

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของเมืองพัทยา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ
5. การบริการของร้านอาหารประเภทภัตตาคารและผับ

ประวัติความเป็นมาของเมืองพัทยา

คำว่า “พัทยา” นั้นมีที่มาจากประวัติที่เล่ากันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนที่จะเสียกรุงศรีอยุธยาให้แก่พม่า 2 เดือน พระยาตาก (สิน) ซึ่งขณะนั้นเป็นพระยากำแพงเพชรเห็นว่าถ้าในกรุงศรีอยุธยาต่อสู้กับพม่าอยู่อย่างอ่อนแอเป็นเช่นนี้อยู่ ก็จะต้องเสียกรุงศรีอยุธยาเป็นแน่ จึงคิดหนีไปตั้งตัวใหม่หาสมัครพรรคพวกได้ประมาณ 500 คน ยกทัพออกจากค่ายวัดพิชัย มุ่งไปทางตะวันออกเฉียงใต้และได้รับกับพม่าที่ได้ยกพลติดตามมาถึง 4 ครั้ง จนกระทั่งได้เดินทัพล่องหน้าไปแขวงเมืองชลบุรี พระยาตากไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทาราม (ปัจจุบัน) และจึงเคลื่อนทัพไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง ซึ่งในปัจจุบันอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธรพัทยา ริมถนนสุขุมวิท ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

พระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาเล่ม 2 กล่าวไว้ว่า ขณะที่นายกลมเป็นชุมนุมคุมไพร่พลอยู่ที่นั่นคอยสกัดจะต่อรองและพระยากำแพงเพชรขึ้นขี่ช้างพลายถือปืนนำสับรางแดงพร้อมด้วยพลทหารแห่แควดล้อมหน้าหลังตรงเข้าไประหว่างพวกพลนายกลม ซึ่งมาสังกัดอยู่นั้นด้วยเดชบารมีบันดาลให้นายกลมเกรงกลัวเดชาานุภาพวางอาวุธเสียสิ้น พวกพลทัพอ่อนน้อมเป็นข้าแล้วจึงนำทัพไปหยุดประทับ ณ ที่มีหนองน้ำ ครั้นรุ่งขึ้นวันอังคาร แรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำ

ไพร่พลหนึ่งหมื่นนำทัพไปตำบลแห่งหนึ่ง หยุดพักแรมเสียดินหนึ่ง รุ่งขึ้นเดินทัพมาถึง นาจอมเทียนและทุ่งไก่อ๊ะ สัตหีบ หยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมา ตำบลแห่งนั้นเรียกว่า “ทัพพระยา” และต่อมาเรียกใหม่เป็น “พัทธยา” (มีทั้งตัว พ.ทหาร และตัว ธ.ธง) เนื่องจากเห็นว่าตรงที่พระยาตาก มาตั้งทัพนั้นทำเลดีมีลมทะเลชื่อ “ลมพัทธยา” คือลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทางทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกหมู่บ้านแห่งนี้ว่า “หมู่บ้านพัทธยา” ปัจจุบันได้เขียนใหม่ เป็น “พัทธยา”

สาเหตุที่ทำให้เมืองพัทธยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยว สืบเนื่องจากเหตุการณ์สำคัญของ เมืองพัทธยาได้เกิดขึ้น เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกา นำ ทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จาก จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกาอยู่ที่นั่นมาที่หาดพัทธยาและเข้าบ้านตากอากาศของ พระยาสุนทรพัทธอยู่เป็นประจำซึ่งบ้านดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทธยา โดยผลัดกันมาพักเป็น ครั้งคราว ครั้งหนึ่งกินเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านหลังดังกล่าวด้วยพฤติกรรม เช่นนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันก่อนเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 เมืองพัทธยามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2499 มีพื้นที่ เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปจนถึงพัทธยาได้ เมื่อปี พ.ศ. 2507 มีพื้นที่ในการปกครอง คูแถมทั้งหมด ประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพัทธยาได้เจริญอย่างรวดเร็ว กลายเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็น สุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงานและให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึง ได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2521 ขึ้นด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ จึงได้ยุบสุขาภิบาลเกลือและได้จัดตั้ง “เมืองพัทธยา” เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 มีผลบังคับ ใช้ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่น ต้องมาจากการเลือกตั้งจึงยกเลิกพระราชบัญญัติ ระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมือง พัทธยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (เมืองพัทธยา, 2550)

1. ข้อมูลทั่วไปเมืองพัทธยาข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทธยารวบรวมจากรายงานการวิจัย เรื่อง การนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด :

กรณีชายหาดเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2545 ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และการปกครอง การคมนาคมและการขนส่ง สรุปได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางกายภาพ

1.1.1 ที่ตั้ง เมืองพัทลุงเป็นเมืองท่องเที่ยวตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตพื้นที่การปกครองครอบคลุม 4 ตำบล คือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ บางส่วนของตำบลหนองปลาไหล และบางส่วนของตำบลห้วยใหญ่ มีพื้นที่ปกครองรวมทั้งสิ้น 208.1 ตารางกิโลเมตร แล่งเป็นพื้นดิน 53.44 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร และพื้นที่เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร ด้านที่เป็นทะเลมีชายหาดยาวประมาณ 15 กิโลเมตร

1.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ เมืองพัทลุงตั้งอยู่ในเขตฝั่งทะเลตะวันออกภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบ และที่ราบชายฝั่งทะเล โดยมีความสูงไม่เกิน 100 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีจุดสูงสุดอยู่ที่เขาพัทลุงซึ่งอยู่ทางด้านทิศตะวันตก

1.1.3 สภาพภูมิอากาศ เมืองพัทลุงมีสภาพอากาศเป็นแบบร้อนชื้นมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 27 องศาเซลเซียส ในฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัดมีลมบกและลมทะเลพัดเข้าออกจึงทำให้อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี สามารถแบ่งสภาพอากาศออกเป็น ฤดูร้อนกับฤดูฝน โดยฤดูฝนอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง ตุลาคม มีฝนตกเฉลี่ย 15 วันต่อเดือน ค่าความชื้นสัมพัทธ์อยู่ระหว่างร้อยละ 65.6-79.7

1.2 ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และการปกครอง

1.2.1 สังคม สังคมของชุมชนเมืองพัทลุง ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก โดยลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมแปรเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจของเมืองเพื่อให้เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญได้แก่ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง งานประเพณีลอยโคม และมีเทศกาลประจำปีที่เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น งานพัทลุงคาร์นิวัล

1.2.2 เศรษฐกิจ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเมืองพัทลุงเกี่ยวข้องกับ 4 สาขาหลัก คือ

1.2.2.1 การค้าและบริการ เป็นอาชีพหลักของชาวเมืองพัทลุง โดยคิดเป็นร้อยละ 87 ทั้งนี้ เพราะพัทลุงเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว กิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก บริการนำเที่ยวและพาหนะนำเที่ยว ขายหรือให้เช่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานบันเทิง สถานบริการอาบอบนวด

1.2.2.2 อุตสาหกรรม เมืองพัทลุงส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมบริการที่จำแนกได้ถึง 30 ประเภท เช่น อุตสาหกรรมซ่อมเครื่องยนต์ อุตสาหกรรมผลิตน้ำแข็งและน้ำบริสุทธิ์ โดยอุตสาหกรรมส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณนาเกลือ

1.2.2.3 เกษตรกรรม ประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมในเมืองพัทยามีอยู่ไม่มากนักเพราะพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับหารเกษตรกรรมมีค่อนข้างจำกัดและต้นทุนที่ดินมีราคาสูง พื้นที่การเกษตรกรรมส่วนใหญ่อยู่ในตำบลห้วยใหญ่พืชที่ปลูก ได้แก่ มันสำปะหลัง สับปะรด มะม่วง และมะพร้าว

1.2.2.4 การประมง เดิมประชากรในเมืองพัทยามีอาชีพประมงเป็นหลักแต่เมื่อเมืองมีการพัฒนาไปเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้อาชีพประมงซึ่งมีรายได้น้อยถูกเปลี่ยนไปเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการค้าและบริการแต่อาชีพประมงยังมีอยู่บ้างในชุมชนนาเกลือ

1.2.3 การปกครอง ในปี พ.ศ. 2521 เมืองพัทยาได้เปลี่ยนการปกครองจากสุขาภิบาลนาเกลือมาเป็นการปกครองแบบพิเศษ คือ รูปแบบการปกครองแบบผู้จัดการเมือง โดยมีสมาชิกสภาอยู่ 2 ประเภท คือ มาจากการเลือกตั้ง 9 คน และมาจากการแต่งตั้งโดยกระทรวงมหาดไทย 8 คน รวม 17 คน อยู่ในวาระคราวละ 4 ปี ทำหน้าที่ทั้งด้านนิติบัญญัติและบริหาร ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ได้มีพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 เกิดขึ้น กำหนดให้ประชาชนเป็นผู้เลือกนายกเมืองพัทยา พร้อมสมาชิกจำนวน 24 คน โดยอยู่ในวาระคราวละ 4 ปี ทำหน้าที่บริหารและจัดการเมืองพัทยาตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว

1.3 การคมนาคมและการขนส่ง เมืองพัทยาอยู่ในภาคตะวันออกห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 150 กิโลเมตร มีเส้นทางคมนาคมทั้งภายใน และภายนอกที่ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างสะดวก คือ

1.3.1 ทางรถยนต์ สามารถใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 36 ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ที่อำเภอบางละมุง ไปสู่จังหวัดระยอง ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 33 แยกกบินทร์บุรี-ระยอง และมีเส้นทางสายพิเศษคือมอเตอร์เวย์ ซึ่งเริ่มจากถนนพระราม 9 กรุงเทพฯ ถึงจังหวัดชลบุรี

1.3.2 ทางน้ำ มีเรือเล่นระหว่างเกาะต่าง ๆ และเล่นไปตามจังหวัดใกล้เคียงได้ แต่ยังไม่มีการเทียบเรือทสจนจรเป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างแท้จริง

1.3.3 ทางอากาศ มีสนามบินอยู่ตะเภา ซึ่งมีฐานะเป็นสนามบินพาณิชย์สำรองมีการนำเครื่องบินจอดรับ-ส่งผู้โดยสารเป็นครั้งคราว

1.4 การคมนาคมในเขตเมืองพัทยา มีถนนรวม 136 สาย ซึ่งอยู่ในสภาพคืออยู่ในความรับผิดชอบของกรมทางหลวง และเมืองพัทยา มีถนนสายหลักในเมืองพัทยาที่เป็น ถนนเชื่อมเส้นทางระหว่างชุมชน ได้แก่ ถนนสายชายหาดพัทยา ถนนพัทยาสาย 2 ถนนพัทยาใต้ ถนนพัทยาพระตำหนัก ถนนสายชายหาดนาจอมเทียน ถนนพัทยานาเกลือ ถนนเฉลิมพระเกียรติ (พัทยาสาย 3) เป็นต้น

2. พัฒนาการและการขยายตัวทางการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและการขยายตัวทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยารวบรวมจากหนังสือของกองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา เรื่องการดำเนินงานของเมืองพัทยา ปี พ.ศ. 2545 ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งเสริมให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยว เศรษฐกิจการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนและอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทย สรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยว

2.1.1 ปัจจัยทางกายภาพ เมืองพัทยามีความได้เปรียบทางด้านภูมิอากาศที่ไม่ร้อนไม่หนาวเกินไป และมีภูมิประเทศเป็นหาดทรายสวยงาม เหมาะสมกับกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหลายประเภท อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลซึ่งตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาพื้นที่เมืองพัทยที่ได้รับส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวจากนโยบาย แผนงานและโครงการพัฒนาจากภาครัฐที่สำคัญ ได้แก่ การผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) และ โครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกที่มีเป้าหมายพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ ควบคู่ไปกับการเป็นเมืองศูนย์กลางและธุรกิจการค้า ต่อมาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) มีเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีความเหมาะสมสวยงามและจัดเตรียมบริการพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความดึงดูดใจ ทำให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการลงทุนจากภาคเอกชนเพิ่มสูงขึ้น เมืองพัทยากลายเป็นเมืองศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว และธุรกิจการค้าที่สำคัญของภูมิภาค

2.2 เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เนื่องจากเมืองพัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยว รายได้ของเมืองพัทยาก็คงมาจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งตามรายงานประจำปีโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่าง พ.ศ. 2535-2546 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 รายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา พ.ศ. 2535-2546

ปี พ.ศ.	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2535	14,173.3
2536	16,117.1
2537	19,521.8
2538	23,595.7
2539	35,311.0
2540	28,005.5
2541	32,743.9
2542	34,928.7
2543	37,893.2
2544	39,953.8
2545	42,392.4
2546	40,194.2

จากตารางที่ 2-1 พบว่า ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2535-2539 เมืองพัทยามีการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในเชิงบวก แต่ในปี พ.ศ. 2540 รายได้จากการท่องเที่ยวของพัทยาลดลง ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ หลังจากนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวก็เริ่มเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในเชิงบวก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2546 รายได้ลดลง เนื่องจากผลกระทบจากภาวะสงครามและโรคซาร์ส (SARS)

2.3 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว

2.3.1 แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจหลายแห่ง หลายประเภท ดังนี้

2.3.1.1 หาดพัทยา เป็นชายหาดรูปโค้งยาวประมาณ 3 กิโลเมตร ตลอดแนวชายหาดมีทางเดินสลับกับจุดพักผ่อน ประกอบด้วย ร้านค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่พักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.3.1.2 หาดนาจอมเทียน เป็นหาดทรายต่อเนื่องจากหาดพัทยายาวประมาณ 6 กิโลเมตร มีความสงบเงียบมีสถานที่พักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

2.3.1.3 เกาะต่าง ๆ ในอ่าวพญาที่สำคัญ ได้แก่ เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก และกลุ่มเกาะไผ่ มีหาดทราย มีแนวปะการังสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

2.3.1.4 สถานที่ท่องเที่ยวอื่นบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ สวนสุขภาพเฉลิมพระเกียรติเมืองจำลอง สวนนงนุช สวนป่าพนารักษ์ หมู่บ้านช้างพญา อุทยานหินล้านปี ฟาร์มจระเข้พญา พิพิธภัณฑ์ขวด สวนกล้วยไม้ วัดญาณสังวราราม เป็นต้น

2.3.1.5 สถานบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่ สถานบันเทิงต่าง ๆ ในเขตเมือง สนามแข่งรถระพีอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต พัทธาคารกีฬา สปีดเวย์สนามกอล์ฟขนาดต่าง ๆ เป็นต้น

2.3.2 กิจกรรมท่องเที่ยวในเมืองพญา ประกอบด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวทางบก ได้แก่ การช้อปปิ้ง การรับประทานอาหาร การเล่นกีฬาและการเข้าชมแหล่งบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมทางน้ำ ได้แก่ การว่ายน้ำ เล่นเรือ พาราเซลลิ่ง ดำน้ำ และกีฬาทางน้ำ

2.4 จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวเมืองพญาสืบเนื่องด้วยเมืองพญาเป็นเมืองท่องเที่ยว ทำให้เมืองพญามีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งตามรายงานประจำปีโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2535-2546 ดังรายละเอียดใน

ตารางที่ 2-2 จำนวนและอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเมืองพญา พ.ศ. 2535-2546

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวไทย (คน)	นักท่องเที่ยว ต่างประเทศ (คน)	นักท่องเที่ยวรวม (คน)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2535	602,652	1,059,548	1,662,500	4.7
2536	593,611	1,224,666	1,818,277	8.6
2537	845,410	1,517,205	2,362,615	23
2538	830,394	1,755,238	2,585,632	8.6
2539	874,916	1,793,812	2,668,728	3.1
2540	937,816	1,828,212	2,765,398	3.5
2541	839,313	2,145,114	2,984,427	7.3
2542	868,915	2,356,456	3,225,371	7.5
2543	928,172	2,476,365	3,404,537	5.3

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวไทย (คน)	นักท่องเที่ยว ต่างประเทศ (คน)	นักท่องเที่ยวรวม (คน)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2544	1,177,762	2,679,888	3,857,650	11.7
2545	1,305,598	2,878,825	4,184,423	7.8
2546	1,463,304	2,790,170	4,253,474	1.6
เฉลี่ย	938,961	2,042,124	2,981,086	7.7

จากตารางที่ 2-2 พบว่า เมืองพัทยามีอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในเชิงบวกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจาก 1,662,500 คน ในปี พ.ศ. 2535 เป็น 4,253,474 คน ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 7.7 ต่อปี และมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2537 คือร้อยละ 23.0 ทั้งนี้ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในเทศกาลต่างๆ และมีตลาดนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ และรัสเซีย เพิ่มขึ้น

ตามรายงานสถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในปี พ.ศ. 2546 ได้สรุปไว้ดังนี้ มีผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งสิ้นจำนวน 4,253,474 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 1.65 ในจำนวนร้อยละ 65.60 หรือ 2,790,170 คน เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศ ซึ่งแนวโน้มการเดินทางเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 3.08 ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะสงครามและโรคซาร์ส สำหรับแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 12.08 โดยร้อยละ 34.56 เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนชาวกรุงเทพมหานคร ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมายังพัทยา พบว่าพาหนะที่ผู้เยี่ยมชมใช้ในการเดินทางมายังพัทยามากที่สุด คือ รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 66.35 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง และเครื่องบิน ตามลำดับ สำหรับสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวยุโรป 91.73 พักที่โรงแรม รองลงมาคือ บ้านญาติ/เพื่อนและบ้านพักรับรอง ตามลำดับ สำหรับในส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังพัทยานี้พบว่ามีค่าใช้จ่าย/คน/วัน 2,893.62 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมา เป็นค่าอาหาร/เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง และค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีระยะพำนัเฉลี่ยในเพื่อนที่นี้ 2.91 วัน เมื่อนับจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย/คน/วัน และวันพักมาคำนวณจึงทำให้พัทยานีมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 39764.32 ล้านบาท

ส่วนนักศึกษามีจำนวน 316,856 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อคน 1,356.86 บาท เมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักศึกษารวมว่ามีค่าเท่ากับ 429.93 ล้านบาท

ดังนั้น พัทยาจึงมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 40,194.25 ล้านบาท และในส่วนของสถานพักแรมของเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีสัญชาติหลัก ๆ ได้แก่ จีน เยอรมนี สหราชอาณาจักรฮ่องกง และไต้หวัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความเจริญเติบโตในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวทำให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมสูงเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งกลายเป็นเมืองศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและธุรกิจการค้าที่สำคัญของภูมิภาคนี้ จากเหตุดังกล่าวทำให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนหันมาประกอบอาชีพต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ เพราะการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหาหลายด้านเป็นสิ่งที่บ่อนทำลายบรรยากาศในการท่องเที่ยว การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p.6) กล่าวว่า การตลาด “เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์ขึ้น”

แนวคิดทางการตลาดดังกล่าว ผู้ศึกษาพบว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ สิ่งที่น่าสนใจการตลาดต้องนำมาพิจารณาจากความต้องการและความจำเป็นคือ อำนาจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า อุปสงค์ของตลาดซึ่งจะเปลี่ยนแรงขับที่สำคัญที่จะทำให้กระบวนการตลาดเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

จากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจหลายสาขาจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถกับผู้อื่นได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ องค์กรต้องสามารถแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อนำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยครั้งนี้ยึดตามแนวทางของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994, p.6) และให้นิยามส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาดบริการ ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (4Ps) ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการอันได้แก่ สินค้าบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 18)

การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 14)

การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ (Kotler & Armstrong, 1994)

สินค้าบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการจึงต่างจากสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอสรุปได้ดังนี้

1. ไม่สามารถสัมผัส (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การท่องเที่ยว การบริการขนส่งมวลชนฯ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ต้องอาศัยการสร้างภาพ สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการให้บริการเกิดขึ้นในที่เดียว ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงต้องพบปะสังสรรค์กัน ดังนั้น ทักษะการมอง ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการนั้นด้วยแตกต่าง

จากสินค้าทั่วไปที่ผู้ผลิตสินค้าในที่หนึ่งแล้ว นำมาขายยังอีกที่หนึ่ง ผู้ซื้อจึงมีหน้าที่เพียงเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็น

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยากเพราะคนมีความคิด มีอารมณ์ และมีการฝึกฝน ที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานอีกคนหนึ่ง ต่างจากสินค้าทั่วไปที่การผลิตอาจดำเนินการโดยเครื่องจักร และมีการตรวจสอบคุณภาพมาจากโรงงานเรียบร้อยแล้ว

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perish Ability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้จะเก็บไว้ขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ห้องพักในโรงแรมหากวันนี้ไม่มีผู้เข้าพักก็ถือว่าขายไม่ได้แล้วจะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตามสามารถแบ่งบริการออกได้ 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำการให้ธุรกิจ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 23)

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักก็มีความซับซ้อนในการบริการ หรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทตามที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ในธุรกิจธนาคารการปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัยการสินที่ตีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำการให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าบริการหลักบริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจนั้นบริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่น ๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำการให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอกแทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

ตารางที่ 2-3 ประเภทธุรกิจบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 23)

ประเภทของธุรกิจ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย	ธนาคาร บริษัทเงินทุนบริษัทประกันชีวิต	หลักประกันความมั่นคง ไม่ถูกทอดทิ้ง
2. ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง	สถานีวิทยุโทรทัศน์ ธุรกิจคอกทอม	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
3. ธุรกิจขนส่ง	รถเมล์ รถไฟ สายการบิน	การขนส่งปลอดภัยและรวดเร็ว
4. ธุรกิจความงามและแฟชั่น	ตัดผม สปา ศัลยกรรม สถานออกกำลังกาย	ความสวยและความสบายกาย และสบายใจ
5. ธุรกิจการท่องเที่ยว	โรงแรม บริษัททัวร์	ความสุขจากแหล่งท่องเที่ยว
6. ธุรกิจให้คำปรึกษา	ทนายความ หมอดู	คำแนะนำที่มีเหตุผลและข้อมูลสนับสนุนประกอบตัดสินใจ
7. ธุรกิจการศึกษาและภาษา	โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา	คุณภาพของวิชาการ
8. ธุรกิจรักษาพยาบาล	คลินิกแพทย์ ทันตกรรม คลินิกสัตว์	ความสามารถในการรักษาพยาบาล
9. ธุรกิจซ่อมบำรุง	ซ่อมบำรุง เครื่องปรับอากาศ	แก้ไขสิ่งที่เสียให้เป็นอย่างที่มีคุณภาพ
10. ธุรกิจสร้างบ้าน	ออกแบบบ้าน รับทาสี	เนรมิตความมีชีวิตชีวาความปลอดภัยภายในบ้าน
11. ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง	ห้างสรรพสินค้า ประมูลขายบ้าน และรถมือสอง	ความสามารถในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า
12. ธุรกิจบริการสาธารณะ	หน่วยงานของรัฐ กรมสรรพากร สถานีตำรวจ	ความถูกต้อง ความยุติธรรม

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (The Expanding Marketing Mix for Service) ประกอบด้วยกลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps.) คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2-3

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย หรือ การจำหน่ายเองโดยตรง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ อำนวยความสะดวกต่างแก่ลูกค้า
6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
7. ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, ถัทธกาส ศรีธรรมย์ และสมชาย หิรัญกิตติ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, WHO PARTICIPATES, HOW

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of Market Segmentation) 4 ด้านคือ

- 1.1 ด้านประชากรศาสตร์
- 1.2 ด้านภูมิศาสตร์
- 1.3 ด้านจิตวิทยา

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Customer Buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะและนวัตกรรม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does Customer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร เป็นต้น จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์หรือบุคคล ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และแนวเพลงดนตรี ความไพเราะของวงดนตรี นักร้องร้องเพลงไพเราะ ความสนุกสนานของดนตรี
2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ราคา หมายถึง ราคาอาหาร ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง, น้ำ, โซดา, น้ำอัดลม)
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การจัดจำหน่าย

หมายถึง ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มีรถรับส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ

4. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ หมายถึง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี การตกแต่งภายในสวยงาม สะอาด ภายในโล่งกว้างขวาง ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้สบาย บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำสะอาด

การบริการของร้านอาหารประเภทภัตตาคารและผับ

การให้คำจำกัดความคำว่า “ภัตตาคาร” หรือ “ร้านอาหาร” หรือชื่ออื่น ๆ ที่หมายถึงสถานที่จำหน่ายอาหาร (พลศรี คชาชีวะ, บุญเสริม ทูตะแพทย์ และชัยพล ปรีชาหาญ, 2539) มีดังนี้ “ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องคัม

บุญนิตย์ ทิศสกุล (2545) ให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” หรือ Restaurant ความหมายในภาษาอังกฤษว่า ครอบคลุมถึง กิจการบริการอาหาร (Food Service) ทุกประเภท คำว่า Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) โดยมีการใช้คำนี้มาตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่สาธารณะ ที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันนี้ คำว่า ภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมขายอาหาร สำหรับผู้บริโภคหรือบริการอาหารนอกสถานที่

อีกทัศนะหนึ่ง ได้กล่าวถึงรากศัพท์ของคำว่า Restaurant นั้นมาจากคำว่า “Restaurabo” ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง “ฉันจะมาเติมให้เต็ม หรือให้อิ่มหนำ” (I Shall Replenish)

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม” ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารและที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้ ที่หรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะรับประทานอาหารหรือไม่ก็

ตาม นอกจากนี้ ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยสำนักงานโครงการอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรมที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานส่วนใหญ่อยู่ภายนอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอยู่ภายในอาคารประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ เป็นต้น
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีมเท่านั้น

อย่างไรก็ตามทัศนะและการรับรู้ของคนโดยทั่วไปมักจำแนกการให้คำว่า ภัตตาคาร และร้านอาหาร โดยพิจารณาจากของความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ

1. สถานที่สำหรับบริการ คนทั่วไปมักรับรู้คำว่า ภัตตาคารว่า หมายถึง สถานที่บริการขายอาหารที่มีความหรูหรา โอ่โง่ง มีการจัดแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารรับประทานอยู่ภายในอาคาร ในโรงแรม หรือ ภัตตาคารขนาดใหญ่ ส่วน “ร้านอาหาร” คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Food Shop) ตั้งแต่ประเภทตั้งอยู่ริมถนนหรือดัดแปลงดัดหรือจากอาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำเป็นร้านอาหารเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีสถานที่ที่แน่นอน
2. ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Sea Food) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันความปราณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประดอย ส่วนอาหารที่จัดบริการให้ร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลายชนิด หรือเฉพาะบางประเภทได้ แต่เน้นความแตกต่างและความสวยงามน้อยกว่า

3. ลักษณะของการบริการ การบริการในภัตตาคาร โดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านเทคนิคการบริการมาเป็นอย่างดี แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลาย ทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ

4. กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทั้งที่สถานที่บริการ ลักษณะของอาหาร และลักษณะของการให้บริการในภัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน

ความสวยงาม ความปราณีต ดังนั้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารส่วนใหญ่ อาจเน้นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหารทั่วไป

ทั้งนี้ การให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” และ “ร้านอาหาร” หรือภัตตาคารในรูปแบบอื่น อาจไม่สามารถแบ่งแยก หรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งตามความหมายที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมักรวมเรียกว่า สถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมดว่า “ภัตตาคาร” อยู่แล้ว ส่วนความแตกต่างในการเรียกชื่อและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอาจมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ซึ่งเน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเช่นสังคมไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารการบริโภคอาหาร จึงเห็นได้ว่าการบริการอาหารในหลายรูปแบบ หลายระดับและประเภทหรือแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด เช่น บาร์ ไนต์คลับ ซึ่งเน้นการให้บริการอย่างอื่น โดยเฉพาะความบันเทิงมากกว่าการขายอาหาร

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ภัตตาคาร หมายถึง สถานที่ดำเนินการเพื่อบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มครอบคลุมไปในทุกประเภทของการบริการ ทั้งนี้อาจมีการเรียกเป็นชื่ออื่นแทนการใช้คำว่า ภัตตาคาร เช่น เรียกว่าเป็นร้านอาหาร เป็นต้น

ปัจจุบันนี้การบริการขายอาหาร และเครื่องดื่มมีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบของร้านขายอาหารที่ลูกค้าบริการตนเองจะมีในลักษณะตู้บริการอาหารและเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending Machine) และการบริการอาหารประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Food)

นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากภัตตาคารที่มีพนักงานบริการและลูกค้าบริการตนเอง อาทิ ไนต์คลับ (Night Club) ดิสโกเทค (Discotheque) ผับหรือสถานที่ดื่มเหล้า (Pub/ Public House) บาร์ (Bar) ค็อกเทลเลจ (Cocktail Lounge) คาเฟ่ (Cafe) ภัตตาคารดังกล่าวมีกิจกรรมประเภทอื่น นอกเหนือจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น มิวสิคมี การแสดง ฟลอร์แดนซ์ และเปิดบริการเฉพาะตอนกลางคืน ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจุดประสงค์ที่จะมาดื่ม เหล้า เบียร์ เหล้าผสมโดยอาจมีอาหารว่าง หรือกับแกล้มบริการบ้าง การบริการทั้งแบบที่มีพนักงานบริการที่โต๊ะ และแบบที่ลูกค้ามารับเครื่องดื่มจากพนักงานที่ทำหน้าที่ผสมเครื่องดื่มเองที่เคาน์เตอร์

ผับ (Pub/ Public House) เป็นสถานที่สำหรับขายเหล้าและผสมเหล้าไม่มีอาหารบริการ ลูกค้ามักนั่งที่หน้าเคาน์เตอร์บนเก้าอี้สูง ที่มักเป็นเก้าอี้เท้าแขน เพื่อสั่งเครื่องดื่มของพนักงานผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ ที่อยู่หลังเคาน์เตอร์ การบริการที่เป็นแบบที่ลูกค้าบริการตนเองในการสั่งและจ่ายเงิน ในผับจะมีนักร้องและดนตรีเช่นเดียวกับสถานบริการประเภทอื่น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัทธา วัฒนุหัตถกิจ (2544) เสนอผลงานวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบร้านที่เป็นที่นิยมเที่ยวของเพศชายและหญิง ได้แก่ ร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นแบบผับและภัตตาคาร เพศชายนิยมร้านแบบนี้อยู่ร้อยละ 30.66 เพศหญิงร้อยละ 35.46 ทั้งนี้เพราะสามารถที่จะนั่งคุยกันได้อย่างเป็นกันเอง และมีเพลงให้ฟัง รองลงมาของ ทั้ง 2 เพศ คือ ร้านประเภทผับ โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.1 และ เพศหญิง 30.7 ส่วนเพศที่ 3 จะนิยมร้านในรูปแบบผับเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 33.6 และอันดับรองลงมาคือ เรค ร้อยละ 26.16 เรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า เพศที่มีการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพศที่ 3 ร้อยละ 95.5 รองมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 86.3 และ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.2 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชอบมากที่สุดพบว่าเพศชายและเพศที่ 3 ชอบดื่มมากที่สุดคือ สุรา คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ 59.6 รองลงมาคือเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 21.2 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงนิยมดื่มสุราร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ไวน์ คิดเป็นร้อยละ 24.6 สำหรับความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศชายจะดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 39.5 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 37.5 ซึ่งใกล้เคียงกัน เพศหญิงนิยมสังสรรค์กันน้อยกว่าโดยส่วนใหญ่ดื่มเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 28.6 เพศที่ 3 จะมีความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 41.4 รองมาคือสัปดาห์ละครั้งและทุกวันในอัตราใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 22.2 และ 21.5 ตามลำดับ

สุปรียา ควรเคชะคุปต์ (2528) ได้วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคาร สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร จากการวิจัยพบว่าผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร คือผู้ที่สำคัญที่สุดในร้านที่จะทำให้การให้บริการในร้านอาหารมีมาตรฐานในระดับใด และเป็นที่ประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ นโยบายของผู้บริหารจึงมีความสำคัญมาก จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ (ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยของภาชนะที่ใช้ ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีบรรยากาศที่ดี การไปมาสะดวก) การบริการ (พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมและสุภาพ การบริการรวดเร็ว มีความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ราคาเหมาะสมกับอาหาร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส) ด้านอาหาร (ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสวยงามในการตกแต่ง เมนูอาหารหลากหลาย) โดยความสำคัญในเรื่องอาหาร มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารพบว่า เหตุผลสำคัญของ

ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการผับและกัฏดาการคือ บรรยายาศคี ร้อยละ 35.00
 รองลงมา อาหารร่อย ร้อยละ 18.33 และบริการดี/ พนักงานบริการดีร้อยละ18.00 ผู้ตอบ
 แบบสอบถามจะใช้บริการสถานที่อื่นก่อนมาใช้บริการผับและกัฏดาการร้อยละ 64.00 และไม่ได้ใช้
 บริการสถานที่อื่นก่อน ร้อยละ 36.00 โดยสถานที่อื่นที่ใช้บริการก่อนมาใช้บริการผับและกัฏดาการ
 คือ ร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 77.96 รองลงมางานเลี้ยงฉลองต่าง ๆ (งานแต่ง งานเลี้ยงวันเกิด)
 ร้อยละ 13.02 รับประทานอาหารที่บ้านมาก่อน ร้อยละ 13.02

โอกาสในการไปเที่ยวผับและกัฏดาการส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 32.87
 เพื่อพบปะสังสรรค์ร้อยละ 30.26 งานเลี้ยงฉลองโอกาสสำคัญ ๆ ร้อยละ 17.04

บุคคลแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผับและกัฏดาการส่วนใหญ่คือ เพื่อน
 หรือผู้ร่วมงาน ร้อยละ 85.66 รองลงมาบุคคลในครอบครัวและตัดสินใจเอง ร้อยละ6.67 โดย
 ส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ ร้อยละ 52.30 วันธรรมดา (วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีหรือ
 วันอาทิตย์) ร้อยละ 28.70 วันหยุดเทศกาลร้อยละ 19.00 เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา
 18.00น.-21.00 น. ร้อยละ 55.67 หลังเวลา 21.00 น. ร้อยละ 34.00 มีความถี่ในการใช้บริการ
 ส่วนใหญ่ เดือนละครั้งหรือต่ำกว่าร้อยละ 31.00 รองลงมา อาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 24.00 และ 2 ครั้ง
 ต่ออาทิตย์ ร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ข้อค้นพบ จากข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการผับ
 และกัฏดาการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
 มากกว่า 50 ปี สื่อที่รู้จักผับและกัฏดาการคือ เพื่อนแนะนำ โดยมีสื่อด้านอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ
 สุดท้ายส่วนด้านอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผับและกัฏดาการ ได้แก่ การขับรถผ่านเห็นสาว
 สวยสวยแวะอยากลอง ขับรถผ่านบรรยายาศคีน่านั่ง