

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน โดยนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบาย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
2. ผลการวิเคราะห์ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา
3. ผลการวิเคราะห์ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
4. ผลการวิเคราะห์ด้านทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
5. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาและทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
3. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
4. การเปิดรับสื่อโฆษณาและทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าร้อยละ 54.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และร้อยละ 46.0 เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 20 ปี	82	20.5
21 – 25 ปี	133	33.3
26 – 30 ปี	92	23.0
31 – 35 ปี	42	10.5
36 – 40 ปี	28	7.0
41 – 45 ปี	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีร้อยละ 10.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปีร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	328	82.0
แต่งงานแล้ว	65	16.3
หย่า ม่าย แยกกันอยู่	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 82.0 มีสถานภาพโสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.3 แต่งงานแล้ว ในขณะที่สถานภาพหย่า ม่าย หรือแยกกันอยู่มีแค่เพียงร้อยละ 1.7 เท่านั้น

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	7	1.7
มัธยมปลาย/ปวช.	33	8.3
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	29	7.2
ปริญญาตรี	297	74.3
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ ร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.5 ระดับมัธยมปลาย/ปวช.

ร้อยละ 8.3 ระดับปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 7.2 และระดับมัธยมต้นมีปริมาณน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	133	33.3
พนักงานเอกชน	84	21.0
รับราชการ	78	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.7
รับจ้าง	18	4.5
นักเรียน	16	4.0
อื่นๆ	2	0.5
แม่บ้าน	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา ถึงร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 21.0 และรับราชการ ร้อยละ 19.5 ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ แม่บ้าน ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	206	51.5
10,000-19,999 บาท	128	32.0
20,000- 29,999 บาท	39	9.7
30,000-39,999 บาท	18	4.5
40,000-49,999 บาท	5	1.3
50,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง ร้อยละ 51.5 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อคนต่อเดือน รองลงไป คือ ร้อยละ 32.0 มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท ส่วนระดับรายได้ 20,000 – 29,999 บาท และ 30,000 – 39,999 บาท มีร้อยละ 9.7 และ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาทั่วไป

ในส่วนของการเปิดรับสื่อโฆษณาทั่วไป จากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็นหรือได้ยินในชีวิตประจำวันทั้งสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่างๆ แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาณจุดขาย นิตยสาร รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตนั้น มีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- | | |
|--------------------------|---|
| คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33 | หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับต่ำ |
| คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 | หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง |
| คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 | หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง |

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่างๆ แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาณ จุดขาย นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

สื่อโฆษณา	สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	ไม่เคยเห็น/ฟังเลย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับของการเปิดรับสื่อโฆษณา
โทรทัศน์	335 (83.8)	58 (14.4)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.82	สูง
หนังสือพิมพ์	147 (36.8)	178 (44.5)	53 (13.2)	13 (3.3)	9 (2.2)	400 (100.0)	4.10	สูง
วิทยุ	164 (41.0)	163 (40.8)	31 (7.8)	24 (6.0)	18 (4.4)	400 (100.0)	4.08	สูง
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	179 (44.8)	124 (31.0)	46 (11.4)	43 (10.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	4.06	สูง
แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์	130 (32.4)	169 (42.3)	69 (17.2)	25 (6.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.98	สูง
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	131 (32.7)	137 (34.3)	58 (14.5)	58 (14.5)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.77	สูง
แผ่นพับ/ใบปลิว	72 (18.0)	173 (43.3)	85 (21.2)	64 (16.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.60	ปานกลาง
โฆษณาณ จุดขาย	44 (11.0)	128 (32.0)	110 (27.5)	99 (24.7)	19 (4.8)	400 (100.0)	3.20	ปานกลาง
นิตยสาร	36 (9.0)	146 (36.5)	101 (25.3)	95 (23.7)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.20	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	19 (4.8)	18 (4.4)	11 (2.8)	8 (2.0)	344 (86.0)	400 (100.0)	1.40	ต่ำ

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน คือ
สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง เท่ากับ 4 คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง เท่ากับ 2 คะแนน

สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง เท่ากับ 5 คะแนน
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เคยเห็น / ฟังเลย เท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ทั้งทาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ต่างๆ แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาณ จุดขาย นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อนี้ สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง ร้อยละ 14.4

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีการเปิดรับสัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 36.8

สำหรับสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาผ่านสื่อนี้สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเปิดรับสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 40.8

สำหรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาจากสื่อโฆษณานี้ สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมามีการเปิดรับสัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง ร้อยละ 31.0

ส่วนสื่อแผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาจากสื่อนี้สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีการเปิดรับสัปดาห์ละ 5 - 7 ครั้ง ร้อยละ 32.4

ส่วนสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อนี้ สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมามีการเปิดรับสัปดาห์ละ 5 - 7 ครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 32.7

สำหรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ ผ่านทางสื่อนี้สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีการเปิดรับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.2

สื่อโฆษณาณ จุดขาย เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีการเปิดรับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.5

สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีการเปิดรับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.3

และสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 ไม่เคยเห็นโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตเลย

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในแต่ละสื่อพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์

โซ่วทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.82 4.10 4.08 4.06 3.98 และ 3.77 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ ส่วนสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อนิตยสารที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับโฆษณา จุดขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 3.60 และ 3.20 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ คือ 1.40 จากคะแนนเต็ม 5

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ในส่วนของ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านนั้น จะมีการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมผลการวิจัยที่ได้ทำการสำรวจมา ดังนี้

ส่วนแรก คือ ตารางที่ 8 เป็นการศึกษาถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านโดยทั่วไป

ส่วนที่ 2 คือ ตารางที่ 9 เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ดร้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 คือ ตารางที่ 10 เป็นการศึกษาถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ดร้านต่าง ๆ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสาร

สื่อโฆษณา	สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	ไม่เคย เห็น/ฟัง เลย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับของ การเปิดรับ สื่อโฆษณา
โทรทัศน์	211 (52.8)	130 (32.5)	18 (4.4)	35 (8.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.26	สูง
หนังสือพิมพ์	66 (16.5)	149 (37.3)	102 (25.4)	56 (14.0)	27 (6.8)	400 (100.0)	3.43	ปานกลาง
วิทยุ	75 (18.7)	155 (38.8)	61 (15.2)	68 (17.0)	41 (10.3)	400 (100.0)	3.39	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว	75 (18.8)	141 (35.3)	76 (19.0)	82 (20.4)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.39	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณา ในรายการเกมส์ โชว์ทางโทรทัศน์	62 (15.4)	133 (33.3)	92 (23.0)	55 (13.8)	58 (14.5)	400 (100.0)	3.22	ปานกลาง
นิตยสาร	33 (8.3)	97 (24.2)	84 (21.0)	106 (26.5)	80 (20.0)	400 (100.0)	2.74	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน คือ สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง เท่ากับ 5 คะแนน
 สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง เท่ากับ 4 คะแนน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เท่ากับ 3 คะแนน
 เดือนละ 1 – 2 ครั้ง เท่ากับ 2 คะแนน ไม่เคยเห็น / ฟังเลย เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 2.33 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับต่ำ
 คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับปานกลาง
 คะแนนระหว่าง 3.68 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูง

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร

ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.8 เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อนี้สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง ร้อยละ 32.5 และเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 8.8

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อนี้สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเปิดรับสัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ 16.5 ตามลำดับ

สำหรับสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อนี้สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง ร้อยละ 18.7 และเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 17.0

สำหรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อนี้สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง และเปิดรับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.4 และ 19.0 ตามลำดับ

สื่อแผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อนี้สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเปิดรับสัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง ร้อยละ 23.0 และ 15.4 ตามลำดับ

และสื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่มีการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับที่ไม่สูงนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ เปิดรับสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง และเปิดรับสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 21.0 ตามลำดับ และไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 20.0

จากค่าเฉลี่ยที่ได้ในสื่อแต่ละประเภทพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.26 จากคะแนนเต็ม 5 ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสารมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 3.43 3.39 3.39 3.22 และ 2.74 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิซซ่า ฮัท เคเอฟซี เอ็มเค สุกี้ เซสเตอร์ กริต ชิกเก้น ทรีต และ นารายณ์ พิชเชอเรีย จำแนกตามสื่อโฆษณาต่างๆ คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว และแผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	วิทยุ จำนวน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	นิตยสาร จำนวน (ร้อยละ)	แผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน (ร้อยละ)	แผ่นป้ายโฆษณา ในรายการเกมส์ โชว์ทางโทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)
พิซซ่า ฮัท	375 (93.8)	130 (32.5)	131 (32.8)	76 (19.0)	220 (55.0)	94 (23.5)
เคเอฟซี	348 (87.0)	161 (40.3)	117 (29.3)	86 (21.5)	202 (50.5)	125 (31.3)
เอ็มเค สุกี้	317 (79.3)	118 (29.5)	90 (22.5)	63 (15.8)	157 (39.3)	103 (25.8)
เซสเตอร์ กริต	209 (52.3)	43 (10.8)	79 (19.8)	56 (14.0)	225 (56.3)	47 (11.8)
ชิกเก้น ทรีต	152 (38.0)	56 (14.0)	29 (7.3)	42 (10.5)	171 (42.8)	31 (7.8)
นารายณ์ พิชเชอเรีย	15 (3.8)	0 (0.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	217 (54.3)	0 (0.0)

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของแต่ละร้านแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิซซ่า ฮัทนั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 93.8 รองลงมา เปิดรับจากแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 55.0 และ

เปิดรับจากหนังสือพิมพ์และวิทยุ เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 32.8

สำหรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านเคเอฟซี ที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 50.5 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 40.3

สื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านเอ็มเค สุกี้ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 39.3 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 29.5

ส่วนสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านเซสเตอร์ กริล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาของทางร้านผ่านทางสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 52.3 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.8

สำหรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านชิกเก้น ทรีด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาของทางร้านผ่านทางสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 38.0 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 14.0

และส่วนสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านนารายณ์ พิซเซอร์รี่นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาของทางร้านผ่านทางสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวมากที่สุด ร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 3.8 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 3.0



ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิซซ่า ฮัท เคเอฟซี เอ็มเค สุกี้ เซสเตอร์ กริล ชิกเก้น ทรีต และ นารายณ์ พิชเซอร์เรีย

ร้านฟาสต์ฟู้ด ที่มีบริการส่ง อาหาร ถึงบ้าน	สัปดาห์ละ 5 - 7 ครั้ง	สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	ไม่เคยเห็น/ ฟังเลย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ของการ เปิดรับสื่อ โฆษณา
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พิซซ่า ฮัท	172 (43.0)	154 (38.5)	36 (9.0)	38 (9.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.15	สูง
เคเอฟซี	172 (43.0)	145 (36.3)	48 (12.0)	24 (6.0)	11 (2.7)	400 (100.0)	4.11	สูง
เอ็มเค สุกี้	81 (20.2)	154 (38.5)	49 (12.3)	83 (20.8)	33 (8.2)	400 (100.0)	3.42	ปานกลาง
เซสเตอร์ กริล	54 (13.5)	126 (31.5)	102 (25.5)	67 (16.8)	51 (12.7)	400 (100.0)	3.16	ปานกลาง
ชิกเก้น ทรีต	37 (9.2)	94 (23.5)	72 (18.0)	93 (23.3)	104 (26.0)	400 (100.0)	2.67	ปานกลาง
นารายณ์ พิชเซอร์เรีย	4 (1.0)	47 (11.7)	103 (25.8)	130 (32.5)	116 (29.0)	400 (100.0)	2.23	ต่ำ

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน คือ
สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง เท่ากับ 4 คะแนน
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง เท่ากับ 2 คะแนน

สัปดาห์ละ 5 - 7 ครั้ง เท่ากับ 5 คะแนน
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เคยเห็น / ฟังเลย เท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป สำหรับร้านพิชซ่า ฮัท พบว่ามีการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้งมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง ร้อยละ 38.5 และเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 9.5 แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเลยที่ไม่เคยเปิดรับโฆษณาของร้านพิชซ่า ฮัท

ส่วนร้านเคเอฟซี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้งมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.0 เท่ากับร้านพิชซ่า ฮัท รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง ร้อยละ 36.3 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.0

สำหรับร้านเอ็มเค สุกี้ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 20.8 และสัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง ร้อยละ 20.2

สำหรับร้านเซสเตอร์ กริล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.5 และเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 16.8

ส่วนร้านซิกเก้น ทริต พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นโฆษณาของร้านซิกเก้น ทริตเลย จำนวนร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของทางร้านสัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้ง ร้อยละ 23.5 และเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 23.3

และร้านนารายณ์ พิชเซอร์เรีย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ไม่เคยเห็นเลย ร้อยละ 29.0 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.8

จากค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ของแต่ละร้านพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิชซ่า ฮัท และ เคเอฟซีมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.15 และ 4.11 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ ส่วนร้านเอ็มเค สุกี้ เซสเตอร์ กริล และซิกเก้น ทริตมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 3.42 3.16 และ 2.67 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ สำหรับร้านนารายณ์ พิชเซอร์เรีย มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ คือ 2.23 จากคะแนนเต็ม 5

ตอนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทักษะคดีที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ทักษะคดีที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	เห็นด้วย*	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย**	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น	316 (79.0)	49 (12.3)	35 (8.7)	400 (100.0)	3.94	0.88
2. การโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้านเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน	298 (74.5)	72 (18.0)	30 (7.5)	400 (100.0)	3.91	0.85
3. บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านช่วยเพิ่มเวลาพักผ่อนอยู่บ้าน	306 (76.5)	39 (9.7)	55 (13.8)	400 (100.0)	3.71	0.93
4. หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานจดจำยาก***	38 (9.5)	82 (20.5)	280 (70.0)	400 (100.0)	3.67	0.80
5. อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการจัดส่งถึงบ้านมีหลากหลายประเภท	273 (68.2)	77 (19.2)	50 (12.6)	400 (100.0)	3.64	0.87
6. คุณโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้านเสมอเพราะเบื่อรสชาติอาหารที่รับประทานอยู่ประจำ	54 (13.5)	104 (26.0)	242 (60.5)	400 (100.0)	3.60	0.93
7. บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านรวดเร็วทันใจ	238 (59.5)	100 (25.0)	62 (15.5)	400 (100.0)	3.50	0.83

ทัศนคติที่มีต่อบริการ ส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	เห็นด้วย*	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย**	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
8. คุณไม่โทรศัพท์สั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน เพราะไม่อยากเสียเวลารอ***	57 (14.3)	116 (29.0)	227 (56.7)	400 (100.0)	3.44	0.91
9. รายการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ สามารถโทรศัพท์สั่งมาทาน ที่บ้านมีหลากหลายให้เลือก	236 (59.0)	84 (21.0)	80 (20.0)	400 (100.0)	3.43	0.93
10. คุณไม่คิดจะโทรศัพท์ สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมา รับประทานที่บ้าน เพราะ อาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มี ประโยชน์***	104 (26.0)	118 (29.5)	178 (44.5)	400 (100.0)	3.16	1.00
11. การจัดอาหารเป็นชุด ประหยัดทำให้ตัดสินใจสั่งยาก**	121 (30.3)	114 (28.4)	165 (41.3)	400 (100.0)	3.15	0.94
12. คุณจำเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ได้อย่างแม่นยำ	122 (30.5)	205 (51.3)	73 (18.2)	400 (100.0)	3.12	0.96
13. อาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมา รับประทานที่บ้านมีรสชาติไม่ เหมือนกับไปรับประทานที่ร้าน***	195 (48.8)	98 (24.5)	107 (26.7)	400 (100.0)	2.69	1.07
14. ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่จัดส่งถึงบ้านแพงเกินไป***	208 (52.0)	120 (30.0)	72 (18.0)	400 (100.0)	2.58	0.90
ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน					3.39	0.33

เกณฑ์การให้คะแนน : “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 5 คะแนน

“เห็นด้วย” เท่ากับ 4 คะแนน

“ไม่แน่ใจ” เท่ากับ 3 คะแนน

“ไม่เห็นด้วย” เท่ากับ 2 คะแนน

“ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนน

- หมายเหตุ : * เป็นคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “เห็นด้วย” และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”
 ** เป็นคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “ไม่เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”
 *** เป็นคำถามเชิงลบที่ได้มีการกลับค่าคะแนนจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เท่ากับ 5 คะแนน กลับเป็น 1 คะแนน “เห็นด้วย” เท่ากับ 4 คะแนน กลับเป็น 2 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” เท่ากับ 2 คะแนน กลับเป็น 4 คะแนน “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนน กลับเป็น 5 คะแนน

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านบวกต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน 3.39 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อหลาย ๆ ข้อความดังต่อไปนี้

- ร้อยละ 79.0 (ค่าเฉลี่ย 3.94) เห็นด้วยว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น
- ร้อยละ 76.5 (ค่าเฉลี่ย 3.71) เห็นด้วยว่า บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านช่วยเพิ่มเวลาพักผ่อนอยู่บ้าน
- ร้อยละ 74.5 (ค่าเฉลี่ย 3.91) เห็นด้วยว่า การโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้านเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน
- ร้อยละ 70.0 (ค่าเฉลี่ย 3.67) คิดว่า หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานจดจำง่าย
- ร้อยละ 68.2 (ค่าเฉลี่ย 3.64) เห็นด้วยว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการจัดส่งถึงบ้านมีหลากหลายประเภท
- ร้อยละ 60.5 (ค่าเฉลี่ย 3.60) ไม่เห็นด้วยว่า การโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้านเสมอเพราะเบื่อรสชาติอาหารที่รับประทานอยู่ประจำ
- ร้อยละ 59.5 (ค่าเฉลี่ย 3.50) เห็นด้วยว่า บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านรวดเร็วทันใจ
- ร้อยละ 59.0 (ค่าเฉลี่ย 3.43) เห็นด้วยว่า รายการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สามารถโทรศัพท์สั่งมารับประทานที่บ้านมีหลากหลายให้เลือก

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่ลบต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากข้อความดังต่อไปนี้

- ร้อยละ 52.0 (ค่าเฉลี่ย 2.58) เห็นด้วยว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จัดส่งถึงบ้านแพงเกินไป
- ร้อยละ 48.8 (ค่าเฉลี่ย 2.69) เห็นด้วยว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมารับประทานที่บ้านมีรสชาติไม่เหมือนกับไปรับประทานที่ร้าน

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการให้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

การโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	361	90.3
ไม่เคย	39	9.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90.3 เคยใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และเพียงร้อยละ 9.7 เท่านั้นที่ไม่เคยใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน จำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
พิซซ่า	341	94.5
ไก่ทอด	261	72.2
นักเก็ต	66	18.3
ไก่ย่าง	51	14.1
ข้าวอบไก่ย่าง	45	12.5
สุกี้	37	10.3
เบอร์เกอร์	25	6.9

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.5 นิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามากที่สุด รองลงมา คือ ไก่ทอด ร้อยละ 72.2 และนักเก็ต ร้อยละ 18.3

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.5 นิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามากที่สุด รองลงมา คือ ไก่ทอด ร้อยละ 72.2 และนั้กเก็ต ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน จำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
พิซซ่า ฮัท	335	92.8
เคเอฟซี	285	79.0
เชสเตอร์ กริล	70	19.4
เอ็มเค สุกี้	42	11.6
นารายณ์ พิซเซอร์รี่	35	9.7
ซิกเกิน ทรีต	17	4.7

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านพิซซ่า ฮัทมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงานมากที่สุด คือ ร้อยละ 92.8 รองลงมา คือ ร้านเคเอฟซี ร้อยละ 79.0 และร้านเชสเตอร์ กริลได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ความบ่อยครั้งในการโทรศัพท์ สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	รวม
ไม่เคยสั่งเลย	87	24.1
1 – 3 ครั้ง	222	61.5
4 – 6 ครั้ง	48	13.3
7 – 9 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 9 ครั้ง	4	1.1
รวม	361	100.0
ค่าเฉลี่ย		1.93
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		0.69

เกณฑ์การให้คะแนน: ไม่เคยสั่งเลย เท่ากับ 1 คะแนน

สั่ง 1 – 3 ครั้ง เท่ากับ 2 คะแนน

สั่ง 4 – 6 ครั้ง เท่ากับ 3 คะแนน

สั่ง 7 – 9 ครั้ง เท่ากับ 4 คะแนน

สั่งมากกว่า 9 ครั้ง เท่ากับ 5 คะแนน

หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 2.33

หมายถึง มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 2.34 – 3.67

หมายถึง มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับ

ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.68 - 5.00

หมายถึง มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูง

จากตารางที่ 15 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านประมาณ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาไม่เคยใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเลย ร้อยละ 24.1 และร้อยละ 13.3 ใช้บริการประมาณ 4 – 6 ครั้ง ซึ่งจากค่าเฉลี่ย คือ 1.93 แสดงให้เห็นว่า มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในช่วง 3 เดือนนี้ในระดับต่ำ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ร้านฟาสต์ฟู้ด ที่มีบริการส่ง อาหารถึงบ้าน	ไม่เคยสั่งเลย จำนวน (ร้อยละ)	1 – 3 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	4 – 6 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	7 – 9 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 9 ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	รวมจำนวนผู้ที่ สั่งของแต่ละร้าน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
พิชซ่า ฮัท	31 (11.4)	227 (83.5)	10 (3.6)	1 (0.4)	3 (1.1)	272 (100.0)	1.96
เคเอฟซี	62 (22.8)	193 (71.0)	17 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	272 (100.0)	1.83
เซสเตอร์ กริล	206 (77.4)	51 (19.2)	8 (3.9)	1 (0.4)	0 (0.0)	266 (100.0)	1.26
เอ็มเค สุกี้	231 (86.8)	32 (12.0)	2 (0.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	266 (100.0)	1.15
นารายณ์ พิชเชอเรีย	240 (90.2)	23 (8.6)	2 (0.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	266 (100.0)	1.11
ซิกเก้น ทรีต	245 (92.1)	20 (7.5)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	266 (100.0)	1.09

เกณฑ์การให้คะแนน: ไม่เคยสั่งเลย เท่ากับ 1 คะแนน

สั่ง 1 – 3 ครั้ง เท่ากับ 2 คะแนน

สั่ง 4 – 6 ครั้ง เท่ากับ 3 คะแนน

สั่ง 7 – 9 ครั้ง เท่ากับ 4 คะแนน

สั่งมากกว่า 9 ครั้ง เท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อจำแนกตามความบ่อยในการสั่งอาหารของแต่ละร้าน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ามีการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านพิชซ่า ฮัท และเคเอฟซี มารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงานประมาณ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.5 และ 71.0 ตามลำดับ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างไม่เคยสั่งอาหารจากร้าน พิชซ่า ฮัท และ เคเอฟซีมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงานเลย คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 22.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากร้านพิชซ่า ฮัท และเคเอฟซีมารับประทาน 4 – 6 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 6.2 ตามลำดับ

ส่วนร้านเซสเตอร์ กริล เอ็มเค สุกี้ นารายณ์ พิชเชอเรีย และซิกเก้น ทรีตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมาทานที่บ้าน/ที่ทำงานเลย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

คิดเป็นร้อยละ 77.4 86.8 90.2 และ 92.1 ตามลำดับ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากร้านเหล่านี้มาทาน 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.2 12.0 8.6 และ 7.5 ตามลำดับ สำหรับร้านเซสเตอร์กริล เอ็ม.ค. สุกี้ และร้านนารายณ์ พิชชเชอเรียนั้นมีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 4 – 6 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 3.0 0.8 และ 0.8 ตามลำดับ ในขณะที่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีกลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารจากร้านซิกเก้น ทริต 7 – 9 ครั้ง ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านแต่ละครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการส่งอาหารมารับประทานแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	18	6.6
201 – 300 บาท	156	57.4
301 – 400 บาท	77	28.3
401 – 500 บาท	21	7.7
501 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	272	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณครั้งละ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4 ในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านแต่ละครั้ง รองลงมา ร้อยละ 28.3 กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301 – 400 บาท และใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่างๆ แต่ละครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน	ไม่เกิน 200 บ. จำนวน (ร้อยละ)	201 – 300 บ. จำนวน (ร้อยละ)	301 – 400 บ. จำนวน (ร้อยละ)	401 – 500 บ. จำนวน (ร้อยละ)	501 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	รวมจำนวนผู้ที่ส่งของแต่ละร้าน (ร้อยละ)
พิชซ่า ฮัท	30 (12.4)	151 (62.7)	43 (17.8)	13 (5.4)	4 (1.7)	241 (100.0)
เคเอฟซี	32 (15.4)	118 (56.7)	47 (22.6)	11 (5.3)	0 (0.0)	208 (100.0)
เซสเตอร์กริล	7 (11.9)	30 (50.8)	22 (37.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	59 (100.0)
เอ็มเค สุกี้	0 (0.0)	13 (37.1)	10 (28.6)	7 (20.0)	5 (14.3)	35 (100.0)
นารายณ์ พิชเซอร์เรีย	0 (0.0)	20 (80.0)	5 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)
ซิกเก้น ทรีด	3 (14.3)	18 (85.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (100.0)

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณครั้งละ 201 – 300 บาทเท่ากัน ในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากร้านพิชซ่า ฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์กริล เอ็มเค สุกี้ นารายณ์ พิชเซอร์เรีย และซิกเก้น ทรีด คิดเป็นร้อยละ 62.7 56.7 50.8 37.1 80.0 และ 85.7 ตามลำดับ

รองลงมากลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายแต่ละครั้งจากการใช้บริการของร้านพิชซ่า ฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์กริล เอ็มเค สุกี้ และนารายณ์ พิชเซอร์เรียประมาณ 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 22.6 37.3 28.6 และ 20.0 ตามลำดับ ส่วนร้านซิกเก้น ทรีด กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท คิดเป็น ร้อยละ 14.3

นอกจากนี้อันดับถัดไปกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิชซ่า ฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์กริลไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4 15.4 และ

11.9 ตามลำดับ ในขณะที่ร้านเอ็มเค สุกี้ กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงาน

รูปแบบการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สั่งแบบชุดประหยัด/อาหารชุด	271	75.1
สั่งแยกแต่ละอย่าง	84	23.2
อื่นๆ	6	1.7
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะสั่งอาหารแบบเป็นชุดประหยัด หรือ เป็นอาหารชุด คิดเป็นร้อยละ 75.1 ส่วนรูปแบบการสั่งอาหารแบบสั่งแยกแต่ละอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารโดยวิธีนี้เพียงร้อยละ 23.2 เท่านั้น

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ นอกเหนือจากอาหารหลัก

การสั่งอาหารอื่นๆ ประกอบอาหารหลัก	จำนวน	ร้อยละ
สั่ง	289	80.1
ไม่สั่ง	72	19.9
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80.1 สั่งอาหารอื่นๆ ของทางร้านเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากอาหารหลัก และกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 19.9 เท่านั้นที่ไม่สั่งอาหารอื่นๆ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่สั่งมารับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อาหารที่สั่งเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปังกระเทียม	222	61.5
เครื่องดื่มน้ำอัดลม	136	37.7
โคลสลอว์	115	31.9
สลัด	112	31.0
ไอศกรีม	87	24.1
มันบด	78	21.6
สปาเก็ตตี้	47	13.0
ซอสสูตรพิเศษ	40	11.1
สเต็ก	9	2.5
อื่นๆ	6	1.7

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งขนมปังกระเทียมมารับประทานร่วมกับอาหารหลักของทางร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งเครื่องดื่มน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนโคลสลอว์ และสลัดกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งเป็นอันดับถัดมา คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 31.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่โทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนชักชวน	203	56.2
สะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	171	47.4
เป็นมือที่ไม่ทำอาหารทานที่บ้าน	153	42.4
อ่าน / ดู / ฟังจากโฆษณา	120	33.2
ทางร้านบริการรวดเร็ว	105	29.1
มีการแจกคูปองส่วนลด	104	28.8
มีการลดราคา	93	25.8
อาหารอร่อย รสชาติถูกปาก	91	25.2
ราคาเหมาะสม	53	14.7
อาหารสะอาด นำมารับประทาน	40	11.1
บ้านอยู่ห่างจากตลาด/ชุมชน	38	10.5
อื่นๆ	37	10.3
ภาพพจน์ของร้านดี	31	8.6
ต้องการแลกซื้อของแถม	2	0.6

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน / ที่ทำงาน คือ สมาชิกในครอบครัว / เพื่อนชักชวน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และเป็นมือที่ไม่ทำอาหารรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 42.4

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน

วิธีการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ เท่านั้น	355	98.3
อินเทอร์เน็ต เท่านั้น	1	0.3
ทั้งโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	5	1.4
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง ร้อยละ 98.3 ใช้วิธีการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน / ที่ทำงานด้วยโทรศัพท์ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสั่งอาหารมารับประทานด้วยโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.4 และร้อยละ 0.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสั่งอาหารมารับประทานด้วยอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมารับประทานที่บ้าน

วิธีชำระค่าอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด เท่านั้น	341	94.4
บัตรเครดิต เท่านั้น	5	1.4
ทั้งเงินสด และ บัตรเครดิต	15	4.2
รวม	361	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมารับประทานที่บ้านด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างชำระค่าอาหารด้วยวิธีทั้ง 2 วิธี คือ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 4.2 และกลุ่มตัวอย่างอีก ร้อยละ 1.4 ชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตอย่างเดียวเท่านั้น

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน / ที่ทำงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คนที่ตัดสินใจสั่งอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวคุณเอง	279	77.3
พี่ - น้อง	136	37.7
เพื่อนร่วมงาน	113	31.3
ญาติคนอื่น ๆ ในบ้าน	84	23.3
คุณแม่	64	17.7
คุณพ่อ	34	9.4
คนอื่น ๆ	33	9.1

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมาทานที่บ้าน / ที่ทำงาน ส่วนใหญ่ คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ พี่ - น้องในครอบครัว ร้อยละ 37.7 และเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 31.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่ร่วมรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่สั่งมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สั่งอาหารมารับประทานกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
สั่งมาให้ครอบครัว / เพื่อนร่วมงาน รับประทาน แต่คุณไม่ได้รับประทาน	36	10.0
ทานคนเดียว	27	7.5
ครอบครัว	284	78.7
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	210	58.2
จัดงานพบปะสังสรรค์	38	10.5
อื่น ๆ	2	0.6

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างสั่งมา ส่วนใหญ่คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 58.2 และเมื่อจัดงานพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 10.5

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมื้ออาหารที่สั่งมารับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อใด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเช้า	5	1.4
อาหารกลางวัน	173	47.9
อาหารเย็น	163	45.2
อาหารว่าง	121	33.5
อาหารมื้อดึก	42	11.6

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา สั่งมารับประทานเป็นอาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเป็นอาหารมื้อว่าง ร้อยละ 33.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	0.077

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ซึ่งได้จากการคำนวณรวมทุกสื่อ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ โฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
โฆษณาทางโทรทัศน์	0.168**
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	0.002
โฆษณาทางวิทยุ	0.090
โฆษณาในแผ่นพับ/ใบปลิว	0.058
โฆษณาบนแผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ ทางโทรทัศน์	0.000
โฆษณาในนิตยสาร	0.025

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเพียงสื่อเดียวที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาบนแผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสารนั้น การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	0.168**

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ซึ่งได้จากการคำนวณรวมทุกสื่อ นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านแปรตามกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน นั่นคือ หากมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูงก็จะยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมากตามกันไปด้วย

ดังนั้น จากการทดสอบในตารางที่ 30 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ โฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
โฆษณาทางโทรทัศน์	0.158**
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	0.203**
โฆษณาทางวิทยุ	0.138*
โฆษณาในแผ่นพับ/ใบปลิว	0.026
โฆษณาบนแผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ ทางโทรทัศน์	0.025
โฆษณาในนิตยสาร	0.152*

หมายเหตุ * $P < 0.05$

** $P < 0.01$

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย พบว่าในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนสื่อโฆษณาในแผ่นพับ/ใบปลิว และแผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์นั้น การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทักษะคดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
ทักษะคดีที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	0.215**

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าทักษะคดีที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านแปรตามกันกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน นั่นคือ หากมีทักษะคดีที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูง จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ตารางที่ 33 แสดงการพิจารณาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	R Square	R Square ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	ค่าความเชื่อมั่น Sig.
			B	Beta		
การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	0.028	0.025	0.055	0.168	2.809	0.000
ทัศนคติที่มีต่อบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน	0.071	0.043	0.461	0.215	4.165	0.000

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน มีดังนี้

ลำดับที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ได้ร้อยละ 2.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ได้จากการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเพิ่มขึ้นไปอีก ร้อยละ 4.3 เป็นร้อยละ 7.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05