

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ใช้ทฤษฎีในการศึกษา คือ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (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

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

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 ร้านอาหารภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับ สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความสดของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม ด้านดนตรีได้แก่ แนวเพลงดนตรี ความไพเราะของวงดนตรี นักร้องร้องเพลงไพเราะ ความสนุกสนานของดนตรี
- (2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในการศึกษานี้ราคา หมายถึง ราคาอาหาร ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ราคามิกเซอร์ (น้ำแข็ง, น้ำ, โซดา, น้ำอัดลม)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการศึกษานี้ การ

จัดจำหน่ายหมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีรถรับส่ง มีโทรศัพท์สาธารณะ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ การแจกข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การลดราคามิกเซอร์ การลดราคาเหล้าต่อขวด เพคเจกเหล้าราคาถูก การลดราคาเบียร์ต่อขวด การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาอาหาร การเสนอเมนูอาหารใหม่ การจัดคอนเสิร์ต Happy Hour ช้อ 1 แกม 1 การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม

(5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ในการศึกษาครั้งนี้บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานต้อนรับมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานรับรถสุภาพและดูแลรถเป็นอย่างดี พนักงานบริการห้องน้ำ มีความสุภาพ กริยามารยาทดี

(6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ(Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย เปิดบริการมานานแล้ว ภาพลักษณ์ของร้านดูดี การตกแต่งภายนอกดูสวยงาม ดูดี การตกแต่งภายในสวยงาม การตกแต่งภายในสวยงาม สถานที่สะอาด ภายในกว้างขวางโล่ง ไม่อึดอัด มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง อบอุ่น บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีห้องน้ำสะอาด

(7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการ หมายถึง การทักทาย และต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ภาชนะ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค มีการประสานงานกัน เป็นอย่างดี การจองโต๊ะ แคมเชียร์คิดเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว

การบริการของร้านอาหารประเภทภัตตาคารและผับ

การให้คำจำกัดความคำว่า “ภัตตาคาร” หรือ “ร้านอาหาร” หรือชื่ออื่น ๆ ที่หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหาร (พลศรี คชาชีวะ และคณะ, 2539) มีดังนี้

“ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ทอม พาวเวอร์ส ให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” หรือ Restaurant ตามความหมายในภาษาอังกฤษว่า ครอบคลุมถึงกิจการการบริการอาหาร (Food service) ทุกประเภท คำว่า Restaurant มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (restorer of energy) โดยมีการใช้คำนี้มาตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่สาธารณะที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันนี้ คำว่าภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมขายอาหารสำหรับผู้บริโภคหรือบริการอาหารนอกสถานที่

อีกทัศนะหนึ่ง เดนิส เอล ฟอสเตอร์ ได้กล่าวถึงรากศัพท์ของคำว่า “Restaurant” นั้นมาจากคำว่า “restaurabo” ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง “ฉันจะมาเติมให้เต็ม หรือให้อิ่มหน้า (I shall replenish)”

นัฐพล กลั่นวารี ได้ให้คำจำกัดความคำว่า ภัตตาคาร หมายถึง “กิจกรรมที่มีจุดประสงค์ในการขายอาหารและเครื่องดื่ม”

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ให้คำจำกัดความว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง “อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยจัดให้มีบริเวณไว้สำหรับการบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม” ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สถานที่จำหน่ายอาหาร คือ ร้านอาหารและที่สำคัญต้องเป็นร้านอาหารในที่เอกชนที่มีใช้หรือทางสาธารณะและต้องมีบริเวณปรุงอาหาร ซึ่งจะมีที่รับประทานอาหารหรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ ตามรายงานสรุปผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางสุขาภิบาลอาหารของร้านอาหารทั่วประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยสำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า “แบบฟอร์ม”
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม เท่านั้น

อย่างไรก็ตามตามทัศนะและการรับรู้ของคนโดยทั่วไปมักจำแนกการให้คำว่า ภัตตาคาร และร้านอาหาร โดยพิจารณาจากความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ

- 1) สถานที่สำหรับบริการ คนทั่วไปมักรับรู้คำว่า ภัตตาคารว่า หมายถึง สถานที่บริการขายอาหารที่มีความหรูหรา โอโถง มีการจัดแต่งอย่างสวยงาม เช่น ภัตตาคารในโรงแรม หรือ ภัตตาคารขนาดใหญ่ ส่วน “ร้านอาหาร” คนทั่วไปมักหมายถึงสถานที่ขายอาหาร (Foodshop) ตั้งแต่ประเภทที่ตั้งอยู่ริมถนนหรือตัดแปลงตึกหรืออาคารจากอาคารพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ริมถนนมาทำเป็นร้านอาหารเล็กหรือขนาดใหญ่ ไปจนถึงร้านที่มีอาคารสถานที่ที่แน่นอน
- 2) ลักษณะของอาหาร อาหารในภัตตาคารมักเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารไทย ภัตตาคารอาหารทะเล (Sea food) อาหารที่นำมาบริการลูกค้า มักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ทั้งสีสันทันและความประณีตบรรจงในการประดิษฐ์ประคอย ส่วนอาหารที่จัดบริการในร้านอาหารทั่วไปอาจมีหลากหลายชนิด หรือเฉพาะบางประเภทได้ แต่เน้นความแตกต่างและความสวยงามน้อยกว่า
- 3) ลักษณะของการบริการ การบริการในภัตตาคาร โดยเฉพาะภัตตาคารขนาดใหญ่ มักมีการบริการเต็มรูปแบบ พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมด้านเทคนิคการบริการมาเป็นอย่างดี แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่มีความหลากหลาย ทั้งที่บริการตนเองและมีผู้บริการ

4) กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทั้งสถานที่บริการ ลักษณะของอาหาร และลักษณะของการให้บริการในภัตตาคารค่อนข้างมีความพิเศษ ในด้านของความพิถีพิถัน ความสวยงาม ความประณีต ดังนั้นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของภัตตาคารส่วนใหญ่อาจเน้นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าลูกค้าของร้านอาหารโดยทั่วไป

ทั้งนี้ การให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” และ “ร้านอาหาร” หรือภัตตาคารในรูปแบบอื่น อาจไม่สามารถแบ่งแยก หรือชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งตามความหมายที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมักรวมเรียกว่า สถานที่ที่มีการบริการขายอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดว่า “ภัตตาคาร” อยู่แล้ว ส่วนความแตกต่างในการเรียกชื่อ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ซึ่งเน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเช่นในสังคมไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริโภคอาหาร จึงเห็นได้ว่า มีการบริการอาหารในหลากหลายรูปแบบ หลายระดับและประเภทหรือแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์และกิจกรรมที่จัด เช่น บาร์ ไนต์คลับ ซึ่งเน้นการบริการอย่างอื่น โดยเฉพาะความบันเทิงมากกว่าการขายอาหาร

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ภัตตาคาร หมายถึง สถานที่ที่ดำเนินกิจการเพื่อบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มครอบคลุมไปในทุกประเภทของการบริการ ทั้งนี้อาจมีการเรียกเป็นชื่ออื่นที่แทนการใช้คำว่า ภัตตาคาร เช่น การเรียกว่าเป็นร้านอาหาร เป็นต้น

ปัจจุบันนี้การบริการขายอาหารและเครื่องดื่มมีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบของร้านขายอาหารที่ลูกค้าบริการตนเองจะมีในลักษณะตู้บริการอาหารและเครื่องดื่มอัตโนมัติ (Vending machine) และการบริการขายอาหารประเภทสะดวกซื้อ (Convenience food)

นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะอื่นที่นอกเหนือไปจากภัตตาคารที่มีพนักงานบริการและลูกค้าบริการตนเอง อาทิ ไนต์คลับ (Night club) ดิสโกเทค (discotheque) ผับหรือสถานที่ดื่มเหล้า (pub / public house) บาร์ (bar) ค็อกเทลเลาจน์ (cocktail lounge) คาเฟ่ (café) ภัตตาคารดังกล่าวมีกิจกรรมประเภทอื่น นอกเหนือจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น มีดนตรี การแสดง ฟลอร์เต้นรำ และเปิดบริการเฉพาะในคอนกลางคืน ลูกค้าที่มาใช้บริการมักมีจุดประสงค์ที่จะมาดื่ม ฟังเพลง เต้นรำจึงไม่มีอาหารหนักบริการ เครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นประเภทแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ เหล้าผสม โดยอาจมีอาหารว่างหรือกับแกล้มบริการบ้าง การบริการทั้งแบบที่มีพนักงานบริการที่โต๊ะ และแบบที่ลูกค้ามารับเครื่องดื่มจากพนักงานที่ทำหน้าที่ผสมเครื่องดื่มเองที่เคาน์เตอร์

ผับ (Pub / public house) เป็นสถานที่สำหรับขายเหล้าและเหล้าผสมไม่มีอาหารบริการ ลูกค้ายกนั่งที่หน้าเคาน์เตอร์บนเก้าอี้สูง ที่มักเป็นเก้าอี้เท้าแขน เพื่อส่งเครื่องดื่มของพนักงานผสม เครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ ที่อยู่หลังเคาน์เตอร์ การบริการที่เป็นแบบที่ลูกค้าบริการตนเองในการสั่งและจ่ายเงิน ในผับจะมีนักร้องและดนตรีเช่นเดียวกับสถานบริการประเภทอื่น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศรัทธา วิทยุหัตถกิจ (2544) เสนอผลงานวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคในรูปแบบร้านที่เป็นที่นิยมเที่ยวของเพศชายและหญิง ได้แก่ร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นแบบผับและภัตตาคาร เพศชายนิยมร้านแบบนี้อยู่ร้อยละ 30.66 เพศหญิงร้อยละ 35.46 ทั้งนี้เพราะสามารถที่จะนั่งคุยกันได้อย่างเป็นกันเอง และมีเพลงให้ฟัง รองลงมาของทั้ง 2 เพศ คือ ร้านประเภทผับ โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 30.7 ส่วนเพศที่ 3 จะนิยมร้านในรูปแบบผับเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 33.6 และอันดับรองมาคือ เซค ร้อยละ 26.16 เรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า เพศที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือเพศที่ 3 ร้อยละ 95.5 รองมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 86.3 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 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 เพศหญิงจะนิยมสังสรรค์กันน้อยกว่าโดยส่วนใหญ่ดื่มเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 28.6 เพศที่ 3 จะมีความถี่ในการดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 41.4 รองมาคือสัปดาห์ละครั้งและทุกวันในอัตราใกล้เคียงกันคือร้อยละ 22.2 และ 21.5 ตามลำดับ

สุปรียา ควรรณชชุต์ และคณะ (2528) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคาร สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร จากการวิจัยพบว่าผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร คือผู้ที่สำคัญที่สุดในร้านที่จะทำให้การให้บริการในร้านอาหารมีมาตรฐานในระดับใด และเป็นที่น่าสนใจ คิดใจสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่นโยบายของผู้บริหารจึงมีความสำคัญมาก จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ (ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยในสถานที่ ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ความสะอาดของห้องน้ำ และการมีบรรยากาศที่ดี

การไป-มาสะดวก) การบริการ (พนักงานมีมารยาทอ่อนน้อมและสุภาพ การบริการรวดเร็ว มีความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ราคาเหมาะสมกับอาหาร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส) ด้านอาหาร (ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสวยงามในการตกแต่ง เมนูมีอาหารหลากหลาย) โดยความสำคัญในเรื่องอาหาร มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University