลังจากที่โดนัลด์ วัตสัน (Donald Watson) ได้ก่อตั้งสมาคมวีแกนขึ้นในประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2478 ซึ่งนิยามวีแกนในช่วงเริ่มต้นหมายถึง มังสวิรัติที่ยกเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่ และนม ต่อมาได้มีการขยายนิยามให้ครอบคลุมกิจกรรมหรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ต้องไม่เบียดเบียนหรือหาประโยชน์จากสัตว์ด้วย โดยกลุ่มคนที่ปฏิเสธการรับประทานไข่และนม มักถูกเรียกว่า Dietary Vegan หรือ Strict Vegetarian หรือวีแกน (Vegan)

กลุ่มวีแกน คือกลุ่มคนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตโดยไม่เบียดเบียนสัตว์ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และไม่มีความเชื่อทางศาสนาหรือลัทธิเข้ามาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมหลักที่คนวีแกนแสดงออกจะสื่อสารออกมาในรูปแบบของการบริโภคอาหารและวิถีการดำเนินชีวิตเป็นหลัก โดยในด้านของการบริโภคอาหารนั้น กลุ่มวีแกนจัดเป็นมังสวิรัติแนวใหม่ที่มีข้อจำกัดมากกว่ามังสวิรัติทั่วไป คือ จะงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาทิ ไข่ นม เนย น้ำผึ้ง รังนก ยีสต์ และเจลาติน เป็นต้น ส่วนในด้านวิถีการดำเนินชีวิตจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องอุปโภคที่ได้มาจากสัตว์ไม่ใช้เครื่องแต่งกายที่ทำมาจากสัตว์ เช่น รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง รวมถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์ หรือแม้แต่การใช้สัตว์ในการทดลองก็ถือเป็นของต้องห้ามเช่นกัน (Industry Development Foundation for Culinary Institutions, 2019)

ตลาดอาหารวีแกน ตลาดอาหารวีแกนมีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนในหลาย ๆ พื้นที่ของโลก ปัจจุบันประชากรที่บริโภคอาหารวีแกนหรืออาหารที่ทำมาจากพืช (Plant-Based Food) กระจายอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 750 ล้านคนหรือร้อยละ 10 ของประชากรโลก ตลาดสหภาพยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งสินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์วีแกนในหลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาและนำออกวางจำหน่ายในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (Industry Development Foundation for Culinary Institutions, 2019) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคชาววีแกน ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ (Health Concern) ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ที่มักมีการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมน และมีบางรายแพ้อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ขณะที่บางรายมีระบบการย่อยเฉพาะตัวที่มีประสิทธิภาพในการย่อยและดูดซึมสารอาหารจากพืชได้ดีกว่า รวมทั้งความเชื่อที่ว่า การรับประทานอาหารจากพืชสามารถลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่าง ๆ ได้ 2) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ผู้บริโภคมีเจตนา

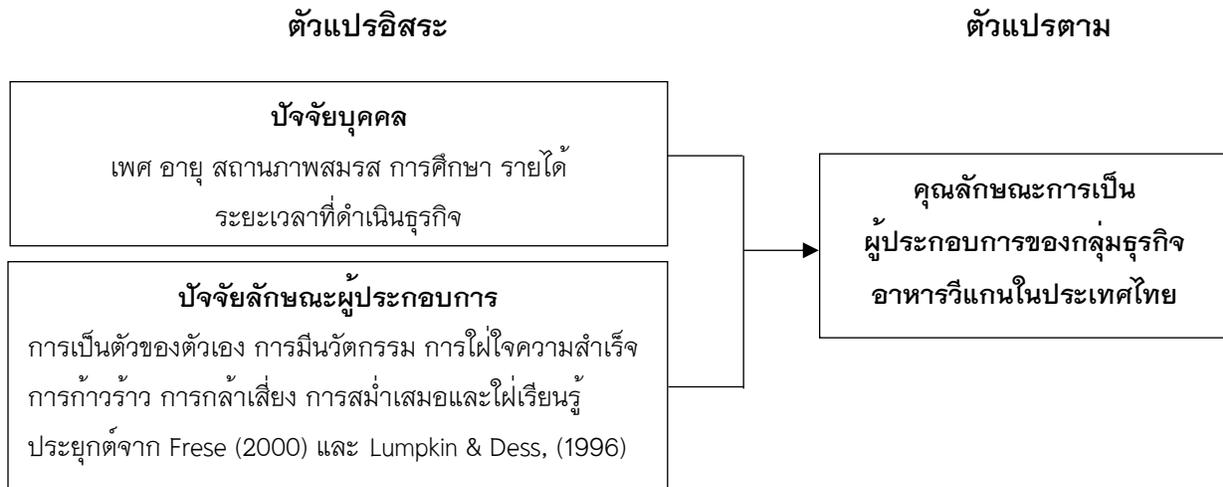
อาหารในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่มากเกินไป รวมทั้งเชื่อว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นต้นตอของปรากฏการณ์เรือนกระจกสูงในอันดับต้น ๆ ของโลก 3) ด้านจริยธรรม (Ethics Concern) เน้นไปที่สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เพราะผู้บริโภคไม่ปรารถนาจะกินอาหารหรือใช้เครื่องอุปโภคบริโภคที่มาจากการเบียดเบียนสัตว์ ประเด็นรองลงมา เช่น สินค้าหรือธุรกิจซึ่งมาจากแรงงานอย่างไม่เป็นธรรม เป็นต้น

2. แนวคิดคุณลักษณะผู้ประกอบการ

Frese (2000) ได้เสนอแนวคิดของคุณลักษณะผู้ประกอบการ ดังนี้ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง เป็นความพยายามในการนำพาธุรกิจของตนเองให้มีโอกาสทางธุรกิจ สามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่บีบบังคับ และพึ่งพาตนเองได้ 2) การมีนวัตกรรม การมีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการนำเทคโนโลยีนวัตกรรม มาใช้ในกระบวนการผลิตและการดำเนินการบริหารจัดการธุรกิจ 3) ความกล้าเสี่ยง ความเต็มใจและความพร้อมของแต่ละบุคคลในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะการดำเนินธุรกิจนั้นมีความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา 4) การแข่งขันเชิงรุก การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งในตลาด ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกันด้วยวิธีการต่าง ๆ 5) ความมั่นคงสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ การเรียนรู้จากประสบการณ์หรือความผิดพลาดที่เคยพบเจอ และต้องไม่มีความขี้ต่อต่อสิ่งที่เคยทำหรือตัดสินใจผิดพลาดไป 6) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พฤติกรรมที่มีความสนใจหรือชอบในความท้าทาย โดยถือว่าความท้าทายเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถทำงานได้ดีมากขึ้น 7) ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ถึงความน่าไว้วางใจ รวมถึงความเชื่อถือของลูกค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ และ 8) คตินิยมประเพณีและแนวความคิดสมัยใหม่ ทศนคติที่มีต่อโลกธุรกิจ โดยมีความสนใจในเรื่องของธรรมเนียมประเพณี บริหารด้วยหลักของศาสนา นอกจากนี้ Lumpkin & Dess (1996) ได้มีการนำเสนอการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถใช้และช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยมี 5 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างนวัตกรรม คือ การพยายามนำเสนอสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอสินค้าของตนเอง 2) ความกล้าเสี่ยง ความกล้าเผชิญความเสี่ยงและความท้าทายในการทำงานที่มีความเสี่ยงในกิจการ 3) การทำงานเชิงรุก การแสวงหาช่องทางในการทำธุรกิจ หรือแสวงหาการเป็นผู้นำตลาด เช่น การออกผลิตภัณฑ์ หรือปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ 4) การมีเป็นอิสระในการบริหารงาน หมายถึง การมีอิสระในการตัดสินใจ หรือการมีอิสระในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อมุ่งหวังที่จะผลักดันให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร 5) ความกล้าที่จะแข่งขัน หมายถึง การพยายามให้กิจการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อตอบโต้คู่แข่งอื่น และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ในส่วนของ Turatunmanon & Yodwisitsak (2021) คุณลักษณะผู้ประกอบการ เป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่สามารถช่วยให้มีโอกาส

ทางธุรกิจโดยการส่งเสริมการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมเผชิญกับความเสี่ยงในระดับที่ผู้ประกอบการได้คาดการณ์ไว้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด 4 % จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์จากแนวคิดของ Frese (2000) และ Lumpkin & Dess (1996) ทั้ง 6 ด้าน ด้านละ 5 คำถาม รวมจำนวน 30 คำถาม และทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.84-1.00 มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้ (Ritjaroon, 2013) และได้ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือที่สูง (Cronbach, 1990) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

อาหารวีแกน ด้วยโปรแกรม Google Form จำนวน 400 ฉบับ และได้รับการตอบกลับเป็นจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100.00 ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ T-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

คุณลักษณะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความเป็นตัวของตัวเอง	4.29	0.54	มาก
ความมีนวัตกรรม	4.05	0.58	มาก
ความกล้าเสี่ยง	4.02	0.68	มาก
ความก้าวร้าวในการแข่งขัน	4.12	0.62	มาก
ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้	4.18	0.59	มาก
ความใส่ใจในความสำเร็จ	4.27	0.52	มาก
ภาพรวม	4.16	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกน ภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจากมากไปน้อยสามอันดับ ดังนี้ ด้านการเป็นตัวของตัวเอง รองลงมา ด้านการใส่ใจในความสำเร็จ และความสม่ำเสมอในการเรียนรู้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความเป็นตัวของตัวเอง	4.09	0.69	4.22	0.52	0.42	0.63
ความมีนวัตกรรม	4.23	0.66	4.16	0.56	1.85	0.25

คุณลักษณะ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความกล้าเสี่ยง	4.46	0.56	4.02	0.65	0.90	0.22
ความก้าวร้าวในการแข่งขัน	4.51	0.52	4.24	0.50	1.27	0.51
ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้	4.07	0.71	4.17	0.55	1.12	0.24
ความใส่ใจในความสำเร็จ	4.19	0.68	4.05	0.64	0.93	0.38
ภาพรวม	4.26	0.64	4.14	0.57	1.08	0.37

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.225	3	0.408	1.647	0.240
Within Groups	98.204	396	0.248		
Total	99.429	399			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	2.451	2	1.226	4.987	0.522
Within Groups	97.550	397	0.246		
Total	100.001	399			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารวีแกน จำแนกตามระดับการศึกษา

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.586	4	0.397	1.303	0.208
Within Groups	120.214	395	0.304		
Total	121.800	399			

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามรายได้

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	0.667	3	0.222	0.578	0.766
Within Groups	152.420	396	0.385		
Total	153.087	399			

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	2.883	3	0.961	3.218	0.890
Within Groups	118.253	396	0.299		
Total	121.136	399			

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	75.092	6	12.515	267.894	0.000
Residual	18.360	393	0.047		
Total	93.452	399			

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
คาคงที่	0.26	0.06	7.63			
ความเป็นตัวของตัวเอง	0.24	0.05	5.24*	0.00	0.42	2.42
ความมีนวัตกรรม	0.18	0.04	4.89*	0.00	0.49	3.82
ความกล้าเสี่ยง	0.26	0.04	4.32*	0.00	0.46	3.66
ความก้าวร้าวในการแข่งขัน	0.16	0.04	3.55*	0.00	0.37	2.61
ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้	0.15	0.05	4.06*	0.00	0.48	2.34
ความใส่ใจในความสำเร็จ	0.20	0.05	7.16*	0.00	0.35	3.65

Adjusted R² = 0.76 R² = 0.75 S.E. = 0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาค่า VIF และ Tolerance พบว่าค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยทุกตัวแปรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 แสดงว่าไม่มีปัญหาทางความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร โดยผลการทดสอบตัวแปรปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน 3 อันดับแรกที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเอง รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ และคุณลักษณะด้านกล้าเสี่ยง สอดคล้องกับการศึกษาของ Turatunmanon & Yodwisitsak (2021) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมคุณลักษณะของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง รองลงมา ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านการบริหารจัดการ ด้านความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากทุกด้าน

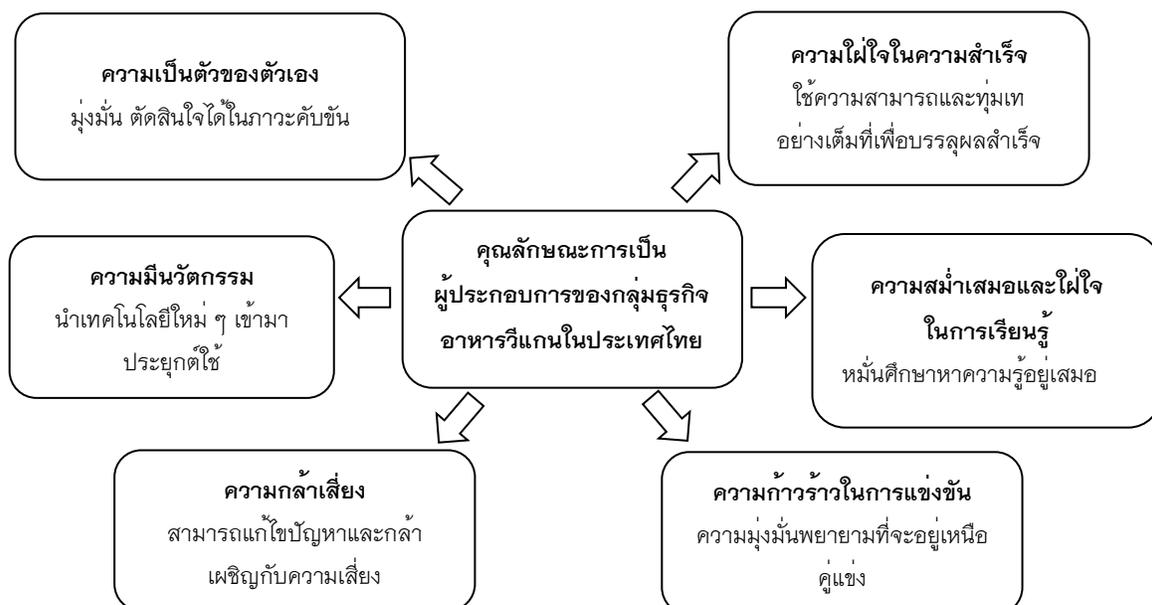
ผลจากการวิจัย เปรียบเทียบคุณลักษณะผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษาของ Postolov et al. (2016) ที่ระบุว่า ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ และการศึกษาของ Tadawattanawit (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาเพื่อความเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Namwong, Wannasathit, Klomthongcharoen & Bai (2019) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอายุ มีคุณลักษณะในด้านการกล้าเสี่ยง มีนวัตกรรม การแข่งขัน และความใฝ่ใจในความสำเร็จไม่ต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบกิจการต่างกันจะมีคุณลักษณะไม่ต่างกัน

ผลจากการวิจัย ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanhakon & Phasunon (2019) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Turatunmanon & Yodwisitsak (2021) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การบริหารจัดการ ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ และความใฝ่ใจความสำเร็จ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย มีข้อค้นพบเกี่ยวกับงานวิจัย ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง ต้องมีความพยายามในการดำเนินกิจการ สามารถทำงานและตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจในภาวะคับขัน มีความตระหนักว่าความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากตนเอง และคอยมองหาโอกาสทางธุรกิจได้ด้วยตนเอง
2. ความมีนวัตกรรม ต้องมีความคิดอยากเริ่มทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการคิดวางแผนรับมือกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ต้องพบเจอ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีจินตนาการมากกว่าผู้อื่น และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง
3. ความกล้าเสี่ยง ต้องการกล้าเผชิญกับความเสี่ยง มีการประเมินความเสี่ยงก่อนลงมือปฏิบัติเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงนั้นให้ไม่เกินความสามารถของตนเองหรือให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดโดยคิดหาวิธีแก้ปัญหาไว้หลายทางเพื่อเป็นแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง
4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน ต้องมีความพยายามที่จะอยู่เหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน มีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ
5. ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้ ต้องทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ไม่ย่อท้อกับปัญหาอุปสรรค
6. ความใฝ่ใจในความสำเร็จ ต้องมีนิสัยชอบทำงานที่มีความท้าทาย มีการแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้ เมื่อตัดสินใจว่าทำแล้วจะทำจนกว่าจะบรรลุผลสำเร็จ มีการทุ่มเทแรงกายและแรงใจและเวลาทั้งหมดให้กับการทำงาน โดยใช้ความสามารถและความรู้ทั้งหมดของ ตนเองอย่างเต็มที่ในการทำงาน



ภาพที่ 3 แผนภาพคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย

สรุป

ธุรกิจอาหารวีแกนที่เติบโตขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าทางเลือกสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างอาหารวีแกนมีมากขึ้น ซึ่งธุรกิจอาหารวีแกนเป็นกลุ่มที่มีสินค้าเฉพาะกลุ่ม และไม่เพียงแต่จะดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นชาววีแกนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ใส่ใจต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอาหารวีแกนให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัย การศึกษาคูณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะด้านความเป็นตัวของตัวเองของผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทยมีความคิดเห็นมากที่สุดและอยู่ในระดับมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ สามารถทำงานและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจได้ในภาวะคับขัน มีความตระหนักว่าความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากตนเอง และคอยมองหาโอกาสทางธุรกิจได้ด้วยตนเอง รวมถึงควรสร้างความมั่นใจด้วยการพิจารณาความสามารถของตนเอง และมีการตั้งเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจของตนเองได้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งใจไว้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย และผู้ประกอบการสมัยใหม่

2.2 ควรศึกษาถึงการตัดสินใจเริ่มต้นในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจอาหารวีแกนในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจอาหารวีแกน

2.3 ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเพิ่มรายละเอียดในการวิจัยเพิ่มมากขึ้น

References

- Bangkokbanksme. (2020). 'Vegan' penetrates the niche market as an alternative to Thai food producers. <https://www.bangkokbanksme.com/en/vegan-niche-market-thai-food-producer>
- Chokpromanan, W. (2015). The effect of entrepreneur characteristics on business success of store entrepreneurs in Don Wai Floating Market, Nakhon Pathom Province. *Veridian E- Journal, Slipakorn University, 8(2)*, 967-988.
- Chunhawutiyanon, M., & Sirasoontorn, P. (2020). *Factors affecting vegan food purchase intentions in Bangkok: a case study of Meat Avatar Crispy Pork* [Independent study Master of arts business economics faculty of economics Thammasat University].
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers Inc.
- Editorial Team TCIJ. (2023). *The Vegan food market will grow more than twice by 2028*. <https://www.tcijthai.com/news/2023/2/current/12797>
- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Micro Business Owners in Africa: A Psychological Approach*. Greenwood Publishing Group.
- Industry Development Foundation for Culinary Institutions. (2019). *A study of the vegan food market to support the development of the Thai food industry*. Office of Industrial Economics, Ministry of Industry.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review, 21(1)*, 135-172.
- Namwong, W., Wannasathit, P., Klomthongcharoen, K. & Bai, C. (2019). Entrepreneurial orientation of retail business owners participating in the Blue Flag Project in the upper northern region of Thailand. *Journal of Business Administration Maejo University, 1(1)* 48-59.
- Pokpian, T. & Promsiri, T. (2023). *Business Plan Plants-base High Protein Drinking Yoghurt Under the brand logo hey* [Master's thesis, Mahidol University].
- Postolov, K., Magdinceva Sopova, M., Pulevska Ivanovska, L., Angelkova, T. & Josimovski, S. (2016, March). Modern entrepreneurship as a factor for success in the operation of tourism enterprises. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 4, pp. 001-005). Central Bohemia University.

- Ritjaroon, P. (2013). *Principles of measurement and evaluation of educational results = Measurement Evaluation* (2nd edition). House of Kermist.
- Tadawattanawit, S. (2022). Factors affecting modern entrepreneurs of new entrepreneurs in the hospitality and tourism industry. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 12(2), 42–54.
- Tanhakon, T. & Phasunon, P. (2019). Entrepreneurial characteristics affecting success in the retail business true Corporation Co., Ltd. *Electronic Journal of Innovative Distance Learning*, 9(1), 106–117.
- Turatunmanon, P. & Yodwisitsak, K. (2021). *The effect of business factors, entrepreneur characteristics, and competitive strategies on the success of on– line bakery business* [Master's thesis, Srinakharinwirot University].