

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 16 – 45 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,821,375 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มชานเมือง จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละเขต แล้วจึงทำการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่จำนวนเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 40 คน สุดท้ายใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น อาคารสำนักงาน ย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสด

จากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยจำแนกตามจำนวน และนำเสนอเป็นคำร้อยละตามลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ทักษะคดีที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน รวมทั้งหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในสมมติฐานที่ 1 – 3 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Window

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน ร้อยละ 54.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน ร้อยละ 46.0 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปีมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 82.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.3

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาณ จุดขาย นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อเหล่านี้สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.8 41.0 และ 44.8 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยที่ได้ของทั้ง 3 สื่อนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไปมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.82 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาณ จุดขาย และนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อที่กล่าวข้างต้นนี้สัปดาห์ละ 2 – 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 42.3 34.3 43.3 32.0 และ 36.5 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยที่ได้ของสื่อเหล่านี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไปผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.10 3.98 และ 3.77 ตามลำดับ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไปผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาณ จุดขาย และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 3.60 3.20 และ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.0 ไม่เคยเห็นโฆษณาผ่านสื่อนี้เลย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไปผ่านสื่อนี้มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ คือ 1.40

1.3 การเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อนี้ สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.26

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว และ แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ ทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ผ่านสื่อเหล่านี้ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 38.8 35.3 และ 33.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน จากสื่อข้างต้นที่กล่าวไปแล้วนั้น มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ 3.43 3.39 3.39 และ 3.22 ตามลำดับ

สำหรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านสื่อนี้เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยใน ระดับปานกลาง คือ 2.74

สำหรับผลการวิจัยในส่วนที่จำแนกตามประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับ การบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิซซา ฮัท เคเอฟซี และเอ็มเค สุกี้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 87.0 และ 79.3 ตามลำดับ

ส่วนร้านเซสเตอร์ กริล ชิกเก้น ทรีด และนารายณ์ พิชเชอเรีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิด รับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านทางสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 56.3 42.8 และ 54.3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยในส่วนที่จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการ ส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่าง ๆ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับโฆษณาของร้านพิซซา ฮัท และเคเอฟซี สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 เท่ากัน ส่วนร้านเอ็มเค สุกี้ และเซสเตอร์ กริล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 31.5 ตามลำดับ สำหรับร้านนารายณ์ พิชเชอเรีย กลุ่มตัวอย่าง ส่วน ใหญ่ ร้อยละ 32.5 เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน เดือนละ 1-2 ครั้ง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.0 ไม่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึง บ้านของร้านชิกเก้น ทรีดเลย

จากค่าคะแนนเฉลี่ยรวมที่ได้จากความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่ง อาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่าง ๆ พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่ง อาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิซซา ฮัท และเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง คือ 4.15 และ 4.11 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ ส่วนร้านเอ็มเค สุกี้ เซสเตอร์ กริล และชิกเก้น ทรีด มีค่าเฉลี่ยใน

ระดับปานกลาง คือ 3.42 3.16 และ 2.67 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ สำหรับร้านนายณ์ พิชเชอเรีย มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ คือ 2.23 จากคะแนนเต็ม 5

1.4 ทักษะที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติ 3.39 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้ ในจำนวนร้อยละที่สูง

- ร้อยละ 79.0 (ค่าเฉลี่ย 3.94) เห็นด้วยว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น
- ร้อยละ 76.6 (ค่าเฉลี่ย 3.71) เห็นด้วยว่า บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านช่วยเพิ่มเวลาพักผ่อนอยู่บ้าน
- ร้อยละ 74.6 (ค่าเฉลี่ย 3.91) เห็นด้วยว่า การโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้านเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน
- ร้อยละ 70.0 (ค่าเฉลี่ย 3.67) คิดว่า หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานจดจำง่าย

1.5 พฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง ร้อยละ 90.3 เคยใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน โดยประเภทของอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พิซซ่า และไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ 94.5 และ 72.2 ตามลำดับ ส่วนร้านที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งอาหารมาทานมากที่สุด คือร้านพิซซ่า ฮัท และ เคเอฟซี ร้อยละ 92.8 และ 79.0 ตามลำดับ

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้านประมาณ 1 – 3 ครั้ง โดยค่าเฉลี่ยที่ได้ คือ 1.93 แสดงให้เห็นว่า มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ในช่วง 3 เดือนนี้ในระดับต่ำ

ผลจากการศึกษา เมื่อเจาะลึกถึงความบ่อยครั้งในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่าง ๆ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ดพิซซ่า ฮัท และเคเอฟซี มารับประทาน 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.5 และ 71.0 ตามลำดับ ส่วนร้านเชสเคอร์ กริล เอ็มเค สุกี้ นายณ์ พิชเชอเรีย และซิกกัน ทรีตั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งอาหารมารับประทานเลย คิดเป็นร้อยละ 77.4 86.8 90.2 และ 92.1 ตามลำดับ

สำหรับค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านแต่ละครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.4 ใช้จ่ายประมาณครั้งละ 201 – 300 บาท และผลการวิจัยที่เจาะลึกถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านต่าง ๆ แต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการส่งอาหารจากร้านพิซซา ฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์ กริล เอ็มเค สุกี้ นารายณ์ พิชเซอร์เรีย และซิกเก้น ทรีต ประมาณ 201 – 300 บาท คิดเป็น ร้อยละ 62.7 56.7 50.8 37.1 80.0 และ 85.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมการสั่งอาหารของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งอาหารแบบชุดประหยัด หรือ อาหารแบบชุดที่ทางร้านได้จัดไว้ คิดเป็นร้อยละ 75.1 ทั้งนี้ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.1 จะสั่งอาหารอื่นมารับประทานร่วมด้วย โดยอาหารที่สั่งมาเพิ่มเติมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ขนมปังกระเทียม คิดเป็นร้อยละ 61.5

เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทาน คือ สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนชักชวน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 47.4 สำหรับวิธีการส่วนใหญ่ที่ใช้สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทาน คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 98.3 ส่วนวิธีการชำระค่าอาหารที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นการชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.4

จากการศึกษา พบว่าผู้ที่ตัดสินใจสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 77.3 สำหรับอาหารที่สั่งมานั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งมารับประทานร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.7 ส่วนอาหารที่สั่งมารับประทานนั้นนิยมสั่งมาเป็นอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ซึ่งได้จากการคำนวณรวมทุกสื่อ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ซึ่งได้จากการคำนวณรวมทุกสื่อ่นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 นั่นคือ หากมีการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูงก็จะยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมาก

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั่นคือ หากมีทักษะคิดที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านก็จะเกิดการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาและทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ได้ร้อยละ 2.8 ส่วนทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 4.3 ดังนั้นตัวแปรทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ร่วมกันได้ร้อยละ 7.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ในส่วนของการเปิดรับสื่อโฆษณาทั่ว ๆ ไป พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนิยมเปิดรับ เพราะสามารถสร้างความสนใจได้สูง ให้ทั้งภาพและเสียงที่เข้าใจในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดรับได้สะดวกเพราะเป็นสื่อที่มีอยู่แล้ว (Availability) โดยจากผลการสำรวจของบริษัท เอซี นีลสัน (AC Nielsen) ในปี พ.ศ. 2542 พบว่าร้อยละ 94.6 ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีโทรทัศน์ในบ้าน (ACNielsen, 1999) และนักการตลาดนิยมใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก (Traditional Media) ในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับมวลชนทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความรู้สึกตื่นเต้น กระตุ้นความสนใจได้ดี

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ที่เติบโตควบคู่มากับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่ผสมผสานกันออกมาเป็นช่องทางใหม่ของโลกธุรกิจและการสื่อสารของมนุษยชาตินั้น พบว่าผู้บริโภคยังมีการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อชนิดนี้ต่ำมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยกำลังอยู่ในช่วงเติบโต แม้ว่าอัตราการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ก็เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและการสื่อสารเป็นหลัก ประกอบกับลักษณะของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Banner) อยู่บริเวณขอบด้านบนหรือด้านข้างของจอคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจดู ทำให้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่ผ่านกระบวนการแรกของการเปิดรับ คือ การเลือกรับรู้ (Selection) จึงไม่ส่งผลต่อการเปิดรับขั้นต่อ ๆ ไปด้วย

ในส่วนของการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางผู้ประกอบการเองก็ซื้อสื่อเพื่อโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของทางร้านผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยดูจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 6 ร้านตลอดปี พ.ศ. 2543 ทั้งหมด 100,385 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 73,776 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 73.5 ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อทั้งหมด (ACNielsen, 2001) ทั้งนี้เนื่องจากในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมามีการแข่งขันในส่วนตลาดบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านนั้นรุนแรงมาก มีร้านฟาสต์ฟู้ดที่เปิดบริการขึ้นมาใหม่อย่างซิกเกิน ทรีด ที่ต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า อาหาร บริการ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหารให้ผู้บริโภครับรู้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิผลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และ

ปริมณฑล ส่วนร้านอาหารที่เปิดดำเนินการในส่วนตลาดนี้อยู่แล้วอย่างร้านพิชซ่า ฮัท เคเอฟซี เซสเตอร์ กริต และเอ็มเค สุกี้ ก็ต้องเพิ่มความถี่ในการโฆษณาเพื่อสร้างการระลึก และจดจำถึงตราสินค้าในใจผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ ดังนั้นสื่อโฆษณาหลัก (Traditional Media) ที่ผู้ประกอบการในส่วนตลาดนี้นำมาใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ซึ่งก็นับว่าประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) เกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คือ ร้อยละ 94.5 เคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด และเปิดรับโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 73.8” เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นวายที่ว่า “กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นทุกคนเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ และกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกวัน”

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว วิชิตู และแผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการนิยมใช้เป็นสื่อสนับสนุนสื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้า อาหาร บริการ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ สื่อทุกสื่อต่างมีข้อเด่นข้อด้อยที่แตกต่างกันไปทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้แตกต่างกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้สื่อหลาย ๆ ชนิดมาสนับสนุนกัน นอกจากนี้ยุพา สุภากุล (2540, อ้างถึงในปานพิมพ์ ใจปัญญา, 2542) ยังกล่าวถึงวิธีการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า จะพิจารณาเลือกสื่อที่มีอยู่แล้ว (Availability) เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) เลือกสื่อตามความเคยชินของตนเอง (Accustomed) เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) และเลือกตามกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) คือ เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย และเลือกจดจำ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด น่าจะเป็นเหตุผลเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่แล้ว เป็นสื่อที่เปิดรับได้สะดวกและเป็นที่นิยม มีลักษณะเฉพาะของสื่อที่ให้ภาพเหมือนจริง ดึงดูดความสนใจได้มาก และเป็นสื่อที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไปแล้ว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านพิชซ่า ฮัท และเคเอฟซี ผ่านทางสื่อโทรทัศน์สูงกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ทั้งนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีตราสินค้ามั่นคงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ย่อมมีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงตามไปด้วยเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าอย่างร้านนารายณ์ พิชเชอเรีย ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับ

บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านนารายณ์ พืชเซอร์เรียในระดับต่ำกว่า และมักมีการเปิดรับผ่านทางสื่อโฆษณาแผ่นพับ/ใบปลิวเป็นหลัก ทั้งนี้ขายอภิชาติ เชียรพิรากุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัทนารายณ์ พืชเซอร์เรีย จำกัด (สัมภาษณ์. อ้างถึงในฐานะเศรษฐกิจ, 17 – 19 กุมภาพันธ์ 2543)กล่าวว่าร้านนารายณ์ พืชเซอร์เรียเป็นตราสินค้าเล็กที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 8 เท่านั้น จึงไม่ได้ใช้สื่อที่มีราคาแพงอย่างสื่อทางโทรทัศน์ แต่ทางร้านเลือกใช้สื่อใบปลิวแทนเพราะราคาสื่อถูกกว่ามาก แต่ก็ได้ผลเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าร้านที่มีตราสินค้าเล็กอย่างนารายณ์ พืชเซอร์เรีย เลือกใช้งบประมาณการใช้สื่อในขอบข่ายตามยอดขาย ไม่ใช่จ่ายเกินตัว ดังนั้นอัตราการเติบโตอาจไม่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วแต่เป็นการอาศัยเวลาเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าไปเรื่อย ๆ

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านซิกเก้น ทริตเลย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ซิกเก้น ทริต เป็นร้านอาหารตราสินค้าใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเพียง 8 เดือนเท่านั้น โดยเริ่มดำเนินกิจการ สาขาแรกในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 (ฐานเศรษฐกิจ, 20 – 22 ก.ค. 2543) ผู้บริโภคบางส่วนจึงยังไม่รู้จัก ถึงแม้ว่าร้านซิกเก้น ทริตจะใช้สื่อโฆษณาทั้งสื่อหลักและสื่อรองช่วยกันโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า อาหาร บริการ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้สั่งอาหาร แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ตนเองสนใจ หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และหลีกเลี่ยงข่าวสารและโฆษณาอื่น ๆ ที่ตนไม่สนใจ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านทางโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ผ่านวิธีการอื่น ๆ เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัวแนะนำก็ได้

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีนั้นอาจเป็นเพราะว่าคุณสมบัติที่กล่าวมาเป็นคุณประโยชน์หลักที่เป็นจุดขาย (Unique Selling Point) ของการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านอยู่แล้ว จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

ดังนั้นผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน จึงส่งผลในส่วนของพฤติกรรม ทำให้แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีระดับสูง

ปัจจุบันความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงานขึ้นไปซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในใจผู้บริโภคย่อมเป็นหน้าที่ที่สำคัญของทางผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในตลาดนั้นย่อมมีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวม เพราะฉะนั้น ทางผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการส่งอาหาร

ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านควรให้ความสำคัญและพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการบริการส่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเริ่มตั้งแต่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การบริการและหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ควบคุมคุณภาพของอาหาร ดูแลคุณภาพในการส่งก่อนถึงมือผู้สั่ง ตั้งราคาให้เหมาะสม และจัดอาหารเป็นชุดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในทางธุรกิจ โดยหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ในส่วนของพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90.3 เคยใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงานได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่งอาหารมารับประทานโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปถึงร้าน จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการสั่งอาหารมารับประทานที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พิซซ่า และ ไก่ทอด ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าอาหารทั้ง 2 ประเภทนี้เริ่มใช้กลยุทธ์การส่งอาหารถึงบ้านก่อนอาหารประเภทอื่น ๆ และดำเนินกิจการนี้มาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อาหารประเภทอื่นอย่างเช่น เบอร์เกอร์ ของร้าน เบอร์เกอร์คิงส์ที่ไม่ประสบความสำเร็จในส่วนตลาดการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจนต้องยกเลิกการบริการส่วนนี้ไปเป็นที่สุด ทำให้ผู้บริโภคไม่มีอาหารประเภทอื่น ๆ ให้เลือก สำหรับอาหารประเภทสุกี้ของร้านเอ็มเคที่ยังคงมีบริการส่งอาหารถึงบ้านอยู่แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะการสั่งสุกี้มารับประทานที่บ้านนั้นมีความยุ่งยากในการรับประทานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานก็ไม่สะดวกเหมือนกับการไปรับประทานที่ร้าน แต่อาหารประเภทพิซซ่า และ ไก่ทอดที่กำลังเป็นที่นิยมมากนั้นรับประทานง่ายกว่า และที่สำคัญน่าจะเป็นเพราะว่าอาหารทั้ง 2 ประเภทนี้ยังคงความน่ารับประทานอยู่เสมอเมื่ออาหารมาส่งที่บ้านและรสชาติของอาหารก็ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีระบบการส่งและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงความร้อนของอาหารไว้ได้

ส่วนร้านอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารมารับประทาน คือ ร้านพิซซ่า ฮัท และเคเอฟซี ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่ทำการตลาดมานาน มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก และมีงบประมาณการโฆษณาสูง นอกจากนี้ตราสินค้าพิซซ่า ฮัท และเคเอฟซี ยังจัดว่าอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ตามแนวความคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) ซึ่งในขั้นนี้เป็นช่วงที่ร้านค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค ดังนั้นจึง

มียอดขายสูง ทางผู้ประกอบการต้องรักษาความภักดีต่อตราสินค้า ใช้การส่งเสริมตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่เป็นที่นิยมนัก ได้แก่ ร้านนารายณ์ พิซเซอร์รี่ อาจเป็นเพราะร้านนารายณ์ พิซเซอร์รี่เป็นตราสินค้าที่เล็ก และมีงบประมาณทำการโฆษณาไม่สูงนัก ผู้บริโภคจึงรู้จักไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังมีร้านซิกเก้น ทรีตอีกหนึ่งร้านที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม นั่นอาจเป็นเพราะร้านซิกเก้น ทรีตเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จัก หรือยังไม่เคยทดลองใช้บริการ จัคว่าร้านซิกเก้น ทรีตยังอยู่ในขั้นแนะนำ(Introduction Stage) ตามแนวความคิดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นนี้กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต้องเริ่มสร้างตราสินค้าให้รู้จักแพร่หลาย จูงใจให้เกิดการทดลองใช้ และอาศัยการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนวิธีการที่ผู้บริโภคใช้สั่งอาหารนั้น ส่วนใหญ่เป็นการสั่งทางโทรศัพท์ ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหารมาก และโทรศัพท์ยังเป็นวิธีการที่สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับการสั่งทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Web Site) ของทางร้านมากนัก ส่วนวิธีการชำระค่าอาหาร ส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็ยังคงชำระด้วยเงินสดอยู่ มีผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่ชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต อาจเป็นเพราะผู้ที่จ่ายค่าอาหารไม่มีบัตรเครดิต หรืออาจจะไม่รู้ว่าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ทั้งนี้หากผู้บริโภคต้องการชำระค่าสินค้าผ่านด้วยบัตรเครดิตจะต้องแจ้งพนักงานรับโทรศัพท์ก่อนเพื่อให้พนักงานส่งอาหารนำเครื่องชำระเงินผ่านบัตรเครดิตไปด้วย

สำหรับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจสั่งอาหารมารับประทานส่วนใหญ่เป็นตัวเอง พี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน และผู้ที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัวและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงซึ่งได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงานมีผลทำให้ผู้บริโภคสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านปัจจัยหนึ่ง คือปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แวดล้อมบุคคลและส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่” (Kotler, 1997)

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ซึ่งได้จากการคำนวณรวมทุกสื่อ่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 จากแนวความคิดเรื่องการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) เมื่อมีข่าวสารเข้ามาซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ โฆษณา การดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้นจึงเริ่มขึ้นโดย ขั้นตอนแรก คือ การเปิดรับ ต่อจากการเปิดรับผู้บริโภคอาจจะมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับโฆษณา ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ผู้บริโภคจะทำการแปลความหมายโฆษณานั้นๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเข้าใจ ขั้นตอนต่อไปคือ การยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการสื่อสารชักชวน (Persuasive Communication) เมื่อผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าโฆษณาพูดว่าอย่างไร ก็ขึ้นกับผู้บริโภคว่ามีความเชื่อ โฆษณานั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็เป็นขั้นตอนสุดท้ายคือมีการย้ายสารโฆษณาไปไว้ในความทรงจำถาวร ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interact) กับความทรงจำ เพื่อที่จะกำหนดว่าสารโฆษณาใดที่ควรจะได้รับค่าประเมินค่าและเก็บรักษาไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ความทรงจำจะเก็บรักษาสารโฆษณาที่เข้ามาชั่วคราวจนกว่าการประเมินค่าขั้นต้นจะเสร็จสมบูรณ์ เป็นที่น่าสังเกตว่าความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ บางขั้นตอนด้วย ทำนองเดียวกันการแปลความหมายของสารโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนั้นสารโฆษณายังต้องผ่านแต่ละขั้นตอนก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องใช้ความสามารถที่จะให้สารโฆษณา “อยู่รอด” ผ่านทุกขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร หนึ่งสารโฆษณาที่ผ่านขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งแล้วก็ได้หมายความว่าสารโฆษณาดังกล่าวนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ ดังนั้นจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเป็นการคำนวณรวมจากการเปิดรับสื่อโฆษณาถึง 6 สื่อ มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวเท่านั้นที่การเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่แล้ว มีความสะดวกและได้รับความนิยม ผู้บริโภคมีความเคยชินกับสื่อโทรทัศน์จนกลายเป็นสื่อที่สอดคล้องกับผู้บริโภคไป การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับสารโฆษณาจึงมีโอกาสที่จะสามารถผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ไปได้มากกว่าสื่อโฆษณาอีก 5 สื่อ คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งสื่อโฆษณาทั้ง 5 สื่อนี้ต่างมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อทั้ง 5 สื่อบ้าง แต่อาจ

จะไม่สม่ำเสมอ หรือไม่ต่อเนื่องเหมือนสื่อโทรทัศน์ จึงอาจส่งผลให้การดำเนินกรรวิธีเกี่ยวกับสารโฆษณาไม่สมบูรณ์ เมื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาอย่างไม่สมบูรณ์ย่อมส่งผลต่อการเกิดทัศนคติทั้งนี้การเกิดทัศนคติที่ดีต้องผ่านขั้นตอนความเข้าใจ และการยอมรับมาก่อนจึงจะมีการประเมินผลที่ก่อให้เกิดทัศนคติตามมา

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ซึ่งได้จากการคำนวณรวมทุกสื่อ่นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 นั่นคือ หากมีการเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูงก็จะยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมากตามกันไปด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการวางแผนการใช้สื่อของผู้ประกอบการนั้นสามารถครอบคลุมการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก โดยผู้ประกอบการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภททั้งสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ และสื่อสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสาร การที่ผู้ประกอบการซื้อสื่อโฆษณาเป็นจำนวนมาก และใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ สื่อร่วมกันย่อมเป็นการเพิ่มอัตราการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Point) ตามหลักการการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) (Shimp, 1997) นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งบ่อย ๆ จะเกิดตราสินค้าในดวงใจ (Top of Mind Brand) และเร่งให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งนี้โดยปกติผู้บริโภคนั้นย่อมจะเปิดรับโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองอยู่เสมอ ดังนั้นโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินย่อมเข้าถึงการเปิดรับของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ อยู่แล้ว เนื่องจากอาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์จะขาดไม่ได้ หากโฆษณาเหล่านั้นสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาให้น่าสนใจ ผู้บริโภคอาจจะเกิดพฤติกรรมการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดมาลองรับประทานด้วยตัวเองก็ได้ เพราะโฆษณาเกี่ยวกับบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นลักษณะเฉพาะของการตลาดทางตรงที่จะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งทุกครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคโทรศัพท์กลับไปสั่งอาหารมารับประทาน

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทักษะคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 นั่นคือ หากมีทักษะคติที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านก็จะเกิดการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านตามมา จากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน โดย Assael (1995) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การจูงใจทางร่างกาย เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะนั้นเองทักษะคติจะก่อตัวขึ้นโดยบุคคลนั้นจะมีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในที่นี้สามารถยกตัวอย่างง่ายๆ ได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคหิวจึงโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มาส่งที่บ้าน เมื่อบริการของทางร้านนั้นรวดเร็วทันใจและอร่อยถูกปาก ผู้บริโภคย่อมคิดใจอยากใช้บริการอีกเพราะเห็นว่าสะดวกดี นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทักษะคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้มีประสบการณ์ร่วมกันและเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ และถ่ายทอดทักษะคติให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เช่น หากเพื่อนที่ทำงานโทรศัพท์สั่งไปทอดมารับประทานในช่วงทำงานยุ่งๆ อาจกลายเป็นความเคยชินว่า หากงานยุ่งก็ไม่ค่อยเสียดเวลาออกไปรับประทานข้าวไกล แต่โทรศัพท์สั่งไปทอดมารับประทานที่ทำงานเลย สำหรับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคจากการที่เคยใช้บริการนั้นมาก่อนจะพัฒนากลายเป็นทักษะคติซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในครั้งต่อไปโดยหากมีทักษะคติที่ดีก็จะเกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อซ้ำ สุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีผลทางอ้อมในการสร้างทักษะคติ เช่น คนที่ไม่ชอบทำอาหารทานเอง นอกเวลางานก็อยากพักผ่อนให้เต็มที่ ทำให้มีทักษะคติที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน จากการที่ผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบ้านจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านตามมา

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ได้ร้อยละ 2.8 ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ได้ร้อยละ 4.3 ดังนั้นตัวแปรทั้ง 2 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน รวมกันได้ร้อยละ 7.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยจะเห็นว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านได้ในระดับต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน เป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้ เช่น ราคาสินค้าของอาหารฟาสต์ฟู้ด ทัศนคติในการรับประทานอาหาร โดยผู้บริโภคอาจจะไม่ชอบรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงไม่ใช่อาหารที่ผู้บริโภคจะเลือกสั่งมารับประทานก็ได้ อย่างไรก็ตามทางผู้ประกอบการต้องวางแผนการใช้สื่อโฆษณาให้ครอบคลุม และเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปิดรับ การรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความเชื่อเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการเกิดทัศนคติที่ดี หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดแนวโน้มที่จะใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และเมื่อมีปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ จากครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานเป็นตัวกระตุ้นเสริม ผู้บริโภคก็อาจจะทำการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในขณะที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะในช่วงเก็บข้อมูล (26 กุมภาพันธ์ – 9 มีนาคม พ.ศ. 2544) เป็นช่วงรอยต่อของการดำเนินกิจการร้านพิชซ่า ฮัทจาก 2 บริษัท คือ บริษัท เดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน) ในเครือไมเนอร์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิแฟรนไชส์ พิชซ่า ฮัทในประเทศไทย และบริษัท ไทรคอนเรสทัวรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล เจ้าของแฟรนไชส์พิชซ่า ฮัทในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เริ่มเข้ามาทำตลาดเองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เมื่อปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมาร้านพิชซ่า ฮัทในเครือไมเนอร์ กรุ๊ปได้ปิดตัวไป และเตรียมเปิดร้านพิชซ่าภายใต้ตราสินค้าใหม่ของตัวเอง คือ “ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ” ซึ่งแม้ว่าในช่วงนี้ยังไม่มีโครงการตราสินค้าใหม่ แต่ก็มีการทำตลาดของทางร้านออกมาตลอด ฉะนั้นข้อมูลเหล่านี้ อาจจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิชซ่า ฮัท ได้ และอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลัก (Traditional Media) ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมมากที่สุดด้วย ดังนั้นในการทำธุรกิจประเภทนี้หากทางผู้ประกอบการไม่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา ผู้วิจัยเสนอให้เลือกใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และใช้สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว วิทยุ แผ่นป้าย โฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และนิตยสารเป็นสื่อสนับสนุน
2. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริการประเภทนี้ เนื่องจากว่าให้ความสะดวกรวดเร็ว เหมาะกับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้มีร้านอาหารอื่น ๆ เพิ่มบริการส่งอาหารถึงบ้านแบบนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นหากร้านอาหารใดมีศักยภาพในการให้บริการส่งอาหารถึงบ้านได้ก็น่าจะลองศึกษาตลาด และทดลองทำการตลาดดู
3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารเป็นชุด ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคส่วนหนึ่งคิดว่าการจัดอาหารเป็นชุดของทางร้านทำให้ตัดสินใจสั่งยากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าทางผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดอาหารเป็นชุดใหม่ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจริง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางผู้บริโภคนั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก โดยสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากบรรดาผู้ประกอบการรายต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการทำการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ขยายกลุ่มตัวอย่างประชากรออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ ที่มีบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกันว่าการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและผู้บริโภคในต่างจังหวัดเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

