

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค
อาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO
CONSUME READY-TO-DELIVERY HOMEMADE FOOD AMONG
WORKING AGE CONSUMERS
IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

จำเอนกภูวนันท์ กนกหงษ์

วิชาเอกการตลาด โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

PO.1 Phoowanun Kanokhong

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: Phoowanun.k@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยพื้นที่ที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One – way ANOVA (F-test) และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบของการศึกษานี้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและกำหนดทิศทางการธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคที่แตกต่างและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้การประกอบธุรกิจอาหารโฮมเมดพร้อมส่งสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ: อาหารโฮมเมด, การตัดสินใจเลือกบริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are 1) To compare demographic factors with the decision to consume ready-to-delivery homemade food among working-age consumers in Bangkok and surrounding areas. 2) To study the marketing mix factors affecting the decision to consume ready-to-delivery homemade food among working-age consumers in Bangkok and surrounding areas. Research format: quantitative research (Quantitative Research Method) by the area used to collect data in the research is Bangkok and surrounding areas. From a sample group, there were 400 target groups using questionnaires as a tool for collecting data and analyzing statistics. Statistics used in descriptive analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis with One-way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis (MRA) at the statistical significance level of 0.05

The research findings indicate that 1) Demographic two factors, education level and monthly income significantly affect the decision of working age consumers in Bangkok

and surrounding areas to consume ready-to-delivery homemade food. 2) Marketing mix factors such as product, price, promotion, physical evidence, and process significantly affect the decision to consume ready-to-delivery homemade food among working age consumers in Bangkok and surrounding areas at a significance level of 0.05

From the findings of this study, the results obtained from research can be applied. to be useful in the application helps understand the needs of today's consumers. This is useful for those interested and entrepreneurs in planning marketing and determining future business directions. Especially in the current situation where consumers have different consumption needs and changing behaviors. Data can be used to adjust strategies in line with the changing lifestyles of consumers, leading to product and service development. To improve the quality and format of service to be in line with consumer expectations. Make the ready-to-delivery homemade food business can adapt and grow sustainably in the rapidly changing business environment now and in the future.

Keywords: homemade food, decision to consume, Marketing Mix

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ซึ่งวิวัฒนาการของการบริโภคอาหารนั้น จะมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อมในการดำรงชีพที่แตกต่างกันของแต่ละภูมิภาคของโลก และมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหาร ผ่านการเดินทางติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันจากอดีตต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้อาหารมีการวิวัฒนาการในการปรุงอาหารที่ซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึง วัตถุดิบ และเครื่องปรุง เพื่อใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อให้เพียงพอและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของประชากรโลกในทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งก็จะตามมาด้วยกับเพิ่มมากขึ้นของการใช้สารเคมีเพื่อการถนอมอาหาร และการใช้เครื่องปรุงแต่งรสอาหารที่มากขึ้น มีคำกล่าวที่ว่า “คุณกินอะไรก็เป็นอย่างนั้น” หรือ “You are what you eat” เป็นการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค ให้คำนึงถึงและเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่รับประทาน ให้ระมัดระวังและละเอียดถี่ถ้วนให้มาก ปัจจุบันเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่า อาหารโฮมเมด ส่วนใหญ่จะถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน (องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ, 2564) อาหารโฮมเมด เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งมีปริมาณความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคในวัยทำงานที่ให้ความสนใจในสุขภาพและต้องการป้องกันปัญหาการเกิดโรคต่างๆ อันมีต้นเหตุจากอาหารในแต่ละวันของตนเองและคนในครอบครัว โดยเฉพาะโรคกลุ่มไม่

ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) จากนั้นขยายผลสู่คนรอบข้าง เพื่อสุขภาพอนามัย อาหารโฮมเมด เป็นวัฒนธรรมทางอาหารของคนทุกชาติ ซึ่งมีพื้นฐานจากการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นปรุงด้วยสูตรเฉพาะท้องถิ่น บางรายการอาหารเป็นสูตรโบราณที่ปรุงในครัวเรือนสืบทอดกันมาในครอบครัว อาหารโฮมเมด เป็นอาหารชวนคิดถึงวันวาน (nostalgia) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากคนที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะเป็นอาหารที่มีเรื่องราวสามารถทำให้คิดถึงความสุขในอดีต ซึ่งแตกต่างจากอาหารแนวยุคใหม่ที่อาจให้ความรู้สึกเร่งด่วนและไม่มีเรื่องราว (no storytelling) เมื่อนำมาพัฒนา ร่วมกับการบริการการจัดส่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ก็มีโอกาที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น และสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของอาหารโฮมเมดพร้อมส่งได้อย่างเหมาะสม (สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองกัลกัตตา, 2567)

จากข้อมูลความเป็นมาเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด ตลอดจนความต้องการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเป็นตัวแปรหลักในการศึกษา เพื่อให้ทราบว่าทั้งสองปัจจัยดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการพิจารณาบริโภคอาหารทางเลือกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจ จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับปรุงและพัฒนาอาหารโฮมเมดพร้อมส่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อให้ทุกคนได้บริโภคอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่ดี รสชาติดี ถูกอนามัย และห่างไกลจากโรคอันเกิดจากการบริโภคที่ไม่ถูกสุขอนามัย สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับธุรกิจอาหารโฮมเมดพร้อมส่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจอาหารโฮมเมดพร้อมส่ง และมีโอกาสต่อยอดเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของครอบครัวและสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในวัยทำงาน ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1997 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2567

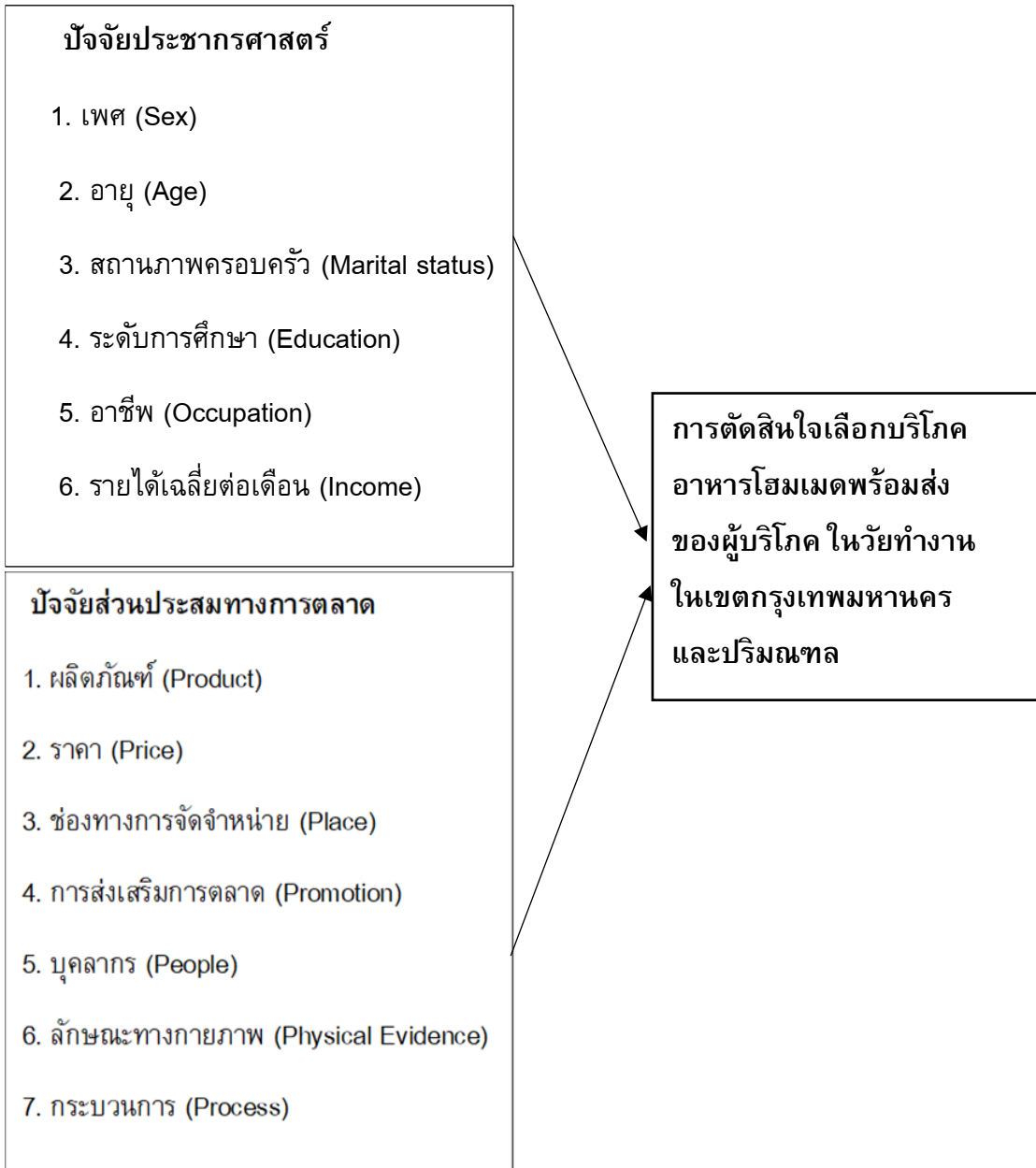
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเชิงวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method)

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (dependent Variat)



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2018, p.214, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2562, น.59) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว

Armstrong and Kotler (2017, p.100, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 29) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงลักษณะประชากรในรูปของขนาดความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ นอกจากนี้ยังมีประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สถานภาพการสมรส การศึกษา ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ศาสนา และภาษา

Scheinbaum, O'Guinn, and Semenik (2023, p. 17) กล่าวว่า ส่วนตลาดผู้บริโภคแบ่ง ออกเป็นส่วนต่าง ๆ จากพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ, สถานภาพครอบครัว, การศึกษา, เพศ และ รายได้)

Kotler and Armstrong (2018, p.213, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 59) กล่าวว่า ได้แสดงตารางหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์การแบ่งส่วน ตลาดด้วยลักษณะแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว การศึกษา เชื้อชาติ และ รายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (2018, p.671, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 59) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ องค์กรนำมาใช้เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Armstrong and Kotler (2017, p.623, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น.18) ส่วน ประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ข้างต้น Kotler. (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายราคา(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้กับผลิตภัณฑ์สินค้า ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจและบริการรูปแบบใหม่ โดย เพิ่มขึ้นอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจและบริการ รูปแบบใหม่ จะประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้ (นพดล โภภคคำลือ, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่คุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการสำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มา เพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า คุณภาพของระบบและบริการที่ได้รับ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้แต่การให้บริการแบบนอกสถานที่ คือการไปบริการยังสถานที่ของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นทั้งทางตรงต่อผู้บริโภคและทางอ้อมผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่มีคุณภาพและคุณลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ กิริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (นพดล โภฏคาลีส, 2562)

Kerin and Hartley (2023, pp. 343-346) กล่าวว่าในการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นต้องคำนึงถึง และได้รับการพัฒนาจากองค์การตลาด

การบริการ เพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

Kerin and Hartley (2023, pp. 131-134) กล่าวว่าเบื้องหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มองเห็นจากภายนอก อยู่ที่กระบวนการตัดสินใจและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ต้องวิเคราะห์ตรวจสอบ ซึ่งขั้นตอนที่ผู้ซื้อพิจารณาแต่ละขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จะซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกจากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ และเป็นทางเลือกที่มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยกระบวนการในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาโดยตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติของบุคคลและสถานการณ์จริงที่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลเพื่อค้นหาความคุ้มค่า โดยหลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลขั้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อความคุ้มค่าในขั้นตอนนี้ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่ค้นหารวบรวมไว้คือข้อแนะนำเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจสำหรับการซื้อ ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่อาจตรงกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ พัฒนาการรับรู้มูลค่าเพื่อความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อที่มีการตั้งมูลค่าการซื้อ เมื่อตรวจสอบทางเลือกในการพิจารณาแล้วพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ ยังคงเหลือการพิจารณาทางเลือกสองทางเลือกคือ ซื้อจากใครและซื้อเมื่อใด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อ มีการประเมินและการตระหนักถึงคุณค่าภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ส่วนตัว และประเมินว่าพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด

Palka A. (2017) ให้ความหมายอาหารโฮมเมดว่า เป็นรูปแบบการทำอาหารแบบดั้งเดิมและน่าสนใจ เพราะความหมายของคำว่าโฮมเมด คือสิ่งที่ทำขึ้นมาทีละชิ้น ทีละอย่าง ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมกับรายละเอียดที่น่าค้นหามากกว่าอาหารที่มีการปรุงในรูปแบบอื่นๆ ในท้องตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของอาหารเพื่อสุขภาพเบื้องต้น (คณิตศาสตร์, 2563)

กนกวรณ คงชนาคมฐญกจ (2563) เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย คงความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไว้มากที่สุด มีสารอาหารหลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันดีจากเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ธัญพืช อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ แป้งโฮลวีท นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงการปรุงอาหารรสจัด เช่น รสหวานจากน้ำตาล หรือรสเค็มจากเกลือ และน้ำปลา รวมไปถึงอาหารประเภททอดหรือผัด ที่ใช้น้ำมันเยอะอาหารแปรรูป และอาหารสำเร็จรูปทุกชนิด เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีการพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จากการคัดสรรวัตถุดิบสดใหม่และมีคุณภาพ ปรุงรสและผ่านกรรมวิธีที่ไม่ได้ลดคุณค่าทางอาหารจนเกินไป ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน สารถนอมอาหาร เพื่อคงคุณค่าโภชนาการ และคุณค่าทางอาหารต่างๆ ไว้

Weitz et al. (2020) การปรุงอาหารด้วยส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพที่ดีที่เชื่อถือได้ในอาหารโฮมเมด สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าอาหารที่ประกอบการในเชิงพาณิชย์ ที่ประกอบอาหารเพื่อความสะดวกและรวดเร็วจนทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่มีน้ำตาล ไขมันไม่ดี และโซเดียมมาก ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่บริโภคอาหารโฮมเมดมีสุขภาพดีขึ้น ห่างไกลจากความเสี่ยงจากการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งมีผลต่อภูมิคุ้มกันของร่างกาย ในปัจจุบันภายหลังจากการระบาดทั่วของโควิด-19 ประชาชนทั่วโลกได้ตระหนักถึงสุขภาพอันเกิดจากการบริโภคอาหารและคุณค่าของภูมิคุ้มกันของร่างกายอย่างจริงจัง (Thottoli, Al Mazroui, Al Hoqani, & Al-Alawi, 2023)

Mills, Wolfson, Wrieden, Brown, White, and Adams (2020) การทำอาหารโฮมเมดเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของอาหารการกินและสุขภาพ เริ่มต้นจากการทำอาหารที่บ้านถูกนิยามในแง่ของการเตรียมอาหารตั้งแต่เริ่มต้น ทำอาหารด้วยความรักและห่วงใย และความคิดถึงคนในครอบครัว การทำอาหารโฮมเมดมีหลายมิติ โดยมากการรับรู้เกี่ยวกับ การทำอาหารโฮมเมดมักจะเน้นสื่อถึงสุขภาพและความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางด้านสาธารณสุขอนามัย โภชนาการ และสังคมในอนาคต

Liusvia, Mahfudz, and Hasya (2023) อาหารโฮมเมดจะครอบคลุมไปถึงการใช้วัตถุดิบเครื่องปรุงจากท้องถิ่น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย (กุลณภัทร บุญทวี และ สายพิณ บัณฑิตทอง, 2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการ

ตัดสินใจ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา และ ช่องทางจัดจำหน่าย (กุลภัสสรณ์ หมั่นคตธรรม และ ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ , 2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์, 2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อัจฉรา เนื่องจำนงค์, 2565) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ (เพนนี นทีสุวรรณ, 2565) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมทานของกลุ่มคนรักสุขภาพ Generation Y ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (เปรมิกา สิทธิพิทุทกุล, 2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการทำตลาดโดยตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน มีระดับความสำคัญมากต่อส่วน ประสมทางการตลาด และ

ด้านการโฆษณา มีระดับความสำคัญปานกลาง (นานาพร วงศ์วัฒนากุล, 2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านฉลากและชื่อเสียงของบริษัท สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (นิตา ชินธีระภาพ, 2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร Plant Based Food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ที่แตกต่างกัน (ชยานันท์ เจริญรัตน์ และ ญัฐนรี สมิตร, 2563) ศึกษาการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยผู้สูงอายุตอนต้น จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดจากห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อมากที่สุด คือ เค้ก สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย เลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อจะเป็นในช่วงเที่ยง 12.01 น. – 18.00 น. มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โฮมเมด 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด คือ มาจากที่พบเจอร้านด้วยตัวเอง และเมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการทางด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ (Shi, Xiang, & Zhang, 2020) ศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจีน ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร พบว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้ข้อมูลและการเข้าถึงข่าวสารด้านความปลอดภัยของอาหารที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น (Mills, et al., 2020) ศึกษาการรับรู้ของการทำอาหารที่บ้าน(home cooking) เปรียบคุณภาพพบวิเคราะห์จากสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา พบว่าการทำอาหารที่บ้าน ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากทำอาหารภายในบ้านโดยทั่วไปคือบทบาทพื้นฐานในรูปแบบการอยู่ร่วมของสังคม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพทำให้เกิดผลประโยชน์

ทางสังคมในด้านสาธารณสุข (Calais & Thituson, 2021) ศึกษาการเปรียบเทียบเนื้อหาทางโภชนาการในอาหารแปรรูปและอาหารโฮมเมด พบว่าในการประมวลผลผลลัพธ์ปริมาณทางโภชนาการอาหารโฮมเมดและอาหารที่ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารมีความแตกต่างกัน มีผลมาจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณแตกต่างกัน (Pilař, Kvasničková Stanislavská, Kvasnička, Hartman, & Tichá, 2021, p. 1991) ศึกษาบล็อกเกอร์รายการอาหารเพื่อสุขภาพบน อินสตราแกรมโซเซียลเน็ตเวิร์ก: วิแกน โฮมเมดและการรับประทานอาหารคลีน พบว่าจากการวิเคราะห์โซเซียลเน็ตเวิร์ก ผู้ใช้อินสตราแกรมส่วนใหญ่เชื่อมโยงอาหารเพื่อสุขภาพกับวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี และเป็นเทรนด์สำคัญในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ และการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดียังแสดงถึง “วิถีชีวิตแบบมีพลังท่วมเทพร่วมกับการที่มีสุขภาพดี” (Park & Widyanta, 2022) ประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการเปลี่ยนแปลงมุมมองด้านอาหาร: การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าการสร้างเศรษฐกิจผ่านประสพการณ์การท่องเที่ยว มีการนำเสนอความประทับใจผ่านประสพการณ์จากนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ และเป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Gautam, et al., 2022) ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารพร้อมรับประทานและผลิตภัณฑ์อาหารโฮมเมด ที่เน้นการศึกษาเปรียบเทียบว่าด้วยการจัดทำโปรไฟล์กรดไขมันสำหรับอาหารพร้อมรับประทานอาหารโดยใช้เทคนิค GC-FID- A พบว่าผลการวิเคราะห์ตัวอย่างอาหารจากตลาดพร้อมบริโภคและอาหารโฮมเมด ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพในแง่ของโภชนาการมีความต่างกันในส่วน of ไขมัน กลีโค (โซเดียม) เถ้า ปริมาณความชื้น โปรตีน เส้นใย และพลังงานในอาหารได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากระดับการบริโภคสารอาหารเหล่านี้มีผลกระทบต่อสุขภาพ (Marklinder, et al., 2020) ศึกษาเรื่องความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารโดยมีแหล่งที่มาและพฤติกรรมที่รายงานด้วยตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยในสวีเดน พบว่าแหล่งความรู้ที่สำคัญที่สุดด้านความปลอดภัยของอาหารของนักเรียนคือสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารทุกรูปแบบสามารถสร้างความแตกต่างได้ การศึกษาในปัจจุบันระบุว่า การศึกษาให้ความรู้และส่งเสริมพฤติกรรมความปลอดภัยของอาหารที่เหมาะสมที่สุด คือการแนะนำให้มีการศึกษาด้านความปลอดภัยของอาหารอย่างเป็นระบบมากขึ้นสำหรับกลุ่มเยาวชน (Wiatrowski, Czarniecka-Skubina, & Trafiałek, 2021) ศึกษาพฤติกรรมการกินของผู้บริโภคและความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารของสตรีที่ฟู้ดในโปแลนด์ พบว่าปัจจัยที่คล้ายกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวโปแลนด์เกี่ยวกับการเลือกร้านอาหารสตรีฟู้ดและการไม่กลับมาใช้บริการใหม่ ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภคในด้าน ปัจจัยด้านคุณภาพ เช่น คุณภาพของการบริการ คุณภาพของอาหาร สุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาของมื้ออาหาร ถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ

(Liusvia, Mahfudz, & Hasya, 2023) ศึกษากลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่: กรณีของผลิตภัณฑ์โฮมเมดระดับมืออาชีพ พบว่าผลิตภัณฑ์โฮมเมดยังต้องการเน้นการทำตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียด้วย เพราะโซเชียลมีเดียสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ต้องการและเชื่อถือได้สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของผู้บริโภค ผ่านการวิเคราะห์หรือการวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทในด้านการตลาดและการเพิ่มปริมาณการขายเพื่อให้ได้รายได้เพิ่มขึ้น (Djermani, Sulaiman, & Ismail, 2021) ศึกษาผลของสินค้าและการส่งเสริมการขาย ต่อรูปแบบการกระจายการบริโภคมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีโดยองค์รวม พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและการส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี สิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์ในการจัดการการตลาด คือสินค้าและการส่งเสริมการขาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ตรวจสอบหาความเที่ยง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective Congruence : IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อ ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's alpha อยู่ระหว่าง 0.732 ถึง 0.890

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพครอบครัวสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 4.20) โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด สามารถนำเสนอรายละเอียดแต่ละด้าน (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} =

4.27) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อาหารปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.38$) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 4.13$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 4.12$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ร้านมีช่องทางการขายออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.25$) (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 4.01$) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและอาหารโฮมเมด ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instagram, Line หรือ TikTok อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.30$) (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.24$) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า พนักงานบริการสั่งอาหารและยืนยันการส่งอาหารชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.30$) (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.29$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร สะอาดและถูกสุขอนามัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.41$) (7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.31$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.36$) ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}= 4.18$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความสะอาดถูกหลักสุขอนามัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.30$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุป สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง

กัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ, 2563) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางโภชนาการ ประเภทอาหาร การคัดสรรวัตถุดิบ และส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และขัดแย้งกับงานวิจัยของ (อัจฉรา เนื่องจำนงค์, 2565) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาและปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เพนนี่ นทีสุวรรณ, 2565) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมทานของกลุ่มคนรักสุขภาพ Generation Y พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ

ทั้งในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านสินค้าและบริการทั้งหมดส่งผลต่อการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยนี้ได้พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับอาหารโฮมเมด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์ในส่วนสรุปผลการวิจัยได้เห็นว่าการศึกษาของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงถึงการรับรู้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการเข้าใจรายละเอียดของอาหารโฮมเมดต่างกันไปตามระดับความรู้ที่มี อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารโฮมเมดเพื่อสุขภาพที่ดีของทุกคนในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโฮมเมดพร้อมส่งของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหารโฮมเมด โดยให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ ถูกอนามัย ลดปริมาณสารปรุงแต่งรส ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีและวัตถุกันเสีย และสร้างความมีเสน่ห์น่าสนใจควบคู่ไปกับการมีสุขภาพดี ให้กับอาหารโฮมเมดด้วย เมนูอาหารประจำท้องถิ่น หรือ อาหารที่มีสูตรเฉพาะของครัวเรือนท้องถิ่นที่มีรสชาติโดดเด่นมีเอกลักษณ์

อ้างอิง

กนกวรรณ คงนาคมัญญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. doi:10.14457/TU.the.2020.232

กุลณภัช บุญทวี, และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *SUTHIPARITHAT JOURNAL*, 36(4), 85-100. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/260065>

กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม, และ ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. 14(2), 80-92. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/issue/view/17144>

- ชยานันท์ เจริญรัตน์, และ ณัฐนรี สมิตร. (2563). การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม*, 14(3). เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/245526>
- นพดล โภภคาลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. 17-18. เข้าถึงได้จาก cmruir.cmru.ac.th
- นานาพร วงศ์วัฒนากุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. doi:10.14457/TU.the.2022.266
- นิตา ชินธีระภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. doi:10.14457/TU.the.2022.311
- เปมิกา สิทธิพิทุธากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pemika.Sitt.pdf>
- เพนนี่ นทีสุวรรณ. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมทานของกลุ่มคนรักสุขภาพ Generation Y. doi:10.14457/TU.the.2022.312
- รุ่งนภา ชัยชนฤทธิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3991>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อัญญา เนื่องจางค์. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (plant-based meat): กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero). doi:10.14457/TU.the.2022.352
- Calais, A., & Thituson, M. (2021). Comparison of Nutritional Content in Processed and Homemade Foods. Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9052932>
- Cufaoglu, G., Ambarcioglu, P., & Ünsal Adaca, A. (2022). Does Food Safety Knowledge Affect Attitudes and Practices? A Preliminary Study of Turkish Veterinary Students. *Journal of Veterinary Medical Education*, 50(1), 77-88.
- Djermani, F., Sulaiman, Y., & Ismail, M. Y. (2021). The effect of product and promotion on consumption patterns with mediation effect of healthy lifestyle. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 520-532.

- Durduran, Y., Taskin, H., Demir, L. S., Sagdiç, A., Uyar, M., Evcı, R., & Sahin, T. K. (2022). Food Safety Practices of Women Aged 18-65 Years: A Sample from Turkey. *The Indian Journal of Nutrition and Dietetics*, 53-65.
- Gautam, A., Kumar, U., Yadav, A., Boadh, R., Aggarwal, M., & Khandal, R. (2022). Nutritional aspects of ready-to-eat and homemade food products with emphasis on fatty acid profiling of ready-to-eat food using Gc-Fid Technique-a. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 2825-2846.
- Kerin, R. A., & Hartley, W. S. (2023). *Marketing Sixteenth* (Sixteenth ed.). New York: McGraw Hill LLC.
- Liusvia, A. D., Mahfudz, M., & Hasya, A. (2023). STRATEGY TO ATTRACT NEW CUSTOMERS: A CASE OF PROFESSIONAL PRODUCT HOMEMADE. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Marklinder, I., Ahlgren, R., Blücher, A., Börjesson, S.-M. E., Hellkvist, F., Moazzami, M., . . . Danielsson-Tham, M.-L. (2020). Food safety knowledge, sources thereof and self-reported behaviour among university students in Sweden. *Food Control*, 113, 107130.
- Mills, S. D., Wolfson, J. A., Wrieden, W. L., Brown, H., White, M., & Adams, J. (2020). Perceptions of 'home cooking': a qualitative analysis from the United Kingdom and United States. *Nutrients*, 12(1), 198.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.
- Pilař, L., Kvasničková Stanislavská, L., Kvasnička, R., Hartman, R., & Tichá, I. (2021). Healthy Food on Instagram Social Network: Vegan, Homemade and Clean Eating. *Nutrients*, 13, 1991. doi:<https://doi.org/10.3390/nu13061991>
- Scheinbaum, A. C., O'Guinn, T. C., & Semenik, R. J. (2023). *Advertising & Interated Brand Promotion*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.

Shi, M., Xiang, C., & Zhang, X.-h. (2020). Impacts of the COVID-19 pandemic on consumers' food safety knowledge and behavior in China. *Journal of Integrative Agriculture*, *19*(12), 2926-2936.

Thottoli, M. M., Al Mazroui, T. S., Al Hoqani, D. S., & Al-Alawi, M. M. (2023). Marketing Potential of Homemade Food: a New Entrepreneurial Endeavour. *Multidisciplinary Business Review*, *16*(2), 53-65.

Wiatrowski, M., Czarniecka-Skubina, E., & Trafiałek, J. (2021). Consumer eating behavior and opinions about the food safety of street food in Poland. *Nutrients*, *13*(2), 594.

