

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASING DECISION OF  
FUNCTIONAL FOODS IN BANGKOK

ปภินวิช ปฐมขันธ์ญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ กลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 23 - 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: อาหารฟังก์ชัน การเลือกซื้อ กรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study personal factors affecting behavior and attitude in purchasing functional food of consumers in Bangkok; and (2) to study of marketing mix factors affecting behavior and attitude in purchasing functional food of consumers in Bangkok.

This research was a quantitative research. The population is a group of working people aged 23 - 45 years who live in Bangkok. The number is unknown by using the sample determination method of (W.G. Cochran, 1977) with a confidence level of 95%. The sample size was 408 people using a convenience random sampling method. Using a questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and multiple regression analysis

The research findings were found that: (1) personal factors have no relationship with consumers' behaviors and attitude when purchasing functional foods in Bangkok; and (2) market mix have no relationship with consumers' behaviors and attitude when purchasing functional foods in Bangkok.

**Keywords:** Functional food, Purchasing, Bangkok

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกคริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นโลกของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ศตวรรษนี้เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา พฤติกรรมการบริโภคก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน จากผลการสำรวจของ **Euromonitor** ในปี 2023 พบว่าคนไทยวัยทำงานยุคหลัง

โควิด - 19 มีการใช้ชีวิตอยู่แบบประจำที่มากขึ้น ข้อมูลนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เทรนด์พฤติกรรม การกินของคนไทยได้

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงหาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อมาเติมเต็มสุขภาพ หลังผ่านการแพร่ระบาดของโควิด - 19 และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมการดำเนินชีวิต แบบ New Normal จะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต การบริโภค และหันไปให้ความสำคัญกับการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยแนวโน้มผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2563 – 2567 ยึดหลัก 3 SAVE ประกอบด้วย (1) Health Save ต้องการอาหารที่ดี ต่อสุขภาพในแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคลมากขึ้น (Individual Health) เพื่อสร้างสมดุลด้านสุขภาพ โภชนาการ ระดับฮอร์โมน ช่วงวัย/ช่วงอายุ หรือตาม Lifestyle (2) Environmental Save มีเป้าหมายในการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (Sustainability) เป็นหลัก ให้ความสำคัญกับธุรกิจ ที่ดำเนินงานในลักษณะเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มีกระบวนการเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Reduce/Recycle/Reuse) และ (3) Animal Save มีลักษณะการบริโภคภายใต้ความเชื่อที่จะลด การเบียดเบียนสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมการบริโภคอาหารในกลุ่มสุขภาพ อาหารที่มา จากธรรมชาติไม่ปรุงแต่งเพิ่มเติม มีความปลอดภัย และยังคงคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นิยาม ของอาหารยุคใหม่ จึงไม่ใช่แค่เป็นอาหารที่ดีต่อใจ (Happiness) แต่มีความแปลกใหม่ ดีต่อสุขภาพ (Health) มีความปลอดภัย ดีต่อโลก (Harmony) ตรวจสอบย้อนกลับได้ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหลายหน่วยงานภาครัฐมีแผนการสนับสนุนอาหารอนาคตตามแผนเศรษฐกิจ BCG Model (Bio-Circular-Green) Economy ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจทางด้านอาหารและโภชนาการ มากขึ้น มีวิจารณ์ญาณ ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ รู้จักหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเพื่อมาวิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจ และผู้บริโภคให้ความสนใจ เรื่อง Health & Wellness วิธีการดูแลสุขภาพของ ตัวเองเพื่อให้มีอายุที่ยืนยาวขึ้นและปราศจากโรคภัย สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีนั้น เป็นเป้าหมายที่ 3 ใน 17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDG) ซึ่งสหประชาชาติ ร่วมกันกำหนดขึ้น เป็นวาระสำคัญในการพัฒนาระดับโลกที่ต้องบรรลุให้ได้ภายในปี 2030 ความสนใจ เกี่ยวกับโภชนาการ (Nutrition Food) การบริโภคอาหาร สารอาหาร คุณค่าของอาหาร หรือ องค์ประกอบที่มีประโยชน์ในอาหารที่รับประทานเข้าไป มีผลต่อการทำงานของร่างกายในด้านการ ส่งเสริมสุขภาพอย่างไร โดยเฉพาะการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีสุขภาพที่ดีขึ้น การออกกำลังกาย และการควบคุมน้ำหนัก ส่งผลให้ การตอบรับ Trend การเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แรงความสนใจของผู้คนในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ แผ่ขยายไปทั่วโลกอย่าง รวดเร็ว เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม ผู้บริโภคตระหนักถึงการใส่ใจสุขภาพ โดยอาหารอนาคตไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น แต่ยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ของโลกให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ประกอบกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก การ

พัฒนาอาหารในอนาคตอย่างสร้างสรรค์จะเข้ามาสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ การใช้นวัตกรรมในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบใหม่ ๆ การศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารในอนาคต เพื่อที่ผู้ประกอบการจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้อย่างตรงจุด การแข่งขันระหว่าง SMEs ผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ตั้งแต่เข้าใจนิยามของอาหารในยุคใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ผู้บริโภคต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มั่นใจถึงความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานเข้าไป สะอาด สะดวก และรวดเร็ว

แม้ว่าธุรกิจอาหาร Functional Food ทั่วโลกจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น มีการพัฒนา ต่อยอดและ มีงานวิจัยออกมารองรับจำนวนมาก แต่สำหรับในประเทศไทย Functional Food เป็นเรื่องที่ยังใหม่สำหรับทุกคน ทำให้มีผู้ที่สนใจศึกษาและทำวิจัย ด้าน Functional Food จำนวนน้อย ขาดข้อมูลที่หลากหลายในนามาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาด และพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ ด้านนี้ ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงผู้ประกอบการรายย่อย SMEs ที่มีธุรกิจร้านอาหารอยู่แล้ว ต้องการจะปรับรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในธุรกิจอาหารฟังก์ชันที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

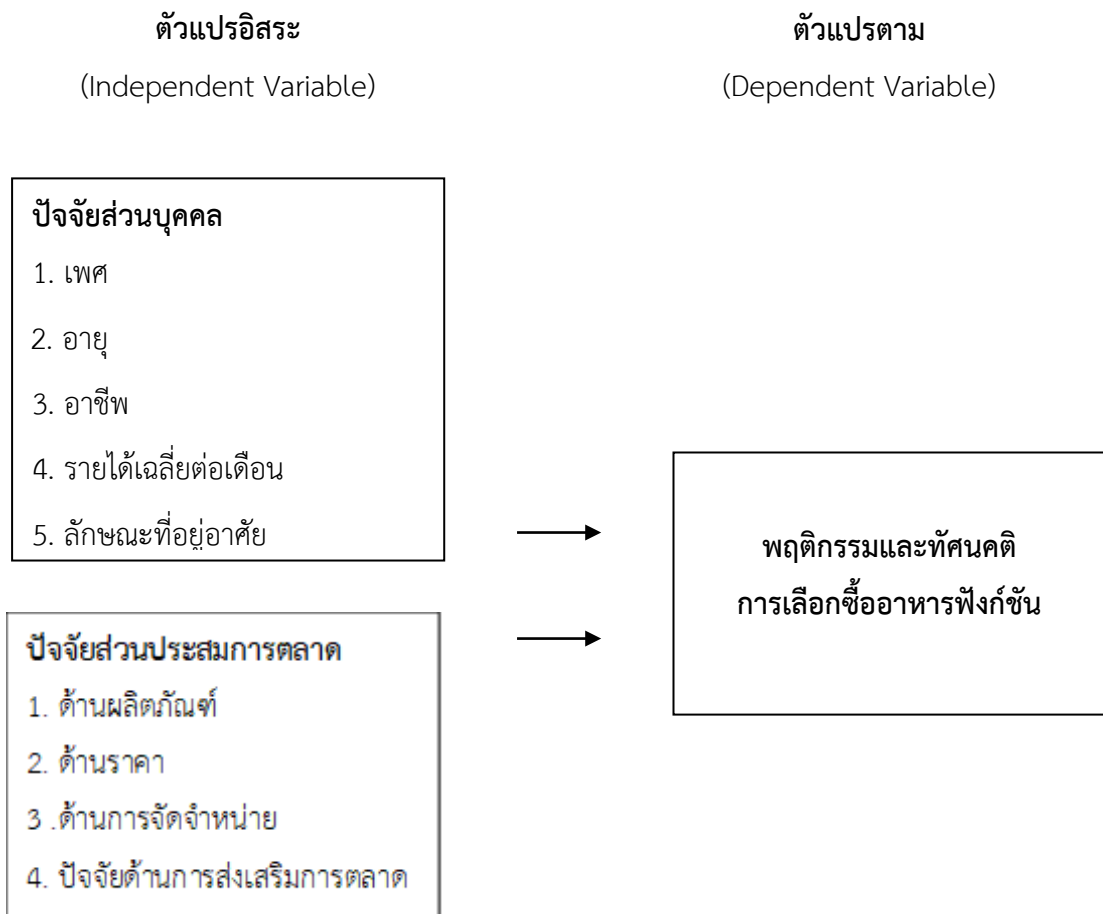
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Kotler (2003) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มคนทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 23 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย จึงใช้วิธีของ Cochran ในการคำนวณที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (Cochran, 1977) สามารถแสดงการคำนวณได้จำนวน 385 คน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบการเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังนี้

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### การสรุปผลวิจัย

การสรุปผลวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 คน พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน เพศชาย จำนวน 86 คน และอื่น ๆ จำนวน 26 คน (2) ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 23 – 27 ปี จำนวน 236 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.8) (3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

จำนวน 234 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.4) (4) ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 190 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.6) และ (5) อาศัยอยู่ทาวเฮ้าส์ ทาวน์โฮม หรือตึกแถว จำนวน 130 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.9)

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน เรื่อง ดีต่อสุขภาพ ราคาเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Chi-Square Test พบว่า เพศ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ในขณะที่ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันจึงสามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของในแต่ละปัจจัยทั้งหมด 47 ตัวแปร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันน้อยที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพปนเปื้อน รสชาติดี อร่อยถูกปาก มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และ ความสด ใหม่ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุด ได้แก่ ราคาคุ้มค่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีบริการส่งถึงบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และมีการพัฒนา วิจัยปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือ

### 2.3 ตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อทำการศึกษาค่าตัวแปรที่สำคัญของปัจจัยแต่ละด้านด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรไปใช้ในการประเมินใหม่ ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรแล้วพบว่า แต่ละตัวแปร มีสหสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sample Adequacy (KMO statistic) เท่ากับ 0.794 ทำให้แยกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีชื่อว่า การโฆษณา ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งมาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อวิทยุ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านการโฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางวิทยุ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบที่ 2 มีชื่อว่า ราคา ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านราคาทั้งสิ้น ได้แก่ ราคาคุ้มค่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

องค์ประกอบที่ 3 มีชื่อว่า บรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 4 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุย่อยสลายในธรรมชาติได้ง่าย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 มีชื่อว่า การจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 5 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น ได้แก่ มีบริการส่งถึงบ้าน มีการจำหน่ายแพลตฟอร์มออนไลน์ มีตัวแทนในการจัดจำหน่าย มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการบริโภค และจุดจำหน่ายสามารถจอดรถได้

องค์ประกอบที่ 5 มีชื่อว่า ข้อมูลโภชนาการ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ ได้แก่ มีโซเดียมต่ำ มีไขมันต่ำ (Low Fat) และลดความเสี่ยง การเกิดโรคต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 6 มีชื่อว่า ตรายินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรซึ่งมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ได้แก่ พบเห็นตรายินค้าได้ทั่วไปตามสื่อ หรือร้านสะดวกซื้อ ตรายินค้าที่คนทั่วไปนิยม และน่าเชื่อถือ

จากทั้งหมด 6 องค์ประกอบนั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 องค์ประกอบ และองค์ประกอบด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างละ 1 องค์ประกอบ



## 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของข้อมูลองค์ประกอบใหม่จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันโดยองค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ได้แก่ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ได้แก่ การโฆษณา การจัดจำหน่าย ข้อมูลทางโภชนาการ และตราสินค้า

### 3. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน

(1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันคือ คิดว่าดีต่อสุขภาพ มีราคาเหมาะสมหาซื้อได้ง่าย มีความเป็นสากลทันสมัย วัตถุประสงค์มีความปลอดภัย เป็นธรรมชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและรสชาติดี อร่อย (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบริโภคอาหารฟังก์ชัน (คิดเป็นร้อยละ 84.8) ไม่ต้องการบริโภค (คิดเป็นร้อยละ 13.7) และไม่แน่ใจ (คิดเป็นร้อยละ 1.5) ตามลำดับ (3) โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจะบริโภคมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพที่ดี และมีอายุยืนยาว รองลงมาคือ ตอบโจทย์กับสิ่งที่ต้องการและมีความชื่นชอบ ส่วนเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจไม่บริโภคและไม่แนใจนั้น เพราะไม่เห็นความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง (4) กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคอาหารฟังก์ชัน (คิดเป็นร้อยละ 81.6) (5) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟังก์ชันอยู่ที่ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 40.7) (6) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟังก์ชันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 50 – 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 46.1) (7) สถานที่ที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารฟังก์ชันเป็นประจำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมคือ ร้านสะดวกซื้อ (Minimart) เช่น 7-Eleven มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 50.0) (8) เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคอาหารฟังก์ชันคือ ต้องการมีสุขภาพที่ดี (คิดเป็นร้อยละ 27.6) (9) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟังก์ชันมากที่สุดคือ ความสนใจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 29.5) (10) อาหารฟังก์ชันประเภทที่นิยมบริโภคมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิตามินและเกลือแร่ (คิดเป็นร้อยละ 31.6) (11) ชนิดของคุณประโยชน์ของอาหารฟังก์ชันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ฟันฟูสภาพร่างกาย (คิดเป็นร้อยละ 30.7) (13) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารอนาคต (คิดเป็นร้อยละ 60.8) และ (13) คิดว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารอนาคต สามารถเข้ามาเป็นตัวช่วย ในการดูแลสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 88.2)

## อภิปรายผล

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อาจารย์ อุดมพันธ์(2563) ที่ว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคมากกว่าตัวแปรอื่น จึงทำให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการและนักการตลาดควรที่จะให้ความรู้และข้อมูลด้านที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับอาหารฟังก์ชันที่ผู้บริโภคได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคยังเกิดทัศนคติที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ได้แก่ เพศและอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ในขณะที่อายุ รายได้และลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน สามารถสรุปได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Phuongand Dat.(2017) ที่ว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชัน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อและถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากการศึกษานี้ทำให้เห็นว่า ธุรกิจควรมี Business Strategy เกี่ยวกับว่าทำอย่างไร ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ได้แก่ ราคาและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชัน ได้แก่ การโฆษณา การจัดจำหน่าย ข้อมูลทางโภชนาการ และตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ (1) อาหารที่ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ ไม่มีสารอันตรายเจือปน หรือปนเปื้อนที่จะก่อให้เกิดพิษต่อร่างกายมากที่สุด (2) รสชาติดี อร่อยถูกปาก มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย (3) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพปนเปื้อนของวัตถุดิบเป็นหลัก และผู้บริโภควงยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในการอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ทำให้ช่วยยืดอายุ และเก็บรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบได้นานขึ้น เพราะ อาหารฟังก์ชัน อาจไม่ได้ถูกบริโภคในวันเดียวกันกับที่ซื้อมา

### 2. ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้น อาหารฟังก์ชันควรมีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม โดยที่ราคาไม่ควรสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ๆ มากนัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่ามีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้ออาหารฟังก์ชันมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสินค้ามีขายอยู่ในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึง มีบริการจัดส่งถึงบ้าน แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจึงควรเน้นการจำหน่ายตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ และควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทางออกมาซื้อด้วยตัวเอง

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านการโฆษณาและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดและมีการพัฒนา วิจัยปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากอาหารฟังก์ชันเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต จะทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการโฆษณาด้วยรูปแบบวิธีเดิม อีกด้วย

### บรรณานุกรม

- ณัฐธิดา รอดขวัญ. (2566). **อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน**. วารสารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. ปีที่ 53, ฉบับที่ 2 (ก.ค.- ธ.ค. 2566), หน้า 1 – 12.
- พรรณพัฒน์ สุนทรกะลัมภ์. (2566). **การศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ประเภทนมผสมเวย์โปรตีนของกลุ่ม Generation Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พุดิเมธ พัทธ์ชาตวิวงศ์. (2562). **แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารคาว)**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี คำจริง. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลดา หวังพิพัฒน์กิจ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารเสริมที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ (Vitamin A) ของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์. (2563). **พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ศนิ จิระสถิตย์. (2561). **สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในอาหารเพื่อสุขภาพ**. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา. ปีที่ 23, ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2561), หน้า 1 – 21.
- ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. **ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Function Foods)**. สืบค้นจาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scbt/articles/functional%20food-PL-12%20Oct%2009.pdf>
- โชติกา ชุ่มมี. (2561). **อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต...จุดเปลี่ยนและโอกาสของไทยไม่ไกลเกินเอื้อม**. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5057>
- โชติกา ชุ่มมี. (2561). **“Lab-grown foods ... ได้เวลาทำความรู้จักกับอาหารแห่งอนาคตกันแล้ว”**. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4725>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2559). **อาหารใหม่ (Novel food)**. สืบค้นจาก [http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P376.PDF](http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P376.PDF)

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2561). ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ  
สุขภาพในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=196>

สุทธภา อมรวิวัฒน์. (2555). เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN.

สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/672>

ภัทรญาณ์ บุณนาค. (2558). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการ  
ตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. บทความวิจัยศรีปทุมปริทัศน์,  
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

Bangkok Bank SME. (2564). ตามให้ทัน! 4 เทรนด์อาหารของโลกหลังโควิด 19.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/world-food-trends-after-covid-19>

สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2561). องค์กร/กฎระเบียบความปลอดภัยอาหาร  
ของไทย และต่างประเทศ.

สืบค้นจาก [http://www.acfs.go.th/foodsafety/foodsafety\\_org\\_regulations.php](http://www.acfs.go.th/foodsafety/foodsafety_org_regulations.php)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). ‘Functional Food’ นวัตกรรม  
อาหารแห่งอนาคต.

สืบค้นจาก [https://www.nstda.or.th/home/news\\_post/nstda-itap-tcels-functional-food/](https://www.nstda.or.th/home/news_post/nstda-itap-tcels-functional-food/)

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ในประเทศ  
ไทย. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=292>

วงการยา. (2559). บทบาทอาหารฟังก์ชัน..อาหารเสริมสุขภาพ.

สืบค้นจาก <https://www.wongkarnpat.com/viewya.php?id=2128>

ชนิดา ปิโชติการ, ศัลยา คงสมบูรณ์เวช และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2557). อาหารกับสุขภาพ.

พิมพ์ครั้งที่ 5 สำนักพิมพ์เสริมมิตร กรุงเทพฯ.

นิดดา อรุณศิริวัฒน์และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและ  
ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สุมนา บัวผุดและคณะ. (2560). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2565). **ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ: เทรนด์อาหารที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน.** วารสารเพื่อการเตือนภัยสินค้าเกษตรและอาหาร. ฉบับที่ 14(3). หน้า 1 - 15.
- ปริญญา ชาวสมุน. (2565). **"Functional Food" นวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต.** กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/994323>
- Thanisorn, R. (2007). **Buying decisions towards organic products: An analysis of customer value and brand drivers.** Int Journal of Emerging Mkts International Journal of Emerging Markets, 2(3), 236 - 251.
- Toontom, N., Meenune, M., & Posri, W. (2010). **Influence of antioxidant information on consumer preference for a Thai chilli paste product.** British Food Journal, 112(11), 1252 - 1265.
- Brečić, R., Gorton, M., & Barjolle, D. (2014). **Understanding variations in the consumption of functional foods – evidence from Croatia.** British Food Journal, 116(4), 662 - 675.
- Ding, Y., Veeman, M. M., & Adamowicz, W. L. (2015). **Functional food choices: Impacts of trust and health control beliefs on Canadian consumers' choices of canola oil.** Food Policy. 52, 92 - 98.
- D'Ambrosio, C., Stigliani, A. L., & Giorio, G. (2016). **Food from Genetically Engineered Plants.** Genetically Modified Organisms in Food, 361 - 380.
- Kraus, A. (2015). **Factors influencing the decisions to buy and consume functional food.** British Food Journal, 117(6), 1622 - 1636.