

หัวข้อวิจัย : แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง

ผู้วิจัย : นายสุจินต์ สุชะพงษ์

หน่วยงาน : ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในรูปแบบการใช้ชีวิต ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดบริการของกลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง รวม 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค-สแควร์ การวิเคราะห์ถดถอย แบบ ลอจิสติกและสถิติเชิงบรรยายจากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมพักอาศัยในลักษณะของคอนโดมิเนียมและห้องชุด นิยมใช้รถญี่ปุ่น

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง ด้านกิจกรรม สนใจการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกีฬากลางแจ้ง มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมชมภาพยนตร์ เท่ขลุ่ยตามผับ บาร์ และช้อปปิ้ง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ด้านความสนใจพบว่า มีความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติก นิยมการเข้าพักคนเดียว สนใจการทำอาหาร นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่นิยมการสูบบุหรี่ มีการใช้ Internet สูง ชอบการฟังเพลงแนว Classical และชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับข่าวและภาพยนตร์ นิยมอ่านนิตยสารชายประเภทสุขภาพ และหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป ชอบลักษณะการแต่งห้องแบบ Modern ชอบสีขาวและดำ นิยมไฟแบบ Warm light นิยมยื่นอาบน้ำในตู้และนิยมใช้เครื่องสำอาง ด้านความคิดเห็น นิยมห้องพักแบบ Suite ขนาด 50 ตารางเมตรมีระเบียง ชอบบริการเสริมด้านสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสปา และนิยมใช้บริการด้านการบริการอาหารในห้องพัก

ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก

คำสำคัญ: โรงแรมบูติก, กลุ่มโรงแรมเจ้าสำออง, การตลาดบริการ

Research Title : **Guidelines for Marketing Management of Services for Boutique Hotels in Bangkok: Case Study of Metrosexual**

Name of Researcher : **Mr.Sujin Sukapong**

Name of Institution : **Department of Service Industry, Faculty of Liberal Arts, Sripatum University**

Year of Publication : **B.E.2552**

ABSTRACT

This research of “Guidelines for Marketing Management of Services for Boutique Hotels in Bangkok: Case Study of Metrosexual” are conducted with the objective to study population characteristics, behavior of lifestyle and service marketing mix that affecting the decision making to choose services of boutique hotels for investigated the guidelines for marketing management of service for Metrosexual in Bangkok. The samples of this are 400 Metrosexual. The study uses simple random sampling method and instrument of data collection are five levels to rating scale. The statistics of the study are percentage, mean, standard deviation and Chi-square of logistic regression analysis and descriptive statistic from the interview.

The results of the study found that the average age of Metrosexual was from 20 to 30 years and single. The average income was lower than 30,000 baht per month. Most of them are staff of private business companies and live in condominiums and suits. They also used Japanese’s car.

The Metrosexual behavior and lifestyle enjoyed activities, sports both indoor and outdoor games twice a week. They also prefer going to movies, pubs, bars and going shopping twice a week. They were interested in staying at Boutique hotels alone. They really like cooking, eating and drinking healthy foods and drinks. They did not smoke. They spend a lot time using the internet, listening to classical music and watching news, and movies on television. They enjoy reading health magazines for males and newspapers. They liked room decoration in modern style with black and white color also like warm light. They prefer to take a shower in shower cabinet and always used men’s cosmetic. Metrosexual really liked suite room type of 50 square meters with private balcony. They also used extra services of fitness center, spa for health and Roomservice.

The service marketing mix which affected the process of decision making to choose services of Metrosexual was the personal factor. Other factors did not affect their decision.

Keywords: Boutique Hotel, Metrosexual, Service Marketing