

ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ประเภทบริการจัดส่งถึงที่

สารนิพนธ์

ของ

นายวันชัย อรัญวุฒิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343
24277
ร.3

ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ประเภทบริการจัดส่งถึงที่

บทคัดย่อ
ของ
นายวันชัย อรัญวุฒิกุล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

4 ๘๗030

26 ต.ค. 2546

วันชัย อรัญวุฒิกุล. (2546).ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบวัดทัศนคติ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า

1.พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

2.พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ

5.พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

6.พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านการรับรู้มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7.พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ATTITUDES OF OFFICE WORKING PEOPLE IN INNER BANGKOK TOWARD
DELIVERY FAST FOOD CONSUMPTION

AN ABSTRACT

BY

MR. WANCHAI ARANVUTIKUL

Presented in Partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2003

Wanchai Aranvutikul. (2003). *Attitudes of Office Working People in Inner Bangkok toward Delivery Fast Food Consumption*. Master Project, M.B.A.(Management).Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

This purposes of research were to study and compare the attitude of office working people in inner Bangkok toward fast food consumption by delivery 2 aspects : exposure and acceptance of information classified by gender, age, education, occupation, monthly income, and status.

The samples of research were 400 office working people in inner Bangkok. A attitude measurement form was construct and use as a tool to collect data. The data was analyzed by SPSS PC program on Personal Computer. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, difference analysis using t-test and One-Way Analysis of Variance were statistical method of analysis.

The research revealed as follow :

1. Office working peoples' attitude toward fast food consuming by delivery overall and each aspect were at good level.

2. There were no statistical significant differences for the office working peoples' attitude in overall aspect with different gender in overall aspects. For the aspect of exposure, there was statistical significant difference level at .01. For the aspect of acceptance, there was no statistical significant difference.

3. There were statistical significant differences level at .05 for the office working peoples' attitude in overall aspect with different age in overall aspects. For the aspect of exposure, there was statistical significant difference level at .05. For the aspect of acceptance, there was no statistical significant difference.

4. There were statistical significant differences level at .05 for the office working people's attitude in overall aspect with different education in overall aspects. For the aspect of exposure, there was statistical significant difference level at .05. For the aspect of acceptance, there was no statistical significant difference.

5. There were statistical significant differences level at .05 for the office working people's attitude in overall aspect with different occupation in overall aspects. For the aspect of exposure, there was no statistical significant difference. For the aspect of acceptance, there was statistical significant difference level at .01.

6. There were statistical significant differences level at .01 for the office working people's attitude in overall aspect with different monthly income in overall aspects. For the aspect of exposure, there was statistical significant difference level at .01. For the aspect of acceptance, there was statistical significant difference level at .05.

7. There were no statistical significant differences for the office working people's attitude in overall aspect and each aspects with different status.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อการปรับปรุง จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ นัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดทัศนคติ ที่ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณวราณี บุญช่วยเหลือ คุณสนธิยา ชูขจร คุณมุกดา รัตนศิรินทรวิธ คุณปรีชา จำปาแดง คุณเขมะศิริ นิซชากร คุณกรรัฐ พงษ์ฉบับนภา คุณสุชาดา เอี่ยมแก้วประเสริฐ คุณเชาวรีย์ สโตน คุณจารุณี ทองคำ คุณกิ่งทิพย์ นวมทอง คุณอภิณภัส ไวยกุล คุณนันทนา อรัญวุฒิกุล คุณบุษบง ประสิทธิ์ชัยชานะ คุณศักดิ์สิทธิ์ ประสิทธิ์ชัยชานะ คุณชนานัน ประสิทธิ์ชัยชานะ คุณคมศักดิ์ เลิศคุปนิจ คุณสนั่น สุขหน้าไม้ และ คุณนันทวัน เจริญรัตน์ ที่ได้อนุเคราะห์ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บตัวอย่างได้รวดเร็วขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบวัดทัศนคติในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ ที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน เพื่อนๆ X-MBA ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

วันชัย อรัญวุฒิกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย.....	6
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	สถิติวิเคราะห์เชิงสถิติ.....	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
	ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	53
	สมมติฐานในการวิจัย.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5(ต่อ)	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	54
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	55
	อภิปรายผล	57
	ข้อเสนอแนะ.....	63
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	63
	บรรณานุกรม.....	64
	ภาคผนวก.....	67
	ภาคผนวก ก	
	แบบวัดทัศนคติ.....	70
	การทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	74
	ภาคผนวก ข	
	หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	78
	ภาคผนวก ค	
	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	80
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	82

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้อยละของผู้แบบวัดทัศนคติ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส.....	34
2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยรวมและราย ด้าน.....	36
3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านการเปิด รับข้อมูลรายข้อ.....	37
4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้าน การรับรู้รายข้อ.....	38
5 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มี ต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามเพศ.....	39
6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนก ตามอายุ.....	39
7 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มี ต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตาม อายุ.....	40
8 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวม เป็นรายคู่โดยวิธี LSDจำแนกตามอายุ.....	41
9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ด้านการ เปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	42
10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนก ตามการศึกษา.....	43
11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มี ต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามการศึกษา.....	43
12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวม เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ด้านการ เปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามอาชีพ.....	45
15	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามอาชีพ.....	46
16	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมจำแนกตามอาชีพ.....	46
17	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการรับรู้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	47
18	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามรายได้.....	48
19	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามรายได้.....	48
20	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	49
21	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูล จำแนกตามรายได้.....	50
22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการรับรู้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	51
23	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	52

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายใน...	7
2	โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง.....	10
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
4	กระบวนการข้อมูล.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การไม่ได้รับประทานอาหารเข้าก่อนออกจากบ้านเนื่องจากตื่นไม่ทัน การไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารเพราะถ้าออกจากบ้านสายกว่านี้ห้านาทีรถจะติด การไม่มีเวลาเก็บล้างทำความสะอาดเพราะยังทำงานไม่เสร็จ รวมไปถึงรสชาติอาหารไม่ถูกปากจากการปรุงไม่เป็น ล้วนเป็นปัญหาย่อยๆที่เกิดขึ้นกับผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ความแออัดยัดเยียดในสังคมเมืองล้วนเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ต่อการประกอบอาชีพ วิธีการดำรงชีวิต คนในสังคมเมืองนอกจากจะต้องแข่งขันกันในการประกอบอาชีพแล้ว สิ่งที่พวกเขามีอาจปฏิเสธได้คือ “แข่งกับเวลา.”

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีพของมนุษย์ นับตั้งแต่โบราณจนปัจจุบัน วิธีการบริโภคอาหารรูปแบบการบริโภคอาหารสำหรับการดำรงชีพ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และพัฒนามาเป็นลำดับ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารมีการปรับตัวและพัฒนาตามวิธีการดำรงชีวิต การแข่งขันทางธุรกิจทางการตลาด ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความแตกต่างทางสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบ และ วิธีการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันไป

การบริโภคอาหารในยุคแรกเป็นการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิต เพื่อเป็นแหล่งพลังงานสำคัญในการประกอบอาชีพ งานที่ทำมักเป็นงานต้องใช้กำลังเป็นส่วนใหญ่ อาหารที่มีความต้องการต่อร่างกายจึงเป็นอาหารที่ให้พลังงานเป็นหลัก ต่อมาการบริโภคอาหารเน้นไปที่คุณค่าทางอาหาร รสชาติ กระทั่งคำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับประทานเป็นหลักสอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคม อาหารส่งถึงที่ (Delivery Food) เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ควบคู่กับ ธุรกิจอาหารเฟรนไชส์ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากต่างประเทศในช่วง10-20 ปีนี้ ประเทศไทยเรารู้จัก และคุ้นเคยกับอาหารส่งถึงที่ในลักษณะอาหารปิ่นโต แต่ธุรกิจดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จ และก็หายไปในที่สุด อาจเป็นเพราะธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายที่แม่บ้าน หรือ กลุ่มที่อยู่บ้านแทนที่จะเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่ไม่มีเวลาวางน้กในการจัดเตรียมอาหาร ในทางกลับกันธุรกิจอาหารส่งถึงที่ในปัจจุบันกลับได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มแม่บ้าน อาจเป็นเพราะ คนส่วนใหญ่มีอำนาจการซื้อมากขึ้น รสชาติเป็นที่ถูกปากถูกคอมมากขึ้น มีการบริการที่ประทับใจ และที่สำคัญคือ รสนิยมในการบริโภค ถือว่าการบริโภคอาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่ทันสมัย มีการทำการตลาดเชิงรุก เน้นโฆษณาและมีการแข่งขันสูง

ธุรกิจอาหารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด รวมไปถึงระบบการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ ถือเป็นวิธีการที่สะดวกรวดเร็วทั้งผู้สั่งและผู้ส่งอาหาร อาหารจะถูกส่งไปยังผู้รับภายในระยะเวลาไม่นานนัก ระบบการสื่อสารที่ทันสมัยเท่าไรก็ยิ่งเป็นการเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจนี้ ส่งผลให้ธุรกิจอาหารบริการส่งถึงที่ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น แมคโดนัลด์ เค.เอฟ.ซี เอสแอนด์พี หรือที่มักรู้จักกันในนาม อาหารจานด่วน (Fast Food)

วิถีชีวิตผู้คนในสังคมเมือง ปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร เวลาในการจัดเตรียมอาหารในแต่ละมื้อในวันทำงานจึงเป็นเรื่องยุ่งยาก ปกติคนไทยรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ มื้อเช้า มื้อกลางวัน

มือเย็น มือเช้าและมือกลางวันตามหลักโภชนาการอาหารถือเป็นมือสำคัญต่อร่างกายมากที่สุด เพราะต้องเปลี่ยนเป็นพลังงานที่ใช้ประกอบกิจกรรมตลอดทั้งวัน แต่ความเป็นจริงอาหารมือเช้าสำหรับคนกรุงเทพฯมักถูกปล่อยปละละเลย คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่มักไม่ได้รับประทานอาหารมือเช้า เพราะไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารโดยเฉพาะคนโสด ถ้ามีอยู่กับอาหารเช้าคงต้องไปทำงานสาย พอทานเช้าจึงเกิดเป็นความเคยชินจนเป็นนิสัย และปฏิบัติติดต่อกันมา บางคนกลับรับประทานกาแฟ หรือ ช็อคโกแลตไปรับประทานแทน

อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีอัตราการเจริญเติบโตในแต่ละปีอย่างรวดเร็ว (15% ปี2545) มีการขยายสาขากระจายไปทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบและวิวัฒนาการในการเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายในธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ความสำเร็จของธุรกิจ การการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างต่อเนื่อง ส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดหรือมีความคิดเห็นอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่สำหรับผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่สำหรับผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในโดยศึกษาในด้านการเปิดรับข้อมูล (Exposure) ด้านการรับรู้ (Reception) โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่
2. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้สนใจในการศึกษา ค้นคว้า หากความรู้ในธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทัศนคติในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้ข้อมูล ของผู้ใช้บริการ ผู้เคยใช้บริการ ที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ ผู้เคยใช้บริการที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการ ประชากรที่เคยใช้บริการ ที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 400 คน โดยได้จากการหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. , 2537:106) และเลือกตัวอย่างตามความสะดวก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1.เพศหญิง

1.1.2.เพศชาย

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 26 ปี

1.2.2 26 - 30 ปี

1.2.3 31 - 35 ปี

1.2.4 36 - 40 ปี

1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน

1.4.4 อาชีพส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 7,000 บาท/เดือน

1.5.2 7,000 ถึง 14,000 บาท/เดือน

1.5.3 14,001 ถึง 21,000 บาท/เดือน

1.5.4 21,001 ถึง 28,000 บาท/เดือน

1.5.5 28,001 บาท/เดือนขึ้นไป

1.6 สถานภาพการสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรสแล้ว

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ทัศนคติของผู้ที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้าน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ทัศนคติของผู้ที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเปิดรับข้อมูล หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในเกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสารของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ทางโทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ เอกสารโฆษณา (ใบปลิว) อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา บุคคลที่เป็นผู้ร่วมงานในสำนักงาน

1.2 การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงวิธีการสั่ง หรือความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางโทรศัพท์ จากสื่อโฆษณาตามป้าย วิทยุ โทรทัศน์ เอกสารการโฆษณา (ใบปลิว) อินเทอร์เน็ต เพื่อนร่วมงาน

2.อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ หมายถึง อาหารประเภทที่ผู้ขายปรุงเสร็จแล้ว พร้อมรับประทานและบริการจัดส่งให้ถึงที่

3.ผู้ทำงานในสำนักงาน หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำงานภายในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในอย่างน้อยเฉลี่ย 4 วัน ต่อหนึ่งสัปดาห์

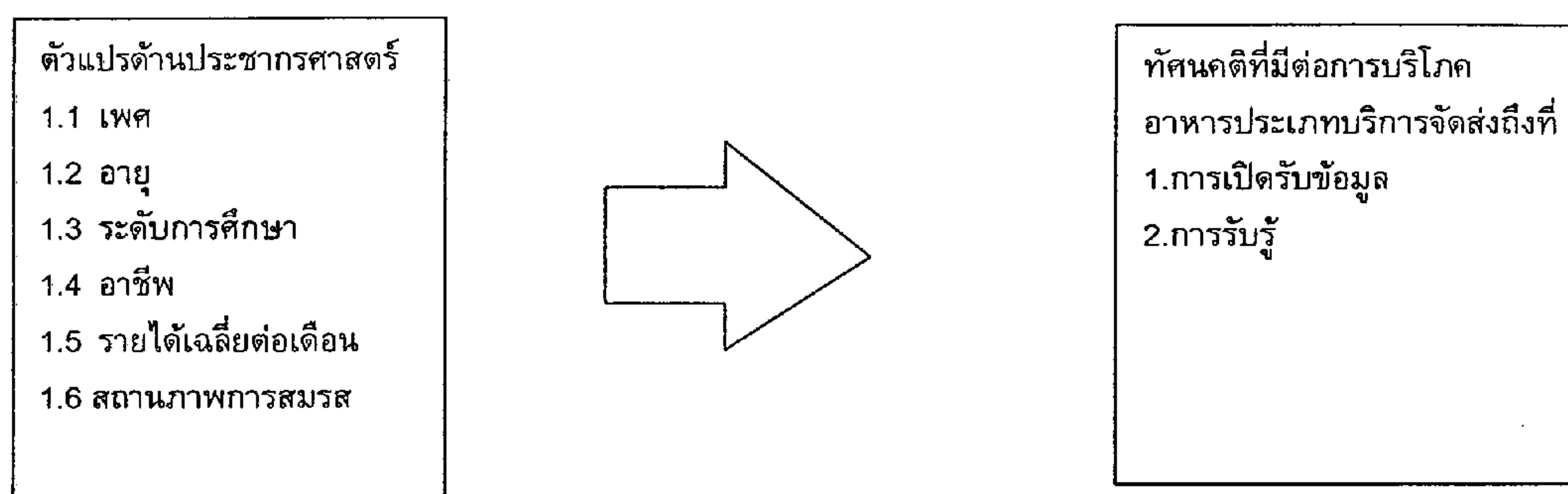
4.เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน หมายถึง กลุ่มชุมชน 2 กลุ่มที่แบ่งเขตตามการแบ่งเขตตามเขตชุมชนของกรุงเทพมหานคร พศ.2545 ประกอบด้วย

4.1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตราชเทวี

4.2.กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กรอบความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

- 1.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 2.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 3.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 4.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 5.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 6.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
4. แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
5. อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิคมันด์ (Zikmund. 2000 : 288) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกของความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ กิจกรรม และเหตุการณ์

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523 : 149-164) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม แต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็จริงสำหรับุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากมายน้อยเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 164) ได้สรุปความหมายของทัศนคติ หมายถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (อ้างอิงจาก Stanton, Etzel and Walker.1994:653)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่ง เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือหมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผู้พันที่มีต่อองค์การและเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่ซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

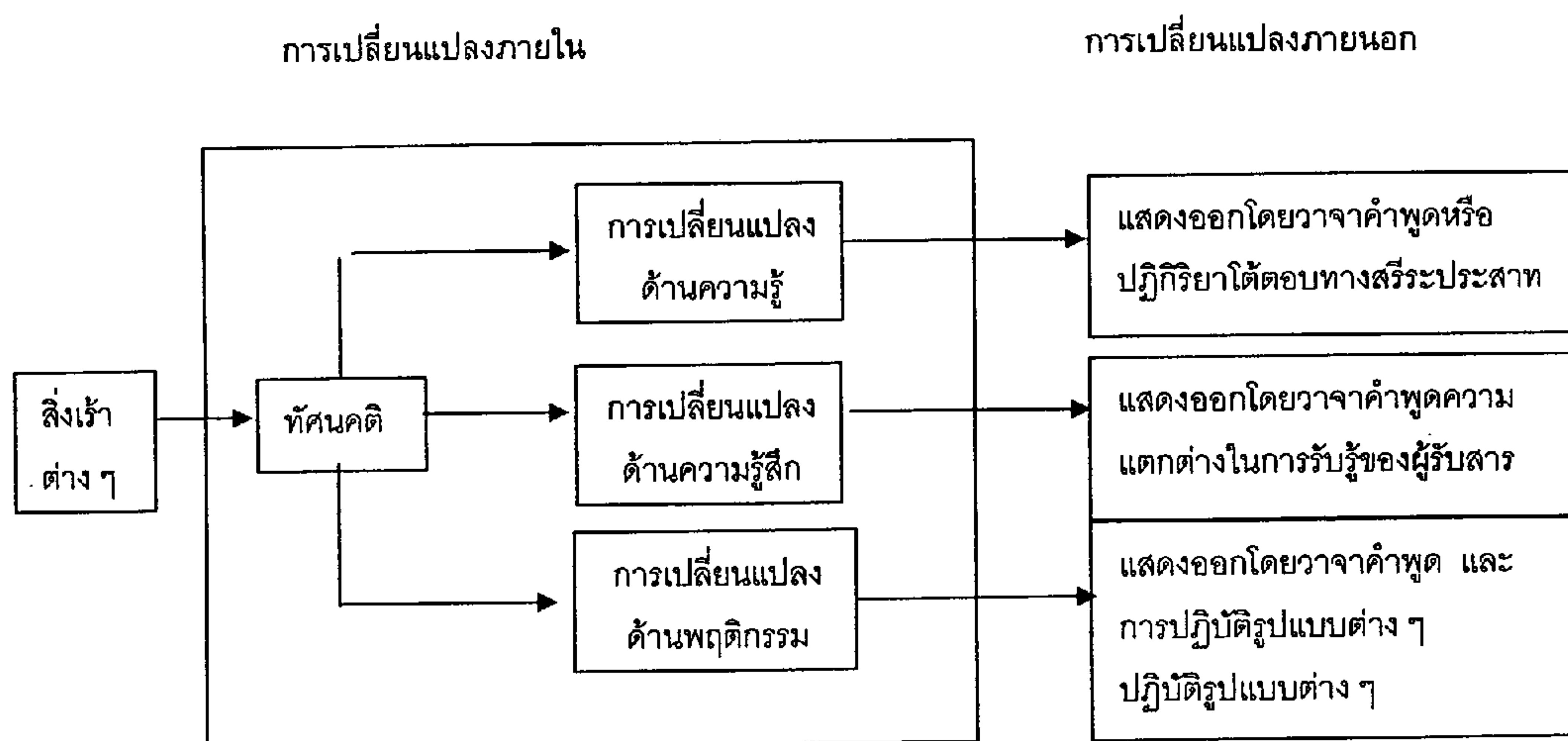
ซิคมันด์ (Zikmund. 2000:288) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.1.1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.1.2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงการรู้สึกและความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.1.3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจการกระทำ และความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนถึงการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537 : 13-14) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายในดังภาพ



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายใน

ที่มา : อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537:14)

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2527 : 114-115) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 2 มิติ คล้าย ๆ กับวัตถุซึ่งเป็นมิติความกว้างและมิติความยาว ลักษณะของทัศนคติจะประกอบด้วย มิติที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทิศทาง (Direction) มีอยู่ 2 ทิศทาง คือทางบวกและทางลบ

ทางบวก ได้แก่ ความรู้สึก หรือที่ทำ ในทางที่ดี ชอบ และพึงพอใจ เป็นต้น

ทางลบ ได้แก่ ความรู้สึก หรือที่ทำ ในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ และไม่พึงพอใจ เป็นต้น

2. ความเข้มข้น (Magnitude) มีอยู่ 2 ขนาด คือความเข้มข้นมาก และความเข้มข้นน้อย

ผลกระทบจากทัศนคติของพนักงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 96) กล่าวว่า ผลกระทบจากทัศนคติของพนักงานว่า ทัศนคตินับเป็นสิ่งที่วัดถึงพฤติกรรมของบุคลากรเป็นอย่างดี เพราะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกให้ถึงการแสดงออกในพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ทัศนคติต่องานในเชิงบวกจะช่วยบ่งชี้ถึงพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะมีขึ้นในตัวพนักงาน ตรงข้ามกับทัศนคติต่องานในเชิงลบก็จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมในเชิงลบเช่นกัน พฤติกรรมทั้งสองแบบนี้ล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการขององค์กรทั้งสิ้น แต่จะมีความมากน้อยแตกต่างกันออกไป หากพนักงานมีทัศนคติในด้านลบ หรือเกิดความไม่พอใจในการทำงานขึ้น ปัญหาที่ตามมานั้นมีมากมาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกอาจเป็นได้ทั้งในเชิงความคิด หรือด้านจิตใจ (Psychological withdrawal) หรือแสดงออกมาด้วยการกระทำ (Physical Withdrawal) ตรงข้ามถ้าพนักงานที่มีความพอใจในงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำและงาน พฤติกรรมในการทำงานย่อมแสดงออกแต่สิ่งที่ดี ๆ

ประโยชน์จากการศึกษาถึงทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 97) กล่าวถึง ประโยชน์จากการศึกษาถึงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ทั้งในด้านการป้องกัน และการแก้ไขปัญหาของพนักงาน แนวทางที่นิยมใช้ได้แก่ วิธีการออกแบบสำรวจความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการทำงาน ซึ่งรู้จักกันทั่วไปในรูปของการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติหรือการสำรวจคุณภาพชีวิตในการทำงาน หากดำเนินการอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีและมีการวางแผน และบริหารจัดการสำรวจให้เหมาะสมแล้วนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จะมากมายทั้งประโยชน์ทางตรงและอ้อม สรุปได้ดังนี้

เป็นการตรวจสอบและรู้เท่าทันความพอใจและทัศนคติของพนักงานว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อหน่วยงาน (Monitoring Attitudes) ประโยชน์ในด้านการสื่อสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร (The Flow of Communication) ซึ่งเป็นเสมือนการรู้เท่าทันความรู้สึกนึกคิดของพนักงาน ว่าต้องการอะไร คิดอย่างไรต่องาน มีความต้องการฝึกอบรมหรือไม่ (Training Needs) เป็นต้น นอกจากนี้การสำรวจความคิดเห็นยังเป็นเครื่องมือช่วยฝ่ายบริหารในด้านวางแผน และจัดการโครงการใหม่ ๆ ขึ้นด้วย

1.2 เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542 : 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ เทคนิคของการตั้งคำถามในรูปแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Techniques) และเทคนิคที่ใช้การสังเกต (Observation techniques)

1.2.1 เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1.2.1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-Report Technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2.1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้างหรือโครงสร้างบ้างแต่ไม่ทั้งหมด

1.2.1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมีจากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2.2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

1.2.2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมุติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่นการสังเกตการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อและความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

1.2.2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการจากนั้นนักวิจัยจะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็นหรือชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตลึงใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพคือ สามารถวัดได้เพียงความของความรู้สึก (Intensity of Feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

สรุปได้ว่า ทักษะการวัด หมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจแล้วแสดงพฤติกรรมออกมา ที่อาจจะเป็นไปได้ในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษะการวัดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้ทักษะการวัดเป็นตัวแปรในการศึกษา

2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ

ความหมายการยอมรับ (Adoption)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 354) กล่าวถึงกระบวนการยอมรับ หมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

โรเจอร์ (Rogers. 1983 : 11) ให้ความหมายว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึงการตัดสินใจที่จะนำเอานวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจกินเวลาช้าหรือเร็ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 439) กล่าวถึงกระบวนการยอมรับหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย

ขวัญตา กิระวิศาลกิจ (2542 : 38) กล่าวถึงการยอมรับหมายถึง การตัดสินใจใช้นวัตกรรมทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นๆ

ปนัดดา อินทรารุช (2543 : 30) กล่าวถึงการยอมรับ คือกระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจรับเอาสิ่งที่บุคคลคนนั้นเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ สำหรับตัวเขามาใช้หรือนำมาปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ ซึ่งโดยแท้จริงแล้วสิ่งเหล่านั้นอาจจะมีมาตั้งแต่ดั้งเดิมแล้วแต่แต่ละบุคคลนั้นไม่เคยรับรู้มาก่อน โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และคุณลักษณะของนวัตกรรม

สุชาติ ตรีพัฒนาสวรรณ (2545 : 18) กล่าวถึงการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทักษะการวัด และลักษณะของนวัตกรรม

พงษ์ศักดิ์ แก้วเจริญกุล (2543 : 20) การยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือหรือปฏิบัติโดยการผ่านกระบวนการ การเรียนรู้

สกาเวเดียน ปธนสมิทธิ์ (2540 : 22) การยอมรับคือกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลหลังจากได้รับการแนะนำและพิจารณาแล้วในที่สุดจึงรับหรือไม่รับเอาวิทยาการของใหม่ไปใช้ให้เริ่มตั้งแต่การตื่นตัว (Awareness) สนใจ (Interest) ประเมินผล (Evaluation) ทดลองนำไปใช้ (Trial) ยอมรับในที่สุด

สรุป การยอมรับ เป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้ การทดลองปฏิบัติ ทำให้ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัติ

ขั้นตอน (Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ (Hierarchy- of-Effects Model)	โมเดลการ ยอมรับนวัตกรรม (Innovation- Adoption Model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) ↓ การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) ↓	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) ↓ การรับรู้ (Reception) ↓ การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ↓ ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ↓ ความพอใจ (Preference) ↓ ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) ↓ การประเมินผล (Evaluation) ↓	การเกิดทัศนคติ (Attitude) ↓ เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) ↓ การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model)

ที่มา Kotler. 2000 : 555

คอตเลอร์ (Kotler.2000:554-555) ได้แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองจากภาพที่ 5 ซึ่งแสดงถึงความ

สัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตอบสนอง กับโมเดล AIDA (AIDA Model) โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-Effects Model) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Adoption Model) และโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละโมเดล

2.1 กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองการศึกษา กระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.1.1 ขั้นความสนใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้มีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2.1.2 ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

2.1.3 ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่

2.2. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน

2.2.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

2.2.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy-of-Effect Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

2.3.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.3.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจ โดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological appeal)

2.3.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.3.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.4. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Innovation-Adoption Model) คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 355) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

2.4.1 การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก

2.4.2 ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า

2.4.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

2.4.4 การทดลองปฏิบัติ (Trial) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมกับการประเมินผล

2.4.5 การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

2.5. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

2.5.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

2.5.3 ความเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

2.5.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

2.5.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

2.5.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ไพศาล หวังพานิช (2526 : 96) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึงบรรดาข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดของเรื่องราว การกระทำ อันเป็นประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งสะสมและถ่ายทอดสืบต่อกันไป ความจำ คือ ความสามารถของบุคคลในการเก็บรักษาไว้ซึ่งความรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยพบเห็นมา การวัดความรู้ความจำจึงจำเป็นต้องวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือวัดความระลึกได้ของประสบการณ์

พัสนรินทร์ พันธุ์แน่น (2543 : 13) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริง (Truth) ข้อเท็จจริง (Facts) กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นของการศึกษาหรือการค้นคว้า หรือเป็นการสะสมประสบการณ์ ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน และต้องอาศัยเวลา

อรรถพล สุดสาย (2544 : 6) ความรู้ คือ การแสดงออกของสมรรถภาพของสมองด้านความจำ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่บุคคลสามารถจำได้ โดยได้มาจากการศึกษา การได้ยิน การสังเกต และประสบการณ์ซึ่งสะสมและถ่ายทอดมาตลอดเวลา

อรรณณ เย็นใจ (2535 : 14) ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียด

ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคลซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ การค้นคว้า หรือ การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจน และต้องอาศัยเวลา ซึ่งมนุษย์มีการเก็บรวบรวมสะสมไว้

สรุปแล้ว ความรู้เป็นเรื่องของข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับจากการศึกษา ค้นคว้า ได้ยิน ได้เห็น และเก็บรวบรวมสะสมไว้ แสดงออกมาตามสิ่งที่จำได้ออกมาให้ปรากฏ สังเกตได้ และวัดได้

3.1 โครงสร้างของความรู้

บลูม และ คณะ (บันลือ คำวชิรพิทักษ์. 2534 : 155 ; อ้างอิงจาก Bloom and others 1856 ,45) แบ่ง พฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอน โดยเรียงจากชั้นง่ายไปหาชั้นยาก สรุปได้ดังนี้คือ

3.1.1 ความรู้-ความจำ (Knowledge) หมายถึง การระลึกได้ ความรู้นั้นสามารถยกมาอ้างอิงเพื่อสนับสนุนใน สิ่งที่ตนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

3.1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง สามารถอธิบายชี้แจง โดยการแปลความ ตีความ สรุปความ พยายาม ยกตัวอย่างประกอบได้

3.1.3 การนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์หรือนำเอากฎ สูตร หลักการมาใช้ในการแก้ปัญหา

3.1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบ จำแนกประเภท หา ความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

3.1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง สามารถนำเอาส่วนย่อย ๆ มาประกอบเป็นสิ่งใหม่ เรียบเรียง เรียงราว ออกแบบการทดลอง การเรียนรู้ระดับนี้ เน้นความสร้างสรรค์

3.1.6 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการตีราคาประมาณจัดกลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้ สถิติเป็นเครื่องสนับสนุนว่าดี ปานกลาง เลว

จากโครงสร้างความรู้ของ Bloom จะเห็นได้ว่า ความจำเป็นความรู้พื้นฐาน ถ้าไม่มีความจำแล้วจะเกิด ความ เข้าใจไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การนำไปใช้จะเกิดไม่ได้ ถ้าไม่มีความเข้าใจเป็นขั้นนี้เรื่อยไปทุกชั้น จากชั้น 2 ขึ้นไปถึงชั้น 6 ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย

3.2 การวัดความรู้

ไพศาล หวังพานิช (2526 : 34-36) ได้แบ่งรูปแบบข้อสอบหรือแบบทดสอบไว้ 3 ลักษณะคือ

3.2.1. ข้อสอบแบบปากเปล่า (Oral Test) เป็นการสอบแบบใช้การโต้ตอบด้วยวาจาหรือคำพูดของผู้ทำการ สอบและผู้ถูกสอบโดยตรง การสอบแบบนี้มักต้องสอบเป็นรายบุคคล (Individual Test) ปัจจุบันการสอบแบบปากเปล่า ไม่ นิยมใช้ในการสอบวัดความรู้ความสามารถด้านพุทธิสัย แต่ยังคงมีใช้กับการสอบวัดเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่ทำ ความสนใจ ทักษะคิดต่าง ๆ หรือเพื่อวัดบุคลิกภาพบุคคล โดยเรียกเป็นการสัมภาษณ์ (Interview) แทนการสอบ

3.2.2. ข้อสอบแบบข้อเขียน (Written Test หรือ Paper-Pencil Test) เป็นรูปแบบของการสอบที่พัฒนามา จากการสอบแบบปากเปล่า เพื่อให้เหมาะสมกับการสอบของบุคคลจำนวนมาก ๆ ได้พร้อมๆ กันจึงใช้เวลาในการสอบ น้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับแบบปากเปล่าแล้ว การสอบแบบข้อเขียนจะมีลักษณะที่ต่ำกว่าตรงที่เป็นการวัด เพียงพฤติกรรมประดิษฐ์ของเด็กเล็กเท่านั้น ไม่สามารถเห็นพฤติกรรมการแสดงออกที่แท้จริงได้ แต่เมื่อพิจารณาในด้าน ความเหมาะสมและคะแนนที่ได้จากการสอบแล้ว การสอบแบบข้อเขียนสะดวกและถูกต้องมากกว่า ข้อสอบแบบข้อเขียน สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ตามลักษณะคำถามและวิธีตอบคำถาม คือแบบความเรียง เป็นแบบทดสอบที่ต้องการให้ผู้ตอบ อธิบาย บรรยาย ประพันธ์หรือวิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับความรู้และแบบจำกัดคำตอบ เป็นแบบทดสอบที่ให้ผู้ถูกสอบ

พิจารณาเปรียบเทียบตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ 4 แบบคือ แบบถูกผิด แบบเติมคำ แบบจับคู่และแบบเลือกตอบ

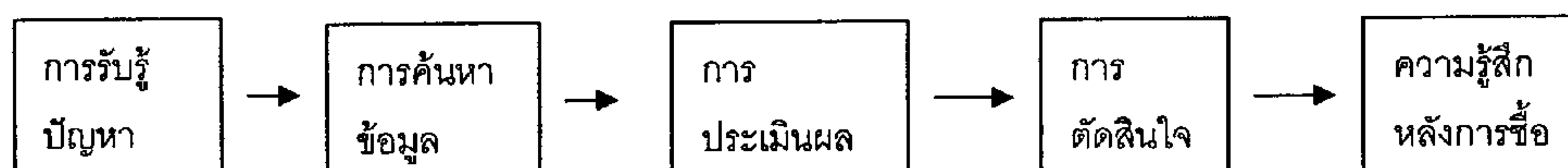
3.2.3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ (Performance Test) เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้สอบตอบสนองออกมาในรูปคำพูดปากเปล่า หรือโดยการเขียนหรือทำเครื่องหมายใด ๆ เหมือนสองแบบแรก แต่มุ่งให้ผู้สอบแสดงพฤติกรรมตอบสนองด้วยการปฏิบัติหรือการกระทำจริง ซึ่งได้แก่ข้อสอบในวิชาที่เน้นภาคปฏิบัติเป็นหลัก เช่น ดนตรี วาดรูป การช่าง พลศึกษา เป็นต้น ข้อสอบประเภทนี้จึงเหมาะที่จะใช้วัดคุณลักษณะด้านทักษะพิสัย การตรวจให้คะแนนก็ดูจากผลงานการปฏิบัติของเด็ก โดยต้องคำนึงทั้งด้านผลปฏิบัติ (Product) และด้านวิธีการปฏิบัติ (Procedure) ประกอบกัน

สรุปได้ว่าการวัดความรู้ สามารถวัดได้จากการใช้แบบทดสอบ 3 ลักษณะได้แก่ ข้อสอบแบบปากเปล่า ข้อสอบข้อเขียน และข้อสอบภาคปฏิบัติ การที่จะใช้ข้อสอบประเภทใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

4. แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือ ความรู้สึกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1. การรับรู้ความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Egle Maxwell and Miniard. 1993G-8) หรือ อาจหมายถึง เป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรเป็น (Schiffman and Kamuk. 1994:663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

- 4.1.1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 4.1.2. มีความแตกต่างขึ้นในบุคคล หรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 4.1.3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม วัฒนธรรม

การทำงานเหล่านี้ ทำงานภายใต้จิตใจของและบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

4.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็น จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่งใหญ่ดังนี้

4.2.1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขต ด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ

4.2.2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้จาก

4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

4.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์

ในการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะอาศัยกระบวนการข้อมูล กระบวนการข้อมูล (Information Process) เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบของการเรียนรู้ของมนุษย์หลังจากเกิด กระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์ และวิธีการนำกลับมาใช้ (Schiffman and Kanuk, 1994 : 662) หรืออาจหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นการตีความหมาย การเก็บรักษาในความทรงจำ การนำกลับมาใช้ภายหลัง เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากแหล่งภายนอก ความพยายามที่จะอธิบายผลกระทบนี้จะอาศัยกระบวนการข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน และรายละเอียดดังนี้

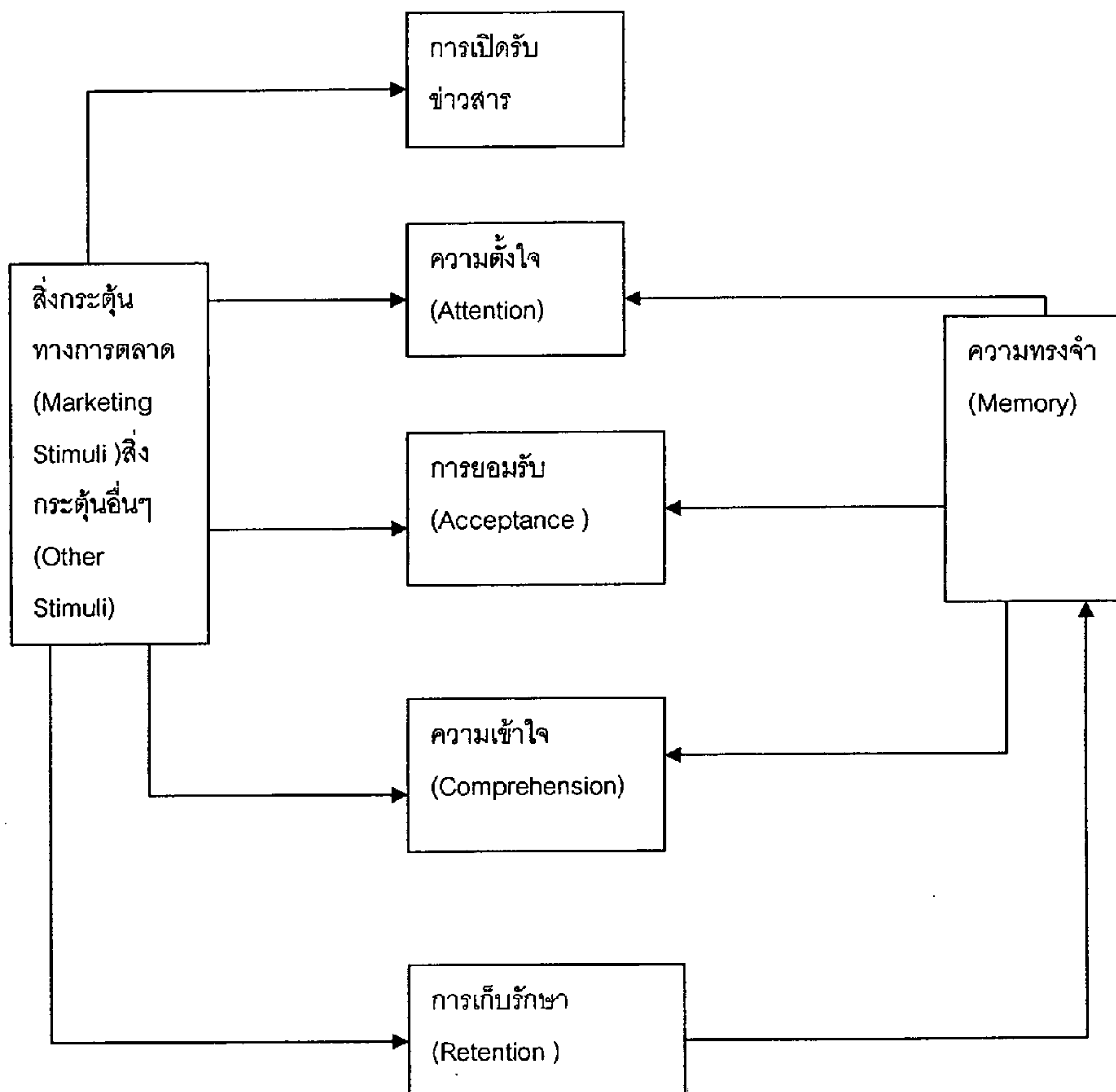
1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึงการที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ ความตั้งใจที่จะเกิดขึ้นได้ เมื่อข่าวสารและเนื้อหาที่มีความสำคัญผู้บริโภคจะละเลยการจูงใจทางการค้า และเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร

3. ความเข้าใจ (Comprehension) ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูล ซึ่งมีการตีความหมายของสิ่งกระตุ้น

4.การยอมรับ (Acceptance) ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูล ซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติของบุคคล

5. การเก็บรักษา (Retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการข้อมูล (Information Processing)

5. อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

5.1 ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จากการศึกษาของ โฟลีย์ (Foley.1979 : 13-17) พบว่า เจตคติอยู่ระหว่างความรู้และการนำไปใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกไปในทางบวก ทางลบ และความรู้สึกที่อยู่ระหว่างทางบวกและทางลบ คือความไม่แน่ใจ รู้สึกเฉย ๆ ซึ่งอยู่ในระดับที่แตกต่างกันไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำ ความคิด และสถานการณ์นั้นต่าง ๆ กัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ ดังเช่น เจตคติเกี่ยวกับความรู้สึกชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งในการสอบถามเจตคติเกี่ยวกับความชอบและไม่ชอบนี้มีประโยชน์เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ปรับปรุงรายการอาหารของสมาชิกในครอบครัว และศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีผลต่อภาวะโภชนาการ

นอกจากนี้พบว่าเจตคติยังสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Giff.1972 : 200) ซึ่งทั้งเจตคติและพฤติกรรมอาจเกิดจากการเลียนแบบคนอื่น ๆ แล้วนำมาปฏิบัติตาม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งเจตคติและพฤติกรรมที่แท้จริง โดยที่เจตคติของคนเราจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดีเจตคติต่อสิ่งนั้นก็จะต้องและติดตามไปด้วย เมื่อเจตคติดีแล้วแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดีจะมีมากขึ้น อาหารจานด่วน (Fast Food) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข (2527 : 55) ให้ความหมายว่า อาหารที่ทำเสร็จในเวลาอันรวดเร็วและสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารนั้นต้องอยู่ในลักษณะที่สดและใหม่เสมอ

สมศรี สุกุมลันท์ (2528 : 77) ให้ความหมายว่า ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารประเภท แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด แชนด์วิช ไส้กรอก เป็นต้น

บาวน์ (ทวีชัย พืชผล. 2529 : 22-23 ; อ้างอิงจาก Brown.1986) ให้ความหมายว่า ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารด่วนทันใจ เป็นอาหารที่คนซื้อสั่งแล้วได้รับประทานทันที ไม่ต้องเสียเวลารอ เพราะคนขายทำเสร็จล่วงหน้า สะดวกรวดเร็วทันใจ และมีผู้เรียกอาหารจานด่วนทันใจเหล่านี้ว่าเป็น"อาหารขยะ" (Junk Food) เพราะมีความเชื่อว่าอาหารด่วนทันใจเหล่านี้มีไขมันมากเกินไปทำให้เกิดมะเร็ง

ปรีชา แดงโรจน์ (2533 : 52) ให้ความหมายของฟาสต์ฟู้ด 2 ความหมายคือ

1. ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารสำเร็จรูปรับประทานได้ทันที เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด
2. ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็ง ซึ่งสามารถอุ่นหรือเตรียมได้อย่างรวดเร็ว

หมอพัตร (นามแฝง .2534 : 72) ให้ความหมายไว้ว่า ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารด่วน ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด แชนด์วิช เป็นต้น เป็นอาหารด่วนที่ทางร้านเตรียมพร้อมไว้เรียบร้อยแล้วเมื่อสั่งอาหารจะได้ทันที

กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2539 : 1) ให้ความหมายว่า ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารจานด่วน เพราะสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการบริโภค ซึ่งแบ่งประเภทฟาสต์ฟู้ดออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. ฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ได้แก่ พิชซ่า แฮมเบอร์เกอร์ มัฟฟินทอด ไก่ทอด และโดนัท
2. ฟาสต์ฟู้ด แบบไทย ได้แก่ อาหารจานเดียว ประเภทก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ข้าวมันไก่ ขนมจีน เป็นต้น

ทรัสเวลล์ และ แดรมตัน (Truswell and Darnton.1981 : 74) ให้ความหมายว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่รับประทานเป็นอาหารหลัก ประกอบด้วยชนิดของอาหาร 2 ชนิดขึ้นไป สามารถเตรียมได้ในเวลาอันรวดเร็วและรับประทานได้โดยไม่ต้องมีจานหรือช้อนส้อม ง่ายต่อการนำออกจากร้านไปรับประทานนอกสถานที่ หรือที่บ้าน ตัวอย่างภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ พิชซ่าฮัท (Pizza Hut) และ เอแอนด์ดับบลิว (A&W) เป็นต้น

สจ๊วต (Stuart.1991 : 8) ให้ความหมายว่า ฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ราคาถูก

2. บริการอย่างรวดเร็ว ภายใน 2-5 นาที และ 30 นาที สำหรับการส่งถึงบ้าน

เหมาะสำหรับใช้มือหยิบรับประทาน และการห่อบรรจุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งหรือประยุกต์ ใช้มีด และส้อม ที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง

3. อาหารสำเร็จแล้วสามารถเก็บได้เป็นนาที หรือชั่วโมงเท่านั้น ต่างจากอาหารว่าง ซึ่งสามารถอยู่ได้นานกว่า

มีผู้ให้ความหมายของฟาสต์ฟู้ดไว้ว่า ฟาสต์ฟู้ดตามความหมายจากศัพท์ได้ความว่าเป็นอาหารที่บริการรวดเร็ว หรืออาหารที่นำออกไปได้รวดเร็ว ฟาสต์ฟู้ดในความหมายของต่างประเทศนั้นเป็นอาหารและขนมทั้งที่รับประทานรองท้อง และรับประทานให้อิ่ม เร็ว สะอาด ไม่แพง ฟาสต์ฟู้ดมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Junk Food หรือ "อาหารขยะ" มีความหมายว่าอาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือห่อกระดาษ เมื่อรับประทานเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ทิ้งกล่องหรือห่อกระดาษลงถังขยะไป (สยามรัฐ .2526:6-17) ซึ่งสอดคล้องกับอีกความหมายหนึ่งที่กล่าวว่าฟาสต์ฟู้ดหรือที่คนไทยเรียกว่า "อาหารจานด่วน" เป็นคำที่ชาวอเมริกันเป็นผู้ที่คิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนม ทั้งรับประทานอิ่มหรือรับประทานเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้นานสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว สามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาทีสำหรับการอุ่น ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งรับประทานในร้าน หรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้ (กองบรรณาธิการ. 2537 : 12)

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ กันนั้น สรุปได้ว่าอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่เตรียมและปรุงไว้นานสำเร็จรูปแล้ว สามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที สามารถที่จะนั่งรับประทานในร้าน หรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้ ได้แก่ อาหารประเภท แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช ไส้กรอก ฮอทดอก ไก่ทอด ไก่ย่าง มันฝรั่งทอด และพิซซ่า

5.2 ความเป็นมาของอาหารจานด่วนและอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในประเทศไทย

วนิดา อยู่ประพันธ์ (2539 : 10) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารจานด่วนในประเทศไทย ดังมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 วิมปี (Wimpy) คือร้านอาหารจานด่วนแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2507 จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้มคั้นอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ หลังจากนั้นอีก 8 ปี ศูนย์การค้าแห่งนี้ก็ได้ซบเซาลงเนื่องจากการกำเนิดของศูนย์การค้าราชดำริ ร้านวิมปี ต้องปิดกิจการของตัวเองลง แต่อาหารจานด่วนไม่ได้หายไป เพียงแต่เปลี่ยนที่ให้บริการมาอยู่ตามห้องอาหารและคอฟฟี่ช็อป

5.2.2 ไก่ทอด “เคนดิกกี ฟราย ชิคเก้น” หรือที่รู้จักกันดีในปัจจุบันคือ KFC ได้เข้ามาเปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิท ประมาณ ปี พ.ศ. 2513 ในช่วงนั้นมีทหารอเมริกันและชาวต่างชาติมาพำนักอยู่ในละแวกนั้นเป็นจำนวนมาก แต่ปรากฏว่าไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนไทยมากนัก เพราะไก่ทอดมิได้เป็นอาหารแปลกใหม่เหมือนแฮมเบอร์เกอร์ คนไทยรู้จักไก่ย่างกับไก่ทอดแบบไทย ๆ มานานแล้ว ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่ทอดแบบตะวันตก ดังนั้นเมื่อสงครามเวียดนามยุติลง ทหารชาวอเมริกันถอนทัพออกจากประเทศไทย ร้านไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) จึงปิดกิจการไปด้วย และได้กลับเข้ามาเปิดกิจการอีกครั้งหนึ่งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2527 โดยบริษัท ไทยเคเอฟซี จำกัด (Thai KFC Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้าจากสหรัฐอเมริกา โดยเปิดสาขาแรกขึ้นที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า และขยายสาขาไปที่สยามแสควร์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และถนนสีลม ตามลำดับ

5.2.3 พิซซ่านั้นนักธุรกิจอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้ร่วมลงทุนกับนายทุน ประเทศแม่ของตน นำเอาร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเข้ามาเปิดสาขาเป็นครั้งแรกที่พญาไทในปี พ.ศ.2518 จากนั้นก็ได้ขยายเข้าสู่กรุงเทพมหานคร หลังจากที่ได้ประเมินแล้วว่าไม่ขาดทุน โดยเริ่มกิจการแถวสุรวงศ์ ผลปรากฏว่ากิจการดำเนินไปด้วยดี (สตรีทัศน์. 2532 : 72-74)

5.2.4 พ.ศ.2520 ร้านโฮเบอร์เกอร์ (HO-BURGER) ได้เข้ามาเปิดกิจการและเป็นการเกิดขึ้นอย่างยาวนานของอาหารจานด่วนชนิดนี้ โดยกลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มองเห็นว่า ย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์คือทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากมีผู้คนสัญจรไปมาเกือบตลอดเวลา โดยเฉพาะยังเป็นศูนย์การค้าที่ใกล้กับสถาบันการศึกษาที่สำคัญ ๆ หลายแห่ง ประกอบกับการปรุงแต่งรสอาหารให้มีความเหมาะสมกับรสนิยมของคนไทย และที่สำคัญคือสินค้าอยู่ในราคาที่เหมาะสม ทำให้แฮมเบอร์เกอร์หลายรูปแบบ รวมทั้งฮ็อตดอก พาย พิซซา หน้าต่าง ๆ ขนมโดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มของร้านโฮเบอร์เกอร์ (HO-BURGER) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันมาก ต่อมาได้ขยายสาขาของร้านออกไปอีก

หลังจากนั้นร้านอาหารจานด่วนหลากหลายประเภททยอยมาเปิดร้านในเมืองไทยเพิ่มขึ้นมีทั้งที่ได้กำไรและขาดทุน และในช่วงปี พ.ศ.2521 คนกรุงเทพฯ ก็ได้ให้การต้อนรับร้านมิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) เจ้าตำรับขนมโดนัทหลายแบบ ซึ่งขายดีมากในเวลานั้น คงเนื่องจากความที่คนไทยในช่วงนั้นนิยมรับประทานอาหารและขนมของฝรั่งเป็นอย่างมาก จึงเป็นจุดเริ่มแห่งมิติใหม่ของความกระตือรือร้นในวงการอาหารจานด่วนของเมืองไทย หลังจากนั้นไม่นานดันกินโดนัท (DUNKIN' DONUTS) เจ้าตำรับร้านขนมโดนัท บริษัทใหญ่อีกบริษัทหนึ่งของสหรัฐอเมริกา ได้ก้าวเข้ามาเป็นคู่แข่งสำคัญในวงการอาหารจานด่วน

กิจการอาหารจานด่วนอีกแห่งหนึ่ง ที่มีชื่อเสียงทางด้านไก่ทอด และเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำรูทเบียร์จากอเมริกา คือ เอแอนด์ดับบลิว (A&W) ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยครั้งแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2526 โดยบริษัท เอแอนด์ดับบลิว จำกัด (Titanco International Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้าจาก บริษัท เอแอนด์ดับบลิว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (A&W International Co., Ltd.) เปิดจำหน่าย ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ฮ็อตดอก และน้ำรูทเบียร์ ต่อมาได้ขยายสาขาไปที่สยามสแควร์ ศูนย์การค้าพารากวีนพลาซ่า ถนนสีลม และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ปัจจุบันตลาดธุรกิจทางด้านนี้ได้ทำการแข่งขันกันอย่างหนัก เพื่อให้ลูกค้ามาสนใจสินค้าของตน แม้ว่าการแข่งขันของตลาดอาหารจานด่วนจะมีมากขึ้น แต่ก็มิได้เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจดังกล่าวแต่อย่างใด ธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นระบบแฟรนไชส์ (Franchising System) กล่าวคือธุรกิจอาหารจานด่วนของคนไทยส่วนใหญ่จะอาศัยชื่อร้านและผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่แล้วในต่างประเทศ โดยการยอมอยู่ใต้อาณัติของเจ้าของบริษัทด้วยความสมัครใจ นโยบายต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะถูกกำหนดขึ้นจากบริษัทแม่ บริษัทระบบดังกล่าวต้องจ่ายเงินกินเปล่าและเปอร์เซ็นต์จากยอดขายให้บริษัทแม่ การส่งเสริมการขายทำโดยบริษัทแม่ สิ่งเหล่านี้เป็นหลักการสำคัญของระบบแฟรนไชส์ (แผนกวิจัยและวางแผนฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย .2526 : 1-5) บริษัทที่ให้แฟรนไชส์แก่ประเทศไทยโดยมากจะเป็นบริษัทของอเมริกา เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's) ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำรายได้เป็นอันดับ 1 ของอเมริกา และ เคเอฟซี (KFC) เป็นต้น

5.3 ประเภทของอาหารประเภทบริการส่งถึงที่

5.3.1 อาหารประเภทรับประทานอิม (Full Meal Fast Food) อาหารจานด่วนประเภทนี้จะมีส่วนประกอบจำพวก แป้ง เนื้อสัตว์และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วย อาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งหนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงดองเปรี้ยว ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 อาหารกึ่งขนม (Snack Fast Food) ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมือ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาว ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

5.4 ลักษณะของอาหารประเภทบริการส่งถึงที่

5.4.1 อาหารไทย "ครัวมือถือ" แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ ตรงที่ให้บริการอาหารไทย แบบส่งให้ถึงที่หรือที่เรียกว่า "ดีลิเวอรี่" โดยที่สามารถจะมานั่งทานอาหารที่ร้าน หรือจะให้เรานำอาหารไปส่งให้ถึงที่ทั่วกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่ต้องเสียค่าบริการจัดส่งเหมือนที่อื่นๆ ด้วยเมนูอาหารกว่า 1,000 รายการ

นอกจากนี้ "ครัวมือถือ" ยังมีบริการผุกปิ้งโต ที่ไม่ต้องทานอาหารตามเมนูภาคบังคับ โดยสามารถที่จะปรับเปลี่ยนรายการหรือคิดเมนูอาหารเองได้ อีกทั้งหากคุณต้องการที่จะทำบุญ ตักบาตร จัดงานเลี้ยง บុฟเฟ่ คอफीเบรก ก็ให้บริการตลอดเวลา จะได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อวัตถุดิบ เพื่อนำมาประกอบเป็นอาหารในแต่ละวัน แต่ละเมนู และยังทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการถูกบังคับให้ซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เกินความจำเป็นต้องใช้ในการประกอบอาหารแต่ละเมนู

5.4.2 อาหารลิขสิทธิ์ต่างประเทศ ปิซซา (Pizza), เบอร์เกอร์

เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป ความสำเร็จตลอด 25 ปี

ความสำเร็จของ เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป เกิดขึ้นจากประสบการณ์และความทุ่มเทมาตลอด 25 ปี ในการบริการด้านอาหารและความใส่ใจต่อลูกค้าจนถึงวันนี้ ลูกค้ามาใช้บริการรวมกว่า 120 ล้านครั้ง จึงเป็นผู้นำด้านอาหารหลากหลายแบบทั้งไอศกรีม และเบอร์เกอร์ ไปจนถึงพิซซา โดยมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ทั้งสเวนเซ่นส์, ซิชซ์เลอร์, แดรี่ควีน, เบอร์เกอร์ คิง และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่พร้อมให้บริการกว่า 350 สาขาทั่วประเทศ ในปี 2544 เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป ได้แนะนำ "เดอะ พิชซ่า คอมปะนี" ที่ให้บริการพิซซาและพาสต้าสไตล์อิตาเลียน โดย คัดสรรเครื่องปรุงอย่างดี พร้อมทั้งแป้งพิซซา เครื่องโรยหน้า และชีสชั้นเลิศ นอกจากนี้เรายังผลิตมอสซาเรลล่าชีส และเชดดาร์ชีส ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญของพิซซาและพาสต้าได้เอง โดยใช้ผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุดจากกว่า 2,000 ครอบครัวเกษตรกรโคนมในประเทศไทย วันนี้ด้วยรสชาติที่ถูกปากและพิซซาที่หนักร้อนทำให้เดอะ พิชซ่าคอมปะนี เป็นแบรนด์พิซซายอดนิยมที่สุดในประเทศไทย

เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ปเป็นเจ้าแรกที่รับประกันส่งฟรีภายใน 30 นาที เมื่อสั่งเดอะ พิชซ่า คอมปะนี, สเวนเซ่นส์ และ แดรี่ ควีน วันนี้ ร้านเดอะ พิชซ่าคอมปะนีกว่า 120 สาขาทั่วประเทศพร้อมให้บริการไม่ว่าจะทานที่ร้าน นำกลับบ้าน หรือบริการส่งถึงบ้าน

5.4.3 อาหารสุกี้ สุกี้ ที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากในหมู่นักคนไทยและชาว ต่างประเทศ ที่มาเที่ยวเมืองไทยจนเกือบจะเรียกได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยไปแล้ว

5.5 ร้านอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งถึงที่

S&P

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02718-7000

เว็บไซต์ร้านอาหาร S&P บริการสั่งอาหารทางอินเทอร์เน็ต พร้อมเผยแพร่เมนูเด็ด และเมนูอาหารพร้อมรูปภาพและราคา

<http://www.sandponline.com/>

The Pizza Company "พิซซาฮัท"

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02718-7000

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ให้บริการพิซซาและพาสต้าสไตล์อิตาเลียน พร้อมทั้งสามารถสั่งพิซซาทางอินเทอร์เน็ตได้

<http://www.pizza.co.th>

ไก่ทอด KFC "เคเอฟซี"

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 1150

ประวัติความเป็นมา กิจกรรมเพื่อสังคม เกร็ดน่ารู้สำหรับผู้ปกครอง โปรโมชั่นต่าง ๆ และไซเบอร์คลับ

<http://www.kfc.co.th>

ครัวมือถือน

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02280-2154-5

สุเทพเดลิเวอรี่ให้บริการสั่งอาหาร อาหารปิ้งย่าง และอาหารสำหรับงานจัดเลี้ยง เลี้ยงบุฟเฟ่ต์

<http://www.suthepdelivery.com>

เจเจ ดิลิเวอรี่เซอร์วิส

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02712-3000

ส่งอาหารไทยไม่ใส่ผงชูรส โดยสามารถสั่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พร้อมมีเมนูให้เลือก และส่วนลดพิเศษมากมาย

<http://www.jjdelivery.com/>

เชสเตอร์ กริลล์ "เชสเตอร์กริลล์"

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 1145

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เชสเตอร์ฟู้ด จำกัด รายชื่อสาขาและสถานที่ตั้งร้านเชสเตอร์ กริลล์ รายการอาหารภายในร้าน รายการโปรโมชั่น เมนูอาหารเดลิเวอรี่ และธุรกิจแฟรนไชส์เชสเตอร์ กริลล์

<http://www.chestergrill.co.th>

บ้านมยุรฉัตร

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02281-5628 ,02280-0528 ,02280-3442 กด 01

ร้านอาหารไทย และอาหารเวียดนาม บริการส่งถึงที่บ้านและที่ทำงาน

http://www.geocities.com/baan_mayurachat

ร้านแซ่บดีตามสาย

บริการอาหารอีสานส่งบ้าน เฉพาะเขตพื้นที่ให้บริการ สี่ลม สวรรค์ บางรัก เจริญกรุง เยาวราช พญาไท สยามสแควร์ สามย่าน พระรามสี่ อนุสาวรีย์ สุทธิสาร อโศกดินแดง

<http://www.geocities.com/zabdd>

สกาย ลาร์ค

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 1142

บริการส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้าน บริการส่ง 12 สาขา

<http://www.cybercall.co.th/skylark.htm>

สแปนซีฟู้ด

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02643-0800

จำหน่าย และบริการส่งอาหารทะเลแช่แข็ง และอาหารทะเลพร้อมปรุง ทั้งยังเป็นผู้ส่งออก และผู้นำเข้าอาหารทะเลแช่แข็ง

<http://www.spanseafood.com>

เอ็มเค สุกี้

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02248-5555

ร้าน เอ็มเค สุกี้ ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหาร ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน แนะนำเมนูอาหารพิเศษ พร้อมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย

<http://www.mkrestaurant.com>

โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟ่ญี่ปุ่น

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02712-3556

บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น จีน ยุโรป พร้อมเครื่องดื่มและของหวาน มีหลายสาขา

<http://www.oishirestaurant.com/>

ฮั่ว เซ่ง ฮง

เบอร์โทรศัพท์สั่งอาหาร 02718-7000

บริการอาหารจีนหลากหลายประเภท ทั้งน้ำแดง นึ่ง อบ ผัด เฝอ อาหารที่ขึ้นชื่อคือ หูฉลามตุ๋นน้ำแดง

กระเพาะปลา ปลิงทะเลตุ๋นน้ำแดง แพะตุ๋นน้ำแดง ขาห่านอบมะขี้ ปูทะเล กุ้งอบวุ้นเส้น ปูผัดผงกระหรี่ ไก่ดำตุ๋นยาจีน มะขี้เป็ดย่างฮ่องกง ซาลาเปา และขนมจีบตันต้าหรับฮั่วเซ่งฮง และอื่น ๆ

<http://www.huasenghong.com>

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร ทองมัน (2545) "พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

- ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง
- จำนวน คือ 5-10 กระป๋อง
- ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือ รสชาติ
- ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อคือ รสชาติอร่อย
- สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติ
- บรรจุภัณฑ์นิยมซื้อมากที่สุด คือ กล่อง Tetra pack (UHT)
- สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

- ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีอายุแตกต่างกัน มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งปัจจัย

สำคัญในการเลือกซื้อและสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการซื้อผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ความถี่ของการซื้อผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มและสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

- ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่มว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นที่เหมาะสมในระดับมาก ส่วนในด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นที่เหมาะสมในระดับปานกลาง

รจนา ปราณช่วย (2544) "การศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้าแผนกเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการลูกค้าของพนักงานขายของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร" พบว่า

- พฤติกรรมบริการลูกค้าของพนักงานขายมีความสำคัญ พฤติกรรมดังกล่าว คือ การกล่าวคำทักทาย การเสนอขายสินค้า การปิดการขายสินค้า และด้านการกล่าวคำขอบคุณลูกค้า กรณีลูกค้าซื้อสินค้า หรือกรณีลูกค้าไม่ซื้อสินค้า

- หัวหน้าแผนกมีความคิดเห็นว่าปัญหาของพนักงานขายในการให้บริการลูกค้า คือ พนักงานขายใช้ภาษา ถ้อยคำ และภาษาท่าทางส่อคล้อยกัน น่าเสียใจไม่เป็นไปตามธรรมชาติ มุ่งจะขายแต่สินค้า ไม่สนใจในสิ่งที่ลูกค้าสอบถามและความรู้สึกของลูกค้า และมีปัญหาในการใช้ภาษาต่างประเทศในการติดต่อกับลูกค้าต่างชาติ

- หัวหน้าแผนกได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาพฤติกรรม การบริการลูกค้าของพนักงานขาย คือ

- เพื่อให้พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้าประสบความสำเร็จ พนักงานขายควรจะได้รับพัฒนาในด้านความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการลูกค้า การให้ความสนใจกับงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว และการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

- ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาพฤติกรรมบริการให้แก่พนักงานขาย

อรรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์ (2545) "ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 20,000 บาท มีความไม่แน่ใจส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกือบทุกด้าน ยกเว้นเรื่องที่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการยืนยันที่จะชำระเงินก่อนได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงหรือซ่อมแซมหลังการซื้อสินค้ามือสองเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาและผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ภาพตัวอย่างสินค้ามือสองผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่เชื่อว่า สินค้ามือสองที่ซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

วรพร วงศ์ละคร (2545) "ความคิดเห็นที่มีต่อซาโปหม่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่า

- ผู้บริโภค มีความเห็นต่อซาโปหม่อนรวมทุกด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านราคามีความคิดเห็นความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อไปชาหม่อนว่าเหมาะสมไม่แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับ 0.05
- ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการบริโภคชาไปหม่อนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อชาไปหม่อน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) “ การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท
- ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กระดาษห้วงจดหมาย, ห่วงกระดาษแฟกซ์ ของจดหมาย และซองเอกสาร
- กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้ยากติดตามอ่าน ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีการเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา(Chat room) ในเว็บไซต์
- ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีข้อมูลของประเภทสินค้าและบริการครบทุกประการ
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลลูกค้า ตัดสินใจซื้อทันทีที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อเสนอพิเศษมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางเลือกซื้อที่ทันสมัย
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในข้อที่สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น สามารถรับ

สินค้าในเวลาที่รวดเร็ว สะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าและบริการ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ และประหยัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นช่องทางการเลือกซื้อที่ทันสมัยแตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของประชากรสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้บริโภคมีการรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากประเภทสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้จากสื่อวิทยุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

- เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้บริโภคมีการรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในเรื่องการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน การแสดงข้อมูลข่าวสารสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงามมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สรารุท ประภายนต์.(2544). “ ทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ”พบว่า

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด โดยรวมทุกด้านและในแต่ละด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านอัตราและการชำระค่าเบี้ยประกันภัยและด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการมีทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ อยู่ในระดับต่ำ

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวม ไม่แตกต่างกันระดับ .05 ส่วนทัศนคติในการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ ด้านความเชื่อถือเสียงของบริษัท ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้บริการของตัวแทนประกันภัยหรือนายหน้าประกันภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ระยะเวลาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการประกันภัยรถยนต์บริษัทอื่นก่อนการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

- ผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เมื่อกรรมธรรม์สิ้นสุดอายุ มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ จำกัด มีทัศนคติต่อการใช้บริการประกันภัยรถยนต์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วิลาวรรณ ผ่องพิพัฒน์พงศ์.(2545). “ ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ชมรายการสำรวจโลก ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

ในเขตกรุงเทพมหานคร. “พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวนโทรทัศน์ในครัวเรือน 2 เครื่อง มีแบบการใช้ชีวิตโดยมีงานอดิเรก คือ ฟังเพลง มีความสนใจในด้านบันเทิง และมีกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดสำหรับเวลาในการพักผ่อน คือ ไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศกับทัศนคติด้านการเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนทุกวัย อายุกับทัศนคติด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ อาชีพกับทัศนคติรวม การสำเร็จการศึกษา กับทัศนคติด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนทุกวัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ต่อรายการสำรวจโลก ด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนทุกวัย ด้านช่วงเวลาออกอากาศเหมาะสม ด้านระยะเวลาดำเนินรายการเหมาะสม ด้านเป็นเรื่องใกล้ตัวและด้านเป็นรายการที่ควรแนะนำให้ผู้อื่นชม สถานภาพสมรส กับทัศนคติด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ ด้านเป็นเรื่องใกล้ตัวต่อรายการสำรวจโลก และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ชมกับทัศนคติด้านเป็นรายการให้คุณค่าด้านการให้ความรู้ทั่วไป ด้านเป็นรายการที่ควรแนะนำให้ผู้อื่นชมต่อรายการสำรวจโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความพึงพอใจต่อรายการสำรวจโลกไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพกับความพึงพอใจรวม ด้านขั้นตอนการดำเนินรายการ ด้านระบบเสียงที่น่าเสนอและด้านจะชมรายการนี้ต่อไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจด้านความรู้จากรายการ ด้านการใช้เวลาในช่วงนั้นให้เกิดประโยชน์ต่อรายการสำรวจโลก ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

-แบบการใช้ชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการและความพึงพอใจต่อรายการ ยกเว้นความสนใจกับทัศนคติด้านระยะเวลาดำเนินรายการเหมาะสมและด้านเป็นเรื่องใกล้ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและตรงข้ามตามลำดับ และกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดสำหรับเวลาในการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการต่อรายการสำรวจโลก ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

- ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจรวม ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านการใช้เวลาว่างในช่วงนั้นให้เกิดประโยชน์ ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาที่น่าเสนอในแต่ละครั้ง ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจ

- ด้านระบบเสียงที่น่าเสนอรายการสำรวจโลกช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม และทัศนคติด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านความรู้จากรายการ ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านความเพลิดเพลินจากรายการ ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการ ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการดำเนินรายการ ทักษะคิดด้านเป็นรายการที่เหมาะสมกับคนที่มีความรู้ของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านจะชมรายการนี้ต่อไป ทักษะคิดด้านเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการดำเนินรายการ ทักษะคิดด้านเรื่องใกล้ตัวของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านระบบภาพที่น่าเสนอทัศนคติด้านเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้ชมกับความพึงพอใจด้านระบบเสียงที่น่าเสนอรายการสำรวจโลกช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะของผู้ที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ผู้เคยใช้บริการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรมากกว่า 100,000 ราย โดยใช้ตารางคำนวณ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2544 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษา ทักษะของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้ ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยใช้แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)มี 4 ระดับ ดังนี้

- 1.ด้านการเปิดรับข้อมูล จำนวน 17 ข้อ
- 2.ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 20 ข้อ

โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อความเชิงบวก
1.เห็นด้วยมากที่สุด	4
2.เห็นด้วยมาก	3
4.เห็นด้วยน้อย	2
5.เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ออกเป็น 4 ระดับ โดยการหาส่วนกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพิสัย จากหลักดังกล่าวสามารถแปลความหมายของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.00 เป็นระดับที่ผู้ทำงานเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้ทำงานเห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้ทำงานเห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้ทำงานเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับไม่ดี

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

1.การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบวัดทัศนคติไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา(Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยหรือไม่ และก็นำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำแล้วดำเนินการในขั้นต่อไป

2.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาวิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบวัดทัศนคติไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 46 ราย โดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) และใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยสูตรของ Pearson Product moment Correlation Coefficient และหาความเชื่อมั่นรวม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 122)

สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดทัศนคติด้วยการ หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n แทน จำนวนข้อของแบบวัดทัศนคติ
 $\sum S_i^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

- 1.ศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
- 2.ศึกษาวิธีการสร้างแบบวัดทัศนคติ จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบวัดทัศนคติ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
- 3.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบวัดทัศนคติ
- 4.นำแบบวัดทัศนคติฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงให้สอดคล้อง ตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 5.ปรับปรุงรูปแบบ แบบวัดทัศนคติตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ในขั้นตอนที่ 4 แล้วนำเสนออาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ
 - 5.1 รศ.ดร. ชำรง อุดมไพจิตรกุล
 - 5.2 อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง
 - 5.3 อาจารย์ ญญา ประดิษฐ์สุวรรณ
- 6.นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ มาดำเนินการทดลอง (Try Out) กับผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 46 คน
- 7.นำผลจากขั้นตอนที่ 6 คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นรวม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .9045
- 8.นำแบบวัดทัศนคติฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยได้ทำเอกสารเพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือไปยังสำนักงานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. ส่งแบบวัดทัศนคติ พร้อมหนังสือขออนุญาต ให้กับผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยกรอก และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 1 สัปดาห์
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบวัดทัศนคติที่ได้ทั้งหมดแล้ว จึงได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบวัดทัศนคติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบวัดทัศนคติ และแยกแบบวัดทัศนคติที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบวัดทัศนคติที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบวัดทัศนคติที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS)) และ การแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอข้อมูล โดยใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) การทดสอบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ และ ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้ โดยรวมและรายด้านกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติปลายปิดนำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) %

- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

2.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) (ประกอบ กรรณสูตร. 2529 : 179-289)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 332-334)

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
 MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Degree of Freedom	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
Sum of Square	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
Mean Square	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยรวมและรายด้าน ในด้านการเปิดรับข้อมูล และ การรับรู้

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ รายด้านและผลรวมในด้าน การเปิดรับข้อมูล และ การรับรู้ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพการสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพการสมรส การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบวัดทัศนคติมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบวัดทัศนคติ		
1.เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	247	61.8
ชาย	153	38.3
รวม	400	100.0
2.อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	65	16.3
26 - 30 ปี	116	29.0
31 - 35 ปี	112	28.0
36 -40 ปี	65	16.3
มากกว่า 40ปี	42	10.5
รวม	400	100.0
3.การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0
4.อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานเอกชน	288	72
อาชีพส่วนตัว	30	7.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบวัดทัศนคติ

5.รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7000	30	7.5
7000 – 14000	160	40.0
14001 – 21001	84	21.0
21001 – 28000	52	13.0
มากกว่า 28000	74	18.5
รวม	400	100.0
6.สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	63.8
แต่งงานแล้ว	145	36.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 7000-14000 บาท / เดือน และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะของผู้ทำงานในสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยรวมและรายด้าน ในด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการรับรู้

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบวัดทัศนคติมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	x	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.77	.38	ดี
ด้านการรับรู้	2.63	.42	ดี
รวม	2.69	.37	ดี

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านการเปิดรับข้อมูลรายชื่อ

ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ด้านการเปิดรับข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1.การสั่งอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ทางโทรศัพท์เป็นการประหยัดเวลา	3.21	.66	ดี
2.การสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางโทรศัพท์ทำให้ท่านรับประทานอาหารได้สะดวก ขึ้น	3.02	.65	ดี
3.โฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุทำให้มีข้อมูลในการสั่งอาหารประเภท บริการจัดส่งที่ เพิ่มขึ้น	2.50	.79	ดี
4.รูปแบบการโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุเปลี่ยนแปลงบ่อย	2.35	.74	ไม่ค่อยดี
5.โฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุมีทุกชั่วโมง	2.23	.78	ไม่ค่อยดี
6.รายการของแถมของอาหารฯ จะไม่พลาดเมื่อติดตามรายการทางโทรทัศน์	2.59	.85	ดี
7.โฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางโทรทัศน์ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ	2.89	.84	
8.ดูรายการโทรทัศน์ทุกครั้งพบการโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เสมอ	2.75	.81	ดี
9.รูปภาพในรายการอาหารฯในใบปลิวช่วยให้เลือกรายการอาหารฯ ง่ายขึ้น	3.27	.67	ดี
10.ใบปลิวอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ช่วยให้รู้รายการอาหารฯใหม่ๆ	3.25	.64	ดี
11.สีสรรภาพ บนใบปลิวของรายการอาหารฯ ชวนให้อยากสั่งมาทาน	3.22	.68	ดี
12.Internet ช่วยให้เห็นภาพรายการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ชัดเจน	2.67	.82	ดี
13.รูปอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทาง Internet เห็นแล้วอยากทาน	2.55	.82	ดี
14.เบอร์โทรศัพท์บนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เขียนได้ ชัดเจน	3.01	.61	ดี
15.โฆษณาบนแผ่นป้ายขนาดใหญ่ของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ทำได้น่าสนใจ	2.84	.64	ดี
16.เพื่อนแนะนำว่า การรับประทานอาหารประเภทจัดส่งถึงที่ทำให้ประหยัดเวลา	2.61	.79	ดี
17.เพื่อนที่สำนักงานรับประทานอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงเป็นประจำ	2.16	.78	ไม่ค่อยดี
รวม	2.77	.38	ดี

จากตาราง 3 พบว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านการเปิดรับข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุเปลี่ยนแปลงบ่อย โฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุมีทุกชั่วโมง เพื่อนที่สำนักงานรับประทานอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงเป็นประจำ พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี ส่วนข้ออื่นพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับดี

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านการรับรู้รายชื่อ

ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ด้านการเปิดรับรู้	$\bar{x}$	SD.	ระดับ ทัศนคติ
18.เพียงแค่มียุทธศาสตร์ก็สามารถส่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มาทานได้ถ้ามีเงิน	3.29	.68	ดี
19.ระบบอัตโนมัติทางโทรศัพท์ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้ดี	2.61	.79	ดี
20.ป้ายโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทำให้รู้สึกว่าการทานได้โดยไม่ต้องปรุง	2.56	.78	ดี
21.ป้ายลดราคารายการอาหาร ทำให้รู้สึกว่าราคาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ไม่แพง	2.73	.72	ดี
22.ข่าวทางวิทยุบอกให้รู้ว่า อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีคุณค่าอาหารพอสมควร	2.19	.76	ไม่ค่อยดี
23.วิทยุทำให้รู้จักอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้ดีขึ้น	2.35	.76	ไม่ค่อยดี
24.วิทยุบอกให้รู้ว่าเบอร์โทรศัพท์ในการสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มักเป็นเลข 4 ตัว	2.81	.80	ดี
25.โทรทัศน์บอกให้รู้ว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ถึงแพงแต่ก็คุ้ม	2.44	.79	ไม่ค่อยดี
26.โทรทัศน์ทำให้รู้ว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จัดส่งโดย รถจักรยานยนต์	2.87	.79	ดี
27.โทรทัศน์ทำให้รู้สึกว่าอาหาร โดยทั่วไปเป็นอาหารที่มีลิขสิทธิ์ทางการค้าของต่างประเทศ	2.78	.78	ดี
28.ข่าวสารวิชาการทางโทรทัศน์บอกให้รู้ว่า อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ มีแปรงมาก	2.72	.88	ดี
29.การสั่งอาหาร ตามรายการในใบปลิวมูลค่ารวมกันถึงยอดที่กำหนดจะได้รับของแถมทำให้น่าสนใจ	2.76	.77	ดี
30.ขณะเข้า Internet สามารถสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้เลยทำให้สะดวก	2.52	.83	ดี
31.การสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทาง Internet ผู้ส่งได้รับข้อมูลเร็วกว่าทำให้น่าเชื่อถือ	2.42	.81	ดี
32.การรู้รายการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มากขึ้นทาง Internet ทำให้รู้สึกทันสมัย	2.64	.85	ดี
33.การสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ผู้ส่งส่งถูกต้องทุกครั้งทำให้มั่นใจ	2.87	.71	ดี
34.การสั่งอาหาร จะต้องรอขั้นตอนในการขนส่งประมาณ 30 – 60 นาทีเป็นการเสียเวลา	2.63	.82	ดี
35.อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เน้นความสะดวกมากกว่ารสชาติทำให้รู้สึกขาดความสมบูรณ์	2.75	.83	ดี
36.เพื่อนร่วมงานแนะนำว่าการรับประทานอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ทำให้น่าเชื่อถือ	2.17	.79	ไม่ค่อยดี
37.อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ส่วนใหญ่รสชาติจืดชืด	2.46	.86	ไม่ค่อยดี
รวม	2.62	.41	ดี

จากตาราง 4 พบว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบ ข่าวทางวิทยุบอกให้รู้ว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีคุณค่าอาหารพอสมควร วิทยุทำให้รู้จักอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้ดีขึ้น โทรทัศน์บอกให้รู้ว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ถึงแพงแต่ก็คุ้ม เพื่อนร่วมงานแนะนำว่าการรับประทานอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ทำให้น่าเชื่อถือ อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ส่วนใหญ่รสชาติจืดชืด พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี ส่วนข้ออื่นพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับดี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในด้านการเปิดรับข้อมูล ในด้านการรับรู้ข้อมูล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบวัดทัศนคติมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

3.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศต่างกัน ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตาม เพศ

ทัศนคติ	เพศหญิง		เพศชาย		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.81	.37	2.70	.38	2.85**	.004
ด้านการรับรู้	2.63	.42	2.62	.40	.254	.800
ทัศนคติรวม	2.71	.37	2.65	.36	1.50	.133

จากตาราง 5 พบว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุต่างกัน ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	ต่ำกว่า 26 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.87	.38	2.79	.35	2.78	.37	2.67	.44	2.67	.36
ด้านการรับรู้	2.70	.38	2.63	.42	2.67	.40	2.54	.48	2.52	.37
ทัศนคติรวม	2.78	.36	2.70	.36	2.72	.35	2.60	.43	2.60	.34

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามอายุโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล และ ด้านการรับรู้ มีผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตาม อายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
ด้านการเปิดรับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.829	4	.457	3.189*	.013
	ภายในกลุ่ม	56.655	395	.143		
	รวม	58.484	399			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.546	4	.387	2.259	.062
	ภายในกลุ่ม	67.599	3957	.171		
	รวม	69.145	399			
ทัศนคติรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.628	4	.407	2.992*	.019
	ภายในกลุ่ม	53.732	395	.136		
	รวม	55.360	399			

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามอายุโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทดสอบด้วย LSD

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 26 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		2.79	2.70	2.72	2.60	2.59
ต่ำกว่า 26 ปี	2.79	-	.0837 (.144)	.0655 (.255)	.1842** (.005)	.1942** (.008)
26-30 ปี	2.70		-	-.0181 (.711)	.1005 (.079)	.1106 (.097)
31-35 ปี	2.72			-	.1187* (.040)	.1287 (.055)
36-40 ปี	2.60				-	-.0100 (.891)
41 ปีขึ้นไป	2.59					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ 36-40 ปีและ อายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ 31-35 ปี มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ 36-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับอายุอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 26 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		2.88	2.79	2.78	2.68	2.67
ต่ำกว่า 26 ปี	2.88	-	.0886 (.132)	.0950 (.109)	.2045** (.002)	.2060** (.006)
26-30 ปี	2.79		-	.0064 (.898)	.1160* (.049)	.1174 (.086)
31-35 ปี	2.78			-	.1096 (.064)	.1110 (.106)
36-40 ปี	2.68				-	.0014 (.985)
41 ปีขึ้นไป	2.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ ต่ำกว่า 26 ปี มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลดีกว่าพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ 36-40 ปีและ อายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ 26-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ 36-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับอายุอื่นมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.83	.38	2.77	.37	2.62	.46
ด้านการรับรู้	2.69	.43	2.62	.40	2.50	.47
ทัศนคติรวม	2.75	.43	2.69	.36	2.55	.43

จากตาราง 10 พบว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล และ ด้านการรับรู้พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านการเปิดรับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.955	2	.477	3.294*	.038
	ภายในกลุ่ม	57.530	397	.145		
	รวม	58.484	399			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	.924	2	.462	2.688	.069
	ภายในกลุ่ม	68.221	397	.172		
	รวม	69.145	399			
ทัศนคติรวม	ระหว่างกลุ่ม	.925	2	.463	3.374*	.035
	ภายในกลุ่ม	54.435	397	.137		
	รวม	55.360	399			

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างจึงทดสอบด้วย LSD

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.75	2.69	2.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75	-	.0647* (.174)	.2021** (.010)
ปริญญาตรี	2.69		-	.1374* (.047)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2.83	ปริญญาตรี 2.77	สูงกว่าปริญญาตรี 2.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.83	-	.0570 (.243)	.2054* (.011)
ปริญญาตรี	2.77		-	.1484* (.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรีอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่อาชีพต่างกัน ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		อาชีพส่วนตัว	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.72	.43	2.79	.36	2.78	.41
ด้านการรับรู้	2.50	.43	2.65	.41	2.73	.40
ทัศนคติรวม	2.60	.41	2.71	.36	2.75	.36

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล และ ด้านการรับรู้ มีผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านการเปิดรับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.317	2	.159	1.082	.340
	ภายในกลุ่ม	58.167	397	.147		
	รวม	58.484	399			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.665	2	.833	4.899**	.008
	ภายในกลุ่ม	67.479	397	.170		
	รวม	69.145	399			
ทัศนคติรวม	ระหว่างกลุ่ม	.883	2	.441	3.217*	.041
	ภายในกลุ่ม	54.477	397	.137		
	รวม	55.360	399			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบความแตกต่างจึงทดสอบด้วย LSD

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อาชีพส่วนตัว
		2.60	2.71	2.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.60	-	-.1109*	-.1457*
พนักงานเอกชน	2.71		-	-.0348
อาชีพส่วนตัว	2.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่เป็นการราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่เป็นการราชการ / พนักงานเอกชนมีทัศนคติดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่เป็นการราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่ต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการรับรู้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	อาชีพส่วนตัว
		2.51	2.65	2.73
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.51	-	-.1456* (.005)	.2193* (.013)
พนักงานเอกชน	2.65		-	.0737 (.352)
อาชีพส่วนตัว	2.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการรับรู้ดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่เป็นการราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่เป็นการราชการ / พนักงานเอกชนมีทัศนคติดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่เป็นการราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่จำแนกตามรายได้ ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	ต่ำกว่า 7000		7000 – 14000		14001 – 21000		21001 – 28000		28001 ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.95	.34	2.81	.32	2.73	.39	2.81	.44	2.64	.42
ด้านการรับรู้	2.72	.44	2.68	.40	2.60	.42	2.65	.45	2.50	.40
รวม	2.82	.36	2.74	.34	2.66	.38	2.56	.38	2.69	.37

จากตาราง 18 พบว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จำแนกตามรายได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล และ ด้านการรับรู้ มีพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านการเปิดรับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.466	4	.617	4.348**	.002
	ภายในกลุ่ม	56.018	395	.142		
	รวม	58.484	399			
ด้านการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.085	4	.521	3.071*	.016
	ภายในกลุ่ม	67.060	395	.170		
	รวม	69.145	399			
ทัศนคติรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.180	4	.545	4.048**	.003
	ภายในกลุ่ม	53.180	395	.135		
	รวม	53.360	399			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามรายได้โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบความแตกต่าง จึงทดสอบด้วย LSD

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 7000	7000 – 14000	14001 – 21000	21001 – 28000	28001 ขึ้นไป
		2.82	2.74	2.66	2.73	2.56
ต่ำกว่า 7000	2.82	-	.0820 (.262)	.1595* (.042)	.0957 (.256)	.2561** (.001)
7000 – 14000	2.74		-	.0775* (.049)	.0136 (.816)	.1740** (.001)
14001 – 21000	2.66			-	-.0639 (.325)	.0966 (.100)
21001 – 28000	2.73				-	.1604* (.016)
28001 ขึ้นไป	2.56					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ต่ำกว่า 7000 บาท/เดือนมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 14001-21000 บาท/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 7000-14000 บาท/เดือนมีทัศนคติดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในโดยรวมที่มีรายได้ 14001-21000 บาท/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 21001-28000 บาท/เดือนมีทัศนคติโดยรวมดีกว่าผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 7000	7000 – 14000	14001 – 21000	21001 – 28000	28001 ขึ้นไป
		2.94	2.80	2.73	2.81	2.64
ต่ำกว่า 7000	2.94	-	.1385 (.065)	.2119** (.008)	.1340 (.121)	.2988** (.000)
7000 – 14000	2.80		-	.0734 (.149)	-.0045 (.941)	.1604** (.003)
14001 – 21000	2.73			-	-.0779 (.242)	.0869 (.148)
21001 – 28000	2.81				-	.1648* (.016)
28001 ขึ้นไป	2.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ต่ำกว่า 7000บาท/เดือนมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลดีกว่าพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 14001-21000 บาท/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 7000-14000 บาท/เดือนมีทัศนคติด้านการเปิดรับข้อมูลดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 21001-28000 บาท/เดือนมีทัศนคติด้านการเปิดรับข้อมูลดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการรับรู้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 7000	7000 – 14000	14001 – 21000	21001 – 28000	28001 ขึ้นไป
		2.72	2.68	2.60	2.65	2.50
ต่ำกว่า 7000	2.72	-	.0334 (.684)	.1150 (.190)	.0631 (.505)	.2197* (.014)
7000 – 14000	2.68		-	.0816 (.143)	.0296 (.652)	.1863** (.001)
14001 – 21000	2.60			-	-.0519 (.476)	.1047 (.112)
21001 – 28000	2.65				-	.1567* (.036)
28001 ขึ้นไป	2.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ต่ำกว่า 7000 บาท/เดือนมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการรับรู้ดีกว่าพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 7000-14000 บาท/เดือนมีทัศนคติด้านการรับรู้ดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 21001-28000 บาท/เดือนมีทัศนคติด้านการรับรู้ดีกว่าพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้ 28001 บาท/เดือนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ทัศนคติ	โสด		สมรสแล้ว		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการเปิดรับข้อมูล	2.78	.38	2.75	.39	.754	.451
ด้านการรับรู้	2.62	.42	2.64	.41	-.574	.566
ทัศนคติรวม	2.69	.37	2.69	.37	.004	.997

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่สำหรับพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในโดยศึกษาใน ด้านการเปิดรับข้อมูล(Exposure) ด้านการรับรู้(Acceptance) โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่
2. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้สนใจในการศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ในธุรกิจอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทัศนคติในด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้ ของผู้ใช้บริการ ผู้เคยใช้บริการ ที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ ผู้เคยใช้บริการที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการ ประชากรที่เคยใช้บริการ ที่ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 400 คนโดยได้จากการหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ: 2537 : 106) และเลือกตัวอย่างตามความสะดวก

สมมติฐาน

- 1.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 2.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 3.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 4.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 5.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 6.ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตัวอย่าง คือ ประชากรที่ทำงานในสำนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่เคยใช้บริการ อาหารประเภทจัดส่งถึงที่แล้ว โดยการส่งแบบวัดทัศนคติจำนวน 400 ชุด ให้แก่ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน และได้รับคืนจำนวน 400 ชุดซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่สำหรับผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในโดยศึกษาในด้านการเปิดรับข้อมูล จำนวน 17 ข้อ ด้านการรับรู้ จำนวน 20 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/PC+(Statistical / Package the Social Science / Personnel Computer Plus) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์

ทัศนคติของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส

2.เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่สำหรับพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในโดยศึกษาในด้าน การเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้ และโดยรวม โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant Different)

3.ความหมายของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.00 เป็นระดับที่พนักงานเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่พนักงานเห็นด้วยมาก หมายถึง พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่พนักงานเห็นด้วยน้อย หมายถึง พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ในระดับไม่ค่อยดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่พนักงานเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ในระดับไม่ดี

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือแนะนำที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขออนุญาตต่อสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

2. ผู้วิจัยเป็นผู้นำส่งและฝากนำส่งแบบวัดทัศนคติ และ รับแบบวัดทัศนคติคืนจากพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบวัดทัศนคติจำนวน 400 ฉบับแล้วได้รับคืนมาครบ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 7000-14000 บาท / เดือน และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน โดยรวมด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการรับรู้

2.1 พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการเปิดรับข้อมูล และ ด้านการรับรู้อยู่ในระดับดี

2.2 ด้านการเปิดรับข้อมูล พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับดีเอกสารโฆษณา (ใบปลิว) เป็น

สื่อหรือช่องทางที่ผู้ทำงานในสำนักงานฯ มีทัศนคติในระดับดีและมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และ Internet ตามลำดับ ส่วนเพื่อนร่วมงานและวิทยุ ผู้ทำงานในสำนักงานฯ มีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี

2.3 ด้านการรับรู้ ผู้ทำงานสำนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ด้านการรับรู้โดยรวมในระดับดี โทรศัพท์เป็นสื่อหรือช่องทางที่ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในใช้ในการสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยสื่อที่ผู้ทำงานในสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับดีและมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เอกสารโฆษณา (ใบปลิว) รองลงมาคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และ Internet ตามลำดับ ส่วนวิทยุและเพื่อนร่วมงาน ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติผ่านสื่อดังกล่าวในระดับไม่ค่อยดี

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศหญิงมีทัศนคติด้านการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าเพศชาย ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เช่นกัน โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีทัศนคติด้านการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่ในเกณฑ์ที่ดีกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านการบริโภคอาหารประเภทที่บริการจัดส่งในระดับดี และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าระดับอื่นๆ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในระดับดี และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้น้อยกว่า 7000 บาท / เดือน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ส่งในระดับดี และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าระดับรายได้อื่นในทิศทางเดียวกัน

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

1. จากผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการเปิดรับข้อมูล ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทางโทรศัพท์ ทางโทรทัศน์ ทางเอกสารการโฆษณา(ใบปลิว) ทาง Internet และป้ายโฆษณาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการเปิดรับข้อมูลผ่านทางวิทยุ และผู้ร่วมงาน ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1.1 โทรศัพท์ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการเปิดรับข้อมูลต่อโทรศัพท์ที่อยู่ในระดับดี โดยเห็นว่าโทรศัพท์ช่วยให้ความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาในการสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โทรศัพท์ถือเป็นช่องทางหรือเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังผู้ซื้อ ที่สามารถเข้าถึง

ผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง ที่สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 86)ที่กล่าวเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย(Place)ว่า การจัดจำหน่ายไม่ได้หมายถึง สถานที่เท่านั้น แต่รวมไปถึง การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง

1.1.2 วิทย์ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับไม่ค่อยดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ไม่เห็นว่าการโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทย์เปลี่ยนแปลงบ่อย และมีการโฆษณาทุกชั่วโมง แม้วิทย์จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงแต่อุปสรรคสำคัญคือ ผู้บริโภคพลาดการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะคลื่นกระจายเสียงทางวิทยุมีมากช่อง ผู้ขายจึงไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ที่สอดคล้องกับทฤษฎีการติดต่อสื่อสารของ เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 13)ที่กล่าวว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness)ได้ ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า และการสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 14)ที่ว่า ในขั้นแรกของการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ โดยผ่านสื่อหลายๆทาง ทั้งทางโฆษณา ใช้น้ำมันพิมพ์ อ่านข่าว ฟังพนักงานขายอธิบาย ฟังคำสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้หลายๆสื่อร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก

1.1.3 โทรทัศน์ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีความรู้สึกว่าการโทรทัศน์สามารถส่งข่าวสารได้ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ มักไม่พลาดรายการแลกเปลี่ยน แลก แลก ที่มีมากับการโฆษณาของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โทรทัศน์เป็นสื่อที่สะท้อนออกมาในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากวิทย์ แม้วิทย์จะสามารถเปิดหาข้อมูลได้ง่ายกว่าโทรทัศน์ แต่โทรทัศน์มีทางเลือกหรือจำนวนช่องที่น้อยกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับวิทย์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงกว่าสอดคล้องกับ การเปิดช่องทางขายใหม่ของ เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 86)ที่ว่าการเปิดช่องทางใหม่ๆ มีหลักการ 3 ขั้นตอน คือ 1.การเข้าถึง (ผ่านสื่อ) 2.ขายได้ 3.การรักษาไว้

1.1.4 เอกสารการโฆษณา (ใบปลิว) ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการนำเสนอออกมาทางใบปลิว ในลักษณะที่เป็นรูปภาพ ที่มีสีสันสวยงาม น่ารับประทาน ใบปลิวโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ใบปลิวจัดทำได้ง่าย และสามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง แม้ผู้รับใบปลิวจะพลาดการรับข่าวสารในตอนแรก ก็สามารถเปิดหาข้อมูลได้อีกคงหรือส่งต่อข้อมูลไปสู่บุคคลอื่นต่อกันอย่างต่อเนื่องอันเป็นการรับข้อมูลซ้ำๆ กัน ผู้ทำงานจึงไม่พลาดกับข่าวสารที่ส่งมาทางใบปลิวของผู้ขายที่สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 102)ที่กล่าวเกี่ยวกับตราสินค้า(Brand)ว่าBrand ไหนที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ไหนที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคนคุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า(Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

1.1.5 Internet ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อภาพบน Internet ว่าชัดเจน เห็นแล้วอยากรับประทาน แม้ Internet จะมีองค์ประกอบที่สื่อออกมาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงประกอบ รูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย แม้ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับดี แต่ระดับคะแนนสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารผ่าน Internet ของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจเป็นเพราะ website บน Internet มีมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลาดำเนินการค้นหา จึงส่งผลต่อข่าวสารที่ส่งไปกับ Internet

1.1.6 ป้ายโฆษณา ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการโฆษณาอาหารประเภทจัดส่งถึงที่ ที่สื่อออกมาด้านความชัดเจน และทำได้น่าสนใจในระดับดี ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มักทำได้เด่นชัดไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำขึ้นเพื่อแสดงถึงการคงอยู่ของสินค้าในในตลาดที่สอดคล้องกับการกับหลักในการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541 : 481)ที่ว่า การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีที่เตือนความทรงจำ(Remind advertising)ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) ได้แก่ 1.เดือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ 2.เดือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า 3.เดือนความทรงจำในช่วงนอกเทศกาล 4.รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

1.1.7 เพื่อนร่วมงาน ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับไม่ค่อยดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการแนะนำถึงการบริโภคอาหารจากเพื่อนว่าทำให้ประหยัดเวลา อยู่ในระดับดี ส่วนข้อที่ว่าเพื่อนในสำนักงานรับประทานอาหารเป็นประจำผู้ทำงานมีทัศนคติไม่ค่อยดี เป็นเพราะอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีคู่แข่งมาก ธุรกิจอาหารมีการแข่งขันสูงทั้งจำนวนผู้แข่งขัน การให้บริการ ยังรวมไปถึงรสชาติของอาหาร

1.2 ด้านการรับรู้ ผ่านสื่อ ทั้ง 7 ได้แก่ โทรศัพท์ เอกสารโฆษณา (ใบปลิว) โทรทัศน์ Internet ป้ายโฆษณา ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับดี ส่วนวิทยุ และ เพื่อนร่วมงาน ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดีเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งด้านการเปิดรับข้อมูล และการรับรู้ สอดคล้องกับกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Audience Cognitive Process) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ.(2541 : 460)ที่กล่าวว่า กระบวนการความเข้าใจจะเกี่ยวข้องกับวิธีการซึ่งข้อมูลภายนอก (เช่น ข่าวสารโฆษณา) ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดอย่างมีความหมายและวิธีการ ซึ่งนำความหมายมาประสมประสานเพื่อกำหนดวิจารณ์ญาณ การที่บุคคลจะเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ขั้นตอนของการเกิดความเข้าใจ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1.การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) 2.การตอบสนองความเข้าใจ (Cognitive Response) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวเกิดความเข้าใจและมีเหตุผลในข่าวสาร ซึ่งถ้าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจขั้นตอนที่สองจะนำไปสู่ 3.การเกิดทัศนคติ (Attitude) และนำไปสู่ 4.ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.2.1 โทรศัพท์พบว่า ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้โทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โทรศัพท์ถือเป็นส่วนประกอบในช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าพาและทั้งรับรู้ข่าวสารในการรับรู้รายละเอียดของข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติที่มักจะมีกับอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวความคิดการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) ของ เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 83)ที่กล่าวว่าหากกระจายสินค้าได้มากจะทำให้ขายสินค้าได้มากเช่นกัน โทรศัพท์เป็นเสมือนเครื่องมือส่วนหนึ่งที่แตกต่างไปจากสื่ออื่นๆ ที่เป็นตัวสะท้อนผลตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ สอดคล้องกับ กระบวนการตอบสนองของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541 : 461)

1.2.2 ป้ายโฆษณา ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการรับรู้ในระดับดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการรับประทานได้ทันที ราคาที่ไม่แพงของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่อยู่ในระดับดี ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ที่

ผู้ขายพยายามสื่อสารออกมาในรูปลักษณะของการเตือนความทรงจำ หรือ การทำลักษณะนี้ผู้ขายมักกระทำเป็นประจำ อาจกระทำในช่วงที่ยอดขายตก

1.2.3 วิทย์ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในผ่านสื่อทางวิทย์ ทศนคติรายข้อ ที่กล่าวว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีคุณค่าอาหารพอสมควร วิทย์ทำให้รู้จักอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้ดีขึ้น พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการรับรู้ในระดับไม่ค่อยดี บางครั้งวิทย์ไม่สามารถเข้าถึงผู้รับได้ทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ทำงานบางแห่งไม่ได้อนุญาตให้ฟังวิทย์ในระหว่างการทำงาน ทำให้พลาดการรับข่าวสารที่ผ่านมาทางสื่อของผู้ขายที่สอดคล้องกับทฤษฎีการติดต่อสื่อสารของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 13) ที่กล่าวว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ได้ ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า และกล่าวถึง การสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 14) ที่ว่า ในขั้นแรกของการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ โดยผ่านสื่อหลายๆทาง ทั้งทางโฆษณา ใช้แผ่นพับ อ่านข่าว ฟังพนักงานขายอธิบาย ฟังคำสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้หลายๆสื่อร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) และเกิดความพอใจในตราสินค้า (Brand Preference) และสอดคล้องกับกระบวนการตอบสนองในการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่พยายามส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่ส่งมาจากผู้ขายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 460)

1.2.4 โทรทัศน์ พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการรับรู้ในระดับดี โดยพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการรับรู้ข้อมูลด้านราคาว่าสินค้าคุ้มค่ากับราคาพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ค่อยดี ส่วนการจัดส่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ที่ส่งโดยรถจักรยานยนต์พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกับพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการรับรู้ว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีแบ่งมาก

1.2.5 เอกสารการโฆษณา (ใบปลิว) พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติด้านการรับรู้ในระดับดี และมีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ผลการวิจัยแสดงว่าการเข้าถึงของข่าวสารทางเอกสารโฆษณา(ใบปลิว)ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง สอดคล้องกับกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ.(2541 : 461) ที่ว่าขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เนื่องจาก การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ผู้ขายพยายามส่งสื่อไปยังผู้รับข้อมูล

1.2.6 Internet พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการรับรู้ในระดับดี โดยพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการรับรู้ถึงความสะดวกสบาย และรู้สึกว่าการรับข่าวสารทาง Internet ทำให้ทันสมัย พนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการรับรู้ในระดับที่ดี Internet เป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างขวางที่สอดคล้องกับทฤษฎีการติดต่อสื่อสารของ คอตเลอร์. (1997 : unpage) ที่กล่าวว่าสื่อใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็จะสามารถนำข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเที่ยงตรง นำมาซึ่งการใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง หรือ

การซื้อซ้ำและสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา.(2542 : 13)ที่กล่าวว่าเมื่อใดก็ตามที่สามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้จึงจะมีผู้ซื้อและต้องการใช้

1.2.7 เพื่อนร่วมงาน ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในด้านการรับรู้ในระดับไม่ค่อยดี โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการรับรู้จากเพื่อนร่วมงานที่ว่า การรับประทานอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ทำให้หน้าเชื่อถือ ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ที่อยู่ในระดับไม่ค่อยดี เอกสารบางฉบับกล่าวถึงอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ หรือ อาหารประเภท Fast Food ว่าเป็นอาหารขยะ

2.ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการรับรู้ และทัศนคติโดยรวมปรากฏผลดังนี้

2.1ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีเพศหญิงมีทัศนคติด้านการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าเพศชาย ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชาใบหม่อน (วรพร วงศ์ละคร.2541 : 75)ที่พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ส่งเสริมการรับข่าวสารได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น เพศหญิงมักเดินในห้างสรรพสินค้ามากกว่าชาย เพศหญิงให้ความใส่ใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากกว่าเพศชาย

2.2ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เช่นกัน โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีทัศนคติด้านการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในเกณฑ์ที่ดีกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะผู้ทำงานที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี เป็นวัยเริ่มเข้าสู่ความวัยทำงานกำลังอยู่ในช่วงปรับตัวทั้งด้านการทำงานและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ได้รับ จึงยังขาดความยังคิดพิจารณากับสิ่งที่ผ่านมาทางสื่อสอดคล้องกับ สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541 : 128) ที่ว่า สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ประกอบกับวัยนี้ยังถือว่าเป็นวัยรุ่นจึงมักจะมีพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบกัน มองว่าการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เป็นสิ่งที่ทันสมัยสอดคล้องกับค่านิยมในการบริโภคอาหารในสังคมสมัยใหม่ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133) ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.3ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งในระดับดี และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าระดับอื่นๆ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรู้และข้อมูลเกี่ยวอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ค่อนข้างน้อย การบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เป็นการบริโภคเพื่อให้อิ่มท้องเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายเท่านั้น โดยไม่ทราบและไม่คำนึงถึงคุณค่าทางอาหาร ได้รับเพียงแต่ข้อมูลที่ผ่านมากับสื่อ ที่เป็นอาหารที่ให้ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ความใกล้ชิดกับสื่อที่ได้รับอันส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่พลาดที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541 : 128)ที่ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ

2.4ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่ประกอบอาชีพส่วนตัวมีทัศนคติด้านการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งในระดับดี และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผู้ทำงานที่มีอาชีพอิสระ มีความอิสระในความคิด มีความอิสระในการทำงาน และอิสระในดำรงชีวิต จึงยอมรับสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ข่าวสารที่ผ่านมากับสื่อจึงเกิดการรับรู้และตอบสนองได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่นสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541 : 134)ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.5ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางที่ระดับ.01 และด้านการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางที่ระดับ.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้น้อยกว่า 7000 บาท / เดือน มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ส่งในระดับดี และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าระดับรายได้อื่นๆ เป็นเพราะรายได้นำมาซึ่งกำลังซื้อสามารถซื้อหาสิ่งต่างๆ ตามความต้องการสอดคล้องกับ ทฤษฎีบันไดความต้องการ 5 ขั้นของ Maslow's. โดยความต้องการขั้นแรกของมนุษย์คือความต้องการในปัจจัย4 ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 7000 บาทต่อเดือนบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เป็นอาหารหลักตามความต้องการของร่างกาย หรือเพื่ออิ่มท้อง โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าอาหาร ผลกระทบที่จะได้รับที่เช่นเดียวกับผู้ทำงานในสำนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ทำงานที่มีรายได้มากกว่า 7000 บาท / เดือนขึ้นไปมีกำลังซื้อมากขึ้นมีโอกาสและทางเลือกในการบริโภคอาหารประเภทอื่นมากกว่า จึงเป็นการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในลักษณะที่ชอบ หรือไม่เพราะเหตุผลอื่นที่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541 : 128)ที่ว่าสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.6ผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ทำงานในสำนักงานมักไม่ได้ทำงานกับคู่สามี ภรรยา ในระหว่างปฏิบัติงานจึงพบว่าสถานภาพการสมรสไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้านอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 7000 บาท / เดือนบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เป็นเสมือน สะท้อนให้เห็นถึงการที่จะสามารถพัฒนาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงให้เป็นอาหารที่สามารถเป็นอาหารสำหรับการบริโภคเป็นอาหารมื้อหลักทั้ง 3 มื้อในชีวิตประจำวันในกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารที่มีอายุมากกว่า 26 ปี หรือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคร้านอาหารที่มีรายได้ 7000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในกลุ่มผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปผู้ทำงานมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ในระดับที่ดีเช่นเดียวกัน เพียงแต่มีระดับทัศนคติดีน้อยกว่ากลุ่มผู้ทำงานที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี เป็นเพราะผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ที่ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ประกอบกับผู้ทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักคำนึงถึงคุณค่าอาหาร ดังนั้น ผู้ขาย / ผู้ผลิต จึงต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ และที่สำคัญต้องสื่อความหมายของข่าวสารให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เช่น พยายามแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าอาหารของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ โดยทำเป็นฉลากชี้แจงถึงส่วนประกอบของสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่พร้อมกับสารอาหารที่ร่างกายต้องการในแต่ละมื้อในระหว่างการส่งมอบ

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อที่สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้ทำงานในสำนักงานและผู้ทำงานในสำนักงานมีทัศนคติในระดับดีและมีประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค คือ เอกสารการโฆษณา (ใบปลิว) จึงควรนำไปพัฒนาในระดับปฏิบัติการต่อไป เช่น ปรับปรุงรูปแบบใบปลิวให้เด่นชัดดึงดูดใจผู้พบเห็น ปรับปรุงเนื้อหารายละเอียดให้เหมาะสมและทันสมัยตลอดเวลา จัดการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศในหัวข้อ

- 1.1 ความพึงพอใจของผู้ทำงานในสำนักงานที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่
- 1.2 พฤติกรรมของผู้ทำงานในสำนักงานที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์ทางสถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรง
พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ เวชสาร. (2545). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวุฒิ บุญยโสภณ. (2528). จิตวิทยาอุตสาหกรรมประยุกต์ : กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
บริษัท ศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า จำกัด.
- บันลือ พฤษวิน. (2532). เทคนิคและประสบการณ์การเขียนตำราทางวิชาการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประคอง กรรณสูตร. (2529). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ :
ประเวศ วะสี (2531). กองวิจัยและประเมินผล. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน.
- ปนัดดา อินทรารุช. (2543). การบริหารการเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2533). พจนานุกรมอาหารและเครื่องดื่ม. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- พงศ์ หรดาล. (2534). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูพระนคร.
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตสภา. (2524). กรุงเทพมหานคร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬ
มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และ คณะ (2536) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิมลสิทธิ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย
- สมศรี สุขุมลันนท์. (2529). บุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : แม่คำผาง.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2527). ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อักษรพัฒนาพานิชย์.
- สุรพล พยอมแย้ม. (2541). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริมการผลิตตำราและเอกสาร.
- สุวิธาน มนแพวงสานนท์. (2543). วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows กรุงเทพฯ : บริษัท ซี
เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2523). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล ไทย
วัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีพีฟิล์มและไซเทกซ์.
- อรรณพ ปิไลนทร์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ แสงสว่าง. (2536). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : บริษัท อักษราพิพัฒน์ จำกัด.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และ คณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, กระทรวงศึกษาธิการ.

- Bloom, Benjamin S. (1976). *Human Characteristics and School Learning*. New York : McGraw-Hill.
- Evan, Joel R. & Berman Barry. (1995). *Principle of marketing*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler , Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Singapore : Prentice Hall.
- MacCormick, Ernest J. And Tiffin Joseph. (1947). *Industrial Phychology*. Engle Wood Cliffs, N.J : Prentice-Hill Inc.
- Roger Dorothy S. (1997). *Fashion : Marketing appraoch*. New York. : Halt Anderson winton.
- William G. (1999). *Business Research Methods*. 6th ed. Fast Work: Dryden Pro.

สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ : website

www.bma.or.th
www.nso.go.th
www.syamyou.co.th
www.tfb.co.th
www.scb.co.th
www.chestergrill.co.th
www.jjdelivery.com
www.geocities.com
www.cybercall.co.th
www.mkretaurant.com
www.huasenghong.com
www.sandponline.com
www.pizza.co.th
www.kfc.co.th
www.suthepdelivery.com
www.mcthai.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบวัดทัศนคติ
ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภท
บริการจัดส่งถึงที่

การทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ ๑ 10110

4 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตในการตอบแบบวัดทัศนคติ

เรียน ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ด้วยกระผม นาย วันชัย อรัญวุฒิกุล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบวัดทัศนคติทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ของผู้วิจัย และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเฉพาะข้อมูลภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ รวมไปถึงผู้สนใจในการศึกษาธุรกิจประเภทนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ



(นาย วันชัย อรัญวุฒิกุล)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- | | |
|------------------------|---|
| 1.เพศ | ☐ 1.1 หญิง ☐ 1.2 ชาย |
| 2.อายุ | ☐ 2.1 น้อยกว่า 26 ปี ☐ 2.2 26 - 30 ปี
☐ 2.3 31 – 35 ปี ☐ 2.4 36 - 40 ปี
☐ 2.5 มากกว่า 40 ปี |
| 3.การศึกษา | ☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4.อาชีพ | ☐ 4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 4.2 พนักงานเอกชน
☐ 4.3 อาชีพส่วนตัว |
| 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ☐ 5.1 น้อยกว่า 7,000 บาทต่อเดือน
☐ 5.2 7,000 ถึง 14,000 บาทต่อเดือน
☐ 5.3 14,001 ถึง 21,000 บาทต่อเดือน
☐ 5.4 21,001 ถึง 28,000 บาทต่อเดือน
☐ 5.5 มากกว่า 28,000 บาทต่อเดือน |
| 6. สถานภาพการสมรส | ☐ 6.1 โสด
☐ 6.2 สมรสแล้ว |

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการเปิดรับข้อมูล				
1. การสั่งอาหารประเภทบริการส่งถึงที่ทางโทรศัพท์เป็นการประหยัดเวลา				
2. การสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางโทรศัพท์ทำให้ท่านรับประทานอาหารได้สะดวกขึ้น				
3. โฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุทำให้มีข้อมูลในการสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ เพิ่มขึ้น				
4. รูปแบบการโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุเปลี่ยนแปลงบ่อย				
5. โฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางวิทยุมีทุกชั่วโมง				
6. รายการของแถมของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จะไม่พลาดเมื่อติดตามรายการทางโทรทัศน์				
7. โฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทางโทรทัศน์ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ				
8. ดูรายการโทรทัศน์ทุกครั้งพบการโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เสมอ				
9. รูปภาพในรายการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ในใบปลิวช่วยให้เลือกรายการอาหารฯ ง่ายขึ้น				
10. ใบปลิวอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ช่วยให้รู้รายการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ใหม่ ๆ				
11. สีสรรภาพ บนใบปลิวของรายการอาหารฯ ชวนให้อยากสั่งมาทาน				
12. Internet ช่วยให้เห็นภาพรายการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ชัดเจน				
13. รูปอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทาง Internet เห็นแล้วอยากทาน				

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
14.เบอร์โทรศัพท์บนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เขียนได้ชัดเจน				
15.โฆษณาบนแผ่นป้ายขนาดใหญ่ของอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ทำได้น่าสนใจ				
16.เพื่อนแนะนำว่า การรับประทานอาหารประเภทจัดส่งถึงที่ทำให้ประหยัดเวลา				
17.เพื่อนที่สำนักงานรับประทานอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงเป็นประจำ				
ด้านการรับรู้				
18.เพียงแค่มียี่ห้อโทรศัพท์ก็สามารถสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มาทานได้ถ้ามีเงิน				
19.ระบบอัตโนมัติทางโทรศัพท์ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้ดี				
20.ป้ายโฆษณาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทำให้รู้สึก ว่า อาหารฯ ทานได้โดยไม่ต้องปรุง				
21.ป้ายลดราคารายการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทำให้รู้สึกว่ารราคาอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ไม่แพง				
22.ข่าวทางวิทยุบอกให้รู้ว่า อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มีคุณค่าอาหารพอสมควร				
23.วิทยุทำให้รู้จักอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้ดีขึ้น				
24.วิทยุบอกให้รู้ว่าเบอร์โทรศัพท์ในการสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มักเป็นเลข4ตัว				
25.โทรทัศน์บอกให้รู้ว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ถึงแพงแต่ก็คุ้ม				
26.โทรทัศน์ทำให้รู้ว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่จัดส่งโดย รถจักรยานยนต์				
27.โทรทัศน์ทำให้รู้สึกว่าอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่โดยทั่วไปเป็นอาหารที่มีลิขสิทธิ์ทางการค้าของต่างประเทศ				
28.ข่าวสารวิชาการทางโทรทัศน์บอกให้รู้ว่า อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ มีแป้งมาก				
29.การสั่งอาหารฯ ตามรายการในใบปลิวมูลค่ารวมกันถึง ยอดที่กำหนดจะได้รับของแถมทำให้น่าสนใจ				
30.ขณะเข้า Internet สามารถสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ได้เลยทำให้สะดวก				
31.การสั่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ทาง Internet ผู้ส่งได้รับข้อมูลเร็วกว่าทำให้น่าเชื่อถือ				

ข้อความ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
32.การรู้รายการอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่มากขึ้น ทาง Internet ทำให้รู้สึกทันสมัย				
33.การส่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ผู้ส่งส่งถูกต้อง ทุกครั้งทำให้มั่นใจ				
34.การส่งอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ จะต้องรอชั้น ตอนในการขนส่งประมาณ 30 – 60 นาทีเป็นการเสียเวลา				
35.อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่เน้นความสะดวกมาก กว่ารสชาติทำให้รู้สึกขาดความสมบูรณ์				
36.เพื่อนร่วมงานแนะนำว่าการรับประทานอาหารประเภท บริการจัดส่งถึงที่ ทำให้น่าเชื่อถือ				
37. อาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ส่วนใหญ่รสชาติจัด จืด				

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ

Reliability Coefficients 37 items

Alpha = .9045 Standardized item alpha = .9058

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 46.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
Scale	94.6087	191.6213	13.8427	37

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.5570	1.9130	3.3696	1.4565	1.7614	.1546

Hotelling's T-Squared = 1958.7638 F = 12.0911 Prob. = .0001

Degrees of Freedom: Numerator = 36 Denominator = 10

Reliability Coefficients 37 items

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Mean	Std Dev	Cases
------	---------	-------

1.	คำถาม1	3.3261	.5599	46.0
2.	คำถาม2	2.8913	.7952	46.0
3.	คำถาม3	2.1739	.7973	46.0
4.	คำถาม4	2.0652	.6464	46.0
5.	คำถาม5	2.0217	.7146	46.0
6.	คำถาม6	2.3043	1.0513	46.0
7.	คำถาม7	2.6957	1.0082	46.0
8.	คำถาม8	2.3043	.8659	46.0
9.	คำถาม9	3.3696	.6785	46.0
10.	คำถาม10	3.3043	.5526	46.0
11.	คำถาม11	3.2174	.6964	46.0
12.	คำถาม12	2.5870	.8320	46.0
13.	คำถาม13	2.5000	.8097	46.0
14.	คำถาม14	2.8913	.7064	46.0
15.	คำถาม15	2.8478	.6313	46.0
16.	คำถาม16	2.6739	.7903	46.0
17.	คำถาม17	2.1522	.7293	46.0
18.	คำถาม18	3.3043	.6623	46.0
19.	คำถาม19	2.4783	.8364	46.0
20.	คำถาม20	2.5652	.8341	46.0
21.	คำถาม21	2.6739	.8180	46.0
22.	คำถาม22	1.9783	.7146	46.0
23.	คำถาม23	2.3913	.8022	46.0
24.	คำถาม24	2.7391	.9530	46.0
25.	คำถาม25	2.3478	.8224	46.0
26.	คำถาม26	2.4783	.8625	46.0
27.	คำถาม27	2.5652	.7790	46.0
28.	คำถาม28	2.5000	.8367	46.0
29.	คำถาม29	2.5652	.8070	46.0

30.	คำถาม30	2.1739	.8247	46.0
31.	คำถาม31	2.0870	.7550	46.0
32.	คำถาม32	2.4565	.9118	46.0
33.	คำถาม33	2.7609	.7655	46.0
34.	คำถาม34	2.3043	.7851	46.0
35.	คำถาม35	2.6957	.8659	46.0
36.	คำถาม36	1.9130	.5508	46.0
37.	คำถาม37	2.3043	.8129	46.0

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/1504

วันที่ ๗ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวันชัย อรัญวุฒิกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติของผู้ทำงานในสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ชำรง อุดมไพจิตรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบวัดทัศนคติ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบวัดทัศนคติให้ นายวันชัย อรัญวุฒิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ชำนภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

หัวหน้าภาควิชาสังคมศาสตร์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ นัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นาย วันชัย อรัญวุฒิกุล
วันเดือนปีเกิด	24 กันยายน 2509
สถานที่เกิด	ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	200/94 หมู่บ้านสินธานี 3 นวลจันทร์ สุขุมวิท 1 คลองกุ่ม ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อัสแสงชัย จำกัด 70 ถนน ถนน สายวัดโคก ตำบล บางปรอก อำเภอ เมือง จังหวัด ปทุมธานี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาช่างก่อสร้าง สถาบันราชมงคล วิทยาเขตอุเทนถวาย
พ.ศ. 2534	ครุศาสตรบัณฑิต สาขา วิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ