



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขต
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง
GUIDELINES FOR MARKETING MANAGEMENT OF SERVICES
FOR BOUTIQUE HOTELS IN BANGKOK:
CASE STUDY OF METROSEXUAL

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สุจินต์ สุขะพงษ์

งานวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2550

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากดร.รัชนิพร พุกยาภรณ์ พุกมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้อนุมัติทุนการวิจัย รองอธิการบดี และผู้บริหาร มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้สนับสนุนงานวิจัย ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสำนักประสานงานการ พัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนที่ปรึกษางานวิจัย ดร.ปิยากร หวังมหาพร ผู้อำนวยการสำนักวิจัย อาจารย์นิภาวรรณ พุททสงกรานต์ และอาจารย์นิพัทธา เขี่ยมใบพฤษย์ ที่เอาใจใส่ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กลอเรีย วิจิเจริญ คณบดีคณะศิลปศาสตร์ อาจารย์ธานี อมรินทร์รัตน์ หัวหน้าภาควิชาฯ และคณาจารย์ในภาควิชาอุตสาหกรรมบริการทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ ให้กำลังใจและประสานงานในด้านต่างๆ อย่างเข้าใจ ขอขอบพระคุณ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง และผู้บริหาร โรงแรมบุติกทุกท่านที่ช่วยเหลือในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ขอขอบพระคุณสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะช่วยเหลืองานวิจัยจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนาจ วัจจัน หัวหน้าหมวดวิชา คณิตศาสตร์ประยุกต์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการแนะนำและสั่งสอนให้รู้จักการประมวลผลข้อมูลทาง คณิตศาสตร์ด้วยตนเอง

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ร้อยโทชาญ สุชะพงษ์ และ นางศรีรัฐ สุชะพงษ์ บิดา และมารดา ญาติพี่น้องที่เป็นแรงผลักดันให้ต่อสู้อุปสรรคมาได้จนถึงทุกวันนี้ ขอขอบใจเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ เพื่อนสนิทมิตรสหายที่เป็นกำลังใจเป็นอย่างดีในช่วงที่ท้อแท้กับงาน ตลอดจนท่านผู้มีพระคุณที่ อาจมิได้กล่าวนาม ที่มีส่วนในการสนับสนุนและช่วยเหลือให้งานวิจัยสำเร็จครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

อาจารย์สุจินต์ สุชะพงษ์

มิถุนายน 2552

หัวข้อวิจัย : แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร:
กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ผู้วิจัย : นายสุจินต์ สุขะพงษ์

หน่วยงาน : ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

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

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

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง 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

ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติก

คำสำคัญ: โรงแรมบูติก, กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง, 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

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	หน้า
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	1
3. คำถามการวิจัย.....	2
4. สมมติฐานของการวิจัย.....	2
5. ขอบเขตการวิจัย.....	2
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	2
7. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
1. โรงแรมบูติก (Boutique hotels).....	5
2. หนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men).....	12
3. การตลาดบริการ (Service marketing).....	20
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3. รูปแบบการวิจัย.....	34
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
5. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	36
6. เครื่องมือการวิจัย.....	36
7. การรวบรวมข้อมูล.....	38
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง.....	43
2. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง.....	43
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง ในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ)	หน้า
1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับรูปแบบการใช้ชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอาง.....	59
2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกของหนุ่ม เจ้าสำอาง.....	126
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
1. สรุปผลการวิจัย.....	132
2. อภิปรายผล.....	138
3. ข้อเสนอแนะ	143
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	147
ประวัติผู้วิจัย	148

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแสดงพฤติกรรมกรใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของหนุ่มเจ้าสำอาง.....	16
2 แสดงตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Package สำหรับหนุ่มเจ้าสำอาง ของโรงแรม.....	27
3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของหนุ่มเจ้าสำอาง.....	41
4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมด้านกีฬาและความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา.....	43
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา.....	43
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการ.....	44
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการ....	44
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการเข้าพักในโรงแรมบูติก.....	45
9 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในลักษณะการพักในโรงแรม.....	45
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการรับประทานอาหารประเภทต่างๆ.....	45
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	46
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์.....	46
13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมกรสูบบุหรี่.....	46
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ความสนใจในการทำอาหาร.....	47
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ความสนใจในลักษณะของแสดงที่ใช้ในห้องพัก.....	47
16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความจำเป็นในการใช้งาน Internet	47
17 แสดงจำนวน ร้อยละ ความสนใจในประเภทของเพลง.....	48
18 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความชอบด้านสี.....	48
19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของรูปแบบการตกแต่งห้องพัก.....	49
20 แสดงจำนวน ร้อยละ การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย.....	49
21 แสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะการอาบน้ำ.....	50
22 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความนิยมในการอ่านนิตยสาร.....	50
23 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์.....	50
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ของความนิยมในรายการโทรทัศน์.....	51
25 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของห้องพัก.....	51
26 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของห้องพัก.....	52
27 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของระเบียงและหน้าต่าง.....	52
28 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการเสริมในโรงแรม.....	52
29 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการในโรงแรม.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	54
31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	55
32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	55
33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	56
34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคลกรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	56
35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	57
36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	57
37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลผลิตภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	58
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมด้านกีฬา.....	59
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมด้านนันทนาการด้านการชมภาพยนตร์.....	62
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมด้านการใช้บริการพับบาร์.....	64
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมนันทนาการและนันทนาการในการช้อปปิ้ง.....	67
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก.....	69
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการเข้าใช้บริการในโรงแรมบูติก.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

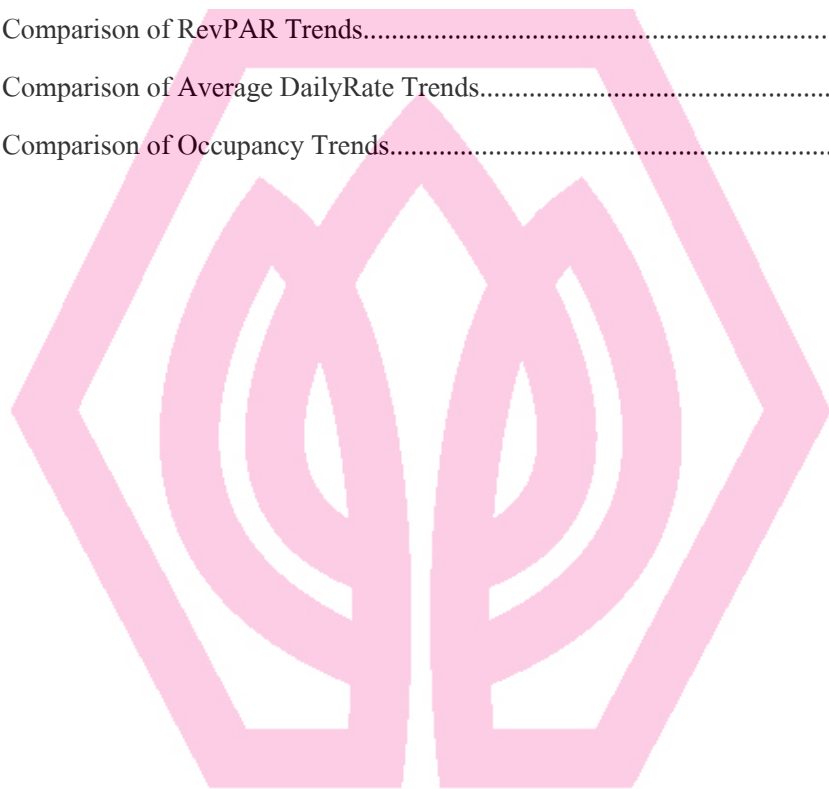
ตาราง	หน้า
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการบริโภคอาหาร.....	73
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์.....	76
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า.....	78
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์.....	80
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่.....	82
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสนใจในการประกอบอาหาร.....	84
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะของแสงไฟ.....	86
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความจำเป็นในการใช้ Internet.....	88
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical.....	91
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Acoustic.....	94
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance.....	96
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะและรูปแบบการตกแต่งห้องพัก.....	98
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชาย.....	101
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการอาบน้ำ.....	103
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการอ่านนิตยสารชาย.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์.....	108
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์.....	111
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะของห้องพัก.....	115
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับขนาดของห้องพัก.....	117
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะของหน้าต่างและระเบียง.....	119
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับบริการเสริมในโรงแรม....	121
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับบริการหลักของโรงแรม....	123
66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอางแบบดุดอย.....	126
67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอาง.....	127

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	3
2. องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า.....	23
3. Comparison of RevPAR Trends.....	26
4. Comparison of Average DailyRate Trends.....	26
5. Comparison of Occupancy Trends.....	26



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านโรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในเรื่องของการให้บริการและคุณภาพของสินค้าบริการ ทำให้โรงแรมในปัจจุบันหันมาสนใจเรื่องของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche-Market) เพื่อค้นหาสินค้าบริการและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า “หนุ่มเจ้าสำอาง” (Metrosexual Men) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการสนใจเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน (บริษัท โอทีวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย 2548) เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน กลางคน ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน รวมไปถึงกลุ่ม ดารา นักร้อง นักแสดง และนักกีฬา ซึ่งมีอำนาจการใช้จ่ายสูง (High-End) การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางดังกล่าวเพื่อต้องการทราบถึง รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อเป็นแนวทางนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวางรูปแบบของสินค้าบริการและการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าอีกทั้งสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้า (Market Segment) เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาด เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและนักการตลาดโรงแรมขนาดเล็กและเจ้าของคนเดียว อย่างโรงแรมประเภทบูติกได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เฉพาะ ของกลุ่ม หนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men) ในการใช้บริการ โรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men) โดยมุ่งเน้นในเรื่องของ “รูปแบบการใช้ชีวิต” (Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ใน 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความสนใจ (Interests) ด้านแนวคิด (Opinions) และด้านกิจกรรม (Activities) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้ บริการ โรงแรมบูติกของกลุ่มลูกค้า หนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4. เพื่อสร้างแนวทางการจัดการการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men)

3. คำถามการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก (Boutique Hotels) ของกลุ่ม
ลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 3.2 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการใช้บริการโรงแรมบูติกเป็นอย่างไร
- 3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของโรงแรมบูติกต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเป็นอย่างไร
- 3.4 แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติก สำหรับกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางควรเป็น
อย่างไร

4. สมมุติฐานของการวิจัย

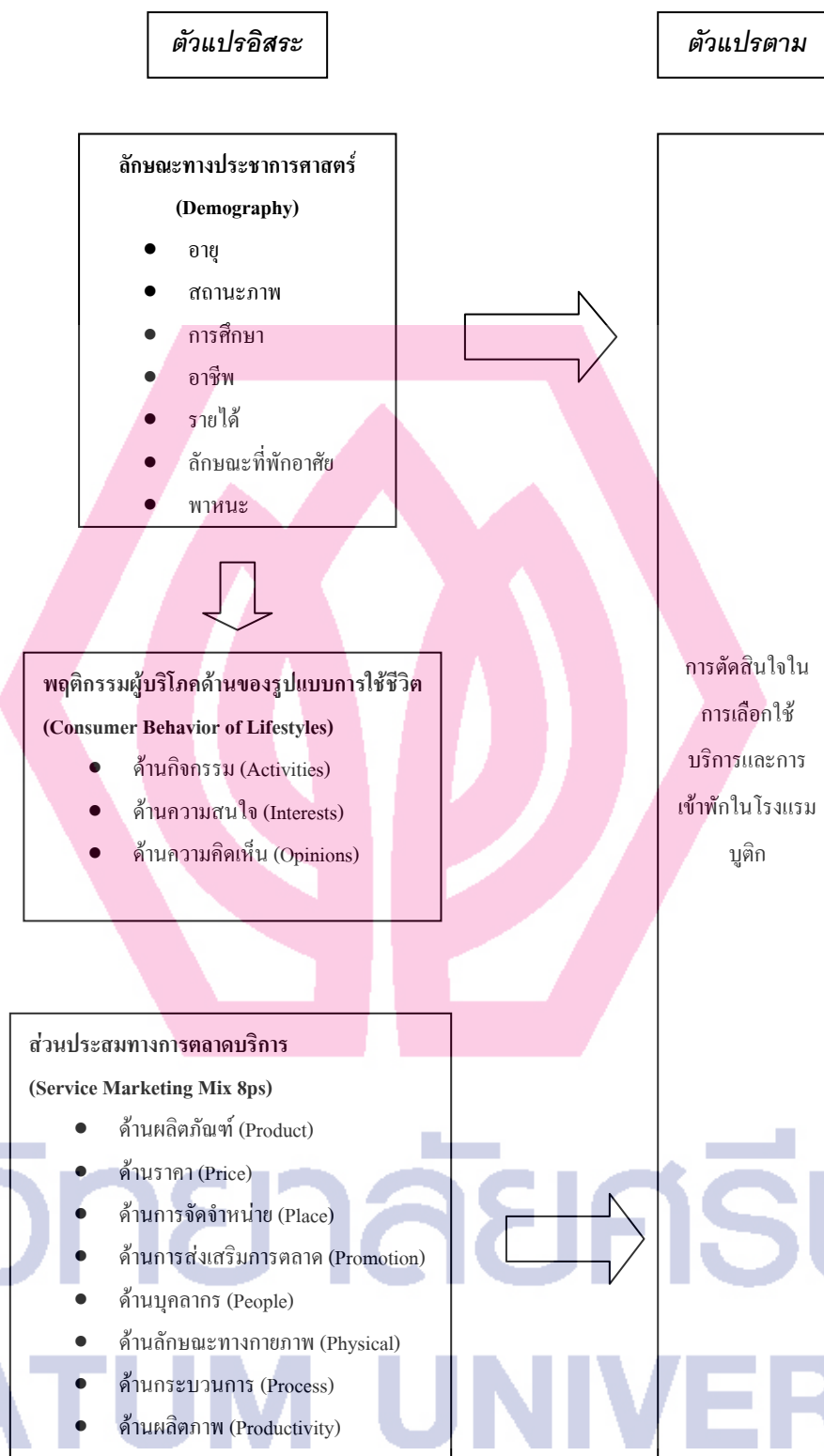
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ของกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual
men) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ อยู่ใน
ระดับดีถึงดีมาก

5. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้า
สำอางที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง
“หนุ่มเจ้าสำอาง” (Metrosexual men) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้
บริการในโรงแรม และมีถิ่นพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แล้วนำผลที่ได้มาใช้เป็น
แนวทางในการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุม
รายละเอียดดังนี้

6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขต
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1. **หนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men)** ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้คำศัพท์เพื่อสื่อถึง กลุ่มลูกค้า “เมโทรเซ็กชวล” ว่า “หนุ่มเจ้าสำอาง” ตาม นพวรรณ สุทธศิลป์ ผู้ที่บัญญัติศัพท์ดังกล่าวไว้ในรายงานวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้ความหมายใกล้เคียงกับผู้บัญญัติศัพท์ในต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษาและฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถัน สนใจเรื่องแฟชั่นและความสวยงาม (นพวรรณ สุทธศิลป์, 2547)

6.2. **โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)** คือ โรงแรมขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เน้นให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวก โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นหรืออาจมีธีม (Theme) ของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจตัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (Customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรม พนักงานใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (สุภัทธา สุขขุ, 2547)

6.3. **รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)** หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลักษณะทางจิตวิทยา สังคม” (psychographics) (Onkvisit and Show,1994:120) หมายถึง “รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ (Kotler,1997:180) แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น) (Anderson and Gloden, quoted in Mowen and Minor,1998:220)

6.4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ Zethaml and Bitne (2000) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ราคา (Price) บุคคลกร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ ผลผลิตภาพ (Productivity) รวมเป็น 8Ps

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการทางการตลาดสำหรับโรงแรมบูติก และ ใช้เป็นแนวทางในการจัดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)

1.1. ความหมายของ โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)

“บูติก” (Boutique) เป็นคำนาม (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ-ไทย จากฝ่ายวิชาการภาษาอังกฤษ ของ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ร้านค้าเล็กๆ ที่ขายสินค้าพวกเสื้อผ้าราคาแพงหรือของขวัญต่างๆ หรือแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ ทันสมัย” ซึ่งมีความหมายที่สอดคล้องกับ พจนานุกรมอังกฤษ-อังกฤษ ของมหาวิทยาลัย อ็อกฟอร์ด ในประเทศอังกฤษ (Oxford English Dictionary) ใจความว่า “Boutique (n.) a small shop or department of a store, selling (esp. fashionable) clothes or accessories, [French]”

ในมุมมองทางการตลาด คำว่า “บูติก” ไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่ คำที่บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคลงไปด้วยว่า สินค้าและบริการเหล่านี้มีไว้เพื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับสูง ตามที่ ช็องจิตต์ แจ็งเจนกิจ (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2547) ให้มุมมองว่า

“บูติก” เป็นคำที่ดึงมาจากวิธีการที่เจาะไลฟ์สไตล์หรือแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ว่า “ถ้าจะพูดถึง “บูติก” จะเป็นแนวที่ไม่ได้ซื้อด้วยเหตุผล แต่เป็นการซื้อด้วยอารมณ์ ความรู้สึก สบายส่วนตัว เป็นแนวเดียวกันกับ Exclusive สูดทำแล้ว การที่จะทำให้เป็น บูติก หรือ เป็น Exclusive หรือ VIP นั่นคือ แนวคิดเดียวกัน แล้วแต่จะเรียนมันว่าอะไร”

ประเทศไทยรู้จัก คำว่า “บูติก” จากร้าน เสื้อผ้า หรือสไตส์เสื้อผ้าในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเสื้อผ้ามียี่ห้อแพงหรู มีรูปแบบทันสมัย ไม่ซ้ำแบบใคร มักจะถูกขนานนามว่าเป็นเสื้อผ้าแนวบูติก (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2547) ในปัจจุบันคำว่า “บูติก” เริ่มขยายไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ แทนที่จะจำกัดวงอยู่แค่เสื้อผ้าเหมือนในอดีต หากยังถูกนำมาใช้ในภาคธุรกิจและบริการอย่างหลากหลาย เช่น บูติกโบว์ลิ่ง (Boutique bowling) ในกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ศูนย์การค้า บูติกมอลล์ (Boutique mall) ของกลุ่มธุรกิจเอราวัณ กรุงเทพ บูติกแอร์ไลน์ ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ รวมไปถึงสถาบันทางการเงินอย่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี ได้นำคำว่า บูติกมาใช้ในการปรับรูปแบบใหม่ให้กับธนาคารภายใต้ชื่อ บูติก บรานช์ (Boutique branch) บูติกยังได้ขยายตัวมาสู่การนำมาใช้กับอุตสาหกรรมที่พักแรม ภายใต้ชื่อของ

บูติกโฮเต็ล และ รีสอร์ท (Boutique Hotel & Resort) โรงแรมประเภทบูติกโฮเต็ลจึงอาจมีความหมายเป็นนัยถึง “โรงแรมขนาดเล็กที่มีความทันสมัย หรือ ร่วมสมัย”

การใช้คำว่า “บูติก” กับธุรกิจโรงแรม เริ่มมีการใช้ช่วงแรก ทางตอนเหนือของประเทศอเมริกา โดยโรงแรมที่ได้รับการออกแบบตกแต่งโดยมัณฑนากรหญิงชาวฝรั่งเศส ด้วยสไตล์การออกแบบที่เรียบหรูแต่คงไว้ซึ่งความมีเสน่ห์และเก๋เท่ๆ โดยทั่วไปแล้วโรงแรมบูติก มีความหรูหราใหญ่โตไม่เท่ากับโรงแรมระบบเครือข่ายโดยทั่วไป (Chain Hotel) บางครั้งโรงแรมบูติก อารูจักหรือถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โรงแรมดีไซน์ (Design hotel) หรือ โรงแรมไลฟ์สไตล์ (Lifestyle hotels) เนื่องจากโรงแรมบูติก มักมีการออกแบบที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีภาพรวมทางแนวคิด (Theme) ของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจเกิดจากการดัดแปลงมาจากอาคารเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการให้บริการที่เน้นเฉพาะกลุ่ม (Customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (Locum-destination.com)

1.2. ประวัติและวิวัฒนาการของโรงแรมบูติก

โรงแรมบูติก (Boutique hotels) เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงต้นปี ค.ศ.1980 โดยโรงแรมบูติกแห่งแรกเปิดทำการในปี ค.ศ.1981 ภายใต้ชื่อ Blakes Hotel ตั้งอยู่ในเมือง South Kensington กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ (Lucienne, 2549) ได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบหญิงที่มีชื่อเสียงชื่อนิวซีแลนด์ เอน โนสกา แฮมเปิล (Anouska Hempel) ซึ่งมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านการตกแต่ง การให้บริการและความเป็นส่วนตัวของแขกผู้มาพัก (Wikipedia.org)

โรงแรมบูติกได้ขยายตัวเข้าไปยังฝั่งอเมริกาอย่างรวดเร็ว ในช่วงปี ค.ศ.1983 เกิดโรงแรมบูติกแห่งแรกในอเมริกาขึ้น ภายใต้ชื่อ Bedford hotel ที่เมือง Union Square รัฐ San Francisco โดยนักธุรกิจด้านโรงแรม Bill Kimpton ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ถือเป็นโรงแรมแรกที่เป็นต้นแบบให้เกิดโรงแรมในอีก 30 แห่งในทวีปยุโรปในปัจจุบัน ภายใต้การดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในเครือ Kimpton Group ในปัจจุบัน (Jonse lang Lasalle, 2005)

ในปี ค.ศ. 1984 ได้มีการสร้างโรงแรมบูติก Morgans Hotel ในเมือง Murray hill โดยสองนักธุรกิจ เอียน เชจเจอร์ (Ian Schrage) และ สตีฟ บูลเบล (Steve Bubbell) มีความคิดที่จะปรับปรุงโรงแรมเล็กๆ ในมหานครนิวยอร์ก ให้มีลักษณะที่เรียบง่าย โกะหุระและมีความทันสมัย ซึ่งได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบตกแต่งหญิงที่มีชื่อเสียงชาวฝรั่งเศส แอนเดียร์ พูทนาม (Andree Putnam) ซึ่งออกแบบตกแต่งในแนว มินิมัลลิสต์ (Minimalist) ซึ่งถือเป็นต้นแบบการตกแต่งของโรงแรม

บูติกและยังเป็นต้นกำเนิดการใช้คำว่า “บูติก” ในการเรียกโรงแรมที่มีลักษณะในการตกแต่งในแนวดังกล่าว ในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ยังเกิดโรงแรมบูติกในประเทศอื่นในทวีปยุโรปตามมาอีกหลายแห่งในยุคแรกๆ เช่น โรงแรม Wasserturm ในเมือง โคโลญ ประเทศเยอรมันนี และโรงแรม Pershing hall ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

ในประเทศไทย โรงแรมบูติกมีมานานร่วม 10 ปีที่ผ่านมา (สุภัทธา ชุสกุล, 2547) โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีโรงแรมบูติกตั้งกระจายบนถนนสายธุรกิจที่สำคัญ อันได้แก่ ถนนสาทร ถนนสีลม ถนนสุรวงศ์ และถนนสุขุมวิท (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2547) รวมถึงในแถบเมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคเหนือและภาคใต้ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย ก็มีโรงแรมบูติก และรีสอร์ทบูติกให้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ

1.3. ลักษณะของโรงแรมบูติก

ในยุคแรก ๆ โรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก โดยมากมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูของโรงแรมประเภทบูติก ขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การออกแบบ (Design) ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Customized service) ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติก

จากบทความของ Lucienne Anhar (2545) ที่ปรึกษาและการวิเคราะห์มูลค่าจาก HVS International ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของโรงแรมบูติก ไว้ 2 ประการที่ทำให้โรงแรมบูติกเกิดความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปดังต่อไปนี้

1. ด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบตกแต่ง (Architecture and design)

หัวใจหลักของการออกแบบตกแต่งโรงแรมบูติก คือ สไตล์ ความต่าง ความอบอุ่น และความลึกซึ้งเป็นส่วนตัว ด้วยความความคิดที่ไร้ขีดจำกัด ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ตามมาตรฐานโรงแรมโดยทั่วไป รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิด และรูปแบบของโรงแรมที่ชัดเจนไม่เหมือนใครเป็นสิ่งที่ทำให้โรงแรมบูติกเกิดความแตกต่าง ความหลากหลายของห้องพักทำให้แขกที่มาพักได้รับรู้ความรู้สึกถึงความพิเศษและไม่เหมือนใคร เช่น โรงแรม Library hotel ในมหานคร New York ได้จัดให้บริการห้องพักหลากหลายรูปแบบโดยสอดคล้องกับประเภทของหนังสืออนาชนิค ดังนั้น เจ้าของโรงแรมเจ้าของคนเดียว (Independent hotel) เก้าหลายๆ แห่งทั่วโลกพยายาม

ปรับปรุงโรงแรมของตนเองให้เป็นโรงแรมบูติก โดยการผสมผสานระหว่างมนต์เสน่ห์แห่งความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร เข้ากับความทันสมัยของยุคปัจจุบัน

การออกแบบ (Design) ที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะโรงแรมบูติกเท่านั้น เพราะการออกแบบกลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งขันในเรื่องการออกแบบทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นการออกแบบของโรงแรมบูติก จึงยังต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกที่เป็นตัวตนของโรงแรมเอง นอกจากการออกแบบที่ดีจะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมแล้ว ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต น่าจดจำ และกระตุ้นให้คนที่ชื่นชมแนวคิดการออกแบบ และอยากเข้ามาลองพัก ขณะเดียวกัน การออกแบบของโรงแรมยังเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิก โลโก้สไตล์และตัวตน ของแขกผู้มาพัก อีกด้วย

2. ด้านการให้บริการ (Service)

การบริการเป็นอีกคุณสมบัติสำคัญที่โรงแรมบูติก ต้องมีบริการแบบครบวงจรสะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรูทั่วไป อาจไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมบูติก แต่บริการที่ตอบสนองกับ โลโก้สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการส่วนบุคคล (Personalized service) รวมถึงความใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการ เล็กๆ น้อยๆ ที่เหนือความคาดหมายของแขกต่างหากที่เป็นลักษณะของ “บูติก” และทำเช่นนี้ได้ เนื่องจากโรงแรมบูติกเป็นโรงแรมขนาดเล็กทำให้มีห้องพักส่วนใหญ่ไม่เกิน 150 ห้อง ทำให้เกิดการให้บริการที่แตกต่างจากโรงแรมโดยทั่วไปในด้านสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างแขกที่มาพัก กับพนักงานของ โรงแรม ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติกในปัจจุบันจะมีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น โรงแรม Paramount ซึ่งแปรสภาพโรงแรมให้เป็นเสมือนโรงภาพยนตร์ หรือโรงละครขนาดมหึมา แต่ก็ยังคงใช้การบริการด้วยสายสัมพันธ์เป็นตัวดึงดูดผู้พักด้วยสายสัมพันธ์ ซึ่งพนักงานสามารถเอาใจใส่กับทุกรายละเอียดในการบริการได้ไม่ยาก

ดังนั้น พนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญ ทั้งนี้ มาตรการที่โรงแรมบูติก ส่วนใหญ่ใช้คัดเลือกพนักงานบริการคือ ทักษะคติต่องานบริการและต่อโรงแรม มากกว่าประสบการณ์ที่พนักงานมี และการเลือกคนที่มีบุคลิกที่ไปได้ดีกับบุคลิกของโรงแรม เช่น พนักงานโรงแรม The Metropolitan มีลักษณะของการเป็นคนที่มีความมั่นใจ กล้าสบตาขณะพูดหรือให้บริการแก่ผู้พัก ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกโรงแรมที่นำเสนอความเป็นคนรุ่นใหม่ พนักงานโดยมากมักเป็นคนท้องถิ่นเพื่อสร้างความกลมกลืนกับบรรยากาศของสถานที่ ส่วนสิ่งสำคัญที่โรงแรมต้องปลูกฝังให้พนักงานก็คือ แนวคิดของโรงแรมบูติกนั่นเอง

1.4. สถานที่ตั้งของโรงแรมบูติก

1. **โรงแรมบูติกในเมือง (Boutique hotels in city destinations)** ปัจจัยสำคัญที่สุดของโรงแรมบูติกในเมืองคือทำเลที่ตั้งของโรงแรม ทำเลที่ได้ไม่ใช่เพียงแต่ไปมาสะดวกเท่านั้น แต่บรรยากาศพื้นที่โดยรอบถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โรงแรมบูติกในเมืองส่วนใหญ่อยู่ในเมืองหลวง หรือเมืองใหญ่ที่มีชื่อเสียง เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ซานฟรานซิสโก สิงคโปร์ เป็นต้น และยังมีแนวโน้มในการขยายการให้บริการไปยังทำเลบริเวณแถบเมืองที่มีการเติบโตด้านเศรษฐกิจ มีผู้คนที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่อีกด้วย เทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างบรรยากาศ และเชื่อมโยงแขกที่มาพักเข้ากับตัวโรงแรม เช่น แสง สี เสียง เสริมความสะดวกสบายให้กับแขก เช่น การให้บริการโดยการใช้สื่อโซเชียลต่างๆ ในห้องพักของแขก เป็นต้น (Lucienne, 2549)

2. **โรงแรมบูติกในสถานที่พักตากอากาศ (Boutique hotels in resort destinations)** คือโรงแรมขนาดเล็กที่มีความแตกต่างด้านบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกถึงความเป็นพื้นเมืองแต่มีความเป็นอยู่อย่างมีระดับ ทำเลที่ตั้งต้องโดดเด่น ไม่ปะปนกับความพลุกพล่าน หนทางในการไปสู่โรงแรมต้องมีความพิเศษโดดเด่นไม่ธรรมดา ให้ความสำคัญกับการให้บริการมากเป็นพิเศษ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะแฝงอยู่ในความเรียบง่าย แต่มีความโรแมนติก แขกผู้พักสามารถรู้สึกได้ถึงควมมีส่วนร่วมระหว่างการใช้ชีวิตอยู่ในโรงแรม (Lucienne, 2549)

1.5. กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก

กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความแตกต่าง และนิยมเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งต้องการแสดงออกซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตและตัวตน (Individuality) ผ่านรูปแบบการเดินทาง ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือผู้ที่ทำหน้าที่การทำงานและรายได้ที่ดี ทั้งนี้เพราะโรงแรมบูติก หลายแห่งราคาสูง บางแห่งราคาอาจจะสูงเกือบเท่าโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว แต่ถึงจะแพงแต่โรงแรมบูติก ก็ยังคงคุณค่าการบริโภคในแง่ของการแสดง “ตัวตน” (Individuality) และตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของตนเองผ่านตัวสินค้าและบริการที่บริโภค

นอกจากนี้ โรงแรมบูติก หลายแห่งมักเป็นที่นิยมของกลุ่มคนในวงการบันเทิง วงการแฟชั่น วงการโฆษณา และวงการอื่นๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาใช้บริการเพื่อหาแรงบันดาลใจจากดีไซน์ของโรงแรม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง หรือ HIP (Highly Individual Person) ก็นิยมใช้บริการโรงแรมลักษณะนี้ ซึ่งคนสองกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำแฟชั่น หรือต้นแบบไลฟ์สไตล์ใหม่ หรือ ผู้นำกระแส (Trend setter) ในสังคม ประสบการณ์ในการใช้โรงแรมของคนกลุ่มดังกล่าวจึงมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปด้วย

โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) จึงเป็นตัวอย่างของสินค้าบริการรูปแบบใหม่ราคาสูง กลายเป็นสัญลักษณ์ ของความเรียบง่าย ที่แฝงไปด้วยปรัชญาและแนวคิดตะวันออกผสมกันจนเกิด

คลื่นลูกใหม่ใฝ่ใจวงการธุรกิจโรงแรม ถูกนำมาปรับใช้กับงานบริการจนได้รับความนิยมแพร่หลาย จากคนรุ่นใหม่ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง (High end) กอปรพฤติกรรมการพักผ่อนของคนรุ่นใหม่ก็เปลี่ยนไปด้วยจากเดิมที่นิยมในการเข้าพักโรงแรมในระดับสูงมีการตกแต่งหรูหราใหญ่โตและมีคนรู้จัก แต่ปัจจุบันกลับนิยมใช้บริการ โรงแรมที่เล็กและไม่มีใครรู้จัก ไม่อย่างเป็นที่จับตามองของคนอื่น รวมถึงรสนิยมการบริโภคอาหาร และการแต่งตัวก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน โรงแรมบูติก จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนกลุ่มนี้ที่มีหันมาใช้บริการกันมากขึ้น

1.6. คุณประโยชน์และข้อเสียเปรียบของเจ้าของโรงแรมบูติก

จากรายงานการวิจัยของสถาบันด้านอสังหาริมทรัพย์ Jones Lang LaSalle Hotels (2048) ระบุถึงคุณประโยชน์ (Benefits) และข้อเสียเปรียบ (Drawbacks) ของผู้ประกอบการที่จะคิดดำเนินธุรกิจโรงแรมประเภทบูติกเพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

- การประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำกัดและเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องมีแนวคิดและรูปแบบที่โดดเด่นชัดเจนตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท ทำให้ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจด้านดังกล่าวจำเป็นต้องคิดและค้นหาข้อมูลเพื่อพัฒนาให้รูปแบบของโรงแรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งเน้นไปที่รูปแบบการใช้ชีวิตที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท การออกแบบตกแต่งที่แปลกตาล้ำสมัย หรือการให้บริการที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

- เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในหมู่นักลงทุนจะต้องยอมรับในความจริงที่ว่าโรงแรมบูติก ประการหนึ่งคือ กลุ่มลูกค้าของโรงแรมบูติก ส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักที่ทำให้ความสนใจในตัวของโรงแรมประเภทบูติกเป็นทุนเดิมอยู่แล้วทำให้การดำเนินงานโรงแรมบูติกไม่จำเป็นต้องนำตัวเองไปผูกมัดหรืออยู่ภายใต้การดำเนินงานของโรงแรมระบบเครือข่าย (Chain Hotel System)

- โรงแรมบูติก ส่วนใหญ่มักจะได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร บทความในหนังสือพิมพ์ ที่เน้นในเรื่องของการออกแบบตกแต่ง กลุ่มลูกค้าที่สนใจ อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงแนวความคิดของเจ้าของกิจการเอง เนื่องจากความแปลกใหม่ของตัวโรงแรม ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับระบบโรงแรมขนาดใหญ่

- เนื่องด้วยขนาดที่เล็กของโรงแรมบูติก ทำให้ผู้คิดจะประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก ต้องคำนึงถึงปัญหาในการจัดซื้อ เนื่องจากอำนาจการต่อรองการซื้อน้อยกว่าการประกอบธุรกิจในระบบเครือข่าย ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อของมากกว่าเนื่องจากปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้งค่อนข้างน้อย

- สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการประกอบธุรกิจประเภทโรงแรมบูติก คือ การที่จะต้องรักษาและปรับตัวเองให้ทันสมัย อยู่ในสายตาของแขกผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นแขกเฉพาะ

กลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านสูง การที่โรงแรมต้องทำการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้ค่าใช้จ่ายในการคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์สูงและทำให้ต้นทุนและราคาการให้บริการสูงตามไปด้วย ซึ่งบางครั้งสูงกว่าโรงแรมในระดับห้าดาวทั่วไปซึ่งเจาะกลุ่มลูกค้าทั่วไป



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

2. หนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men)

2.1. ความหมายของ หนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual men)

จากข้อมูลของวิกิพีเดีย (Wikipedia.com) สารานุกรมเสรี ภาวภาษาไทย กล่าวถึงที่มาของคำว่า “เมโทรเซ็กชวล” (Metrosexual) ว่า เริ่มใช้ครั้งแรกโดย มาร์ก ซิมป์สัน (Mark Simpson) นักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษในหนังสือที่ตีพิมพ์เมื่อ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2537 แต่ไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งในปี 2545 ซิมป์สัน ได้นำมาใช้ใหม่ในนิตยสารที่เขาเขียนอีกครั้ง ในหัวข้อชื่อ “Meet the Metrosexual” และต่อมาในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2546 หนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ ได้มีการใช้คำศัพท์นี้โดยใช้ชื่อหัวข้อว่า “Metrosexual Come Out” โดยอ้างถึงการใช้นี้ดังกล่าวจาก มาร์ก ซิมป์สันที่ใช้ในปี พ.ศ. 2537 ด้วย

ในปีเดียวกัน ศัพท์คำว่า “Metrosexual” ถูกจัดให้เป็น “Word of the Year” จาก The American Dialect Society) ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับเปลี่ยนตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวย และดูแลบุคลิกภาพ ซึ่งมีส่วนคล้ายกับพฤติกรรมของผู้หญิงและเกย์ (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2549)

ความหมายของคำว่า เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) คือ กลุ่มชายที่นิยมความสวยงามบนตัวตนเองมากกว่าปกติ โดยจะมีเรื่องการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป ซึ่งส่วนมากนิยมสินค้าที่มียี่ห้อราคาสูง ใช้น้ำหอม ชอบจับจ่ายสินค้า เล่นฟิตเนส โดยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้สนใจแต่เรื่องสุขภาพอย่างเดียว แต่ยังเป็นคนทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง สนใจเรื่องเทคโนโลยีเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา มุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อความสำเร็จ มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้สูง อาจกล่าวได้สั้นๆ ว่า “เมโทรเซ็กชวล” คือ ผู้ชายที่หมกมุ่นกับหน้าตา และภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างมากมายมหาศาล (ซิมป์สัน, 1994)

นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่า Metrosexual โดยแยกการให้ความหมายออกเป็น 2 คำ ได้แก่ “Metro” มีความหมายถึงคำว่า “เมือง” และ “Sexual” มีความหมายถึง “เพศ” เมื่อรวมกันแล้วจึงอาจหมายถึงเพศที่เกิดจากสังคมเมือง เพราะสังคมเมืองนี้เองทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายเปลี่ยนไป

ในทางจิตวิทยา ผู้ชายกลุ่มนี้มีลักษณะความเป็นผู้หญิง (Femininity) สูง ซึ่งพิจารณาจากรสนิยมการใช้ชีวิตเลือกสรรต้องให้ตัวเองดูดีและพฤติกรรมในการดูแลตัวเอง ตั้งแต่เรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ การดูแลผิวหน้า ความสะอาดของร่างกาย หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า “ผู้ชายเนียบ” ผู้ชายกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายแท้ ยังรักและมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงเหมือนเป็นผู้ชายปกติ แต่ให้ความสำคัญเรื่องของการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีเป็นพิเศษกว่าผู้ชายทั่วไปนั่นเอง และไม่ได้เป็นกลุ่มรักเพศเดียวกัน (รณสิงห์ รอดเรือง 2551)

คล้ายคลึงกับแนวคิดของ “ซิกมุนด์ ฟรอยด์” (Sigmund Freud) ศาสตราแห่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์ กล่าวว่า “เมโทรเซ็กชวล” มีลักษณะคล้ายกับพฤติกรรมของผู้ชายที่เรียกว่า “นาร์ซิสซิส

ซิม” (Narcissism) ในอดีต กว่าคือ คนที่หลงรักตัวเอง โดยการต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนเอง สวยงามของตนเองไปปรากฏบนนิตยสารหรือหนังสือต่างๆ ไม่ว่าจะใช้เงินไปมากน้อยแค่ไหน “นาร์ซิสซิสซิม” (Narcissism) มีที่มาจาก ชื่อจากเทพบุตรรูปงามนามว่า “นาซิซัส” ในเทพนิยายกรีก ที่มีนางไม้ไปหลงรัก แต่เขาไม่สนใจ เลยมีพรรคพวกมาช่วยล้างแค้น โดยการแปลงร่างเป็นแม่น้ำ เมื่อเดินข้ามน้ำแล้วเห็นเงาตัวเองในน้ำก็เกิดหลงรักตัวเองจนหัวใจสลายตาย (Bloggang.com 2550)

ในประเทศไทย จากรายงานวิทยานิพนธ์ของ นพวรรณ สุทธิศิลป์ ในหัวข้อ “วิถีชีวิต หนุ่มเจ้าสำอาง” ของนักศึกษาแผนกวิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “หนุ่มเจ้าสำอาง” ใช้แทนคำว่า “เมโทรเซ็กชวล” (Metrosexual) ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับมาร์ก ซิมป์สัน (Mark Simpson) ว่า “คือ ผู้ชายที่มีพฤติกรรมแบบ “เมโทรเซ็กชวล” (Metrosexual) มีลักษณะพิเศษ คือ อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษาและฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถัน สนใจเรื่องแฟชั่นและความสวยงาม”

2.2. ลักษณะของ หนุ่มเจ้าสำอาง

มาร์ก ซิมป์สัน (Mark Simpson) ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของ “เมโทรเซ็กชวล” ว่าเป็น คนหนุ่มรุ่นใหม่ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี และสามารถใช้จ่ายเงินทองและความร่ำรวยในการปรนเปรอตนเองให้ดูดีตลอดเวลา และมักอาศัยอยู่ในแหล่งชุมชนหรือตัวเมืองใหญ่ ใกล้กับความเจริญและร้านค้าหรูหรามีสินค้าตามสมัยนิยมไว้บริการตลอดเวลา และนำสมัยเสมอ มีคลับหรือสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสที่สามารถทำให้ร่างกายดูดี พร้อมทั้งร้านเสริมสวยที่ปรับปรุงสรีระภายนอก ให้ดูดี โดยมีตัวอย่างของผู้ชายต้นแบบที่เข้าข่ายหนุ่มเมโทรเซ็กชวล ได้แก่ เดวิด เบ็คแฮม (David Beckham) ออรันโด บลูม อะเดรียน บอร์ดี้ จู๊ด ลอว์ ลีโอนาโด ดิคาบริโอ สริง จูเลียน ริกกี มาร์ติน และไรอัน ซีเกรส เป็นต้น นอกจากนี้ มาร์เรียน เซสแมน (Marian Salzman), Chief Strategy officer at Euro ยังพูดถึง “เมโทรเซ็กชวล” ในแง่ของผู้นำแฟชั่นและสไตล์ ซึ่งไม่สามารถเดาได้เลยว่าผู้ชายกลุ่มนี้จะนำพารูปแบบการแต่งกาย การใช้ชีวิตไปด้านไหน (วอลเรน, 2003) เพราะการแต่งกายเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่เด่นชัดของเมโทรเซ็กชวล ซึ่งตรงกับ ดร. เอนเดียร์ ปาร์เกอร์ (Dr. Andrew Parker) มหาวิทยาลัย Warwick สาขา Sociology ระบุว่า “ในปัจจุบันผู้ชายสามารถแต่งตัวได้หลากหลายสไตล์มากขึ้น” (ปีเตอร์, 2003)

ลักษณะอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง คือ มีวิถีชีวิตเหมือนผู้หญิง หรือ เกย์ แต่ไม่ได้เป็นเกย์ หรือ ติ๊ด ตามที่หลายคนเข้าใจ (นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, 2549) จากการสำรวจของนิตยสาร “Oyster” ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ ค.ศ.2002 ได้ระบุถึงลักษณะเด่นของ หนุ่มเจ้าสำอาง หรือ เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เป็นข้อดังต่อไปนี้

1. มักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น New York, London, San Francisco, Milan ฯลฯ
2. มีการศึกษาดี ฐานะดี และความสามารถเฉพาะตัวสูง

3. ดูแลเอาใจใส่ตัวเอง พิถีพิถันทุกขั้นตอนในการแต่งตัว
4. มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เหมือนผู้หญิง หรือ เกย์ (Gay) ผสมกัน
5. ชอบแฟชั่นเป็นชีวิตจิตใจ มักรู้จักดีไซน์เนอร์เกือบทุกคน
6. ชอบงานออกแบบดีไซน์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น งาน Graphic Design, Fine Art หรือ Advertising
7. มีคารมดี เป็นที่ถูกตาต้องใจต่อเพศตรงข้าม
8. มักมีรองเท้ามากกว่า 10 คู่ ในตู้เก็บรองเท้า มีเสื้อผ้ามากกว่า 100 ตัว จนล้นตู้และมีน้ำหอมมากมาย
9. ที่สำคัญเป็นผู้มีศิลปะบนเตียงในระดับมืออาชีพ (New York Time, 2005)

จากรายงานผลการวิจัยของ บริษัท โอคิดวี แอนด์ เมเชอร์ (ประเทศไทย) ได้ระบุถึงคุณลักษณะพื้นฐานของ หนุ่มเจ้าสำอางในประเทศไทย ซึ่งผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน โดยวิธีบอกต่อ (Snowball) พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยที่ 25-50 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับมาร์ก ซิมป์สัน ที่ระบุถึงอายุเฉลี่ยหนุ่มเจ้าสำอางไว้ที่ 18-45 ปี มีสถานะภาพโสดคิดเป็น 64% ของผู้ที่สมรสแล้วคิดเป็น 36% มีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง โดย 67% มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน ขณะที่ 23% มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 60,000-100,000 บาท และมีเพียง 10% ที่มีรายได้ระหว่าง 40,000-60,000 บาท ต่อเดือน ส่วนรายได้ต่อตัว ต่อเดือน นั้น พบว่า อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ น้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 35% และอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็น 33% ส่วนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็น 32% หนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดี ร้อยละ 54 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42 จบการศึกษาในระดับปริญญาโท และมากกว่าครึ่งทำงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 56% รองลงมา เป็นเจ้าของธุรกิจคิดเป็น 36% มีเพียงส่วนน้อยที่รับราชการ คิดเป็น 7% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิจัยยังแจกแจงรายละเอียดของลักษณะทางความคิดของหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ถึงความเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ชีวิตเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังที่จะเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา (90%) มีความกระตือรือร้นในชีวิต ทำทุกอย่างเพื่อได้พบกับความสำเร็จ (71%) นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่ทุ่มเทในหน้าที่การงาน เพื่อความก้าวหน้า และมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จสูงสุด (70%) ชอบชีวิตเปลี่ยนแปลง และสามารถปรับตัวได้ดีในทุกสถานการณ์ (85%) และชอบลองสิ่งใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ทางเทคโนโลยี (88%) บุคลิกที่โดดเด่นของหนุ่มเจ้าสำอางอีกอย่าง คือ เป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง (88%) ชอบที่จะเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม (86%) ผู้ชายกลุ่มนี้จึงกล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ และแตกต่างจากที่ผู้อื่นทำ (96%) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี และมีความสุขกับการใช้ชีวิตในแต่ละวัน (62%) รวมทั้งชอบเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับผู้อื่น (72%)

นอกจากนี้ หนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจเอง (29%) โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25-29 ปี (40%) ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน (18%) มีเพียงส่วนน้อยที่ฝันอยากจะทำร้าน (5%) ต้องการมีครอบครัวที่ดีมีความสุข (5%) อยากให้ลูกมีอนาคตที่ดี (6%) และมีโอกาสทำสิ่งดีๆ ให้สังคม (5%) ลักษณะของหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ยังต้องการคู่ชีวิตที่มีคุณสมบัติเดียวกับตนเองคือ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกดี แต่งตัวดี (69%) ร่าเริง อารมณ์ดี (67%) มีการศึกษาที่ดี (46%) เป็นคนสวย (43%) พุดจาไพเราะ (42%) และมีอาชีพการงานที่ดี (26%) อย่างไรก็ตาม หนุ่มเจ้าสำอางเกือบทั้งหมดไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเป็นแม่บ้านที่ดีของผู้หญิง (1%) และจะต้องมีฐานะดี (3%)

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภรณ์ สุขมาก ในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นิคตสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ เมโทรเซ็กชวล” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการวิจัยนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กชวล” ในทิศทางของลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามการเลือกอ่านนิตยสารสำหรับผู้ชาย อันได้แก่ นิตยสาร GM บ่งบอกถึงลักษณะของผู้อ่านที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วนนิตยสาร Boss จะเน้นเนื้อหาไปที่กลุ่มชายที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และนิตยสาร Esquire เน้นการนำเสนอไปที่กลุ่มชายที่สนใจเรื่องของแฟชั่น ความสวยงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน ผลการวิจัยดังกล่าวพอจะสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งบอกถึงลักษณะของชายแบบ เมโทรเซ็กชวลได้เป็นอย่างดี

ในความคิดของผู้วิจัยเห็นว่า นิยามของคำว่า เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) หรือ หนุ่มเจ้าสำอางที่ผู้วิจัยใช้นั้น หมายถึงสุภาพบุรุษที่มีรสนิยมและมีจิตใจดีงาม ซึ่งไม่ได้หมายความว่าคนผู้นั้นจะต้องจบปริญญาในระดับสูง หรือเป็นผู้ที่มีบุญบารมี ร่ำรวยมาตั้งแต่กำเนิด หรือเป็นลูกคนใหญ่คนโตมีฐานะทางสังคมชั้นสูง หากแต่ การที่บุคคลผู้นั้นมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งตัวดี สะอาด เรียบร้อย มารยาทดี ให้เกียรติกับทุกคนไม่แบ่งชั้นวรรณะ ต่างหาก ที่ทำให้ชายธรรมดาคนหนึ่งก็สามารถกลายเป็นเมโทรเซ็กชวลเช่นเดียวกัน นอกจากนี้หนุ่มเจ้าสำอางไม่ได้ให้ความสนใจเพียงแค่การแต่งกาย ความสวยงามเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังให้ความสนใจในด้านสุขภาพชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม นอกจากนี้ยังสนใจเกี่ยวกับกระแสเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นผู้ที่ชอบเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา และมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูง และมีอาชีพที่มั่นคง จึงสามารถใช้จ่ายเงินในการจับจ่ายใช้สอย สินค้าราคาแพง สินค้ายี่ห้อสูง และใช้ชีวิตตามที่ตนชอบ การใช้บริการ

2.3. พฤติกรรมการใช้จ่ายของหนุ่มเจ้าสำอาง

นักการตลาดให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าผู้ชายกันมากขึ้น เพราะเห็นว่ายังมีโอกาสทางการตลาดเปิดช่องอยู่มาก อีกทั้งยังพบว่า เมโทรเซ็กชวลเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวเองให้มีภาพลักษณ์ที่เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่

ในประเทศไทย ได้มีงานวิจัยเรื่อง “Meet the Bangkok Metrosexual” ซึ่งเป็นการทำวิจัยของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเซอร์ (ประเทศไทย) พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางในช่วงอายุ 40ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงามสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าสูงเฉลี่ยถึง 300,000-350,000 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายสูงกว่าผู้ชายและผู้หญิงธรรมดาถึง 3-4 เท่าตัว เป็นที่น่าสนใจของนักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ และ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางยังมีตัวเลขการใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของหนุ่มเจ้าสำอาง

รายการ การใช้ จ่าย	จำนวน รวม115 คน	อายุ (ปี)			รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)		
		25-29	30-39	40-45	40,000- 50,000	50,001- 100,000	100,000 +
		40 (คน)	40 (คน)	35 (คน)	40 (คน)	38 (คน)	37 (คน)
ผม	11,180	10,469	11,831	11,250	7,449	10,423	15,991
ผิวหน้า	32,600	23,971	37,640	36,701	23,845	33,189	41,459
ผิวกาย	22,405	18,348	27,000	22,187	9,782	26,658	31,377
น้ำหอม	21,974	17,343	24,998	23,809	15,164	27,801	23,351
เสื้อผ้า	84,908	83,262	67,925	106,200	50,237	74,657	132,918
สุขภาพ	39,546	44,094	23,300	58,769	38,335	34,421	50,272
กีฬา	36,743	28,482	36,764	45,761	11,580	39,047	59,076
รวม	249,402	225,969	226,458	304,677	156,392	246,196	354,444

ที่มา: นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์ Metrosexual Marketing, 2549 หน้า129

ผลการวิจัยยังกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของหนุ่มเจ้าสำอางถึงลักษณะสำคัญถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของหนุ่มเจ้าสำอางในการเลือกซื้อสินค้า โดยครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ นิยมและยินยอมซื้อสินค้านี้ราคาแพงโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพหรือความจำเป็นใช้ แต่ยอมที่

จะจ่ายเงิน เพื่อการได้มาซึ่งดีไซด์และรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบถึง 54% ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงของนักการตลาดที่ต้องคำนึงถึงการออกแบบสินค้าและบริการที่โดนใจกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

บริษัทด้านการวิจัยข้อมูลการตลาดระดับโลก Synovate ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ชื่อโครงการ “Media Atlas” ซึ่งการวิจัยดังกล่าวทำขึ้นทุกไตรมาส โดยศึกษาลักษณะประชากรโดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) จำนวนและลักษณะประชากร แบ่งออกเป็นกลุ่ม A, B และ C 2) พฤติกรรมของกลุ่มประชากร A, B และ C และ 3) การใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มประชากร A, B และ C โดยการสุ่มตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภค 917 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีปริมาณเพิ่มขึ้น (ฟรานซิส, 2548)

2.4. รูปแบบการใช้ชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอาง

รายงานผลการวิจัยวิทยานิพนธ์ของ นพวรรณ สุทธิศิลป์ ซึ่งทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้สรุปผลการวิจัยซึ่งสะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. **วิถีชีวิตด้านการบริโภค** พบว่า หนุ่มเจ้าสำอางเป็นนักบริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์ประทินผิว เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารเสริม ซึ่งแต่ละคนก็จะให้ลำดับความสำคัญกับเครื่องบริโภคเหล่านี้ต่างกันไป นอกจากนี้ การบริโภคสินค้าที่มีความสำคัญกับตนเองแบบเดิม เช่น เครื่องเสียง เครื่องยนต์รถมอเตอร์ไซด์ แล้วยังมีการเข้าไปบริโภคสินค้าและบริการที่เคยเป็นของผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง และบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผิวพรรณ ในขณะที่เดียวกันยังบ่งบอกถึง อัตลักษณ์ตัวตนของกลุ่มผ่านการบริโภคสินค้าและบริการ

2. **วิถีชีวิตด้านการพักผ่อน** เวลาส่วนใหญ่ของหนุ่มเจ้าสำอางเป็นเวลาเย็นหลังช่วงเลิกงาน ซึ่งจะนิยมใช้เวลาช่วงดังกล่าวในการสังสรรค์กับเพื่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่ทำงานหรือเพื่อนที่คบกันมานาน กิจกรรมที่หนุ่มเจ้าสำอางนิยมทำในช่วงเวลาพักผ่อนได้แก่ การอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ ออกกำลังกาย อบรมวิชา นวดตัว ท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ เดิมจับจ่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าดัง

3. **วิถีชีวิตด้านการทำงาน** แบ่งออกเป็นสองระดับได้แก่ระดับที่เป็นเจ้าของกิจการและระดับที่เป็นพนักงานองค์กร ระดับที่เป็นเจ้าของกิจการจะเห็นได้ว่าเป็นกิจการขนาดกลางที่กำลังจะเจริญเติบโตไปเป็นขนาดใหญ่ต่อไป ส่วนในระดับพนักงานองค์กรก็มีโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพงานของแต่ละระดับ

นอกจากนี้รายงานผลการวิจัยของบริษัท โอคิดส์ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ยังได้แสดงรูปแบบการใช้ชีวิตของ หนุ่มเจ้าสำอางในหลายด้านที่แสดงความเป็นตัวตนของหนุ่มเจ้าสำอาง

ออกมาเป็นตัวเลข แสดงถึงพฤติกรรมและลักษณะความเป็นตัวตนของกลุ่มโดยเฉพาะ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังมีส่วนที่คล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ นพวรรณ อันได้แก่

1. การดูแลภาพลักษณ์ภายนอกของตนเอง หนุ่มเจ้าสำอางนิยมการใช้บริการเกี่ยวกับผมที่ร้านทำผมทันสมัยประเภทแฮร์ซาลอน (Hair Salon) ถึง 77% มากกว่าร้านตัดผมผู้ชาย (Barber) แค่เพียง 23% เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า นอกจากตัดผมแล้วยังนิยมใช้บริการทำสีผม (35%) อบไอน้ำ (25%) ทำไฮไลท์ (12%) ทำทรีตเมนต์ (11%) และทำเล็บมือ เล็บเท้า (9%) เพื่อจัดแต่งผมให้อยู่ทรงดูดีตลอดเวลา อีกทั้งยังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมครบสูตร ตั้งแต่ เจลแต่งผม (64%) แวกซ์ (43%) และสเปรย์แต่งผม (24%) นอกจากนี้หนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ใช้โฟมทำความสะอาดใบหน้า มอยซ์เจอโรเซอร์ บำรุงผิวหน้า และครีมกันแดดแล้ว ยังมีข้อมูลน่าสนใจว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการใช้ครีมลดริ้วรอย และครีมบำรุงรอบดวงตา เพื่อชะลอการเกิดริ้วรอย และหนุ่มเจ้าสำอางทุกกลุ่มอายุและรายได้ถึง 98% นิยมใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโคโลญจน์แล้วพบว่า ได้รับความนิยมน้อยกว่า 24%

2. การจับจ่ายสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จากการที่เป็นคนชอบแต่งตัว ทำให้หนุ่มเจ้าสำอาง รักการจับจ่ายสินค้า ซึ่งพบว่า 55% จับจ่ายสินค้าบ่อยเดือนละครั้ง หรือบ่อยกว่านี้ และส่วนใหญ่ (70%) ของทั้งผู้ที่โสดและแต่งงานแล้ว ชอบไปจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพียงลำพังคนเดียว เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ทันสมัยและรู้เรื่องของแฟชั่นและรูดีว่า ตนเองชอบสไตล์แบบไหน กอปร การที่เป็นผู้ที่มีรายได้สูง จึงชอบซื้อเสื้อผ้า รองเท้า เข็มขัด ที่เป็นยี่ห้อดังจากต่างประเทศ

3. การดูแลเอาใจใส่สุขภาพ หนุ่มเจ้าสำอางอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน นิยมใช้บริการสปา เข้าซาวน่า และนวดตัว รวมถึงการดูแลสุขภาพ (83%) และการดูแลรูปร่าง (67%) ซึ่งนิยมออกกำลังกายเป็นประจำ (84%) โดยพบว่า 56% ออกกำลังกายบ่อย 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ 20% ออกกำลังกายทุกวัน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุมากกว่า 40 ปี (31%) ประเภทของการออกกำลังกายที่ทำอยู่พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งชอบออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬากลางแจ้ง (54%) ในขณะที่ 30% ชอบออกกำลังกายที่ฟิตเนส ส่วนกีฬากลางแจ้งที่นิยมได้แก่ กอล์ฟ (33%) วิ่งจ็อกกิ้ง (25%) ว่ายน้ำ (21%) ฟุตบอล (20%) แบดมินตัน (17%) และ เทนนิส (15%) นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่เลือกรับประทานอาหารสิ่งที่ดีมีประโยชน์ (50%) พักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ (27%) รวมทั้งรับประทานวิตามิน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (24%)

4. การทำกิจกรรมยามว่าง เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุแล้วพบว่า กลุ่มเจ้าสำอางอายุน้อยเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างในการดูหนังที่โรงภาพยนตร์ จับจ่ายสินค้า และสังสรรค์กับเพื่อนๆ ตามสถานบันเทิงมากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปี กิจกรรมโปรดยามว่าง 10 อันดับแรก ได้แก่ การเล่นกีฬาและออกกำลังกาย (57%) ดูหนังที่โรงภาพยนตร์ (36%) อ่านหนังสือ (30%) ฟังเพลง (24%) จับจ่ายสินค้า

(23%) ดูVCD/DVD (20%) ไปเที่ยวต่างจังหวัด (16%) พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ตามสถานบันเทิง (15%) ดูรายการโปรดจากเคเบิล (12%)

5. การท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นคนชอบการเปลี่ยนแปลง และพบเห็นสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอชายกลุ่มนี้จึงรักการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ (73%) นิยมท่องเที่ยวในประเทศบ่อย 3-4 ครั้งหรือบ่อยมากกว่านี้ใน 1 ปี ส่วนการท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้นมีความบ่อยน้อยกว่าอยู่ที่ปีละ 1-2 ครั้ง (40%) และน้อยกว่า ปีละครั้ง (31%) ซึ่งกลุ่มที่รายได้สูงพบว่า เป็นกลุ่มที่ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศบ่อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

6. การให้ความสนใจในเทคโนโลยี โดยทั่วไปแล้วหนุ่มเจ้าสำอาง เป็นคนทันสมัย ชอบติดตามไล่หาความรู้ข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ (80%) และติดตามข่าวสารเศรษฐกิจ (70%) มากเป็นพิเศษ ซึ่งพบเหมือนกันในทุกกลุ่มอายุ และรายได้ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้อีเมลในการติดต่อสื่อสาร (92%) ใช้บลูทูธ (77%) มีโฮมเธียเตอร์ (84%) ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (77%) ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (78%) และใช้ PDA (40%)

7. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ นิยมดื่มเหล้า (51%) เบียร์ (38%) และไวน์ (27%) เมื่อมีการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ โดยเบียร์ที่ชอบดื่มมากที่สุด คือ ไฮเนเก้น (Heineken) 73% รองลงมาคือ เบียร์สิงห์ (18%) ส่วนไวน์ไม่มียี่ห้อที่เจาะจง ผู้ดื่มเหล้านิยมดื่ม Johnnie walker black label มากที่สุด (69%) รองลงมา คือ Jonnie walker red (17%) และ Chivas (16%)

3. การตลาดบริการ (Service marketing)

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช้ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังคงแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการหรือธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังกล่าวดังนี้ ได้แก่ 1) การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) คุณภาพบริการไม่สามารถควบคุมให้คงที่ได้ (Variability) 3) การบริการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) และ 4) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

3.1. ความหมายของการตลาดบริการ

การบริการ (Service) เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่า “บริการ” มีความหมายรวมถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะอธิบายความหมายที่ชัดเจนของคำนี้ อย่างไรก็ตาม ได้มีนักการตลาดหลายท่านพยายามให้ความหมายและคำนิยามของคำว่า “บริการ” ดังต่อไปนี้ (เจอร์รูน, 2000)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ว่า “กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า” บ้างก็ว่า คือ “การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า” (บลูยส์, 1974:157) ในความคิดของเจ้าของทฤษฎีด้านการตลาดนาม คอทเลอร์ (Kotler) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของการบริการที่สอดคล้องคลาคลึงกันกล่าวคือ “การบริการ คือ กิจกรรมหรือ ผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (คอทเลอร์, 1988) อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ตาม

3.2. การพัฒนาการตลาดบริการ

การสนองตอบความต้องการของลูกค้า มักจะคำนึงถึงการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าบริการเป็นการกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า หรือสินค้าบริการเป็นการแลกเปลี่ยนกัน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาหรือสถานที่ใดที่หนึ่งก็ได้ การบริการบางครั้งมีสินค้าผลิตภัณฑ์

ประกอบในการบริการด้วย เพราะฉะนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาสิ่งที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์, 2549)

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย (A Target Market) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าซึ่งมีลักษณะเฉพาะบางอย่างคล้ายกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการด้วยสินค้าและบริการของธุรกิจ เมื่อทราบตลาดเป้าหมายแล้ว กระบวนการทางการตลาดขั้นถัดไปคือ การทดสอบเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ หรือที่เรียกว่า “การแบ่งส่วนการตลาด” ตามเกณฑ์ ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ ทางภูมิศาสตร์ เช่น ขอบเขต ความหนาแน่นของกลุ่มตัวอย่าง ทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว รายได้ ทางจิตวิทยา เช่น ชั้นของสังคม บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต ทางพฤติกรรม เช่น โอกาสในการซื้อ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (A Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภายในองค์กรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรจะนำส่วนประสมการตลาดนี้มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า งานหลักของการจัดการการตลาดในองค์กรคือการผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ได้อย่างเหมาะสม การผสมผสานนั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ที่มีอยู่มากมาย โดยทั่วไปแล้วตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้เหล่านี้ จะรวมถึงทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและท่าทีของคู่แข่ง

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด ก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมที่เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่ามีสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ในปัจจุบันนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4P'S ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Payne,24) Zethaml and Bitne (2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P'S ได้แก่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ราคา (Price) ต่อมามีการร่วมกันและปรับปรุงและ

เพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบอีก 4 ส่วน ได้แก่ บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ ผลผลิตภาพ (Productivity) รวมเป็น 8P'S ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลักการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2. องค์ประกอบด้านราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าที่ได้รับบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. องค์ประกอบด้านบุคลากร (People) ครอบคลุมใน 2 ประเด็นคือ

5.1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการที่ให้อยู่ในระดับคงที่

6. องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียง

ภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอคิว ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

8. องค์ประกอบด้านผลิตภาพ (Productivity) การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อเกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย

3.4. การตลาดบริการกับโรงแรมบูติก

ในทางการตลาด “บูติก” สร้างจุดขายด้วยอารมณ์ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องใส่ความรู้สึกเข้าไปในสินค้า (Emotional) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Experience) นั่นคือองค์ประกอบหลักสำคัญของความเป็น “บูติก” เพราะโดยทั่วไปการสร้างจุดขายให้สินค้าหรือบริการมักจะใช้เหตุผลทางการขาย เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า แต่ความจริงแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงเพื่อเหตุผลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการประเมินความรู้สึกในใจของลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดี องค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินความรู้สึกของลูกค้า ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่ 1 คือ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น (Physical Element) และองค์ประกอบที่ 2 คือ ส่วนที่มาจากความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element) ซึ่งรวมกันเป็นประสบการณ์ของลูกค้านั่นเอง



ภาพประกอบที่ 2 องค์ประกอบของการประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: คัดแปลงจากบทความ *Boutique that's so hot* ผู้จัดการออนไลน์ 28 สิงหาคม 2547

จากบทความทางเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้จัดการ ออนไลน์ กล่าวถึงมุมมองทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงในการใช้คำว่า “บูติก” ว่าเป็น คอนเซ็ปต์ทางการตลาด ที่ต้องการสร้างความรู้สึกพิเศษ (Exclusive) ให้ลูกค้าที่จะได้รับการตอบสนองในความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบาย เพื่อให้เห็นคำว่า “บูติก” เป็นที่มาจากตัวของลูกค้าที่ใช้บริการเอง ยกตัวอย่างจากกรณี บูติกแอร์ไลน์ ของสายการบิน บางกอก แอร์เวย์ ไม่ได้เน้นจุดขายว่าเป็น สายการบินที่มีเส้นทางการบิน หลากหลาย ค่าโดยสารถูก แต่กลับดึงจุดขายไปในเรื่องของบริการที่มีความนำสมัยตรงกับ ความต้องการและความเป็นตัวตนของแขกที่มาใช้บริการ มีเป้าหมายสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าเป็นสำคัญ

ผ.ศ. ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กล่าวเพิ่มเติมถึง ลักษณะของการสร้าง “บูติก” ว่ามีคอนเซ็ปต์ที่เน้น ให้กับผู้บริโภค ฐานลูกค้าของบูติก ถือเป็นส่วนที่สร้างให้ธุรกิจที่ใส่คำว่า “บูติก” มีโอกาสขายนั้นมี จำนวนมากในสังคมคนรุ่นใหม่ ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มีการทำวิจัยกันมากในหลาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ หลายธุรกิจถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีเหตุผลที่พบว่าในยุคปัจจุบัน กลายเป็นเหตุผลที่ อิงกับอารมณ์ (Emotional) มากขึ้น

เมื่อความต้องการใช้บริการ โรงแรมบูติกเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ โรงแรมประเภท เจ้าของคนเดียว เริ่มวิ่งตามกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้น การดึงเอาความแปลกใหม่ในทุกๆ ด้านของ โรงแรมบูติก ออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าจุดเด่นที่สำคัญคือ มุ่งเน้นในเรื่องของความแตกต่าง ในความเหมือนเดียวกัน ตั้งแต่การออกแบบ รูปลักษณ์ภายในและภายนอก การแต่งกายของ พนักงานที่มีความแปลกตา อาหารที่เน้น ไปในเรื่องของสุขภาพ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ประเภทเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์จอ LCD ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย โทรศัพท์ที่สามารถต่อสายต่างประเทศได้โดยตรงในห้องพัก โทรศัพท์จอแบนแบบ พลาสมาหรือ LCD ที่สามารถรับสัญญาณผ่านดาวเทียมสามารถรับสัญญาณได้จากทุกทวีปทั่วโลก คือจุดขายที่กำลัง ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าอย่างสูง

โรงแรมบูติก ในปัจจุบันนี้จึงไม่ใช่เพียงแค่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือ อารมณ์ของกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่เป็นโรงแรมที่ได้ถูกรวบรวมทั้งรูปแบบของงาน ศิลปะหัตถกรรมของท้องถิ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาใช้ได้อย่างกลมกลืนให้แขก ผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ได้ถึงบรรยากาศของความเป็นบ้านมากกว่าโรงแรม ทั้งที่เป็นอาคารสูง กลางใจเมือง หรือ รีสอร์ทที่อยู่บริเวณชายหาด ป่าเขา โดยทั่วไป

การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ โดยการ โฆษณาทางการตลาด โดยมุ่งขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของความเป็นบูติก เชื่อมโยงกับ ความงาม ประวัติศาสตร์ หรือความเป็นท้องถิ่น (Locality) ของสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ การ ประชาสัมพันธ์แบบ “ปากต่อปาก” หรือ “World of mouth” โดยสื่อมวลชนหรือผู้นำทางความคิด

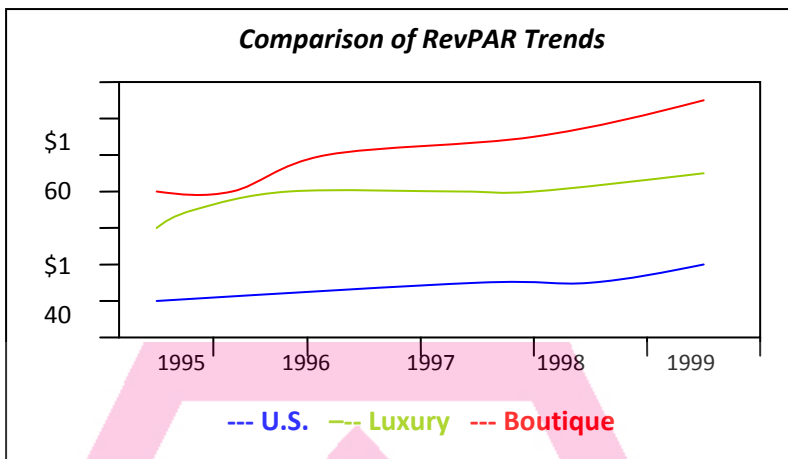
(Opinion leader) โดยเฉพาะทางด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยม เพราะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความทันต่อสถานการณ์และความนิยมให้แก่โรงแรม เพราะฉะนั้น การสื่อสารของโรงแรม บุติค กับกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากที่เคยใช้ไปจากเดิมโดยทั่วไปเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกเฉพาะตัวของกลุ่ม ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ

โรงแรมบุติค หลายแห่งเลือกที่จะใช้บริการ หรือเป็นสมาชิกบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยี การตลาด ประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกให้กับโรงแรมกลุ่มนี้ โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามารวบรวมโรงแรมบุติคเป็นกลุ่ม แล้วทำการตลาดไปทั่วโลกให้กับโรงแรมที่เป็นสมาชิก อันเป็นการประยุกต์มาจากจุดแข็งด้านการตลาดของโรงแรมกลุ่มเครือข่ายในปัจจุบัน บริษัทเหล่านี้มีอยู่มากมายในตลาดโลก เช่น The small luxury hotels of the world, SRS-World hotels และ กลุ่มของ Design hotels TM เป็นต้น

3.5. ภาพรวมผลประกอบการทางธุรกิจของโรงแรมบุติค

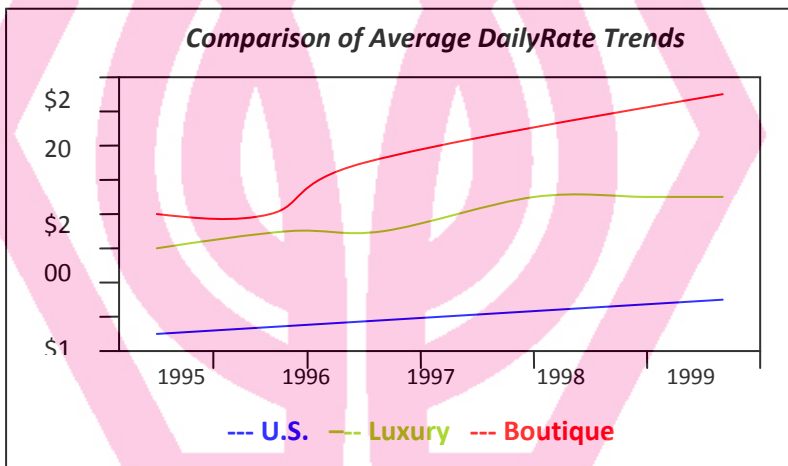
ความสำเร็จของโรงแรมบุติคในปัจจุบันนี้ อยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และ ความเป็นตัวตน (Individuality) ของนักเดินทาง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด พร้อมด้วยการพัฒนาการออกแบบและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์ประกอบของตลาดและอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจโรงแรมบุติคเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่ต้นปี ค.ศ.1980 ในทวีปอเมริกาตั้งแต่โรงแรม W ในกลุ่มโรงแรม Starwood hotel & Resort เริ่มเปิดดำเนินงานตั้งแต่ ค.ศ. 1988 เป็นต้นมา Barry Sternlicht ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมในเครือดังกล่าว พูดถึงศักยภาพของโรงแรมบุติคในการประชุม CULA Hotel Investment ว่า โรงแรมบุติคภายใต้ชื่อ “W” ทำกำไรได้เพิ่มขึ้นเป็น 15% ของรายได้ในอเมริกาเหนือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงแรมบุติคกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าในขณะนี้ โรงแรมบุติคเติบโตและเข้มแข็งขึ้นด้วยรากฐานที่มั่นคง จากตัวเลขทางสถิติของ Smith Travel Research ได้แสดงรายได้เฉลี่ยการเข้าพักต่อวัน (ADR) อยู่ที่ 209.45 ดอลลาร์สหรัฐ และเปอร์เซ็นต์การเข้าพักอยู่ที่ 71.1 % ในปี 2000

จากการรวบรวมข้อมูลแนวโน้มของโรงแรมบุติค โดย Mark Lamano ประธานของสถาบันวิจัย Smith Travel Research ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึง ค.ศ.2000 ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าระดับ 1 (Primary market) ระดับ 2 (Secondary market) และกลุ่มลูกค้าระดับ 3 (Tertiary markets) ต่างให้ความสนใจในการเข้าพักในโรงแรมบุติคทั้งสิ้น ผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงจำนวนห้องพักจากโรงแรมบุติคในอเมริกาที่มีจำนวนสูงขึ้นถึง 45,000 ห้อง เมื่อสิ้นปี ค.ศ.2000 อีกด้วยจากรายด้านล่างแสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบผลประกอบการของโรงแรมบุติค กับโรงแรมในประเทศกลุ่มอื่น (National hotels) และ โรงแรมระดับหรู (Luxury hotels)



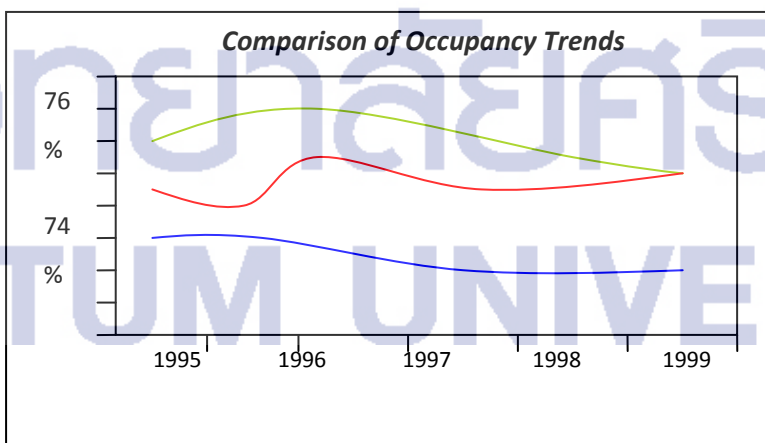
ภาพประกอบที่3 Comparison of RevPAR Trends

ที่มา : Smith Travel Research, 2001



ภาพประกอบที่4 Comparison of Average DailyRate Trends

ที่มา : Smith Travel Research, 2001



ภาพประกอบที่5 Comparison of Occupancy Trends

ที่มา : Smith Travel Research, 2001

จากภาพประกอบแสดงให้เห็นว่า โรงแรมบูติกมีผลประกอบการที่ดีอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเทียบค่าเฉลี่ยการเข้าพัก (ADR) ระหว่างกลุ่มโรงแรมบูติก (Boutique hotels) กับกลุ่มโรงแรมหรู (Luxury hotels) และโรงแรมในประเทศกลุ่มอื่น (National hotels) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าหรือใกล้เคียงกับกลุ่มโรงแรมที่กล่าวมาข้างต้นเลยทีเดียว จากแผนภูมิภาพ รายได้จากยอดการเข้าพัก (RevPAR) แสดงให้เห็นถึงอัตราการเข้าพักซึ่งเปรียบเทียบระหว่าง โรงแรมบูติก กับ โรงแรมหรู (Luxury hotels) ซึ่งมียอดรายได้การเข้าพักในระดับใกล้เคียงกันในปี ค.ศ. 1996 แล้วขยายตัวกว้างขึ้นเป็นลำดับ จนถึงปี ค.ศ.2000

จากการสำรวจข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตของผู้วิจัย พบรายงานข่าวของ เมียร์รา เอียโรเซียน (Meara Earozain) จากสำนักข่าว CNN ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจของ โรงแรมบูติก ในกลุ่ม Loews ซึ่งเป็นโรงแรมระบบเครือข่ายที่หันมาประกอบธุรกิจ ประเภทโรงแรมบูติก ณ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประสบผลสำเร็จและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในการให้บริการภายใต้ชื่อ “Metro Man Package” โดยเน้นลูกค้ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางโดยเฉพาะ โดยมีหลักสูตร (Course) การให้บริการในปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชายธรรมดาให้เป็นหนุ่มเจ้าสำอาง โดยการแนะนำในเรื่องของมารยาทบนโต๊ะอาหาร การเลือกไวน์และเครื่องดื่ม การเรียนรู้เรื่องการประกอบอาหาร และให้คำแนะนำในเรื่องการแต่งตัว ตลอด 24 ชั่วโมง

การให้บริการดังกล่าวเป็นการให้บริการรวมกับให้บริการห้องพักโดยมีให้เลือกแบบ 1 คืน (Metro Man) และ แบบ 2 คืน (Metro Man Deluxe) โดยเฉพาะแบบ 2 คืน แยกผู้เข้าพักยังสามารถเลือกใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การเวกขน การนวดหน้า การฟอกฟันให้ขาวได้อีกด้วย นอกจากนี้ โรงแรมยังใช้จุดขายเรื่องของการให้สิทธิ์แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ Metro Man Package ดังกล่าวโดยให้เป็นสมาชิก “LoewsFirst Platinum Membership” ซึ่งลูกค้าได้ฟรี 1,000 ไมล์เลส จากสายการบิน American Airlines สามารถเลื่อนชั้นการเข้าพักเป็นห้องสวีท และสิทธิ์พิเศษอื่นๆ อีกมากมาย โดยมีราคาการให้บริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างการตั้งราคาแบบ Package สำหรับหนุ่มเจ้าสำอาง ของโรงแรม

Room rates for the Metro Man Package			
Metro Man		Metro Man Deluxe	
Loews Beverly Hills Hotel	\$ 525	Loews Beverly Hills Hotel	\$ 1,895
Loews Santa Monica Beach Hotel	\$ 630	Loews Santa Monica Beach Hotel	\$ 2,105
The Regency, a Loews Hotel	\$ 990	The Regency, a Loews Hotel	\$ 2,370

ที่มา: www.loewshotels.com

อีกทั้งรายงานผลการประชุมผู้ประกอบการโรงแรมบูติกในสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการสนับสนุนข้อมูลของ Smith Travel ทำให้ผู้จัดการในกลุ่มโรงแรมดังกล่าวต่างมองเห็นความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อโรงแรมบูติกซึ่งมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวยังเป็นที่ยังคงต่อนักพัฒนาโรงแรมและนักลงทุนในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกมากขึ้น จากข้อมูลด้านผลประกอบการของโรงแรมบูติกที่เติบโตและเป็นต้องการของตลาด เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตต่อไปของโรงแรมบูติกในอนาคตได้เป็นอย่างดี

3.6. การตลาดบริการกับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง

สำหรับนักการตลาด ผู้ชายแบบเก๋ซึ่งอาจเรียกว่า Heterosexual เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่น่าดึงดูด เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อของที่ไม่มาก จากรายได้ทั้งหมดที่หามา ผู้ชายยุคเก๋อาจใช้ซื้อเบียร์และนุหรี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนของใช้อื่นๆ จะเป็นหน้าที่ของภรรยาเป็นคนซื้อหามาให้ใช้ร่วมกันในครอบครัว ด้วยเหตุนี้ เมื่อเทียบกับผู้ชายกลุ่ม หนุ่มเจ้าสำอาง จึงน่าสนใจมากกว่า เพราะมีกำลังซื้อมากกว่าและซื้อสินค้าหลากหลายประเภทกว่าด้วย จากเดิมที่มีแต่สินค้าเทคโนโลยีเท่านั้นที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางก็มีส่วนแบ่งให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน ในปี ค.ศ. 1990 มีผู้ชายร้อยละ 4 ที่ยอมรับว่าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ แต่คาดว่าตัวเลขจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 2015 เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลงแต่มีอายุยืนขึ้นกว่าอดีต กลุ่มผู้บริโภคเพศชายจึงถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีการแข่งขันแต่มีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก (Marketeer ,2551)

เหตุผลหนึ่ง การที่ผู้ชายยุคใหม่ต้องเข้าสังคม จึงต้องการความมั่นใจ และเนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อกัน และที่สำคัญกลุ่มผู้ชาย ที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นดารานักการเมือง ผู้บริหารระดับสูง ต่างก็ยอมรับในการใช้เครื่องสำอาง จนทำให้นักการตลาดเห็นกลุ่มผู้ชายเมโทร นับวันจะมีขนาดตลาดใหญ่มากขึ้นจึงผลิตสินค้า และใช้นักแสดงที่เป็นชายวัยรุ่น หรือวัยทำงาน มาโฆษณาเครื่องสำอาง รวมถึงการแต่งกายที่เป็นแบบผู้ชายเมโทรด้วย (รณสิงห์ ร่อเรือง ,2551)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีสินค้าที่ตอบสนองตลาดนิช(Niche Market) กลุ่มนี้ไม่มากนัก มีแค่เสื้อผ้าบางยี่ห้อ หรือน้ำหอมเท่านั้น แต่หลังจากที่ลูกกลิ้งภายใต้ชื่อ แบน ฟอว์เมน วางตลาดและตามมาด้วยค่าย "แอกซ์" ที่รุกตลาดเครื่องสำอางผู้ชายทั้งโพลีล้างหน้า บอดี้โลชั่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ลูกกลิ้ง โทเนอร์กระชับรูขุมขน ตลาดกลุ่มนี้ก็ร้อนแรงขึ้นมาทันที เนื่องจากผู้ชายไม่จำเป็นต้องหลบซ่อนในการซื้อเครื่องสำอาง หรือใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงอีกต่อไป รวมทั้งการที่ยี่ห้อดังอย่างนี้เวียเข้ามาบุกในตลาดนี้ โดยแตกไลน์ของสินค้าเป็นนี้เวียฟอว์เมน สำหรับสินค้าการดูแลผิวหน้าและผิวกายครบวงจร ก็ยิ่งทำให้ตลาดโตขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการเติบโตที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ตลาดเพอร์ซันนัลแคร์และน้ำหอมสำหรับผู้ชายมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ส่วนสกินแคร์มีมูลค่าตลาดอีกประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท ซึ่งในขณะนี้มีนิเวียเป็นเจ้าของตลาดอยู่ โดยมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเป็น นิเวียฟอร์แมน โดยเฉพาะปัจจุบันถือว่าเป็นเจ้าที่มีผลิตภัณฑ์ครบในไลน์ ทำให้นิเวียประมาณการว่าจะมีมูลค่าตลาดไม่น้อยกว่า 750 ล้านบาท โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นิเวียฟอร์แมนมีอัตราการเติบโตถึง 130% ในขณะที่มูลค่ารวมของสินค้าทั้งกลุ่มเพอร์ซันนัลแคร์ น้ำหอม และสกินแคร์ มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละ 10% นอกจากนี้เวียแล้ว "อูโน" ก็เป็นอีกค่ายที่นำเข้าสู่สินค้าเครื่องสำอางผู้ชายทั้งโลชั่น โฟมล้างหน้า โทนเนอร์ กระดาษชุบรูขุมขน และสเปรย์ ในขณะที่เครื่องสำอางผู้หญิงอย่างเอสเต ลอเดอร์ ก็มีผู้ชายเป็นลูกค้าถึง 10% และคลีนิกซ์ ก็มียอดลูกค้าผู้ชายไม่ต่ำกว่า 5% จากลูกค้าทั้งหมด

ไม่ว่าจะหันมาทำเครื่องสำอางขายตรงขั้นนำแบรนด์ดังอย่างมิสทินก็เตรียมขยายฐานลูกค้าเจาะกลุ่มผู้ชาย เตรียมแตกซัพแบรนด์เพอร์ซันนัลแคร์ (Personal care) และสกินแคร์ (Skin care) แข่งกับนิเวีย และยังมีเป้าหมายที่จะบุกตลาดสกินแคร์อย่างจริงจัง หลังจากที่เริ่มวางตลาดสินค้าประเภท เพอร์ซันนัลแคร์ (Personal care) เพื่อทดลองตลาดก่อน มิสทิน (Missteeen) ได้วางแผนล่วงหน้าในการแบ่งแยกตลาดเครื่องสำอางผู้ชาย ด้วยการใส่พรีเซ็นเตอร์หนุ่มสุดฮอตอย่าง สรรราม เทพพิทักษ์ มาเริ่มชักชวนสาวๆ ให้เป็นสาว มิสทินมาแล้ว

จากมูลค่าทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง การเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นตลาดที่ยังมีคู่แข่งน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องสำอางของผู้หญิง ทำให้หลายค่ายเริ่มหันมามองและให้ความสนใจกับตลาดนี้ (นุชฤดี ลุ่มใหม่, 2548)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเพื่อทำวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

นพวรรณ สุทธิศิลป์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตผู้ชายเจ้าสำอาง มีประเด็นในการศึกษา คือ ศึกษาวิถีชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอางในมิติต่าง ๆ ได้แก่ วิถีชีวิตด้านการบริโภค วิถีชีวิตด้านการพักผ่อน วิถีชีวิตด้านการทำงาน และมุมมองเรื่องเพศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายที่มีพฤติกรรมแบบ Metrosexual ผู้ชายแบบ Metrosexual มีลักษณะพิเศษคือ อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีการศึกษาและฐานะดี ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถัน สนใจเรื่องแฟชั่นและความสวยงาม จำนวน 14 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย โดยผู้ศึกษาใช้คำว่าหนุ่มเจ้าสำอางแทนคำว่า Metrosexual ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ในการเก็บข้อมูล โดยมีกรอบทฤษฎีสังคมวิทยาช่วยในการวิเคราะห์สามกรอบด้วยกันคือ แนวคิดวัฒนธรรมย่อย (Subculture) แนวคิดวิถีชีวิต (Lifestyle) และแนวคิดการบริโภคและสถานะของผู้บริโภคผลการศึกษาวถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่าวิถีชีวิตด้านการบริโภค หนุ่มเจ้าสำอางเป็นนักบริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเกี่ยวกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคผลิตภัณฑ์ประทินผิว เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารเสริม ซึ่งแต่ละคนก็จะให้ความสำคัญกับเครื่องบริโภคเหล่านี้ต่างกันไปในวิถีชีวิตด้านการพักผ่อน เวลาว่างส่วนใหญ่ของหนุ่มเจ้าสำอางเป็นเวลาเย็นหลังช่วงเลิกงานและวันหยุดพักผ่อน เวลาว่างหลังเลิกงานหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่นิยมไปพักผ่อนด้วยการสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ไม่ว่าจะเพื่อนที่ทำงานหรือเพื่อนที่คบหากันมาตั้งแต่เด็ก กิจกรรมอื่น ๆ ที่หนุ่มเจ้าสำอางทั้งหลายใช้ในการพักผ่อน ได้แก่ การอ่านหนังสือ ดูทีวี ฟังเพลง เล่นเกมส์ ออกกำลังกาย อบรมวิชา นวดตัว ท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ เดินห้างวิถีชีวิตด้านการทำงาน การทำงานของหนุ่มเจ้าสำอางสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับคือ ระดับที่เป็นเจ้าของกิจการ กับระดับที่เป็นพนักงานองค์กร ในระดับที่เป็นเจ้าของกิจการจะเห็นว่ายังเป็นกิจการขนาดกลางที่กำลังจะเจริญเติบโตไปเป็นขนาดใหญ่ต่อไป ส่วนในระดับพนักงานองค์กรก็มีโอกาสในการก้าวหน้าในสายอาชีพงานของแต่ละคน มุมมองเรื่องเพศ หนุ่มเจ้าสำอางมีมุมมองเรื่องเพศสองแบบคือ แบบตายตัวคือมีแค่เพศหญิงและเพศชายเท่านั้น และแบบมีความหลากหลายไม่ได้จำกัดแค่เพศหญิงเพศชาย แต่มีทั้งเกย์ กะเทย ทอม ดี จากการนำกรอบแนวคิดทางสังคมวิทยาข้างต้นมาช่วยในการวิเคราะห์ การศึกษาวถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอางทำให้เห็นภาพของระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ที่ได้เข้ามามีความสัมพันธ์กับการดำเนินวิถีชีวิตของคนในสังคม และทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายซึ่งเคยมีบทบาทหลักในฐานะผู้ผลิต ได้กลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้มีการบริโภคสินค้าที่มีความสำคัญกับตนเองแบบเดิม เช่น เครื่องเสียง เครื่องยนต์รถมอเตอร์ไซด์ แล้วยังมีการเข้าไปบริโภคสินค้าและบริการที่เคยเป็นของผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง และบริการที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวพรรณ ใน

ขณะเดียวกันพวกเขาได้อธิบายอัตลักษณ์ของตัวเองผ่านการบริโภค เขาจะเป็นคนเช่นไรจะดูได้จาก การเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า อัตลักษณ์ของหนุ่มเจ้าสำอางถูกผูกโยงกับสินค้าและการบริการ

วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ในนิตยสารผู้ชาย รวมถึงศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารผู้ชาย GM BOSS และ Esquire ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยนิตยสารผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่า การที่ผู้ชายจะหันมาดูแลตัวเอง และใช้เครื่องสำอางเช่นผู้หญิงเป็นเรื่องธรรมดา โดยนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับจะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คือ GM เน้นการนำเสนอลักษณะในแบบที่มีแบบที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วน BOSS จะเน้นการนำเสนอในแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และสำหรับ Esquire นั้นจะเน้นการนำเสนอในแบบที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว 2. ลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย มีการถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้กับสินค้าต่างๆ ผ่านทางโฆษณา (Advertising) มากที่สุด รองลงมาคือบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ตามลำดับ 3. อิทธิพลของการตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ ต่างก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตภาพตัวแทน "เมโทรเซ็กส์ชวล" โดยผู้ให้โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดในการผลิตภาพตัวแทนทั้งในทางตรง และทางอ้อม

โอกิลวี แอนด์ เมธอร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง Meet the Bangkok Metrosexual โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 115 คน ถูกคัดเลือกโดยวิธี "Snowball" แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 25-29 ปี 30-39 ปี และ 40-55 ปี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1) มีรายได้ครบครันมากกว่า 40,000 บาท/เดือน 2) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแต่งกายรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเอง ดูแลผิวหน้าผิวกาย และความสะอาดของร่างกายในระดับมาก-ค่อนข้างมาก และ 3) ยืนยันว่าตนคือผู้ชายแท้ ถึงแม้จะสนใจเรื่องความสวย ความงามก็ตาม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว (Face-to-face interviews) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนโสดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว มีรายได้ครบครันค่อนข้างสูง โดย มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท/เดือน สำหรับ

รายได้ส่วนตัว/เดือนนั้น พบว่า อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ น้อยกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่าครึ่งทำงานในบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เป็นเจ้าของธุรกิจ และมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นข้าราชการ พฤติกรรมส่วนใหญ่ ทุ่มเทความสนใจไปที่เรื่องความสวยความงาม เป็นคนทันสมัยที่รักสุขภาพ ชอบการเข้าสปาและสถานเสริมความงามและสุขภาพ ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ๆ ของสังคม นอกจากนี้ ยังสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ชอบการสังสรรค์เป็นคนที่ชอบเรียนรู้ และพัฒนาตนเองตลอดเวลา และมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูง และมีอาชีพที่มั่นคง จึงสามารถใช้จ่ายเงินในการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม และใช้ชีวิตตามที่ตนเองชอบ

จารุณี สุนทรนาค (2550) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างและผลการดำเนินงานของโรงแรมบูติกโฮเทล เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานเปรียบเทียบอุตสาหกรรมโรงแรมบูติกโฮเทลมีสภาพคล่องต่ำกว่าโรงแรมมาตรฐานทั่วไปถึง 12 เท่า แต่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 เท่า และ 2.64 เท่า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายได้หลักของอุตสาหกรรมพบว่าทั้งอุตสาหกรรมโรงแรมบูติกโฮเทล และ โรงแรมมาตรฐานต่างก็มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายห้องพักมากกว่าร้อยละ 90 โดยโรงแรมบูติกโฮเทลมีส่วนของรายได้อื่นที่ไม่ใช่รายได้หลักมากกว่าโรงแรมมาตรฐาน เนื่องจากโรงแรมบูติกโฮเทล มักมีบริการเสริม อาทิ สปา ห้องอาหาร เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านอัตราการหมุนเวียนต่อสินทรัพย์ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่า โรงแรมบูติกโฮเทลมีดัชนีที่มีค่าสูงกว่า ทั้งค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ โรงแรมมาตรฐานทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากการใช้จำนวนพนักงานน้อยแต่เน้นการให้คุณภาพแก่พนักงาน

โยธิน สวัสดิ์โยธิน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลใน 8 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) เป็นผู้มีการศึกษามีหน้าที่การงานในระดับสูง 2) มีฐานะ เป็นที่ยอมรับในสังคม 3) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องสุขภาพ 4) ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษด้านผิวพรรณ มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง 5) สนใจด้านแฟชั่น ความทันสมัย ทั้งในเรื่องข่าวสาร เทคโนโลยี 6) แสดงออกถึงความเป็นชายที่มีความเป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง ฉลาด กล้าตัดสินใจ มีน้ำใจอ่อนโยนช่างเอาอกเอาใจ เป็นสุภาพบุรุษ 7) พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง 8) เป็นผู้ที่นำชื่นชม มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดกับเพศตรงข้าม

Michael Kenny (2551) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ของ Agoda ตั้งข้อสังเกตถึงแนวโน้มของนักเดินทางที่หันมานิยมโรงแรมสไตล์บูติกกันมากขึ้น โดยกล่าวว่า “เมื่อต้องจองห้องพักสำหรับช่วงวันหยุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตร้อน นักเดินทางส่วนใหญ่จะเลือกพักใน

เครือข่ายโรงแรมใหญ่ที่มีสาขาหลายแห่ง เพราะคำนึงถึงมาตรฐานของห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นที่หันมานิยมชมชอบโรงแรมขนาดเล็กกว่า ซึ่งนำเสนอทางเลือกที่มีลักษณะเฉพาะตัวมากกว่า” จากการวิเคราะห์ของ Agoda พบว่า กระแสความนิยมนี้น่าจะเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวมีอาชีพซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 25 ถึง 40 "เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการสร้างโรงแรมบูติกจำนวนหลายร้อยแห่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาและกำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เราคาดว่าธุรกิจในส่วนนี้จะเติบโตขึ้นอย่างมากในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า”



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจำแนกรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่จำแนกตามกระบวนการในการเก็บข้อมูล ในลักษณะของการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยเลือกการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบตัวต่อตัว (Face-to-face questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูล (คุณทธิเวชสาร, 2545) ซึ่งเป็นการทำวิจัยที่เฉพาะเจาะจงลงไปเพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual) ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่างๆ ในโรงแรม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับกลุ่มโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ กับกลุ่มตัวอย่างเจ้าของโรงแรมบูติก ผู้บริหารโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน เกี่ยวกับแนวโน้มในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของโรงแรมบูติกสำหรับกลุ่มลูกค้า หนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1. ประชากรการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการในโรงแรมและเป็นผู้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่ย่านธุรกิจสำคัญที่มีการให้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness center) สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน (Pub Bar Night club) สปาเฉพาะผู้ชายและสถานเสริมสุขภาพชาย (Men spa & Men Beauty Health Care) และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (High end shopping department store) ใน 4 ย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม-สาทร ย่านราชดำริ-ราชประสงค์ ย่านสุขุมวิท ทองหล่อ และ ย่านพหลโยธิน ลาดพร้าว ซึ่งเป็นย่านที่มีสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ ตามรายงานผลการวิจัยวิทยานิพนธ์ “วิถีชีวิตหนุ่มเจ้าสำอาง” (นพวรรณ สุทธิศิลป์, 2547) และ

ผลการวิจัยทางการตลาดของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเซอร์ (ประเทศไทย) “Meet the Bangkok Metrosexuals” (บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเซอร์, 2548)

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเจ้าของกิจการ (Boutique Hotel Owner) และ ผู้บริหารระดับสูง (General Manager) ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Director or Manager of Marketing) ของโรงแรมบูติก ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการโรงแรมบูติกมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และประสบความสำเร็จอย่างดีในการบริหารกิจการ โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในขั้นต้น และใช้วิธีบอกต่อ (Snowball Sampling) ในขั้นต่อไป ใน 4 ย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม-สาทร ย่านราชดำริ-ราชประสงค์ ย่านสุขุมวิท ทองหล่อ และ ย่านพหลโยธิน ลาดพร้าว

2.2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรในกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual) เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่มีความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง (Non-probability sampling) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้อยุทธการหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) จากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (เมื่อเปิดตารางค่า Z จะได้ค่าเท่ากับ 1.96) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ค่าโดยประมาณของสัดส่วนหรือร้อยละขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่จำนวน 400 ชุด ซึ่งหาได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2542:7)

$$n = \frac{(Z)^2}{4(e)^2}$$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

จากผลของการแทนค่าในสูตรดังกล่าวทำให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล อยู่ที่ 384 ชุด ซึ่งมีอัตราการคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามสูตร ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ชุด ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Survey) จากกลุ่มตัวอย่างหนุ่มเจ้าสำอาง จำนวน 400 คน

4. เครื่องมือการวิจัย

4.1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1.1. ศึกษารายละเอียด และแนวคิดต่างๆ ตัวอย่าง เกี่ยวกับคุณลักษณะของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง จากวิทยานิพนธ์ หนังสือ ผลงานวิจัย เอกสาร เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อประมวลผลและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือวิจัยในรูปของแบบสอบถาม (Questionnaire)

4.1.2. สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ที่เคยศึกษาและทำการวิจัย เช่น อาจารย์ในมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ ปริญญาเอก และมีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ รองศาสตราจารย์ และ/หรือ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์สัมผัสและคุ้นเคยกับกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual) เช่น เจ้าของกิจการ ธุรกิจบริการ เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยคุ้นเคยและรู้จัก จำนวน 5 คน โดยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) และคำถามในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างหน่วยแรก

4.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ 2 ประเภทเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1. **กลุ่มตัวอย่างหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual)** ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบคำถามวิจัยใน 3 หัวข้อได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการบริโภคสินค้าบริการของกลุ่มตัวอย่าง และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการตั้งคำถามแบบปิด (Closed-response questions) และแบบเปิด (Opened-response questions) แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Closed-response questions) ประกอบด้วยฐานข้อมูลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-response questions) โดยมุ่งเน้นไปที่ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทั้ง 3 ด้าน ตามหลักของ Psychographics ซึ่งเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) แบบ AIO อันได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และ ด้านความคิดเห็น (Opinions) ต่อการใช้บริการในโรงแรมบูติก และการใช้คำถามปลายเปิด (Opened-response question) สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทั้ง 3 ด้าน ที่ตนเองต้องการเพิ่มเติม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลำดับความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไล่เรียงหัวข้อไปตามส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ทั้ง 8 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านผลิตภาพ (Productivity)

4.2.2. **กลุ่มคำถามสำหรับเจ้าของกิจการ (Boutique Hotel Owner)** ผู้บริหารระดับสูง (General Manager) ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Director or Manager of Marketing) ของโรงแรมบูติก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบคำถามวิจัย ในหัวข้อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของการตั้งคำถามแบบเปิด (Open-ended Question) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 แนวโน้มทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 2 แนวโน้มทางปัจจัยด้านราคา (Price) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 3 แนวโน้มทางปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 4 แนวโน้มทางปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 5 แนวโน้มทางปัจจัยด้านบุคลากร (People) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 6 แนวโน้มทางปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 7 แนวโน้มทางปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

ข้อที่ 8 แนวโน้มทางปัจจัยด้านผลิตภาพ (Productivity) ในอนาคตของโรงแรมบูติกควรเป็นอย่างไร

5. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งพื้นฐาน ทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้

5.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.1.1. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (*In-depth Interview*) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (*Purposive Sampling*) ในขั้นต้น และใช้วิธีการบอกต่อ (*Snowball sampling*) ในขั้นต่อมา กับการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เจ้าของกิจการ (*Boutique Hotel Owner*) ผู้บริหารระดับสูง (*General Manager*) ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด (*Director or Manager of Marketing*) ของโรงแรมบูติก จำนวน 10 คน โดยจำแนก ตามย่านธุรกิจสำคัญ 5 ย่าน ได้แก่ ย่านสีลม จำนวน 2 คน ย่านสาทร จำนวน 2 คน ย่านราชดำริ-สุรวงศ์ จำนวน 2 คน ย่านสุขุมวิท จำนวน 2 คน และ ย่านพหลโยธิน-รัชฎาภิเษก

5.1.2. การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (*Questionnaire*) จำนวน 400 ชุด โดยติดต่อขอความร่วมมือไปยังสถานบริการทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ ศูนย์ออกกำลังกาย (*Fitness center*) สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน (*Pub Bar Night club*) สปาเฉพาะผู้ชายและสถานเสริมสุขภาพและความงามชาย (*Men spa & Men Beauty Health Care*) และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (*High-end Shopping Center*) รวม 16 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานบริการทั้ง 4 ประเภท ดังกล่าว ได้แก่ ศูนย์ออกกำลังกาย จำนวน 100 ชุด สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนคือ ผับ บาร์ ในดัลลัส จำนวน 100 ชุด สปาเฉพาะผู้ชายและสถานเสริมสุขภาพและความงามชาย จำนวน 100 ชุด และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 100 ชุด

5.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (*Secondary Data*) เก็บข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่ได้รวบรวมพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีผู้วิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นต้นไว้แล้วในบทที่ 2 (วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

6.1. การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น

6.1.1. *ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น* หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมา โดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และ การได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response clarification) สำหรับคำถามปลายเปิด ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด จากนั้น

6.1.2. *ทำการลงรหัส (Coding)* จากข้อมูลที่ได้รับจากการตรวจสอบแล้วข้างต้น โดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยในสำหรับคำถามปลายปิด (Closed-response question) ส่วนคำถามปลายเปิด (Opened-response question) ในหมวดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ก่อนแล้วจึงกำหนดหมายเลขรหัสสำหรับแต่ละประเภทของคำตอบ จากนั้น

6.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ กาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรม หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้ร่วมกับการวัดตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแบ่งเป็น 5 อันดับและให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายของเกณฑ์ แบ่งช่วงของเกณฑ์อยู่ที่ 0.8 โดยการประเมินตามสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของเกณฑ์} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}}$$

$$\text{ช่วงห่างของเกณฑ์} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ช่วงห่างของเกณฑ์} = 0.8$$

จากช่วงห่างของเกณฑ์ข้างต้นสามารถแยกความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

การแปลผล	คะแนนเฉลี่ย
สำคัญน้อยที่สุด	4.21-5.00
สำคัญน้อย	3.41-4.20
สำคัญปานกลาง	2.61-3.40
ความสำคัญมาก	1.81-2.60
สำคัญมากที่สุด	1.00-1.80

6.2.4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคใน ส่วนของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทั้ง 3 ด้าน โดยการใช้สถิติแบบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ ระดับความสำคัญ 0.05

6.2.5. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอย แบบ ลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) ที่ระดับความสำคัญ 0.05

6.2.6. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของ ผู้บริหารระดับสูง ผู้อำนวยการ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ โรงแรมบูติก ในหัวข้อแนวโน้มทางการจัดการตลาดบริการใน 8 หัวข้อ เพื่อใช้ในเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการจัดการตลาดบริการให้กับกลุ่มโรงแรมบูติก ในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง” นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็น ลักษณะและข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ส่วนที่ 2 เป็น พฤติกรรมผู้บริโภคด้านของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ในด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็น (Opinions) และส่วนที่ 3 เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ตามส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และพาหนะที่ใช้เดินทาง ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	11	2.8
	20-30 ปี	273	68.3
	31-40 ปี	99	24.8
	มากกว่า 40 ปี	17	4.3
สถานะภาพ	โสด	331	82.8
	สมรส	61	15.3
	หย่าร้าง	8	2.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	250	62.5
	ปริญญาโท	121	30.3
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	6	1.5

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	164	41.0
	30,001-40,000 บาท	104	26.0
	40,001-50,000 บาท	47	11.8
	50,001-60,000 บาท	24	6.0
	60,001-70,000 บาท	12	3.0
	70,001-80,000 บาท	15	3.8
	80,001-90,000 บาท	7	1.8
	มากกว่า 90,000 ขึ้นไป	27	6.8
อาชีพ	รับราชการ	24	6.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	152	38.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.8
	อื่นๆ	37	9.3
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้องชุด	200	50.0
	บ้านเดี่ยว	130	32.5
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	70	17.5
พาหนะที่ใช้เดินทาง	Mercedes-Benz	26	6.5
	BMW	67	16.8
	Audi	9	2.3
	Volvo	14	3.5
	Nissan	25	6.3
	Toyota	99	24.8
	Honda	154	38.5
	Mitsubishi	6	1.5
รวม		400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีสถานภาพโสดมากถึง 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 นิยมที่พักอาศัยในลักษณะของคอนโดมิเนียมและห้องชุด ในอัตราที่สูงถึง ร้อยละ

50 มีความนิยมในรถญี่ปุ่นยี่ห้อ Honda มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ Toyota ร้อยละ 24.8 และมีความนิยมในรถยนต์ยุโรปยี่ห้อ BMW มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.8

2. พฤติกรรมผู้บริโภคด้านของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง จำแนกผลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้าน ความคิดเห็น (Opinions) ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งในภาพรวมและในรายละเอียดได้ดังนี้

2.1. ด้านกิจกรรม (Activities)

ตารางที่ 4 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมด้านกีฬาและความถี่ในการในการทำกิจกรรมด้านกีฬา

ประเภทของกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
กีฬาในร่ม	271	67.8
กีฬาทางน้ำ	54	13.5
กีฬากลางแจ้ง	58	14.5
อื่นๆ โปรดระบุ	17	4.3
รวม	400	100

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละ ของความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา

ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	96	24.0
2 ครั้ง/สัปดาห์	134	33.5
3 ครั้ง/สัปดาห์	106	26.5
4 ครั้ง/สัปดาห์	26	6.5
5 ครั้ง/สัปดาห์	21	5.3
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 และ 5 พบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความสนใจด้านกีฬาในร่ม เช่น การเข้า Fitness หรือ Gym สูงมากถึง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีความสนใจกีฬากลางแจ้งและ กีฬาทางน้ำในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 58 และ ร้อยละ 54 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬามากที่สุดอยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา อยู่ที่ 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 6 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการและสันทนาการ	จำนวน	ร้อยละ
สปา	62	15.6
ร้อง Karaoke	54	13.6
ดูหนัง/ภาพยนตร์	235	59.0
ผับ/บาร์	168	42.2
ช้อปปิ้ง	105	26.4
อ่านหนังสือ	71	17.8
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการที่กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมทำมากที่สุดคือ การชมภาพยนตร์ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือการพักผ่อนตาม ผับและบาร์ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และยังพบว่า การช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมทำเช่นเดียวกัน มีจำนวนใกล้เคียงกับการเข้า ผับและบาร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

ตารางที่ 7 แสดง จำนวน ร้อยละ ของ ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการ

ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	110	27.5
2 ครั้ง/สัปดาห์	145	36.3
3 ครั้ง/สัปดาห์	100	25.0
4 ครั้ง/สัปดาห์	19	4.8
5 ครั้ง/สัปดาห์	9	2.3
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความถี่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสันทนาการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีความนิยมในระดับ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 110 และ ร้อยละ 100 ตามลำดับ

2.2. ด้านความสนใจ (Interests)

ตารางที่ 8 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติก

ความสนใจการเข้าพักโรงแรมบูติก	จำนวน	ร้อยละ
พัก	278	69.5
ไม่พัก	15	3.8
ไม่แน่ใจ	107	26.8
รวม	400	100

ตารางที่ 9 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในลักษณะการพักในโรงแรม

ลักษณะการเข้าพักในโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
พักคนเดียว	219	54.8
พักร่วมกับคนอื่น	181	45.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 และ 9 พบว่า ความสนใจของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการสนใจเข้าพักและใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราความต้องการเข้าพักสูงถึง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีอีกจำนวน 107 คน ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีความต้องการในการเข้าพักมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างการเข้าพักแบบคนเดียวและการพักร่วมกับคนอื่น โดยการเข้าพักแบบคนเดียวมีจำนวนมากกว่าคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และการเข้าพักร่วมกับคนอื่น มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการรับประทานอาหารประเภทต่างๆ

ประเภทของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเร่งด่วน (Fast food)	107	26.8
อาหารฟิวชั่น (Fusion)	51	12.8
อาหารเพื่อสุขภาพ	189	47.3
อาหารประจำชาติ	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด มีจำนวนมากถึง 189 คน คิดเป็น 47.3 และมีความนิยมในการบริโภคอาหารเร่งด่วน (Fast food) รองลงมา มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	150	37.6
ไวน์	78	19.5
เหล้า	166	41.6
เครื่องดื่มผสม	54	13.5
รวม	400	100

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ชา/สมุนไพร	79	19.8
กาแฟ	125	31.3
ช็อกโกแลต	21	5.3
นม	40	10.0
น้ำแร่	73	18.3
น้ำอัดลม	59	14.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 และ 12 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า หรือ สุรามากที่สุด มีจำนวนสูงถึง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีความนิยมในเครื่องดื่มประเภทเบียร์รองลงมา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ในขณะที่ มีความนิยมในเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ประเภท กาแฟมากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ชา/สมุนไพร และน้ำแร่ จำนวน 79 และ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดง จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการสูบบุหรี่

พฤติกรรมการสูบบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
สูบ	140	35.0
ไม่สูบ	260	65.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ไม่นิยมสูบบุหรี่มีจำนวนมากถึง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีผู้ที่สูบบุหรี่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 14 แสดง จำนวน ร้อยละ ความสนใจในการทำอาหาร

ความสนใจในการทำอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	251	62.8
ไม่สนใจ	149	37.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีความสนใจในการทำอาหาร จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และไม่สนใจในการทำอาหารจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละ ความสนใจในลักษณะของแสงที่ใช้ในห้องพัก

ลักษณะของแสงไฟ	จำนวน	ร้อยละ
Day light (สีขาว)	176	44.0
Warm light (สีส้ม)	224	56.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมลักษณะของแสงไฟแบบ Warm light ที่มีลำแสงสีส้มมากกว่า แสงไฟแบบ Day light ที่มีลำแสงสีขาว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดง จำนวน ร้อยละ ของความจำเป็นในการใช้ Internet

ความจำเป็นในการใช้ Internet	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	371	92.8
ไม่จำเป็น	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีความจำเป็นในการใช้ Internet สูงถึง 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ไม่จำเป็นต้องใช้ Internet คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ ความสนใจในประเภทของเพลง

ประเภทของเพลง	จำนวน	ร้อยละ
Jazz	74	18.5
Classical	124	31.1
Acoustic	83	20.8
Country/เพื่อชีวิต	34	8.5
Indies	37	9.3
Instrumental/เพลงบรรเลง	18	4.5
Latin/Bosanova	15	3.8
Pop/Dance	99	24.8
R&B/Soul	54	13.5
Rap/Hip hop	53	13.3
Rock/Metal	46	11.5
Reggae/Ska	10	2.5
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมฟังเพลงแนว Classical มากที่สุดมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และนิยมฟังแนว Pop/Dance รองลงมา มีจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 คน และยังนิยมฟังเพลงแนว Acoustic มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83

ตารางที่ 18 แสดง จำนวน ร้อยละ ของความชอบด้านสี

สี	จำนวน	ร้อยละ
ขาว	159	39.8
ดำ	119	29.8
เทา	38	9.5
แดง	35	8.8
น้ำเงิน	66	16.5
เหลือง	20	5.0
เขียว	48	12.0
ม่วง	30	7.5
ส้ม	19	4.8
เงิน	16	4.0
ทอง	22	5.5

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สี	จำนวน	ร้อยละ
น้ำตาล	26	6.5
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีความชอบสีแนวขาวและดำ โดยชอบขาวมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และชอบสีดำรองลงมา จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ ของรูปแบบการตกแต่งห้องพัก

รูปแบบการตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
Contemporary style	27	6.8
Modern style	302	75.5
Minimumlist style	13	3.3
Oriental style	34	8.5
Western style	21	5.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ชอบลักษณะการตกแต่งห้องพักแบบ Modern มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคืออิตาลีที่ใกล้เคียงกัน คือชอบการตกแต่งแบบ Oriental และ Contemporary จำนวน 34 คน และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย	จำนวน	ร้อยละ
Clarins men	27	6.8
Nivea for men	116	29.0
L'Oreal men	116	29.0
Shiseido for men	53	13.3
Clinique for men	54	13.5
Lab series by Aramis	15	3.8
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง นิยมใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดมีจำนวนเท่ากัน 2 ยี่ห้อได้แก่ยี่ห้อ Nevea for men และ L'oreal men จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือยี่ห้อที่ใกล้เคียงกันได้แก่ยี่ห้อ Clinique for men และ Shiseido for men คิดเป็น ร้อยละ 54 และ ร้อยละ 53 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ ของลักษณะการอาบน้ำ

ลักษณะการอาบน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำโดยใช้ตัวอาบน้ำ	235	58.75
แช่ตัวในอ่างอาบน้ำ	165	41.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง นิยมอาบน้ำโดยวิธีการอาบน้ำในตู้อาบน้ำมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และนิยมแช่ตัวในอ่างอาบน้ำ จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.25

ตารางที่ 22 แสดง จำนวน ร้อยละ ของความนิยมในการอ่านนิตยสาร

นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
GM	64	16
Esquire	19	4.75
Men's health	111	27.75
Boss	82	20.5
FHM	108	27
อื่นๆ	16	4
รวม	400	100

ตารางที่ 23 แสดง จำนวน ร้อยละ ของความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวทั่วไป	183	45.75
ธุรกิจ	92	23
บันเทิง	63	15.75
กีฬา	57	14.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 และ 23 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง นิยมอ่านนิตยสารชาย Men's health มากที่สุด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และนิยมอ่านนิตยสาร FHM รองลงมา มีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27 ในขณะที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป จำนวนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมานิยมอ่าน หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 24 แสดง จำนวน ร้อยละ ของความนิยมในรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ละคร/ซีรีส์	66	16.5
ข่าว/วิเคราะห์สถานการณ์	109	27.3
บันเทิง/วาไรตี้	76	19.0
สารคดี	78	19.5
หนัง/ภาพยนตร์	182	45.6
กีฬา	78	19.5
เพลง/มิวสิควีดีโอ	60	15.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง นิยมชมรายการทางโทรทัศน์ประเภท หนังและ ภาพยนตร์มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และ รองลงมานิยมชมรายการเกี่ยวกับข่าว และการวิเคราะห์สถานการณ์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

2.3. ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ตารางที่ 25 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของห้องพัก

ลักษณะของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
Studio room	57	14.25
Suite	343	85.75
รวม	400	100

ตารางที่ 26 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดของห้องพัก

ขนาดห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
30 ตารางเมตร	13	3.25
35 ตารางเมตร	40	10.00
40 ตารางเมตร	89	22.25
45 ตารางเมตร	53	13.25
50 ตารางเมตร	109	27.25
มากกว่า 50 ตารางเมตร	96	24.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 25 และ 26 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความคิดเห็นต่อลักษณะของห้องพักแบบ Suite ที่มีลักษณะของการแยกกันระหว่างห้องนอนกับห้องนั่งเล่น อย่างชัดเจนมากที่สุด มีจำนวนสูงถึง 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 โดยมีความเห็นตรงกันมากที่สุดเกี่ยวกับขนาดของห้องพักอยู่ที่ 50 ตารางเมตร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คิดว่าน่าจะมากกว่า 50 ตารางเมตร มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 27 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของระเบียงและหน้าต่างในห้องพัก

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระเบียง (Balcony) ที่สามารถเปิดออกไปได้	356	89
หน้าต่างแบบ Bay window	44	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความคิดเห็นต่อ ลักษณะของห้องพักว่าควรมี ระเบียงที่สามารถเปิดออกไปด้านนอกได้มากกว่า ห้องพักที่มีหน้าต่างแบบ Bay window มีจำนวนสูงถึง 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการเสริมในโรงแรม

ประเภทของบริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
สปา	139	35.0
Fitness	192	48.4
Sauna & Steam rooms	81	20.4
ห้องประชุม	26	6.5
ร้านตัดผม/Salon	53	13.4

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการเสริมในโรงแรม (ต่อ)

ประเภทของบริการเสริม	จำนวน	ร้อยละ
Shopping arcade	95	23.9
Bar/Pub/Club	167	42.1
ร้านอาหาร	97	24.4
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีความต้องการใช้บริการบริการเสริมในด้าน Fitness สูงที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และต้องการใช้บริการเสริมด้าน บาร์ ผับ และ คลับ รองลงมา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 อีกทั้งยังต้องการใช้บริการเสริมด้านสปา มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 29 แสดง จำนวน ร้อยละ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการในโรงแรม

การบริการ	จำนวน	ร้อยละ
Roomservice	234	58.8
Laundry service	118	29.6
Housekeeping service	117	29.4
Tune down service	47	11.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ต้องการให้มีการบริการอาหารให้ห้องพัก (Room service) มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และต้องการให้มีการให้บริการ ซักรีด และ แม่บ้าน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ที่ จำนวน 118 และ 117 คิดเป็นร้อยละ 29.6 และร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอางในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 8 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านผลิตภาพ (Productivity) โดยศึกษาทั้งในภาพรวมและในรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
คุณภาพของการให้บริการ	4.175	0.840322	สำคัญมาก
ระดับชั้นของการให้บริการ (จำนวนดาว)	3.798	0.746919	สำคัญมาก
ความมีชื่อเสียงของชื่อโรงแรม	3.663	0.784303	สำคัญมาก
ความเป็นส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม	4.040	0.803127	สำคัญมาก
การรับประกันการให้บริการ	4.208	0.80689	สำคัญมาก
รวม	3.977	0.555625	สำคัญมาก

ตารางที่ 30 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การรับประกันการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพของการให้บริการ ความเป็นส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม ระดับชั้นของการให้บริการ (จำนวนดาว) และความมีชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 4.04 3.79 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ระดับของราคาค่าใช้บริการ	3.465	0.741721	สำคัญมาก
ลักษณะและวิธีการชำระค่าบริการ	3.505	0.759221	สำคัญมาก
การคิดค่าบริการด้วยค่าเงินต่างประเทศอื่น	3.283	0.916402	สำคัญปานกลาง
การให้ส่วนลดค่าบริการ	3.683	0.915855	สำคัญมาก
การใช้ราคาแบบ Package	3.695	0.876868	สำคัญมาก
รวม	3.526	0.597005	สำคัญมาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา ในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการใช้ราคาแบบ Package สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 รองลงมาให้ความสำคัญด้านการให้ส่วนลดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ลักษณะและวิธีการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระดับของราคาค่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ในด้านการคิดค่าบริการด้วยค่าเงินต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
อยู่ใจกลางเมือง	3.633	0.974586	สำคัญมาก
อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง	3.865	0.893740	สำคัญมาก
อยู่ใกล้ระบบรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน	3.910	0.904957	สำคัญมาก
อยู่ใกล้สถานทูต หน่วยงานราชการ	3.035	0.995617	สำคัญปานกลาง
อยู่ใกล้สนามบิน	3.270	1.179227	สำคัญปานกลาง
รวม	3.543	0.729881	สำคัญมาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านสถานที่ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมที่ใกล้กับระบบรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา เป็นอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง อยู่ใจกลางเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ

3.63 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง โดยเลือกอยู่ใกล้สถานทูตและหน่วยงานราชการ และ อยู่ใกล้สนามบิน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 และ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
มีการลงโฆษณาใน website	3.658	0.82880	สำคัญมาก
มีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	3.490	0.81336	สำคัญมาก
มีการให้ส่วนลดราคาค่าใช้บริการ	3.733	0.86765	สำคัญมาก
มีการแนะนำเพื่อใช้บริการของพนักงานขาย	3.613	0.82404	สำคัญมาก
มีการแนะนำเพื่อใช้บริการของคนรู้จัก	3.695	0.808461	สำคัญมาก
รวม	3.6375	0.632847	สำคัญมาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ส่วนลดราคาค่าใช้บริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาเป็นเรื่องการแนะนำเพื่อใช้บริการของคนรู้จัก การลงโฆษณาใน Website การแนะนำเพื่อใช้บริการของพนักงาน และ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.65 3.61 และ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลกร ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
บุคลิกภาพ-ลักษณะของพนักงานให้บริการ	4.090	0.750539	สำคัญมาก
อายุของพนักงานให้บริการ	3.310	0.834050	สำคัญปานกลาง
เพศของพนักงานให้บริการ	3.250	0.937923	สำคัญปานกลาง
ความสามารถทางภาษาของพนักงาน	4.038	0.766526	สำคัญมาก
ทักษะและประสบการณ์ในการให้บริการ	4.253	0.768257	สำคัญมากที่สุด
รวม	3.788	0.563960	สำคัญมาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านบุคคลกร ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยในด้านทักษะและประสบการณ์ในการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก 2 ระดับ ได้แก่ บุคลิกภาพ ลักษณะของพนักงานบริการ และ ความสามารถทางภาษาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลางในเรื่องของ อายุของพนักงานให้บริการและเพศของพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การตกแต่งภายนอกโรงแรม	4.153	0.728402	สำคัญมาก
การตกแต่งภายในโรงแรม	4.373	0.678154	สำคัญมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	4.463	0.699870	สำคัญมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก	4.190	0.803439	สำคัญมาก
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในโรงแรม	4.223	0.868839	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.280	0.609696	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในกลุ่มสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.46 รองลงมา เป็นเรื่องการตกแต่งภายในโรงแรมและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในโรงแรม มีค่าเท่ากับ 4.37 และ 4.22 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก 2 ลำดับ สูงสุดได้แก่ปัจจัยเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก รองลงมาเป็นเรื่องการตกแต่งภายนอกโรงแรม มีค่าเท่ากับ 4.19 และ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
กระบวนการสำรองห้องพัก	3.848	0.728402	สำคัญมาก
กระบวนการ Check-in/Check-out	4.018	0.720062	สำคัญมาก
กระบวนการให้บริการภายในห้องพัก	4.065	0.813899	สำคัญมาก
กระบวนการให้บริการในร้านอาหาร	3.998	0.773945	สำคัญมาก
กระบวนการให้บริการเสริมอื่นๆ	3.783	0.858508	สำคัญมาก
รวม	3.942	0.604110	สำคัญมาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ แล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ กระบวนการให้บริการในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาเป็นเรื่อง กระบวนการ Check-in/Check-out กระบวนการให้บริการในร้านอาหาร กระบวนการสำรองห้องพัก และกระบวนการให้บริการเสริมอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.01 3.99 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

ปัจจัยด้านผลิตภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
เวลาในการสำรองห้องพัก	3.818	0.816001	สำคัญมาก
เวลาในการ Check-in/Check-out	3.988	0.786696	สำคัญมาก
เวลาการให้บริการภายในห้องพัก	4.003	0.727197	สำคัญมาก
เวลาการให้บริการในห้องอาหาร ผับ บาร์	3.943	0.762001	สำคัญมาก
เวลาการให้บริการเสริมอื่นๆ	3.750	0.882864	สำคัญมาก
รวม	3.900	0.580208	สำคัญมาก

จากตารางที่ 37 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภาพ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เรื่องของเวลาการให้บริการภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาเป็นเรื่อง เวลาในการ Check-in/Check-out เวลาการให้บริการในห้องอาหาร ผับ บาร์ เวลาในการสำรองห้องพัก และเวลาการให้บริการเสริมอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.98 3.94 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอาง

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของหนุ่มเจ้าสำอาง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กับ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยแบ่งออกเป็น ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ดังต่อไปนี้

ด้านกิจกรรม

กิจกรรมของหนุ่มเจ้าสำอาง ประกอบด้วย ประเภทกีฬา ความถี่ในการเล่น และกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการ ประกอบด้วย ประเภทนันทนาการและสันทนาการ และ ความถี่ในการเล่น

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมด้านกีฬา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านทำกิจกรรมด้านกีฬา		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ประเภทใดบ้างในเวลาว่าง				
		กีฬาในร่ม	อื่นๆ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	7 (63.6)	4 (36.4)	11 (100)	2.416	0.491
	20-30 ปี	190 (69.6)	83 (30.4)	273 (100)		
	31-40 ปี	65 (65.7)	34 (34.3)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	9 (52.9)	8 (47.1)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	225 (68.0)	106 (32.0)	331 (100)	0.045	0.832
	สมรส/หย่าร้าง	46 (66.7)	23 (33.3)	69 (100)		

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านทำกิจกรรมด้านกีฬาประเภทใดบ้างในเวลาว่าง		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		กีฬาในร่ม	อื่นๆ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	101 (61.6)	63 (38.4)	164 (100)	6.869	0.032
	30,001-40,000 บาท	80 (76.9)	24 (23.1)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	90 (68.2)	42 (31.8)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	14 (58.3)	10 (41.7)	24 (100)	3.213	0.523
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16 (66.7)	8 (33.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99 (65.1)	53 (34.9)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	118 (72.4)	45 (27.6)	163 (100)		
	อื่นๆ	24 (64.9)	13 (35.1)	37 (100)		
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้องชุด	150 (75.0)	50 (25.0)	200 (100)	9.665	0.008
	บ้านเดี่ยว	78 (60.0)	52 (40.0)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	43 (61.4)	27 (38.6)	70 (100)		
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	76 (65.5)	40 (34.5)	116 (100)	0.373	0.541
	รถญี่ปุ่น	195 (68.7)	89 (31.3)	284 (100)		

จากตารางที่ 38 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับกิจกรรมประเภทกีฬา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเล่นกีฬาในร่ม คิดเป็นร้อยละ 61.6 76.9 และ 68.2 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกิจกรรมด้านกีฬาที่เล่น โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 6.869 มีค่า P-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้านกีฬา

ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางพบว่าผู้พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม/ห้องชุด บ้านเดี่ยว และ ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม ส่วนใหญ่นิยมเล่นกีฬาในร่ม คิดเป็นร้อยละ 75 60 และ 61.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับกิจกรรมด้านกีฬาที่เล่น โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 9.665 มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้านกีฬา

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมนันทนาการด้านการชมภาพยนตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ดูหนัง/ภาพยนตร์		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ไม่ดู	ดู			
สถานะภาพ	โสด	127 (38.3)	204 (61.6)	331 (100)	6.574	0.010
	สมรส/หย่าร้าง	38 (55.0)	31 (44.9)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (26.0)	17 (73.9)	23 (100)	5.026	0.081
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	98 (39.2)	152 (60.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	61 (48.0)	66 (51.9)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	51 (31.0)	113 (68.9)	164 (100)	11.864	0.003
	30,001-40,000 บาท	51 (49.0)	53 (50.9)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	63 (47.7)	69 (52.2)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	14 (58.3)	10 (41.6)	24 (100)	4.88	0.300
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8 (33.3)	16 (66.6)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65 (42.7)	87 (57.2)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	66 (40.4)	97 (59.5)	163 (100)		
	อื่นๆ	12 (32.4)	25 (67.5)	37 (100)		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ดูหนัง/ภาพยนตร์		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ไม่ดู	ดู			
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	91 (45.5)	109 (54.5)	200 (100)	3.091	0.213
	บ้านเดี่ยว	47 (36.1)	83 (63.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	27 (38.5)	43 (61.4)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	55 (47.4)	61 (52.5)	116 (100)	2.561	0.11
	รถญี่ปุ่น	110 (38.7)	174 (61.2)	284 (100)		

จากตารางที่ 39 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมประเภทนันทนาการและสันทนาการในการชมภาพยนตร์ ได้แก่ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

สถานะภาพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีสถานภาพโสดนิยมชมภาพยนตร์มากกว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่สมรสและหย่าร้างแล้ว คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ 44.9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับกิจกรรมสันทนาการและนันทนาการในการชมภาพยนตร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 6.574 มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้านสันทนาการและนันทนาการในการชมภาพยนตร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 68.9 50.5 และ 52.2 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกิจกรรมด้านสันทนาการและนันทนาการในการชมภาพยนตร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 11.864 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้านสันทนาการและนันทนาการในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมนันทนาการด้านการใช้บริการผับบาร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		การใช้บริการ ผับ/บาร์		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ไม่ไป	ไป			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	8 (72.7)	3 (27.2)	11 (100)	8.183	0.042
	20-30 ปี	151 (55.3)	122 (44.6)	273 (100)		
	31-40 ปี	58 (58.5)	41 (41.4)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	15 (88.2)	2 (11.7)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	181 (54.6)	150 (45.3)	331 (100)	8.668	0.003
	สมรส/หย่าร้าง	51 (73.9)	18 (26.0)	69 (100)		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 (69.5)	7 (30.4)	23 (100)	5.498	0.063
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	134 (53.6)	116 (46.4)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	82 (64.5)	45 (35.4)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	102 (62.1)	62 (37.8)	164 (100)	16.415	0.000
	30,001-40,000 บาท	43 (41.3)	61 (58.6)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	87 (65.9)	45 (34.0)	132 (100)		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		การใช้บริการ ผับ/บาร์		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ไม่ไป	ไป			
อาชีพ	รับราชการ	19 (79.1)	5 (20.8)	24 (100)	7.106	0.13
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16 (66.6)	8 (33.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	90 (59.2)	62 (40.7)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	86 (52.7)	77 (47.2)	163 (100)		
	อื่นๆ	21 (56.7)	16 (43.2)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	96 (48.0)	104 (52.0)	200 (100)	17.03	0.000
	บ้านเดี่ยว	91 (70.0)	39 (30.0)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	45 (64.2)	25 (35.7)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	77 (66.3)	39 (33.6)	116 (100)	4.709	0.03
	รถญี่ปุ่น	155 (54.5)	129 (45.4)	284 (100)		

จากตารางที่ 40 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมประเภทนันทนาการและสันทนาการในการใช้บริการผับ/บาร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี นิยมไป ผับ/บาร์ มากที่สุด รองลงมาอยู่อายุเฉลี่ยที่ 31 ถึง 40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 44.6 41.4 27.2 และ 2 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมสันทนาการและนันทนาการในการเข้าผับ/บาร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 8.183 มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า ระดับ

นัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้าน สันตนาการและนันทนาการในการใช้บริการผับ/บาร์

สถานภาพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีสถานภาพโสดนิยมใช้บริการผับ/บาร์มากกว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่สมรสและหย่าร้างแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพกับกิจกรรมสันตนาการและนันทนาการในการใช้บริการผับ/บาร์ โดยวิธีทดสอบ ไคสแควร์ได้ค่า 8.668 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้านสันตนาการและนันทนาการ ในการใช้บริการผับ/บาร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ นิยมใช้บริการผับ/บาร์ คิดเป็น ร้อยละ 58.6 37.8 และ 34 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกิจกรรม ด้านสันตนาการและนันทนาการในการใช้บริการผับ/บาร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 16.415 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้านนันทนาการและสันตนาการในการใช้บริการผับ/บาร์

ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางพบว่าผู้พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม/ห้องชุด ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม และ บ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผับ/บาร์ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 52 30 และ 35.7 เมื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับกิจกรรมด้านนันทนาการและสันตนาการในการใช้บริการ ผับ/บาร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 17.030 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ ที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้าน นันทนาการและสันตนาการในการใช้บริการผับ/บาร์

พาหนะที่ใช้เดินทาง จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้รถยนต์ป็นิยมใช้บริการผับ/บาร์มากกว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้รถยุโรป คิดเป็นร้อยละ 45.4 และ 33.6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับกิจกรรมสันตนาการและนันทนาการในการใช้บริการผับ/บาร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 4.709 มีค่า P-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าพาหนะที่ใช้ เดินทางมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ กิจกรรมด้านสันตนาการและนันทนาการใน การใช้บริการผับ/บาร์

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกิจกรรมสั้นทางการและนันทนาการในการช้อปปิ้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช้อปปิ้ง		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ไม่ไป	ไป			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	8.0 (72.7)	3.0 (27.3)	11 (100)	0.853	0.415
	20-30 ปี	196.0 (71.8)	77.0 (28.2)	273 (100)		
	31-40 ปี	76.0 (76.8)	23.0 (23.2)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	15.0 (88.2)	2.0 (11.8)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	242 (73.1)	89 (26.9)	331 (100)	0.404	0.525
	สมรส/หย่าร้าง	53 (76.8)	16 (23.2)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.0 (73.9)	6.0 (26.1)	23 (100)	0.026	0.987
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	185.0 (74.0)	65.0 (26.0)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	93.0 (73.2)	34.0 (26.8)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	120 (73.2)	44 (26.8)	164 (100)	0.159	0.923
	30,001-40,000 บาท	76 (73.1)	28 (26.9)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	99 (75.0)	33 (25.0)	132 (100)		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ข้อปิ้ง		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ไม่ไป	ไป			
อาชีพ	รับราชการ	20.0 (83.3)	4.0 (16.7)	24 (100)	5.56	0.234
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15.0 (62.5)	9.0 (37.5)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	119 (78.3)	33 (21.7)	152 (100)		
อาชีพ (ต่อ)	พนักงาน บริษัทเอกชน	114 (69.9)	49 (30.1)	163 (100)	5.56	02.32
	อื่นๆ	27 (73.0)	10 (27.0)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	144 (72.0)	56 (28.0)	200 (100)	3.644	0.162
	บ้านเดี่ยว	93 (71.5)	37 (28.5)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	58 (82.9)	12 (17.1)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	87 (75.0)	29 (25.0)	116 (100)	0.132	0.717
	รถญี่ปุ่น	208 (73.2)	76 (26.8)	284 (100)		

จากตารางที่ 41 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับ ลักษณะการเข้ารับบริการในโรงแรมบูติก

ด้านความสนใจ (Interests)

กิจกรรมของหนุ่มเจ้าสำอาง ประกอบด้วย การตัดสินใจในการเข้าพัก ลักษณะการเข้าพัก ความนิยมประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ความสนใจในการประกอบอาหาร ลักษณะและประเภทของเพลง ความชอบของสี ลักษณะของแสงไฟ จากหลอดไฟ รูปแบบการตกแต่ง ความจำเป็นในการใช้ Internet ประเภทของเครื่องสำอางชายที่ใช้ ความนิยมในการอ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบูติก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ถ้าท่านมีโอกาสเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติก ท่านต้องการพักหรือไม่			รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		พัก	ไม่พัก	ไม่แน่ใจ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	9 (81.8)	0 (0.0)	2 (18.2)	11 (100)	5.460	0.486
	20-30 ปี	183 (67.0)	13 (4.8)	77 (28.2)	273 (100)		
	31-40 ปี	75 (75.8)	1 (1.0)	23 (23.2)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	11 (64.7)	1 (5.9)	5 (29.4)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	231 (69.8)	11 (3.3)	89 (26.9)	331.0 (100)	0.968	0.616
	สมรส/หย่าร้าง	47 (68.1)	4 (5.8)	18 (26.1)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (52.2)	3 (13.0)	8 (34.8)	23 (100)	7.378	0.117
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	17 (70.0)	8 (3.2)	67 (26.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	91 (71.7)	4 (3.1)	32 (25.2)	127 (100)		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ถ้าท่านมีโอกาสเข้าพักในโรงแรม ประเภทบูติก ท่านต้องการพักหรือไม่			รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		พัก	ไม่พัก	ไม่แน่ใจ			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	108 (65.9)	7 (4.3)	49 (29.9)	164 (100)	2.444	0.655
	30,001-40,000 บาท	72 (69.2)	4 (3.8)	28 (26.9)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	98 (74.2)	4 (3.0)	30 (22.7)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	19 (79.2)	2 (8.3)	3 (12.5)	24 (100)	13.792	0.087
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13 (54.2)	0 (0.0)	11 (45.8)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	106 (69.7)	9 (5.9)	37 (24.3)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	117 (71.8)	3 (1.8)	43 (26.4)	163 (100)		
	อื่นๆ	23 (62.2)	1 (2.7)	13 (35.1)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้อง ชุด	137 (68.5)	6 (3.0)	57 (28.5)	200 (100)	3.317	0.506
	บ้านเดี่ยว	94 (72.3)	4 (3.1)	32 (24.6)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	47 (67.1)	5 (7.1)	18 (25.7)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	81 (69.8)	5 (4.3)	30 (25.9)	116 (100)	0.187	0.911
	รถยนต์ญี่ปุ่น	197 (69.4)	10 (3.5)	77 (27.1)	284 (100)		

จากตารางที่ 42 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับ ลักษณะการเข้าใช้บริการในโรงแรมบูติก

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการเข้าใช้บริการในโรงแรม บูติก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ในการเข้าใช้บริการในโรงแรมท่าน		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		นิยมพักในลักษณะใด				
		พักคนเดียว	พักร่วมกับคนอื่น			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	3 (27.3)	8 (72.7)	11 (100)	4.337	0.227
	20-30 ปี	155 (56.8)	118 (43.2)	273 (100)		
	31-40 ปี	51 (51.5)	48 (48.5)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	10 (58.8)	7 (41.2)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	188 (56.8)	143 (43.2)	331 (100)	3.247	0.072
	สมรส/หย่าร้าง	31 (44.9)	38 (55.1)	69 (100)		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (56.5)	10 (43.5)	23 (100)	1.537	0.464
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	131 (52.4)	119 (47.6)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	75 (59.1)	52 (40.9)	127 (100)		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ในการเข้าใช้บริการในโรงแรม ท่านนิยมพักในลักษณะใด		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		พักคนเดียว	พักร่วม กับคนอื่น			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	80 (48.8)	84 (51.2)	164 (100)	4.521	0.104
	30,001-40,000 บาท	64 (61.5)	40 (38.5)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	75 (56.8)	57 (43.2)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	13 (54.2)	11 (45.8)	24 (100)	5.399	0.249
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12 (50.0)	12 (50.0)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	85 (55.9)	67 (44.1)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	95 (58.3)	68 (41.7)	163 (100)		
	อื่นๆ	14 (37.8)	23 (62.2)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	111 (55.5)	89 (44.5)	200 (100)	1.656	0.437
	บ้านเดี่ยว	66 (50.8)	64 (49.2)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	42 (60.0)	28 (40.0)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	60 (51.7)	56 (48.3)	116 (100)	0.604	0.437
	รถญี่ปุ่น	159 (56.0)	125 (44.0)	284 (100)		

จากตารางที่ 43 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับ ลักษณะการเข้าใช้บริการในโรงแรมบูติก

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการบริโภคอาหาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านนิยมหรือชอบรับประทานอาหารประเภทใด				รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		อาหาร เร่งด่วน (Fast food)	อาหาร ฟิวชั่น (Fusion)	อาหาร เพื่อ สุขภาพ	อาหาร ประจำ ชาติ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	3 (27.3)	5 (45.5)	1 (9.1)	2 (18.2)	11 (100)	18.863	0.026
	20-30 ปี	77.0 (28.2)	35 (12.8)	124 (45.4)	37 (13.6)	273 (100)		
	31-40 ปี	23.0 23.2	10 (10.1)	56 (56.6)	10 (10.1)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	4.0 (23.5)	1 (5.9)	8 (47.1)	4 (23.5)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	87 (26.3)	43 (13)	156 (47.1)	45 (13.6)	331 (100)	0.422	0.936
	สมรส/หย่าร้าง	20 (29.0)	8 (11.6)	33 (47.8)	8 (11.6)	69 (100)		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	10 (43.5)	6 (26.1)	5 (21.7)	2 (8.7)	23 (100)	14.447	0.025
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	72 (28.8)	26 (10.4)	117 (46.8)	35 (14.0)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	25 (19.7)	19 (15.0)	67 (52.8)	16 (12.6)	127 (100)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ทำนนิยมหรือชอบรับประทานอาหารประเภทใด				รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		อาหาร เร่งด่วน (Fast food)	อาหาร ฟิวชั่น (Fusion)	อาหาร เพื่อ สุขภาพ	อาหาร ประจำ ชาติ			
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	54 (32.9)	21 (12.8)	68 (41.5)	21 (12.8)	164 (100)	16.725	0.01
	30,001-40,000 บาท	30 (28.8)	18 (17.0)	47 (45.2)	9 (8.7)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	23 (17.4)	12 (9.0)	74 (56.1)	23 (17.4)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	9 (37.5)	2 (8.3)	10 (41.7)	3 (12.5)	24 (100)	18.748	0.095
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6 (25.0)	1 (4.2)	12 (50.0)	5 (20.8)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	27 (17.8)	21 (13.8)	84 (55.3)	20 (13.2)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	50 (30.7)	21 (12.9)	73 (44.8)	19 (11.7)	163 (100)		
	อื่นๆ	15 (40.5)	6 (16.2)	10 (27.0)	6 (16.2)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	49 (24.5)	23 (11.5)	101 (50.5)	27 (13.5)	200 (100)	6.464	0.373
	บ้านเดี่ยว	43 (33.1)	18 (13.8)	51 (39.2)	18 (13.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาว โฮม	15 (21.4)	10 (14.3)	37 (52.9)	8 (11.4)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้ เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	18 (15.5)	16 (13.8)	57 (49.1)	25 (21.6)	116 (100)	16.467	0.001
	รถญี่ปุ่น	89 (31.3)	35 (12.3)	132 (46.5)	28 (9.9)	284 (100)		

จากตารางที่ 44 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พาหนะที่ใช้เดินทาง มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี นิยมในการรับประทานอาหารมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ โดยนิยมอาหารประเภทสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คืออาหารประเภทเร่งด่วน อาหารนานาชาติ และ อาหารฟิวชั่น คิดเป็นร้อยละ 45.4 28.2 13.6 และ 12.8 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 18.863 มีค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความนิยมในการรับประทานอาหารมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ โดยนิยมอาหารประเภทสุขภาพมากที่สุดรองลงมา คืออาหารประเภทเร่งด่วน อาหารนานาชาติ และ อาหารฟิวชั่น คิดเป็นร้อยละ 46.8 28.8 14.0 และ 10.4ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 14.447 มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท มีความนิยมในการรับประทานอาหารมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ โดยนิยมอาหารประเภทสุขภาพมากที่สุดรองลงมา คืออาหารประเภทเร่งด่วน อาหารนานาชาติ และ อาหารฟิวชั่น คิดเป็นร้อยละ 41.5 32.9 12.8 และ 12.8 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 16.725 มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร

พาหนะที่ใช้เดินทาง จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้รถญี่ปุ่นนิยมบริโภคอาหารลักษณะต่างๆมากกว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้รถยนต์ยุโรป โดยนิยมอาหารประเภทสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคืออาหารประเภทเร่งด่วน โดยนิยมอาหารประเภทสุขภาพมากที่สุดรองลงมา คืออาหารประเภทเร่งด่วน อาหารนานาชาติ และ อาหารฟิวชั่น อาหารฟิวชั่น และอาหารนานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.5 31.3 12.3 และ 9.9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 16.467 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าพาหนะที่ใช้เดินทางมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการรับประทานอาหารตามประเภทของอาหาร

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เบียร์			สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ	รวม		
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	5 (45.5)	6 (54.5)	11 (100)	2.078	0.556
	20-30 ปี	173 (63.4)	100 (36.6)	273 (100)		
	31-40 ปี	60 (61.0)	39 (39.4)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	12 (70.6)	5 (29.4)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	209 (63.1)	122 (36.9)	331 (100)	0.337	0.561
	สมรส/หย่าร้าง	41 (59.4)	28 (40.6)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (60.9)	9 (39.1)	23 (100)	2.167	0.338
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	150 (60.0)	100 (40.0)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	86 (67.7)	41 (32.3)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	92 (56.1)	72 (43.9)	164 (100)	6.432	0.041
	30,001-40,000 บาท	65 (62.5)	39 (37.5)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	93 (70.5)	39 (29.5)	132 (100)		

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เบียร์		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ			
อาชีพ	รับราชการ	15 (62.5)	9 (37.5)	24 (100)	13.944	0.007
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10 (41.7)	14 (58.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	110 (72.4)	42 (27.6)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	91 (55.8)	72 (44.2)	163 (100)		
	อื่นๆ	24 (64.9)	13 (35.1)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	121 (60.5)	79 (39.5)	200 (100)	4.229	0.121
	บ้านเดี่ยว	90 (69.2)	40 (30.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	39 (55.7)	31 (44.3)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	74 (63.8)	42 (36.2)	116 (100)	0.117	0.733
	รถญี่ปุ่น	176 (62.0)	108 (38.0)	284 (100)		

จากตารางที่ 45 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 56.1 62.5 และ 70.5 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 6.432 มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่ง

น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ ความนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

อาชีพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นิยมดื่มเบียร์มากที่สุด รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ หนุ่มเจ้าสำอางที่ประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มอาชีพที่นิยมดื่มเบียร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 62.5 55.8 และ 41.7 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 13.944 มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ ความนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	เหล้า		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value	
	ดื่ม	ไม่ดื่ม				
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	7 (63.6)	4 (36.4)	11 (100)	1.062	0.786
	20-30 ปี	161 (59.0)	112 (41.0)	273 (100)		
	31-40 ปี	58 (58.6)	41 (41.4)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	8 (47.1)	9 (52.9)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	193 (58.3)	138 (41.7)	331 (100)	0.029	0.865
	สมรส/หย่าร้าง	41 (59.4)	28 (40.6)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (56.5)	10 (43.5)	23 (100)	2.139	0.343
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140 (56.0)	110 (44.0)	250 (100.0)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	81 (63.8)	46 (36.2)	127 (100)		

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		เหล่า		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ดี้ม	ไม่ดี้ม			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	98 (59.8)	66 (40.2)	164 (100)	2.673	0.263
	30,001-40,000 บาท	54 (51.9)	50 (48.1)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	82 (62.1)	50 (37.9)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	16 (66.7)	8 (33.3)	24 (100)	7.278	0.122
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17 (70.8)	7 (29.2)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	88 (57.9)	64 (42.1)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	98 (60.1)	65 (39.9)	163 (100)		
	อื่นๆ	15 (40.5)	22 (59.5)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	129 (64.5)	71 (35.5)	200 (100)	6.209	0.045
	บ้านเดี่ยว	70 (53.8)	60 (46.2)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	35 (50.0)	35 (50.0)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	73 (62.9)	43 (37.1)	116 (100)	1.321	0.250
	รถญี่ปุ่น	161 (56.7)	123 (43.3)	284 (100)		

จากตารางที่ 46 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล่า ได้แก่ ลักษณะที่พักอาศัย มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางพบว่าผู้พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม/ห้องชุด ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม และ บ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า คิดเป็นร้อยละ 64.5 53.8 และ 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับความนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 6.209 มีค่า P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านิยมดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด								สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ชา/ สมุนไพร	กาแฟ	ช็อก โก แล็ต	นม	น้ำ แร่	น้ำ อัด ลม	อื่นๆ	รวม		
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	2 (18.2)	3 (27.3)	0 (0.0)	1 (9.1)	2 (18.2)	3 (27.3)	0 (0.0)	11 (100)	24.751	0.132
	20-30 ปี	49 (17.9)	74 (27.1)	16 (5.9)	31 (11.4)	57 (20.9)	44 (16.1)	2 (0.7)	273 (100)		
	31-40 ปี	23 (23.2)	40 (40.4)	5 (5.1)	7 (7.1)	13 (13.1)	11 (11.1)	0 (0.0)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	5 (29.4)	8 (47.1)	0 (0.0)	1 (5.9)	1 (5.9)	1 (5.9)	1 (5.9)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	61 (18.4)	87 (26.3)	21 (6.3)	37 (11.2)	67 (20.2)	56 (16.9)	2 (0.6)	331 (100)	34.711	0.00
	สมรส/หย่าร้าง	18 (26.1)	38 (55.1)	0 (0.0)	3 (4.3)	6 (8.7)	3 (4.3)	1 (1.4)	69 (100)		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3 (13.0)	5 (21.7)	2 (8.7)	3 (13.0)	4 (17.4)	6 (26.1)	0 (0.0)	23 (100)	12.065	0.44
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	49 (19.6)	76 (30.4)	14 (5.6)	27 (10.8)	40 (16.0)	42 (16.8)	2 (0.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	27 (21.3)	44 (34.6)	5 (3.9)	10 (7.9)	29 (22.8)	11 (8.7)	1 (0.8)	127 (100)		

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด								สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ชา/ สมุนไพร	กาแฟ	ช็อก โก แล็ต	นม	น้ำ แร่	น้ำ อัด ลม	อื่นๆ	รวม		
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	37 (22.6)	45 (27.4)	11 (6.7)	21 (12.8)	22 (13.4)	27 (16.5)	1 (0.6)	164 (100)	15.157	0.233
	30,001-40,000 บาท	14 (13.5)	35 (33.7)	4 (3.8)	9 (8.7)	25 (24.0)	17 (16.3)	0 (0.0)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	28 (21.2)	45 (34.1)	6 (4.5)	10 (7.6)	26 (19.7)	15 (11.4)	2 (1.5)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	5.0 (20.8)	8 (33.3)	2 (8.3)	3 (12.5)	2 (8.3)	4 (16.7)	0 (0.0)	24 (100)	30.924	0.156
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8 (33.3)	6 (25.0)	1 (4.2)	3 (12.5)	4 (16.7)	2 (8.3)	0 (0.0)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	31 (20.4)	49 (32.2)	10 (6.6)	14 (9.2)	31 (20.4)	15 (9.9)	2 (1.3)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	30 (18.4)	59 (36.2)	5 (3.1)	14 (8.6)	28 (17.2)	26 (16.0)	1 (0.6)	163 (100)		
	อื่นๆ	5 (13.5)	3 (8.1)	3 (8.1)	6 (16.2)	8 (21.6)	12 (32.4)	0 (0.0)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	41 (20.5)	52 (26)	9 (4.5)	25 (12.5)	37 (18.5)	35 (17.5)	1 (0.5)	200 (100)	14.401	0.276
	บ้านเดี่ยว	28 (21.5)	51 (39.2)	6 (4.6)	10 (7.7)	21 (16.2)	13 (10.0)	1 (0.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาว โฮม	10 (14.3)	22 (31.4)	6 (8.6)	5 (7.1)	15 (21.4)	11 (15.7)	1 (1.4)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	27 (23.3)	37 (31.9)	4 (3.4)	12 (10.3)	24 (20.7)	10 (8.6)	2 (1.7)	116 (100)	8.841	0.183
	รถญี่ปุ่น	52 (18.3)	88 (31.0)	17 (6.0)	28 (9.9)	49 (17.3)	49 (17.3)	1 (0.4)	284 (100)		

จากตารางที่ 47 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สถานะภาพ มีรายละเอียดดังนี้

สถานะภาพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางกลุ่มโสดมีความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ กาแฟ มากที่สุด รองลงมาเป็น น้ำแร่ และชา สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 26.3 20.2 และ 18.4 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มสมรสและหย่าร้าง นิยมดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จำพวก กาแฟ ชา สมุนไพร และน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 55.1 26.1 และ 8.7 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 34.711 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ท่านสูบบุหรี่หรือไม่			สถิติทดสอบ χ^2	P-value	
	สูบ	ไม่สูบ	รวม			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	3 (27.3)	8 (27.3)	11 (100)	1.823	0.610
	21 – 30 ปี	92 (33.7)	181 (66.3)	273 (100)		
	31 – 40 ปี	37 (37.3)	62 (62.6)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	8 (47.0)	9 (52.9)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	113 (34.1)	218 (65.9)	331 (100)	0.625	0.429
	สมรส/หย่าร้าง	27 (39.1)	42 (60.9)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (34.8)	15 (65.2)	23 (100)	9.466	0.009
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	101 (40.4)	149 (59.6)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	31 (24.4)	96 (75.6)	127 (100)		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านสูบบุหรี่หรือไม่		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		สูบ	ไม่สูบ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	62 (37.8)	102 (62.2)	164 (100)	3.354	0.187
	30,001-40,000 บาท	40 (38.5)	64 (61.5)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	38 (28.8)	9 (71.2)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	9 (37.5)	15 (62.5)	24 (100)	4.735	0.316
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 (16.7)	20 (83.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54 (35.5)	98 (64.5)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	57 (35.0)	106 (65.0)	163 (100)		
	อื่นๆ	16 (43.2)	21 (56.8)	37 (100)		
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้องชุด	76 (38.0)	124 (62.0)	200 (100)	1.772	0.412
	บ้านเดี่ยว	43 (33.1)	87 (66.9)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	21 (30.0)	49 (70.0)	70 (100)		
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	37 (31.9)	79 (68.1)	116 (100)	0.692	0.406
	รถญี่ปุ่น	103 (36.3)	181 (63.7)	284 (100)		

จากตารางที่ 48 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้ง 3 กลุ่มการศึกษาไม่นิยมในการสูบบุหรี่ โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.6 56.2 และ 59.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 9.466 มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสนใจในการประกอบอาหาร

ลักษณะทางกายภาพ	ท่านสนใจหรือชอบการ ทำอาหารหรือไม่		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	สนใจ	ไม่สนใจ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	7 (63.6)	4 (36.4)	11 (100)	4.091 0.252
	20-30 ปี	177 (64.8)	96 (35.2)	273 (100)	
	31-40 ปี	60 (60.6)	39 (39.4)	99 (100)	
	มากกว่า 40 ปี	7 (41.2)	10 (58.8)	17 (100)	
สถานภาพ	โสด	214 (64.7)	117 (35.3)	331 (100)	2.972 0.085
	สมรส/หย่าร้าง	37 (53.6)	32 (46.4)	69 (100)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	18 (78.3)	5 (21.7)	23 (100)	2.627 0.269
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	153 (61.2)	97 (38.8)	250 (100)	
	สูงกว่าปริญญา ตรี	80 (63.0)	47 (37.0)	127 (100)	

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ		ท่านสนใจหรือชอบการ ทำอาหารหรือไม่		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		สนใจ	ไม่สนใจ			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	111 (67.7)	53 (32.3)	164 (100)	4.257	0.119
	30,001-40,000 บาท	66 (63.5)	38 (36.5)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	74 (56.1)	58 (43.9)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	15 (62.5)	9 (37.5)	24 (100)	3.703	0.448
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16 (66.7)	8 (33.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	87 (57.2)	65 (42.8)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	110 (67.5)	53 (32.5)	163 (100)		
	อื่นๆ	23 (62.2)	14 (37.8)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	129 (64.5)	71 (35.5)	200 (100)	4.256	0.119
	บ้านเดี่ยว	73 (56.2)	57 (43.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาว โฮม	49 (70.0)	21 (30.0)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	68 (58.6)	48 (41.4)	116 (100)	1.192	0.275
	รถญี่ปุ่น	183 (64.4)	101 (35.6)	284 (100)		

จากตารางที่ 49 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความสนใจในการทำอาหาร

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะของแสงจากหลอดไฟ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบแสงของหลอดไฟ			สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		แบบใด		รวม		
		Day light	Warm light			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	5 (45.5)	6 (54.5)	11 (100)	0.375	0.945
	20-30 ปี	118 (43.2)	155 (56.8)	273 (100)		
	31-40 ปี	46.0 (46.5)	53 (53.5)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	7 (41.2)	10 (58.8)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	140 (42.3)	191 (57.7)	331 (100)	2.261	0.133
	สมรส/หย่าร้าง	36 (52.2)	33 (47.8)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (43.5)	13 (56.5)	23 (100)	8.047	0.018
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	123 (49.2)	127 (50.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	43 (33.9)	84 (66.1)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	74 (45.1)	90 (54.9)	164 (100)	1.287	0.525
	30,001-40,000 บาท	49 (47.1)	55 (52.9)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	53 (40.2)	79 (59.8)	132 (100)		

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบแสงของหลอดไฟ		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		แบบใด				
		Day light	Warm light			
อาชีพ	รับราชการ	12 (50.0)	12 (50.0)	24 (100)	5.168	0.270
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12 (50.0)	12 (50.0)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	56.0 (36.8)	96 (63.2)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	78 (47.9)	85 (52.1)	163 (100)		
	อื่นๆ	18 (48.6)	19 (51.4)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	80 (40.0)	120 (60.0)	200 (100)	3.200	0.202
	บ้านเดี่ยว	65 (50.0)	65 (50.0)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	31 (44.3)	39 (55.7)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยุโรป	46 (39.7)	70 (60.3)	116 (100)	1.252	0.263
	รถญี่ปุ่น	130 (45.8)	154 (54.2)	284 (100)		

จากตารางที่ 50 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของแสงจากหลอดไฟ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้ง 3 กลุ่มการศึกษามีความนิยมในลักษณะของแสงไฟจากหลอดแบบ Warm light มากกว่าแบบ Day light โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.1 56.5 และ 50.8 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของแสงจากหลอดไฟ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 8.047 มีค่า

P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับลักษณะของแสงจากหลอดไฟ

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความจำเป็นในการใช้ Internet

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Internet จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของท่านหรือไม่			รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		จำเป็น	ไม่จำเป็น				
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	8 (72.7)	3 (27.3)	11 (100)	14.25	0.003	
	20-30 ปี	257 (94.1)	16 (5.9)	273 (100)			
	31-40 ปี	93 (93.9)	6 (6.1)	99 (100)			
	มากกว่า 40 ปี	13.0 (76.5)	4 (23.5)	17 (100)			
สถานภาพ	โสด	311 (94.0)	20 (6.0)	331 (100)	4.162	0.041	
	สมรส/หย่าร้าง	60 (87.0)	9 (13.0)	69 (100)			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (65.2)	8 (34.8)	23 (100)	27.714	0.000	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	235 (94.0)	15 (6.0)	250 (100)			
	สูงกว่าปริญญาตรี	121 (95.3)	6 (4.7)	127 (100)			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	148 (90.2)	16 (9.8)	164 (100)	2.615	0.270	
	30,001-40,000 บาท	98 (94.2)	6 (5.8)	104 (100)			
	มากกว่า 40,000 บาท	125 (94.7)	7 (5.3)	132 (100)			

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Internet จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของท่านหรือไม่		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		จำเป็น	ไม่จำเป็น			
อาชีพ	รับราชการ	22 (91.7)	2 (8.3)	24 (100)	1.884	0.757
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21.0 (87.5)	3 (12.5)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	140 (92.1)	12 (7.9)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	154 (94.5)	9 (5.5)	163 (100)		
	อื่นๆ	34 (91.9)	3 (8.1)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	189 (94.5)	11 (5.5)	200 (100)	6.296	0.043
	บ้านเดี่ยว	122 (93.8)	8 (6.2)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	60 (85.7)	10 (14.3)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	105 (90.5)	11 (9.5)	116 (100)	1.211	0.271
	รถญี่ปุ่น	266 (93.7)	18 (6.3)	284 (100)		

จากตารางที่ 51 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจำเป็นในการใช้ Internet ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ ลักษณะที่พักอาศัย มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้ง 4 ช่วงอายุมีความจำเป็นในการใช้ Internet โดยกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี และ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.1 93.9 76.5 และ 72.7 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับ

การศึกษากับความจำเป็นในการใช้ Internet โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 14.25 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความจำเป็นในการใช้ Internet

สถานภาพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้งสองกลุ่มมีความจำเป็นในการใช้ Internet โดยกลุ่มโสดมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มมรสและหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 94.0 และ 87.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความจำเป็นในการใช้ Internet โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 4.162 มีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความจำเป็นในการใช้ Internet

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางจากระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญต่อการใช้งาน Internet โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 95.3 94.0 และ 65.2 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความจำเป็นในการใช้ Internet โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 27.714 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความจำเป็นในการใช้ Internet

ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้ง 3 กลุ่มมีความจำเป็นในการใช้ Internet โดยกลุ่มที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ห้องชุด มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มพักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว และ ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 94.5 93.8 และ 85.7 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความจำเป็นในการใช้ Internet โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 6.296 มีค่า P-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความจำเป็นในการใช้ Internet

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Classical			สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ	รวม		
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	8 (72.7)	3 (27.3)	11 (100)	1.194	0.754
	20-30 ปี	192 (70.3)	81 (29.7)	273 (100)		
	31-40 ปี	64 (64.6)	35 (35.4)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	12 (70.6)	5 (29.4)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	235 (71.0)	96 (29.0)	331 (100)	3.577	0.059
	สมรส/หย่าร้าง	41 (59.4)	28 (40.6)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 (95.7)	1 (4.3)	23 (100)	19.88	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	183 (73.2)	67 (26.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71 (55.9)	56 (44.1)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	129 (78.7)	35 (21.3)	164 (100)	12.243	0.002
	30,001-40,000 บาท	66 (63.5)	38 (36.5)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	81 (61.4)	51 (38.6)	132 (100)		

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Classical		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ			
อาชีพ	รับราชการ	16 (66.7)	8 (33.3)	24 (100)	14.494	0.006
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12 (50.0)	12 (50.0)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	95 (62.5)	57 (37.5)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	121 (74.2)	42 (25.8)	163 (100)		
	อื่นๆ	32 (86.5)	5 (13.5)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	141 (70.5)	59 (29.5)	200 (100)	8.287	0.016
	บ้านเดี่ยว	79 (60.8)	51 (39.2)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	56 (80.0)	14 (20.0)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	75 (64.7)	41 (35.3)	116 (100)	1.442	0.230
	รถญี่ปุ่น	201 (70.8)	83 (29.2)	284 (100)		

จากตารางที่ 52 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่พักอาศัย มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นิยมฟังเพลงประเภท Classical มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.2 55.9 และ 95.7 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 19.88

มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความชอบในการฟังดนตรีประเภท Classical มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,000 -40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.7 63.5 และ 61.4 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 12.243 มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical

อาชีพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความชอบในการฟังเพลงประเภท Classical มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มรับราชการ และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.2 66.7 และ 62.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 14.494 มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical

ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบทาวน์โฮมทาวน์เฮ้าส์ ชอบการฟังเพลงแบบ Classical มากที่สุด รองลงมาคือ คอนโดมีเนียม หอสมุด และ บ้านเดี่ยว ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 80.0 70.5 และ 60.8 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับอาชีพกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 8.287 มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Classical

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Acoustic

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Acoustic		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	8 (72.7)	3 (27.3)	11 (100)	1.229	0.746
	20-30 ปี	219 (80.2)	54 (19.8)	273 (100)		
	31-40 ปี	78 (78.8)	21 (21.2)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	12 (70.6)	5 (29.4)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	262 (79.2)	69 (20.8)	331 (100)	0.011	0.917
	สมรส/หย่าร้าง	55 (79.7)	14 (20.3)	69 (100)		
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (73.9)	6 (26.1)	23 (100)	0.423	0.809
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	199 (79.6)	51 (20.4)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	101 (79.5)	26 (20.5)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	126 (76.8)	38 (23.2)	164 (100)	3.430	0.180
	30,001-40,000 บาท	89 (85.6)	15 (14.4)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	102 (77.3)	30 (22.7)	132 (100)		

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Acoustic		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ			
อาชีพ	รับราชการ	19 (79.2)	5 (20.8)	24 (100)	2.375	0.667
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17 (70.8)	7 (29.2)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	124 (81.6)	28 (18.4)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	126 (77.3)	37 (22.7)	163 (100)		
	อื่นๆ	31 (83.8)	6 (16.2)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	160 (80.0)	40 (20.0)	200 (100)	0.284	0.868
	บ้านเดี่ยว	101 (77.7)	29 (22.3)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	56 (80.0)	14 (20.0)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	93 (80.2)	23 (19.8)	116 (100)	0.085	0.771
	รถญี่ปุ่น	224 (78.9)	60 (21.1)	284 (100)		

จากตารางที่ 53 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับ ลักษณะการฟังดนตรีในแนว Acoustic

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรูปแบบการฟังเพลงประเภท

Pop/Dance

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Pop/Dance		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	8 (72.7)	3 (27.3)	11 (100)	11.252	0.010
	20-30 ปี	194 (71.1)	79 (28.9)	273 (100)		
	31-40 ปี	82 (82.8)	17 (17.2)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	17 (100.0)	0 (0.0)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	240 (72.5)	91 (27.5)	331 (100)	7.749	0.005
	สมรส/หย่าร้าง	61 (88.4)	8 (11.6)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (60.9)	9 (39.1)	23 (100)	4.513	0.105
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	185 (74.0)	65 (26.0)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	102 (80.3)	25 (19.7)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	111 (67.7)	53 (32.3)	164 (100)	10.610	0.005
	30,001-40,000 บาท	79 (76.0)	25 (24.0)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	111 (84.1)	21 (15.91)	132 (100)		

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		Pop/Dance		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ชอบ	ไม่ชอบ			
อาชีพ	รับราชการ	19 (79.2)	5 (20.8)	24 (100)	5.258	0.262
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21 (87.5)	3 (12.5)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	118 (77.6)	34 (22.4)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	114 (69.9)	49 (30.1)	163 (100)		
	อื่นๆ	29 (78.4)	8 (21.6)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	145 (72.5)	55 (27.5)	200 (100)	1.926	0.382
	บ้านเดี่ยว	103 (79.2)	27 (20.8)	130 (100)		
	ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	53 (75.7)	17 (24.3)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	89 (76.7)	27 (23.3)	116 (100)	0.191	0.662
	รถญี่ปุ่น	212 (74.6)	72 (25.4)	284 (100)		

จากตารางที่ 54 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance ได้แก่ อายุ สถานภาพ และ รายได้ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอาง ทั้ง 4 กลุ่ม นิยมในการฟังเพลงแนว Pop/Dance ได้แก่ กลุ่ม 20-30 ปี กลุ่ม 31-40 ปี กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี และ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.1 82.2 และ 72.2 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 11.252 มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้

ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance

สถานภาพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอาง สถานภาพโสด นิยมในการฟังเพลงแนว Pop/Dance มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มสมรส/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ 88.4 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 7.749 มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance

รายได้เฉลี่ย จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความนิยมฟังเพลง Pop/Dance มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา กลุ่มอายุมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.1 และ กลุ่มอายุ 30,00-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 10.610 มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับกับรูปแบบการฟังเพลงประเภท Pop/Dance

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะและรูปแบบการตกแต่งห้องพัก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบลักษณะการตกแต่งห้องหรือรูปแบบ (Style)ใด						รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		Contemporary style	Modern style	Mini mumlist style	Oriental style	Western style	อื่น			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0 (0.0)	10 (90.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (9.1)	0 (0.0)	11 (100)	29.711	0.013
	20-30 ปี	18 (6.6)	210 (76.9)	7 (2.6)	25 (9.2)	11 (4.0)	2 (0.7)	273 (100)		
	31-40 ปี	6.0 (6.1)	74 (74.7)	6 (6.1)	8 (8.1)	5 (5.1)	0 (0.0)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	3 (17.6)	8 (47.1)	0 (0.0)	1 (5.9)	4 (23.5)	1 (5.9)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	19 (5.7)	255 (77.0)	8 (2.4)	30 (9.1)	17 (5.1)	2 (0.6)	331 (100)	8.906	0.113
	สมรส/หย่าร้าง	8 (11.6)	47 (68.1)	5 (7.2)	4 (5.8)	4 (5.8)	1 (1.4)	69 (100)		

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบลักษณะการตกแต่งห้องหรือรูปแบบ (Style)ใด						รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		Contemporary style	Modern style	Minimalist style	Oriental style	Western style	อื่น			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	21 (91.3)	0 (0.0)	1 (4.3)	1 (4.3)	0 (0.0)	23 (100)	11.161	0.345
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	19 (7.6)	188 (75.2)	9 (3.6)	24 (9.6)	8 (3.2)	2 (0.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8 (6.3)	93 (73.2)	4 (3.1)	9 (7.1)	12 (9.4)	1 (0.8)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	10 (6.1)	132 (80.5)	1 (0.6)	17 (10.4)	3 (1.8)	1 (0.6)	164 (100)	17.836	0.058
	30,001-40,000 บาท	6 (5.8)	78 (75)	4 (3.8)	9 (8.7)	6 (5.8)	1 (1.0)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	11 (8.3)	92 (69.7)	8 (6.1)	8 (6.1)	12 (9.1)	1 (0.8)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	3 (12.5)	18 (75.0)	0 (0.0)	2 (8.3)	1 (4.2)	0 (0.0)	24 (100)	13.388	0.860
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (8.3)	20 (83.3)	0 (0.0)	2 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9 (5.9)	113 (74.3)	9 (5.9)	10 (6.6)	9 (5.9)	2 (1.3)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	9 (5.5)	124 (76.1)	4 (2.5)	16 (9.8)	9 (5.5)	1 (0.6)	163 (100)		
	อื่นๆ	4 (10.8)	27 (73.0)	0 (0.0)	4 (10.8)	2 (5.4)	0 (0.0)	37 (100)		

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบลักษณะการตกแต่งห้องหรือรูปแบบ (Style)ใด						รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		Contemporary style	Modern style	Minimalist style	Oriental style	Western style	อื่น			
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้องชุด	10 (5.0)	155 (77.5)	5 (2.5)	19 (9.5)	10 (5.0)	1 (0.5)	200 (100)	6.309	0.789
	บ้านเดี่ยว	12 (9.2)	95 (73.1)	4 (3.1)	10 (7.7)	7 (5.4)	2 (1.5)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	5 (7.1)	52 (74.3)	4 (5.7)	5 (7.1)	4 (5.7)	0 (0.0)	70 (100)		
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	12 (10.3)	83 (71.6)	2 (1.7)	8 (6.9)	10 (8.6)	1 (0.9)	116 (100)	8.693	0.122
	รถญี่ปุ่น	15 (5.3)	219 (77.1)	11 (3.9)	26 (9.2)	11 (3.9)	2 (0.7)	284 (100)		

จากตารางที่ 55 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะและรูปแบบการตกแต่งห้องพัก ได้แก่ อายุ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ มีลักษณะความชอบรูปแบบและลักษณะการตกแต่งห้องแบบ Modern Style มากที่สุด รองลงมาแบบ Oriental Style และ Contemporary Style โดยกลุ่มวิจัยที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.9 กลุ่มอายุเฉลี่ย 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.9 กลุ่มอายุเฉลี่ย 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.7 และ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะและรูปแบบการตกแต่งห้องพัก โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 29.711 มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับลักษณะและรูปแบบการตกแต่งห้องพัก

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายยี่ห้อใด							รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		Clarins men	Nivea for men	L'Oréal men	Shisei do for men	Clinique for men	Lab series by Aramis	อื่นๆ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0 (0.0)	4 (36.4)	3 (27.3)	0 (0.0)	2 (18.2)	0 (0.0)	2 (18.2)	11 (100)	16.966	0.525
	20-30 ปี	19 (7.0)	83 (30.4)	76 (27.8)	38 (13.9)	34 (12.5)	11 (4.0)	12 (4.4)	273 (100)		
	31-40 ปี	7 (7.1)	24 (24.2)	31 (31.3)	13 (13.1)	18 (18.2)	2 (2.0)	4 (4.0)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	1 (5.9)	5 (29.4)	6 (35.3)	2 (11.8)	0 (0.0)	2 (11.8)	1 (5.9)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	23 (6.9)	93 (28.1)	95 (28.7)	43 (13.0)	48 (14.5)	14 (4.2)	15 (4.5)	331 (100)	3.604	0.730
	สมรส/หย่าร้าง	4 (5.8)	23 (33.3)	21 (30.4)	10 (14.5)	6 (8.7)	1 (1.4)	4 (5.8)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (4.3)	11 (47.8)	8 (34.8)	1 (4.3)	1 (4.3)	1 (4.3)	0 (0.0)	23 (100)	15.268	0.227
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	18 (7.2)	77 (30.8)	72 (28.8)	30 (12.0)	35 (14.0)	6 (2.4)	12 (4.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8 (6.3)	28 (22.0)	36 (28.3)	22 (17.3)	18 (14.2)	8 (6.3)	7 (5.5)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	12 (7.3)	65 (39.6)	46 (28.0)	14 (8.5)	18 (11.0)	3 (1.8)	6 (3.7)	164 (100)	22.438	0.033
	30,001-40,000 บาท	6 (5.8)	24 (23.1)	31 (29.8)	14 (13.5)	17 (16.3)	6 (5.8)	6 (5.8)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	9 (6.8)	27 (20.5)	39 (29.5)	25 (18.9)	19 (14.4)	6 (4.5)	7 (5.3)	132 (100)		

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายี่ห้อใด							รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		Clarins men	Nivea for men	L'Oréal men	Shiseido for men	Clinique for men	Lab series by Aramis	อื่นๆ			
อาชีพ	รับราชการ	0 (0.0)	17 (70.8)	1 (4.2)	3 (12.5)	3 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100)	52.157	0.001
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	4 (16.7)	10 (41.7)	6 (25.0)	2 (8.3)	0 (0.0)	2 (8.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	13 (8.6)	33 (21.7)	44 (28.9)	21 (13.8)	24 (15.8)	9 (5.9)	8 (5.3)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	10 (6.1)	48 (29.4)	54 (33.1)	20 (12.3)	22 (13.5)	5 (3.1)	4 (2.5)	163 (100)		
	อื่นๆ	4 (10.8)	14 (37.8)	7 (18.9)	3 (8.1)	3 (8.1)	1 (2.7)	5 (13.5)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	15 (7.5)	47 (23.5)	60 (30.0)	31 (15.5)	26 (13.0)	10 (5.0)	11 (5.5)	200 (100)	11.615	0.477
	บ้านเดี่ยว	9 (6.9)	41 (31.5)	36 (27.7)	14 (10.8)	21 (16.2)	3 (2.3)	6 (4.6)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาว โฮม	3 (4.3)	28 (40)	20 (28.6)	8 (11.4)	7 (10.0)	2 (2.9)	2 (2.9)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	9 (7.8)	24 (20.7)	30 (25.9)	20 (17.2)	19 (16.4)	8 (6.9)	6 (5.2)	116 (100)	12.034	0.061
	รถญี่ปุ่น	18 (6.3)	92 (32.4)	86 (30.3)	33 (11.6)	35 (12.3)	7 (2.5)	13 (4.6)	284 (100)		

จากตารางที่ 56 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการรับชมรายการอ่านนิตยสารชาย ได้แก่ รายได้ และ อาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

รายได้ จากตารางพบว่ากลุ่มเจ้าสำอางที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการใช้เครื่องสำอางชายมากที่สุด รองลงมา กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000-40,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ โดยนิยมใช้เครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้ Nivea for men L'Oreal และ Clinique for men คิดเป็นร้อยละ 39.6

28.0 และ 11.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความนิยมในการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 22.438 มีค่า P-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ

อาชีพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ Nivea for men L'Oreal และ Clinique for men มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 33.1 และ 13.5 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว ได้แก่ L'Oreal Nivea for men และ Clinique for men คิดเป็นร้อยละ 28.9 28.7 และ 15.8 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความนิยมใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 52.157 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการใช้เครื่องสำอางประเภทต่างๆ

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการอาบน้ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ท่านชอบอาบน้ำด้วยวิธีใด		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
	ยืนอาบโดย ใช้ผู้อาบน้ำ	แช่ตัวในอ่าง อาบน้ำ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	4 (36.4)	7 (63.6)	2.710	0.439
	20-30 ปี	164 (60.1)	109 (39.9)		
	31-40 ปี	58 (58.6)	41 (41.4)		
	มากกว่า 40 ปี	9 (52.9)	8 (47.1)		
สถานภาพ	โสด	194 (58.6)	137 (41.4)	0.015	0.901
	สมรส/หย่าร้าง	41 (59.4)	28 (40.6)		

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบอาบน้ำด้วยวิธีใด		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ยืนอาบโดยใช้ตู้อาบน้ำ	แช่ตัวในอ่างอาบน้ำ			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (65.2)	8 (34.8)	23 (100)	2.899	0.235
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	153 (61.2)	97 (38.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	67 (52.8)	60 (47.2)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	97 (59.1)	67 (40.9)	164 (100)	0.738	0.691
	30,001-40,000 บาท	64 (61.5)	40 (38.5)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	74 (56.1)	58 (43.9)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	15 (62.5)	9 (37.5)	24 (100)	6.223	0.183
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11 (45.8)	13 (54.2)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83 (54.6)	69 (45.4)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	99 (60.7)	64 (39.3)	163 (100)		
	อื่นๆ	27 (73.0)	10 (27.0)	37 (100)		

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านชอบอาบน้ำด้วยวิธีใด		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ยืนอาบโดย ใช้ตู้อาบน้ำ	แช่ตัวในอ่าง อาบน้ำ			
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	112 (56.0)	88 (44.0)	200 (100)	2.037	0.361
	บ้านเดี่ยว	77 (59.2)	53 (40.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	46 (65.7)	24 (34.3)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	57 (49.1)	59 (50.9)	116 (100)	6.229	0.013
	รถญี่ปุ่น	178 (62.7)	106 (37.3)	284 (100)		

จากตารางที่ 57 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการรับชมรายการอ่านนิตยสารชาย ได้แก่ พาหนะที่ใช้เดินทาง มีรายละเอียดดังนี้

พาหนะที่ใช้เดินทาง จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้รถญี่ปุ่นนิยมยืนอาบน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 และกลุ่มที่ใช้รถยนต์ยุโรป นิยมการแช่ตัวในอ่างอาบน้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่ใช้เดินทางกับลักษณะในการอาบน้ำ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 6.229 มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าพาหนะที่ใช้เดินทางมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับลักษณะในการอาบน้ำ

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการอ่านนิตยสารชาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านนิยมอ่านนิตยสารชายเล่มใด						รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		GM	Esquire	Men's health	Boss	FHM	อื่นๆ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (18.2)	4 (36.4)	4 (36.4)	1 (9.1)	11 (100)	18.512	0.237
	20-30 ปี	42 (15.4)	10 (3.7)	78 (28.6)	52 (19.0)	82 (30.0)	9 (3.3)	273 (100)		
	31-40 ปี	17 (17.2)	7 (7.1)	28 (28.3)	21 (21.2)	20 (20.2)	6 (6.1)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	5 (29.4)	2 (11.8)	3 (17.6)	5 (29.4)	2 (11.8)	0 (0.0)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	52 (15.7)	12 (3.6)	93 (28.1)	67 (20.2)	94 (28.4)	13 (3.9)	331 (100)	6.771	0.238
	สมรส/หย่าร้าง	12 (17.4)	7 (10.1)	18 (26.1)	15 (21.7)	14 (20.3)	3 (4.3)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (13.0)	0 (0.0)	7 (30.4)	7 (30.4)	4 (17.4)	2 (8.7)	23 (100)	13.238	0.211
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	36 (14.4)	10 (4.0)	67 (26.8)	48 (19.2)	77 (30.8)	12 (4.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	25 (19.7)	9 (7.1)	37 (29.1)	27 (21.3)	27 (21.3)	2 (1.6)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	19 (11.6)	5 (3.0)	43 (26.2)	35 (21.3)	52 (31.7)	10 (6.1)	164 (100)	17.993	0.055
	30,001-40,000 บาท	14 (13.5)	6 (5.8)	28 (26.9)	21 (20.2)	31 (29.8)	4 (3.8)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	31 (23.5)	8 (6.1)	40 (30.3)	26 (19.7)	25 (18.9)	2 (1.5)	132 (100)		

ตารางที่ 58 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านนิยมอ่านนิตยสารชายเล่มใด						รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-value
		GM	Esquire	Men's health	Boss	FHM	อื่นๆ			
อาชีพ	รับราชการ	3 (12.5)	3 (12.5)	7 (29.2)	2 (8.3)	6 (25)	3 (12.5)	24 (100)	42.094	0.003
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	1 (4.2)	12 (5.0)	6 (25.0)	4 (16.7)	1 (4.2)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	26 (17.1)	10 (6.6)	48 (31.6)	34 (22.4)	32 (21.1)	2 (1.3)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	33 (20.2)	4 (2.5)	34 (20.9)	32 (19.6)	54 (33.1)	6 (3.7)	163 (100)		
	อื่นๆ	2 (5.4)	1 (2.7)	10 (27.0)	8 (21.6)	12 (32.4)	4 (10.8)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	32 (16.0)	7 (3.5)	58 (29.0)	43 (21.5)	54 (27.0)	6 (3.0)	200 (100)	11.476	0.322
	บ้านเดี่ยว	21 (16.2)	11 (8.5)	36 (27.7)	25 (19.2)	33 (25.4)	4 (3.1)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาว โฮม	11 (15.7)	1 (1.4)	17 (24.3)	14 (20.0)	21 (30.0)	6 (8.6)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้ เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	29 (25.0)	5 (4.31)	29 (25.0)	27 (23.3)	21 (18.1)	5 (4.3)	116 (100)	14.226	0.014
	รถญี่ปุ่น	35 (12.3)	14 (4.9)	82 (28.9)	55 (19.4)	87 (30.6)	11 (3.9)	284 (100)		

จากตารางที่ 58 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการรับชมรายการอ่านนิตยสารชาย ได้แก่ อาชีพ และ พาหนะที่ใช้เดินทาง มีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมนิยมในการอ่านนิตยสารผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ FHM Men's health และ GM มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 20.9 และ 20.2 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว ได้แก่ Men's health Boss และ FHM คิดเป็นร้อยละ 31.6 22.4 และ 21.1 และกลุ่มข้าราชการ นิยมอ่าน Men's health FHM และ GM Esquire คิดเป็นร้อยละ

29.2 25.0 และ 12.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความนิยมในอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 42.094 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการอ่านนิตยสารชายประเภทต่างๆ

พาหนะที่ใช้เดินทาง จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้รถยนต์ป็นิยมอ่านนิตยสารชายมากกว่ากลุ่มใช้รถยนต์ได้แก่ FHM Men's health และ Boss คิดเป็นร้อยละ 30.6 28.9 และ 19.4 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่ใช้เดินทางกับความนิยมในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ ได้ค่า 14.226 มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าพาหนะที่ใช้เดินทางมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใด					รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ข่าวทั่วไป	ธุรกิจ	บันเทิง	กีฬา	อื่นๆ			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	2 (18.2)	0 (0.0)	6 (54.5)	3 (27.3)	0 (0.0)	11 (100)	42.729	0.000
	20-30 ปี	128 (46.9)	49 (17.9)	49 (17.9)	44 (16.1)	3 (1.1)	273 (100)		
	31-40 ปี	44 (44.4)	35 (35.4)	8 (8.1)	10 (10.1)	2 (2.0)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	9 (52.9)	8 (47.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	145 (43.8)	70 (21.1)	62 (18.7)	49 (14.8)	5 (1.5)	331 (100)	16.728	0.002
	สมรส/หย่าร้าง	38 (55.1)	22 (31.9)	1 (1.4)	8 (11.6)	0 (0.0)	69 (100)		

ตารางที่ 59 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใด					รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ข่าวทั่วไป	ธุรกิจ	บันเทิง	กีฬา	อื่นๆ			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (52.2)	2 (8.7)	4 (17.4)	5 (21.7)	0 (0.0)	23 (100)	35.312	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	114 (45.6)	41 (16.4)	49 (19.6)	41 (16.4)	5 (2.0)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	57 (44.9)	49 (38.6)	10 (7.9)	11 (8.7)	0 (0.0)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	72 (43.9)	17 (10.4)	37 (22.6)	35 (21.3)	3 (1.8)	164 (100)	53.799	0.000
	30,001-40,000 บาท	54 (51.9)	21 (20.2)	15 (14.4)	12 (11.5)	2 (1.9)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	57 (43.2)	54 (40.9)	11 (8.3)	10 (7.6)	0 (0.0)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	15 (62.5)	5 (20.8)	3 (12.5)	1 (4.2)	0 (0.0)	24 (100)	57.006	0.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (37.5)	5 (20.8)	5 (20.8)	4 (16.7)	1 (4.2)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66 (43.4)	50 (32.9)	23 (15.1)	12 (7.9)	1 (0.7)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	83 (50.9)	32 (19.6)	19 (11.7)	26 (16.0)	3 (1.8)	163 (100)		
	อื่นๆ	10 (27.0)	0 (0.0)	13 (35.1)	14 (37.8)	0 (0.0)	37 (100)		
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้องชุด	83 (41.5)	49 (24.5)	41 (20.5)	23 (11.5)	4 (2.0)	200 (100)	15.393	0.052
	บ้านเดี่ยว	63 (48.5)	33 (25.4)	12 (9.2)	21 (16.2)	1 (0.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	37 (52.9)	10 (14.3)	10 (14.3)	13 (18.6)	0 (0.0)	70 (100)		

ตารางที่ 59 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ทำนนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใด					รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-value
		ข่าวทั่วไป	ธุรกิจ	บันเทิง	กีฬา	อื่นๆ			
พาหนะที่ใช้	รถยนต์ยุโรป	46 (39.7)	48 (41.4)	14 (12.1)	8 (6.9)	0 (0.0)	116 (100)	34.97	0.000
เดินทาง	รถญี่ปุ่น	137 (48.2)	44 (15.5)	49 (17.3)	49 (17.3)	5 (1.8)	284 (100)		

จากตารางที่ 59 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ พาหนะที่ใช้เดินทาง มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี นิยมการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 ส่วนอายุมากกว่า 40 ปี นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 อายุน้อยกว่า 20 ปี นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทบันเทิงและกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 27.3 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 42.729 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ

สถานภาพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีสถานภาพ โสด นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็น ข่าวธุรกิจ และ บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 43.8 21.1 และ 18.7 ส่วนผู้มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง นิยมอ่านข่าวทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวบันเทิง และกีฬา คิดเป็นร้อยละ 55.1 31.9 และ 11.6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 16.728 มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้ง 3 ระดับการศึกษา ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี นิยมอ่านข่าวทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2 45.6 และ 44.9 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 35.312 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ

อาชีพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน นิยมอ่านข่าวทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 37.5 43.4 และ 50.9 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความนิยมในอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 57.006 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ

พาหนะที่ใช้เดินทาง จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่นิยมใช้รถญี่ปุ่นและรถยุโรปนิยมในการอ่านข่าวประเภททั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 แล 39.7 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่ใช้เดินทางกับความนิยมในอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 34.97 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าพาหนะที่ใช้เดินทางมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างๆ

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านิยมดูชมรายการโทรทัศน์ประเภทใด			รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		-ข่าว/สารคดี/กีฬา	บันเทิง	ข่าวและบันเทิง			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	1 (9.2)	6 (54.5)	4 (36.4)	11 (100)	13.63	0.034
	20-30 ปี	67 (24.5)	139 (50.9)	67 (24.5)	273 (100)		
	31-40 ปี	41 (41.4)	40 (40.4)	18 (18.2)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	6 (35.3)	6 (35.3)	5 (29.4)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	87 (26.3)	169 (51.)	75 (22.7)	331 (100)	9.03	0.011
	สมรส/หย่าร้าง	28 (40.6)	22 (31.9)	19 (27.5)	69 (100)		

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านนิยมดูชมรายการโทรทัศน์ประเภทใด			รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-Value
		-ข่าว/ สารคดี/กีฬา	บันเทิง	ข่าวและ บันเทิง			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	8 (34.8)	10 (43.5)	5 (21.7)	23 (100)	7.40	0.116
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	60 (24.0)	127 (50.8)	63 (25.2)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	47 (37.0)	54 (42.5)	26 (20.5)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	33 (20.1)	93 (56.7)	38 (23.2)	164 (100)	16.60	0.002
	30,001-40,000 บาท	29 (27.9)	50 (48.1)	25 (24.0)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	53 (40.1)	48 (36.4)	31 (23.5)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	12 (50.0)	7 (29.2)	5 (20.8)	24 (100)	13.23	0.104
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 (16.7)	11 (45.8)	9 (37.5)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	48 (31.6)	67 (44.1)	37 (24.3)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	44 (27.0)	86 (52.8)	33 (20.2)	163 (100)		
	อื่นๆ	7 (19.0)	20 (54.0)	10 (27.0)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	50 (25.0)	104 (52.0)	46 (23.0)	200 (100)	9.82	0.044
	บ้านเดี่ยว	42 (32.3)	50 (38.5)	38 (29.2)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาว โฮม	23 (32.9)	37 (52.9)	10 (14.3)	70 (100)		

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ท่านิยมชมรายการโทรทัศน์ประเภทใด			รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		-ข่าว/ สารคดี/กีฬา	บันเทิง	ข่าวและ บันเทิง			
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	43 (37.0)	44 (37.9)	29 (25.0)	116 (100)	7.39	0.025
	รถญี่ปุ่น	72 (25.4)	147 (51.8)	65 (22.9)	284 (100)		

จากตารางที่ 60 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง มีรายละเอียดดังนี้

อายุ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี นิยมชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว สารคดี และ กีฬา มากที่สุด รองลงมาอยู่ที่อายุ มากกว่า 40 ปี และอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 35.5 และ 24.5 ตามลำดับ ส่วนรายการประเภทบันเทิง พบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีน้อยกว่า 20 ปี นิยมชมมากที่สุด รองลงมาอยู่ที่ช่วงอายุเฉลี่ย 20-30 ปี 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 50.9 40.4 และ 35.3 ตามลำดับ ส่วนรายการประเภทข่าวและบันเทิง ได้รับความนิยมในกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุมากกว่า 40 ปี อายุเฉลี่ย 20-30 ปี และ อายุเฉลี่ย 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 29.4 24.5 และ 18.2 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 13.63 มีค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมชมรายการโทรทัศน์

สถานภาพ จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่มีสถานภาพโสดนิยมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการประเภทข่าว สารคดี และกีฬา และ ข่าวและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 26.3 และ 22.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่สมรสและหย่าร้างแล้ว นิยมชมรายการโทรทัศน์ประเภท ข่าว สารคดี และกีฬามากที่สุด รองลงมาเป็น รายการประเภท บันเทิง และ ข่าวและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 40.6 31.9 c]t 27.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 9.03 มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท นิยมชมรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง มากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวและบันเทิง และ ข่าว สารคดี กีฬา คิดเป็นร้อยละ

56.7 23.2 และ 20.1 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้น้อย 30,001-40,000 บาท นิยมชมรายการบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการ ข่าว สารคดี กีฬา และ ข่าวและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 48.1 27.9 และ 24.0 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท นิยมชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว สารคดี กีฬา มากที่สุด รองลงมาเป็น บันเทิง และ ข่าวและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 40.1 36.4 และ 23.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 16.60 มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์

ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางพบว่าผู้พักอาศัยแบบทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม คอนโดมิเนียม/ห้องชุด และ บ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่นิยมชมรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 52.0 และ 38.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยกับความนิยมรายการโทรทัศน์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 9.82 มีค่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์

พาหนะที่ใช้เดินทาง จากตารางพบว่าหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้รถยนต์ปุ่นและรถยนต์ยุโรปนิยมชมรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการประเภท ข่าว สารคดี กีฬา และ ข่าวและบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 25.4 และ 22.9 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 7.39 มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าพาหนะที่ใช้เดินทางมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์

ด้านความคิดเห็น (Opinions)

ความคิดเห็นของหนุ่มเจ้าสำอาง ประกอบด้วย ลักษณะของห้องพัก ขนาดของห้องพัก สิ่งเสริมในห้องพัก และ บริการเสริมในโรงแรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะของห้องพัก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ลักษณะห้องพักแบบใดที่คุณอยาก			สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		พัก	รวม			
		Studio room	Suite			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0 (0.0)	11 (100)	11 (100)	5.533	0.137
	20-30 ปี	44 (16.1)	229 (83.8)	273 (100)		
	31-40 ปี	13 (13.1)	86 (86.9)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	0 (0.0)	17 (100)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	48 (14.5)	283 (85.5)	331 (100)	0.099	0.753
	สมรส/หย่าร้าง	9 (13.0)	60 (87.0)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (13.0)	20 (87.0)	23 (100)	6.549	0.038
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	44 (17.6)	206 (82.4)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	10 (7.9)	117 (92.1)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	22 (13.4)	142 (86.6)	164 (100)	0.184	0.912
	30,001-40,000 บาท	15 (14.4)	89 (85.6)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	20 (15.1)	112 (84.8)	132 (100)		

ตารางที่ 61 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ลักษณะห้องพักแบบใดที่คุณอยาก		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		Studio room	Suite			
อาชีพ	รับราชการ	5 (20.8)	19 (79.2)	24 (100)	2.978	0.561
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 (8.3)	22 (91.7)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	24 (15.8)	128 (84.2)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	23 (14.1)	140 (85.9)	163 (100)		
	อื่นๆ	3 (8.1)	34 (91.9)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	32 (16.0)	168 (84.0)	200 (100)	1.014	0.602
	บ้านเดี่ยว	16 (12.3)	114 (87.7)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาว โฮม	9 (12.9)	61 (87.1)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	21 (18.1)	95 (81.9)	116 (100)	1.985	0.159
	รถญี่ปุ่น	36 (12.7)	248 (87.3)	284 (100)		

จากตารางที่ 61 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่ากลุ่มหนุ่มๆเข้าสู่อางที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าชอบห้องพักแบบ Suite มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.7 87.0 และ 82.4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของห้องพัก โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 6.549 มีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่ง

น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับลักษณะของห้องพัก

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับขนาดของห้องพักแยก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		คุณคิดว่าขนาดของห้องพักเท่าใดจึงจะเหมาะสม			รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		30-35 ตารางเมตร	40-45 ตารางเมตร	50-55 ตารางเมตร			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	2 (18.2)	5 (45.5)	4 (36.4)	11 (100)	9.256	0.160
	20-30 ปี	44 (16.1)	95 (34.8)	134 (49.1)	273 (100)		
	31-40 ปี	5 (5.1)	37 (37.4)	57 (57.6)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	2 (11.8)	5 (29.4)	10 (58.8)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	48 (14.5)	124 (37.5)	159 (48.0)	331 (100)	8.216	0.016
	สมรส/หย่าร้าง	5 (7.2)	18 (26.1)	46 (66.7)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (4.3)	11 (47.8)	11 (47.8)	23 (100)	15.563	0.004
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	44 (17.6)	91 (36.4)	115 (46.0)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	8 (6.3)	40 (31.5)	79 (62.2)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30 (18.3)	60 (36.6)	74 (45.1)	164 (100)	9.007	0.061
	30,001-40,000 บาท	13 (12.5)	33 (31.7)	58 (55.8)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	10 (7.6)	49 (37.1)	73 (55.3)	132 (100)		

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		คุณคิดว่าขนาดของห้องพักเท่าใดจึงจะเหมาะสม			รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		30-35 ตารางเมตร	40-45 ตารางเมตร	50-55 ตารางเมตร			
อาชีพ	รับราชการ	4 (16.7)	7 (29.2)	13 (54.2)	24 (100)	6.227	0.622
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 (16.7)	11 (45.8)	9 (37.5)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15 (9.9)	50 (32.8)	87 (57.2)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	25 (15.3)	61 (37.4)	77 (47.2)	163 (100)		
	อื่นๆ	5 (13.5)	13 (35.1)	19 (51.3)	37 (100)		
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้องชุด	27 (13.5)	74 (37.0)	99 (49.5)	200 (100)	0.654	0.957
	บ้านเดี่ยว	17 (13.1)	43 (33.1)	70 (53.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	9 (12.9)	25 (35.7)	36 (51.4)	70 (100)		
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	12 (10.3)	38 (32.8)	66 (56.9)	116 (100)	2.403	0.301
	รถญี่ปุ่น	41 (14.4)	104 (36.6)	139 (48.9)	284 (100)		

จากตารางที่ 62 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับขนาดของห้องพัก ได้แก่ สถานะภาพ และ ระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

สถานะภาพ จากตารางพบว่ากลุ่มหนุ่มๆเข้าสู่อายุที่มีสถานะภาพโสดให้ความสำคัญกับขนาดของห้องพักมากกว่ากลุ่มที่สมรสและหย่าร้าง โดยห้องขนาดของห้องที่นิยมอยู่ที่ขนาด 50-55 ตารางเมตร รองลงมาได้แก่ขนาด 40-45 ตารางเมตร และ 30-35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 48.0 37.5 และ 14.5 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับขนาดของห้องพัก โดยวิธีทดสอบไคสแควร์

ได้ค่า 8.216 มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าสถานะภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับขนาดของห้องพัก

ระดับการศึกษา จากตารางพบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบให้ความสำคัญต่อขนาดของห้องพักมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.0 36.4 และ 17.6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดของห้องพัก โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 15.563 มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับขนาดของห้องพัก

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะของหน้าต่างและระเบียง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		คุณอยากให้ห้องพักมีสิ่งใด		รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		ระเบียง (Balcony)	หน้าต่างแบบ Bay window			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	8 (72.7)	3 (27.3)	11 (100)	6.603	0.086
	20-30 ปี	244 (89.4)	29 (10.6)	273 (100)		
	31-40 ปี	91 (91.9)	8 (8.1)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	13 (76.5)	4 (23.5)	17 (100)		
สถานะภาพ	โสด	294 (88.8)	37 (11.2)	331 (100)	0.062	0.803
	สมรส/หย่าร้าง	62 (89.9)	7 (10.1)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23 (100.0)	0 (0.0)	23 (100)	3.02	0.221
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	221 (88.4)	29 (11.6)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	112 (88.2)	15 (11.8)	127 (100)		

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		คุณอยากให้อ่างพักมีสิ่งใด		รวม	สถิติ ทดสอบ χ^2	P-Value
		ระเบียง (Balcony)	หน้าต่างแบบ Bay window			
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	147 (89.6)	17 (10.4)	164 (100)	0.89	0.641
	30,001-40,000 บาท	90 (86.5)	14 (13.5)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	119 (90.2)	13 (9.8)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	19 (79.2)	5 (20.8)	24 (100)	3.552	0.470
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23 (95.8)	1 (4.2)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	136 (89.5)	16 (10.5)	152 (100)		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	145 (89.0)	18 (11.0)	163 (100)		
	อื่นๆ	33 (89.2)	4 (10.8)	37 (100)		
ลักษณะที่ พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	180 (90.0)	20 (10.0)	200 (100)	0.693	0.612
	บ้านเดี่ยว	116 (89.2)	14 (10.8)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	60 (85.7)	10 (14.3)	70 (100)		
พาหนะที่ ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	100 (86.2)	16 (13.8)	116 (100)	1.302	0.254
	รถญี่ปุ่น	256 (90.1)	28 (9.9)	284 (100)		

จากตารางที่ 63 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับ ลักษณะของหน้าต่างและระเบียบ

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับบริการเสริมในโรงแรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		บริการเสริมภายในโรงแรม				รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		Beauty & Health Club	Meeting room & Other	Arcade & Outlets	All groups			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	2 (18.2)	0 (0.0)	3 (27.3)	6 (54.5)	11 (100)	13.391	1.460
	20-30 ปี	100 (36.6)	17 (6.2)	63 (23.1)	93 (34.1)	273 (100)		
	31-40 ปี	35 (35.4)	5 (5.1)	27 (27.3)	32 (32.3)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	5 (29.4)	4 (23.5)	5 (29.4)	3 (17.6)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	121 (36.6)	20 (6.0)	79 (23.9)	111 (33.5)	331 (100)	1.536	0.674
	สมรส/หย่าร้าง	21 (30.4)	6 (8.7)	19 (27.5)	23 (33.3)	69 (100)		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5 (21.7)	1 (4.3)	4 (17.4)	13 (56.5)	23 (100)	7.56	0.272
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	96 (38.4)	15 (6.0)	62 (24.8)	77 (30.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41 (32.3)	10 (7.9)	32 (25.2)	44 (34.6)	127 (100)		

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		บริการเสริมภายในโรงแรม				รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		Beauty & Health Club	Meeting room & Other	Arcade & Outlets	All groups			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	61 (37.2)	8 (4.9)	46 (28.0)	49 (29.9)	164 (100)	6.388	0.381
	30,001-40,000 บาท	30 (28.8)	8 (7.7)	25 (24.0)	41 (39.4)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	51 (38.6)	10 (7.6)	27 (20.5)	44 (33.3)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	9 (37.5)	1 (4.2)	8 (33.3)	6 (25.0)	24 (100)	10.591	0.564
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (37.5)	1 (4.2)	6 (25.0)	8 (33.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56 (36.8)	11 (7.2)	29 (19.1)	56 (36.8)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	55 (33.7)	13 (8.0)	47 (28.8)	48 (29.4)	163 (100)		
	อื่นๆ	13 (35.1)	0 (0.0)	8 (21.6)	16 (43.2)	37 (100)		
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ห้องชุด	82 (41.0)	8 (4.0)	43 (21.5)	67 (33.5)	200 (100)	15.470	0.017
	บ้านเดี่ยว	38 (29.2)	16 (12.3)	34 (26.2)	42 (32.3)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	22 (31.4)	2 (2.8)	21 (30.0)	25 (35.7)	70 (100)		
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยนต์ยุโรป	41 (35.3)	8 (6.9)	28 (24.1)	39 (33.6)	116 (100)	0.050	0.997
	รถญี่ปุ่น	101 (35.7)	18 (6.3)	70 (24.6)	95 (33.5)	284 (100)		

จากตารางที่ 64 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับบริการเสริมในโรงแรม ได้แก่ ลักษณะที่พักอาศัย มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางพบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่มีที่พักอาศัยแบบ คอนโดมีเนียมหรือห้องชุด ให้ความสำคัญกับบริการเสริมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม โดยบริการเสริมที่มีได้แก่ การให้บริการทั้ง 3 กลุ่ม (All groups) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้บริการกลุ่ม Beauty & Healthy รองลงมาได้แก่ กลุ่ม Arcade & Outlets และ กลุ่ม Meeting & Other คิดเป็นร้อยละ 33.5 41.0 21.5 และ 4.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของที่พักกับบริการเสริมในโรงแรม โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ได้ค่า 15.470 มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าลักษณะของที่พักมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กับ ขนาดของห้องพัก

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการบริการหลักของโรงแรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		บริการหลักของโรงแรม					รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		Room service	Laundry Service	House keeping service	Tune down service	All groups			
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	3 (27.3)	0 (0.0)	3 (27.3)	2 (18.2)	3 (27.3)	11 (100)	9.081	0.696
	20-30 ปี	111 (40.7)	42 (15.4)	43 (15.8)	20 (7.3)	57 (20.9)	273 (100)		
	31-40 ปี	37 (37.4)	15 (15.2)	17 (17.2)	10 (10.1)	20 (20.2)	99 (100)		
	มากกว่า 40 ปี	7 (41.2)	3 (17.6)	0 (0.0)	2 (11.8)	5 (29.4)	17 (100)		
สถานภาพ	โสด	134 (40.4)	52 (15.7)	55 (16.6)	27 (8.1)	63 (19.0)	331 (100)	6.732	0.151
	สมรส/หย่าร้าง	24 (34.8)	8 (11.6)	8 (11.6)	7 (10.1)	22 (31.9)	69 (100)		

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		บริการหลักของโรงแรม					รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		Room service	Laundry Service	House keeping service	Tune down service	All groups			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (26.1)	3 (13.0)	4 (17.4)	2 (8.7)	8 (34.8)	23 (100)	10.889	0.208
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	111 (44.4)	35 (14.0)	35 (14.0)	17 (6.8)	52 (20.8)	250 (100)		
	สูงกว่าปริญญาตรี	41 (32.3)	22 (17.3)	24 (18.9)	15 (11.8)	25 (19.7)	127 (100)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	76 (46.3)	21 (12.8)	25 (15.2)	12 (7.3)	30 (18.3)	164 (100)	9.183	0.327
	30,001-40,000 บาท	37 (35.6)	20 (19.2)	18 (17.3)	10 (9.6)	19 (18.3)	104 (100)		
	มากกว่า 40,000 บาท	45 (34.1)	19 (14.4)	20 (15.2)	12 (9.1)	36 (27.3)	132 (100)		
อาชีพ	รับราชการ	12 (50.0)	4 (16.7)	3 (12.5)	2 (8.3)	3 (12.5)	24 (100)	16.319	0.431
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8 (33.3)	1 (4.2)	3 (12.5)	4 (16.7)	8 (33.3)	24 (100)		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54 (35.5)	24 (15.8)	24 (15.8)	14 (9.2)	36 (23.7)	152 (100)		
	พนักงานบริษัทเอกชน	66 (40.5)	27 (16.6)	31 (19.0)	11 (6.7)	28 (17.2)	163 (100)		
	อื่นๆ	18 (48.6)	4 (10.8)	2 (5.4)	3 (8.1)	10 (27.0)	37 (100)		

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		บริการหลักของโรงแรม					รวม	สถิติทดสอบ χ^2	P-Value
		Room service	Laundry Service	House keeping service	Tune down service	All groups			
ลักษณะที่พักอาศัย	คอนโดมิเนียม/ ห้องชุด	79 (39.5)	34 (17.0)	36 (18.0)	16 (8.0)	35 (17.5)	200 (100)	12.941	0.114
	บ้านเดี่ยว	53 (40.8)	16 (12.3)	12 (9.2)	11 (8.5)	38 (29.2)	130 (100)		
	ทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม	26 (37.1)	10 (14.3)	15 (21.4)	7 (10.0)	12 (17.1)	70 (100)		
พาหนะที่ใช้เดินทาง	รถยุโรป	37 (31.9)	20 (17.2)	18 (15.5)	13 (11.2)	28 (24.1)	116 (100)	4.994	0.288
	รถญี่ปุ่น	121 (42.6)	40 (14.1)	45 (15.8)	21 (7.4)	57 (20.1)	284 (100)		

จากตารางที่ 65 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่พักอาศัย และ พาหนะที่ใช้เดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับบริการหลักของโรงแรม

5. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอาง

ตัวแปรตาม

Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก

Y = 0 หมายถึงเลือกใช้

Y = 1 หมายถึงไม่เลือกใช้หรือไม่แน่ใจ

ตัวแปรอิสระ

Product = หมายถึง รูปแบบการให้บริการ

Price = หมายถึง ลักษณะและรูปแบบด้านราคา

Place = หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย

Promote = หมายถึง การส่งเสริมการตลาดบริการ

People = หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการ

Physical = หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม

Process = หมายถึง กระบวนการการให้บริการ

Productive = หมายถึง ผลผลิตของการให้บริการ

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบ binary logistics โดยวิธี enter สถิติ ได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอางโดยใช้วิธี Enter

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Product	0.150	0.266	0.317	1	0.574	1.162
Price	-0.102	0.244	0.174	1	0.677	0.903
Place	0.082	0.177	0.218	1	0.641	1.086
Promote	0.301	0.258	1.362	1	0.243	1.351
People	-0.541	0.263	4.216	1	0.040	0.582
Physical	-0.044	0.257	0.029	1	0.864	0.957
Process	-0.164	0.282	0.340	1	0.560	0.849
Productivity	-0.009	0.285	0.001	1	0.976	0.991
Constant	0.456	0.960	0.226	1	0.635	1.578
Chi-square (Model)	6.928	P-value	0.544			
Cox & Snell R Square	0.017					
Nagelkerke R Square	0.024					

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อการเลือกใช้โรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอางมีเพียงปัจจัยเดียว คือ people มีค่า wald เท่ากับ 4.216 มีค่า P – value เท่ากับ .040 มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.541 ร้อยละของการทำนายได้ เท่ากับ 69.8 แต่ผลการทดสอบโมเดลค่า P – value ของ ไคสแควร์ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าความผันแปรของปัจจัยทั้ง 8 ไม่สามารถอธิบายการเลือกใช้โรงแรมบูติกได้จึงเปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์เป็น Forward Stepwise (Wald) ได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอางโดยใช้วิธี Forward Stepwise (Wald)

ปัจจัย	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
People	-0.400	0.195	4.222	1	0.040	0.671
Constant	0.681	0.736	0.856	1	0.355	1.975
Chi-square (Model)	4.278	P-value	0039.			
Cox & Snell R Square	0.017					
Nagelkerke R Square	0.024					

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อการเลือกใช้โรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอาง มีเพียงปัจจัยเดียว คือ people มีค่า wald เท่ากับ 4.222 มีค่า P – value เท่ากับ .040 มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.4.00 ร้อยละของการทำนายได้ เท่ากับ 69.8 ผลการทดสอบโมเดลค่า P – value ของ ไคสแควร์ มีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าความผันแปรของปัจจัยทั้ง 8 สามารถอธิบายการเลือกใช้โรงแรมบูติกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย People สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติกได้ร้อยละ 1.7 ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ Price Place Promote People Physical Process และ Productive ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติก

6. สรุปผลการจากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของและผู้บริหาร เกี่ยวกับแนวโน้มการจัดการตลาดบริการของโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสัมภาษณ์ได้แบ่งเป็นหัวข้อ ตามลักษณะส่วนผสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภาพ (Productivity) จากจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 10 ราย จาก 10 โรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการประมวลในภาพรวมสามารถสรุปได้ในรายละเอียดดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า โรงแรมบูติก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจะมีข้อได้เปรียบจากโรงแรมขนาดใหญ่ในเรื่องของการให้บริการที่มีความใกล้ชิดและเป็นกันเองกับผู้พักมากกว่า เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีพนักงานไม่มาก อีกทั้งแขกที่มาพักส่วนใหญ่จะเป็นแขกประจำ และมีลักษณะการพักระยะเวลานาน ทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของแขกที่มาพัก และนำไปสู่การให้บริการที่ตรงต่อความต้องการ อีกประการหนึ่งได้รับการยืนยันจากผู้ให้สัมภาษณ์คือ แขกผู้เข้าพักในโรงแรมบูติกจะมีความรู้สึกที่คล้ายกัน นั่นคือการที่ได้รับการดูแล ปรนนิบัติ เสมือนกับการพักอยู่ที่บ้านของตนเอง ได้รับความรู้สึกที่สบาย และไม่มี ความแตกต่างของชนชั้นหรือลักษณะของวัตถุประสงค์ในการมาเข้าพักมากนัก ซึ่งต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีหลากหลาย เช่น นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบในด้านของความไม่เป็นพิธี ีตรองมากนัก ลดขั้นตอนในการให้บริการลงไปทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายระหว่างแขกผู้เข้าพักและผู้ให้บริการ

2. **ด้านราคา (Price)** จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า แนวโน้มด้านราคาของโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตจะอยู่ในระดับปานกลาง และไม่ควรถูกกำหนดกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว ควรมีการสำรวจกลุ่มอื่นๆ ไปด้วย เพื่อป้องกันการเสี่ยง เนื่องจากปัจจุบันมีโรงแรมบูติกคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เดียวกัน เช่น ในย่านสุขุมวิท สีลม สาทร ซึ่งมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ยังสามารถแบ่งทางการตลาดและยังพอสู้กับโรงแรมในกลุ่มโรงแรมอินเตอร์เซนจากต่างประเทศได้ เพราะได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าโรงแรมดังกล่าว โอกาสที่จะตั้งราคาให้สูงเทียบเท่ากับโรงแรมในระดับ 5 ดาวนั้น เป็นไปได้ยาก เนื่องจากองค์ประกอบของโรงแรมไม่เอื้อทั้งในด้านของสถานที่ จำนวนห้อง ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกเสียจากว่าโรงแรมจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนมากและมีกำลังในการซื้อสูง รวมถึงสร้างและออกแบบโดยกำหนดแนวคิด สไตส์ รูปแบบที่ชัดเจน แตกต่าง เป็นที่ต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนจึงจะสามารถกำหนดราคาที่สูงได้ แต่ก็จะต้องอยู่ได้ระยะหนึ่งเท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งยังให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยว่า โดยปกติแล้ว ต้นทุนต่อห้องในโรงแรมระดับ 5 ดาวนั้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ

30-40 แต่ในโรงแรมบูติกอยู่ที่ร้อยละ 10 ทำให้โรงแรมบูติกสามารถที่จะใช้กลยุทธ์ในเรื่องของราคา กับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวและยังคงดำเนินกิจการอยู่ได้ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่านั่นเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า ควรนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดจำหน่าย เพราะปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงโรงแรมได้ง่ายขึ้นจากหลายๆ ช่องทาง อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่โรงแรมบูติกเลือกใช้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่น้อย และได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ วัดได้ มากกว่า ช่องทางอื่นๆ ปัจจุบันโรงแรมบูติกมักนิยมร่วมกลุ่มกันเองเป็นลักษณะของ พันธมิตร (Alliance) เนื่องจากเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวจึงมีข้อเสียเปรียบด้านการตลาดหากเปรียบเทียบกับโรงแรมในระบบเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยการจัดตั้ง เว็บไซต์ ของตนเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งบอกกับผู้วิจัยว่า ปัจจุบันการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมมีกลยุทธ์ที่มากขึ้น เช่น การประสานกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เช่น Google หรือ Yahoo โดยกำหนดคำสำคัญเพื่อให้แสดงรายชื่อของโรงแรมตนเองเป็นลำดับต้นในการเป็นตัวเลือกของผู้ใช้บริการ โรงแรมบูติกอีกแห่งหนึ่งย่านสีลม ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นว่า การใช้ช่องทางโดยการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศก็สามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ผล ผู้ให้สัมภาษณ์จากโรงแรมในแถบสุขุมวิท ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้วิจัยอีกว่า การให้บริการที่ดี ตรงจุด ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้โดยไม่ต้องลงทุนมากนั่นก็คือการบอกต่อปากต่อปาก (Word of month) ของแขกที่มาใช้บริการนั่นเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า แนวโน้มการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมบูติกในอนาคตยังคงใช้กลยุทธ์ด้านราคาอยู่ เช่น การลดแลก แจกแถม ในลักษณะกลลวงทางธุรกิจ เช่น การเข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน เป็นต้น บางโรงแรม สุขุมวิท เลือกลงใช้วิธีในการให้แขกทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้าและบริการภายในโรงแรม ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้วิจัยถึงเทคนิคการส่งเสริมการขายโดยการร่วมมือทางพันธมิตรกับหน่วยงานภายนอก เช่น สายการบิน หรือบัตรเครดิตในการให้ส่วนลด และเพิ่มยอดการสะสมไมล์เลส จากการเข้าพักและใช้บริการต่างๆ ในโรงแรม ปัจจุบันหน่วยงานทางราชการที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวได้เข้ามาดูแลและส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น การที่โรงแรมบูติกจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการออกไปแสดงตัว (Road show) กับกลุ่มลูกค้า หรือ ให้ส่วนลดเป็นกรณีพิเศษก็อาจทำได้ อีกประการหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันคือ การจัดทำราคาแบบ Package ซึ่งจะได้รับความสนใจต่อผู้ให้บริการมาก ในการทำ Package นั้นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจและความชอบ ความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่มาเข้าพักด้วย เช่น หากโรงแรมมีบริการสปา แต่มียอดการใช้率低 ในขณะที่แขกส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่ไม่ค่อยมี

ประสบการณ์การใช้สปา ก็อาจจะมีการรวมการให้บริการดังกล่าวไปกับราคาค่าห้องพัก ก็เป็นการเสริมรายได้ให้กับธุรกิจอื่นในโรงแรมได้ด้วย

5. **ด้านการบุคลากร (People)**) จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า การจัดจ้างและสรรหามูลค่าที่เหมาะสมในการทำงานในโรงแรมประเภทบูติก ควรมีลักษณะพื้น 3 ประการ ได้แก่ 1) บุคลิกภาพ (Personallity) กล่าวคือ ต้องเป็นผู้มีลักษณะท่าทางที่ดี สมประกอบ หน้าตาขี้มยิ้มแจ่มใส อายุไม่มาก เฉลี่ยที่ 20-30 ปี มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม 2) ความสามารถด้านของภาษาต่างประเทศต้องดี ในระดับที่สื่อสารได้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาต่างประเทศอื่นๆ เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างความประทับใจให้กับแขกที่เข้าพัก 3) ด้านของทัศนคติ ต้องดี ต้องเป็นผู้มี จิตบริการ (Service Mind) พร้อมจะช่วยเหลือแขกด้วยความเต็มใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรเลือกกลุ่มนักศึกษาที่จบใหม่เพราะจะได้ความสดใหม่และยังทันต่อเทคโนโลยีและเหตุการณ์ปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับกลุ่มของแขกที่เข้าพัก อีกไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ด้าน โรงแรมมากนัก เพราะอาจเกิดการเปรียบเทียบทำให้เกิดการโยกย้ายได้ง่าย ค่าจ้างในโรงแรมบูติกส่วนใหญ่ให้ฐานเงินเดือนในระดับสูงกว่า พนักงาน โรงแรมทั่วไปเนื่องจากมีการทำงานในหลายหน้าที่ในตำแหน่งเดียวกัน อีกทั้งบางที่ไม่มีในเรื่องของ Service Charge เหมือนโรงแรมใหญ่ ทำให้โรงแรมบูติกจึงต้องให้ความสำคัญกับฐานเงินเดือนที่สูงเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้เกิดการทำงาน อีกประการหนึ่งคือ เนื่องจากลักษณะของ โรงแรมบูติกมีขนาดเล็ก ทำให้มีปริมาณพนักงานน้อย จึงทำให้การบริหารงานเป็นไปแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย เป็นกันเอง ทำให้ลดช่องว่างของการดำเนินงานและการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติกับผู้บริหารลดน้อยลงไป จึงง่ายต่อการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถทำให้รู้สึกได้ถึงการมีส่วนร่วม ความเป็นครอบครัวเกิดความอบอุ่นในการทำงาน เป็นลักษณะของการทำงานด้วยใจไม่ใช่ด้วยเงินเพียงอย่างเดียว เหมือนกันโรงแรมขนาดใหญ่

6. **ด้านกายภาพ (Physical)**) จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมบูติกนั้น ต้องมีภาพรวมที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของสถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งทั้งภายในและภายนอก เพราะถือเป็นจุดขายหลักที่สร้างความแตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ ลักษณะของการออกแบบตกแต่งไม่เน้นไปถึงความหรูหรา อลังการ แต่เน้นไปในทางเรียบง่ายสบายตา ทั้งในเรื่องของการใช้สีและแสง รวมถึงการเลือกใช้ของตกแต่งก็ต้องสอดคล้องทั้งโรงแรมในภาพรวม ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนที่ชัดเจนแต่อยู่ที่ความลงตัวของการจัดวางสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันแล้วเกิดเป็นภาพหรือมิติใหม่ที่นำเสนอ ที่สำคัญอุปกรณ์เครื่องใช้ไม้สอย รวมถึงเฟอร์นิเจอร์หรือวัสดุที่ใช้ต้องดูดีมีดีไซน์เฉพาะตัว ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตาม ท้องตลาด

7. **ด้านกระบวนการ (Process)**) จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า แนวโน้มของการให้บริการในโรงแรมบูติกจะมีลักษณะการให้บริการที่ ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ตอบสนองแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ มีการนำเอาระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยในการดำเนินงานรวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น มีการลดขั้นตอนในการให้บริการลงไป เช่น ระบบการเช็คอินเช็คเอาท์บนห้อง การจองห้องพักด้วยตนเองผ่านหน้าเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้แนวคิดถึงขั้นตอนการให้บริการในอนาคตของโรงแรมบูติกเพิ่มเติมกับผู้วิจัยว่า จะมีการใช้การให้บริการแบบ หนึ่งจุดเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ลดระเบียบและขั้นตอนที่ไม่เป็นลงไป ทำให้การดำเนินชีวิตของแขกง่ายขึ้นในการใช้บริการ รวมถึงการให้อำนาจการตัดสินใจบางอย่างแก่พนักงานในระดับปฏิบัติการ (Empower) ได้เลยโดยไม่ต้องรอกถามผู้จัดการ เช่น ในการขอยกออกจากห้องพักเพิ่มเติม (Late Check-out) หรือ การขอใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้องพักเพิ่มเติม เป็นต้น

8. **ด้านผลิตภาพ (Productivity)**) จากการสัมภาษณ์ให้ผลตรงกันในภาพรวมว่า การดำเนินงาน โรงแรมบูติกมีลักษณะที่สอดคล้องกับหลักการเพิ่มผลิตภาพขององค์กร ในเรื่องของการลด Input แต่เพิ่ม Output ในปริมาณสูงขึ้น ได้แก่ โรงแรมบูติกสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านของแรงงานได้ เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง เน้นการให้บริการในการเข้าพักอาศัยหลักบนอนเป็นหลัก ทำให้สามารถบริหารจัดการในเรื่องของแรงงานได้ ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานในปริมาณมากเพื่อทำงานในแต่ละจุด แต่สามารถพัฒนาความสามารถของพนักงานให้สามารถทำงานในลักษณะที่คล้ายกันได้ อีกประการหนึ่ง ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนคงที่ได้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับแขกผู้เข้าพักที่จำเป็นต้องการใช้ของแขกเท่านั้นทำให้ไม่ต้องนำรายได้จากส่วนหนึ่งไปช่วยพุงอีกส่วนหนึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการและดำเนินงานด้านต่างๆ ลงไปได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เฉพาะของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง โดยมุ่งเน้นในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิด (Opinions) และ ด้านกิจกรรม (Activities) ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การตลาด บริการ กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครต่อกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ หนุ่มเจ้าสำอาง จากแหล่งต่าง เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน สถานบริการเสริมสุขภาพชาย และ ห้างสรรพสินค้าชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน และ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของโรงแรมบูติก ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการโรงแรมบูติกมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และประสบความสำเร็จอย่างดีในการบริหารกิจการ จาก 4 ย่าน ธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม-สาทร ย่านราชดำริ-ราชประสงค์ ย่านสุขุมวิท-ทองหล่อ และ ย่านพหลโยธิน-ลาดพร้าว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบวัดมาตรฐาน 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค-สแควร์ การวิเคราะห์ถดถอย แบบ ลิจิสติก (Logistic Regression Analysis) และ สถิติเชิงบรรยายจากการสัมภาษณ์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีสถานภาพโสดมากถึง 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 นิยมที่พักอาศัยในลักษณะของคอนโดมิเนียมและห้อง

ชุด ในอัตราที่สูงถึง ร้อยละ 50 มีความนิยมในรถญี่ปุ่นยี่ห้อ Honda มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ Toyota ร้อยละ 24.8 และมีความนิยมในรถยนต์ยุโรปยี่ห้อ BMW มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.8

1.2. พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านของรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง จำแนกผลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้าน ความคิดเห็น (Opinions) ต่อการใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งในภาพรวมและในรายละเอียดได้ดังนี้

● พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตด้านกิจกรรม

การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความสนใจด้านกีฬาในร่ม เช่น การเข้า Fitness หรือ Gym สูงมากถึง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีความสนใจกีฬาทางแข็งและ กีฬาทางน้ำในระดับใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 58 และ ร้อยละ 54 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันยังพบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬามากที่สุดอยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา อยู่ที่ 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนกิจกรรมนันทนาการและสันทนาการที่กลุ่มหนุ่ม เจ้าสำอางนิยมทำมากที่สุดคือ การชมภาพยนตร์ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือการพักผ่อนตาม ผับและบาร์ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และยังพบว่า การช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมทำเช่นเดียวกัน มีจำนวนใกล้เคียงกับการเข้า ผับ และบาร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4มีความถี่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสันทนาการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีความนิยมในระดับ 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์และ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 110 และ ร้อยละ 100 ตามลำดับ

● พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตด้านความสนใจ

การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางด้านความสนใจ พบว่า ความสนใจของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการสนใจเข้าพักและใช้บริการ โรงแรมประเภทบูติกในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราความต้องการเข้าพักสูงถึง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีอีกจำนวน 107 คน ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีความต้องการในการเข้า พักมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างการเข้าพักแบบคนเดียวและการพักร่วมกับคนอื่น โดยการเข้า พักแบบคนเดียวมีจำนวนมากกว่าคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และการเข้าพักร่วมกับคนอื่น มี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีความสนใจในการทำอาหาร จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และไม่สนใจในการทำอาหารจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่งผลให้มีความสนใจในการ

บริโภคอาหารและเครื่องดื่ม นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด มีจำนวนมากถึง 189 คน คิดเป็น 47.3 และมีความนิยมในการบริโภคอาหารเร่งด่วน (Fast food) รองลงมา มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีความสนใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า หรือ สุรามากที่สุด มีจำนวนสูงถึง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีความนิยมในเครื่องดื่มประเภทเบียร์รองลงมา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ในขณะที่ มีความนิยมในเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ประเภท กาแฟมากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ชา/สมุนไพร และน้ำแร่ จำนวน 79 และ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ไม่นิยมในการสูบบุหรี่มากถึง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65

จากการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางให้ความสำคัญในการใช้งาน Internet สูงถึง 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ไม่จำเป็นต้องใช้ Internet คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางยังนิยมฟังเพลงแนว Classical มากที่สุดมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และนิยมฟังแนว Pop/Dance รองลงมา มีจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 คน และยังนิยมฟังเพลงแนว Acoustic มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางยังนิยมชมรายการทางโทรทัศน์ประเภท หนึ่งและภาพยนตร์มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และ รองลงมา นิยมชมรายการเกี่ยวกับข่าวและการวิเคราะห์สถานการณ์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ นิยมอ่านนิตยสารชาย Men's health มากที่สุด มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และนิยมอ่านนิตยสาร FHM รองลงมา มีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27 ในขณะที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป จำนวนมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

หนุ่มเจ้าสำอางชอบลักษณะการตกแต่งห้องพักแบบ Modern มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา มีอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือชอบการตกแต่งแบบ Oriental และ Contemporary จำนวน 34 คน และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ โดยมีความชอบสีแนวขาวและดำ โดยชอบขาวมากที่สุดจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และชอบสีดำรองลงมา จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 นิยมลักษณะของแสงไฟในห้องพักแบบ Warm light ที่มีลำแสงสีส้มมากกว่า แสงไฟแบบ Day light ที่มีลำแสงสีขาว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการอาบน้ำนิยมอาบน้ำโดยวิธีการยืนอาบน้ำในตู้อบน้ำมากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และนิยมแช่ตัวในอ่างอาบน้ำ จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.25 อีกทั้งมีพฤติกรรมในใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดมีจำนวนเท่ากัน 2 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อ Nevea for men และ L'oreal men จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีอัตราที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ยี่ห้อ Clinique for men และ Shiseido for men คิดเป็นร้อยละ 54 และ ร้อยละ 53 ตามลำดับ

- **พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตด้านความคิดเห็น**

การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางด้านความคิดเห็นพบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความคิดเห็นต่อลักษณะของห้องพักแบบ Suite ที่มีลักษณะของการแยกกันระหว่างห้องนอนกับห้องนั่งเล่น อย่างชัดเจนมากที่สุด มีจำนวนสูงถึง 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 โดยมีความเห็นตรงกันมากที่สุดเกี่ยวกับขนาดของห้องพักอยู่ที่ 50 ตารางเมตร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คิดว่าน่าจะมากกว่า 50 ตารางเมตร มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ลักษณะของห้องพักว่าควรมีระเบียงที่สามารถเปิดออกไปด้านนอกได้มากกว่า ห้องพักที่มีหน้าต่างแบบ Bay window มีจำนวนสูงถึง 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89

กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีความต้องการใช้บริการบริการเสริมในด้าน Fitness สูงที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และต้องการใช้บริการเสริมด้าน บาร์ ผับ และ คลับ รองลงมา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 อีกทั้งยังต้องการใช้บริการเสริมด้านสปา มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และต้องการให้มีการบริการอาหารให้ห้องพัก (Room service) มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และต้องการให้มีการให้บริการ ซักรีด และ แม่บ้าน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ จำนวน 118 และ 117 คิดเป็นร้อยละ 29.6 และร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

1.3. ส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 8 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านผลิตภาพ (Productivity) โดยศึกษาทั้งในภาพรวมและในรายละเอียดพบว่า

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อการเลือกใช้โรงแรมบูติกของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีเพียงปัจจัยเดียว คือ people มีค่า wald เท่ากับ 4.222 มีค่า P – value เท่ากับ .040 มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ - .4.00 ร้อยละของการทำนายได้ เท่ากับ 69.8 ผลการทดสอบโมเดลค่า P – value ของ ไคสแควร์ มีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าความผันแปรของปัจจัยทั้ง 8 สามารถอธิบายการเลือกใช้โรงแรมบูติกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย People สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติกได้ร้อยละ 1.7 ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ Price Place Promote People Physical Process และ Productive ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติก

1.4. แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกสำหรับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาดังกล่าวทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลเพื่อกำหนดแนวทางเพื่อการจัดการทางการตลาดตามหลัก ส่วนผสมการตลาดบริการ (8Ps) ดังต่อไปนี้

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ด้านการบริการ ควรมีการออกแบบและพัฒนาการให้บริการที่แปลกใหม่และแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสามารถรับประกันคุณภาพการให้บริการต่อแขกที่มาใช้ได้เนื่องจากแขกกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอางเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง ต้องการความแปลกใหม่และความเป็นเอกลักษณ์ และพร้อมจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับหากเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ควรสร้างบรรยากาศการให้บริการแบบเป็นกันเองไม่เป็นพิธีการมากเกินไป ควรมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ด้านตราสินค้า ควรมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ รวมทั้งชื่อของ โรงแรมที่ จำง่าย สะดุดตาสะดุดใจต่อกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง ควรมีเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนเฉพาะกลุ่ม

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านราคา (Price)**

นำแนวคิดในการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาราคาสินค้าใหม่มาใช้เนื่องจากโรงแรมเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง อาจแบ่งแนวทางการจัดการ โดยใช้แนวทางในการกำหนดแบบ **ตั้งราคาที่สูงเพื่อตัดดวงกำไรในระยะเริ่มแรก (Skim pricing)** เพราะ โรงแรมที่เจาะกลุ่มหนุ่ม เจ้าสำอางในกรุงเทพฯ ยังไม่มี ทำให้มีความต้องการสูงอยู่ และคู่แข่งยังมีน้อย มักสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดให้กับกลุ่มลูกค้า ทำให้อยากเข้ามาลองใช้บริการเพื่อรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

แต่ถ้าหากในบริเวณดังกล่าวมีการจัดตั้งโรงแรมบูติกที่มีลักษณะคล้ายกันและมีกลุ่มลูกค้า หนุ่มเจ้าสำอางปะปนอยู่บ้างอาจทำการดึงตลาดกลับมาด้วยการใช้แนวทางการจัดการด้านราคาแบบ **ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing)** โดยมีวัตถุประสงค์ในการขยายส่วนครองตลาดโดยด่วนเพื่อเป็นผู้นำในการเจาะกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)**

ด้านการโฆษณา ควรมีการลงโฆษณาในเวปไซด์เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางได้ง่ายที่สุด โดยเลือกลงโฆษณาในเวปไซด์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่ม เช่น เวปไซด์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หรือนิตยสารชายที่เป็นที่นิยมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

สื่ออีกช่องทางหนึ่งคือสามารถแนะนำการให้บริการในสถานบันเทิงยามราตรีต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมไปใช้บริการ

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)**

ควรมีการออกแบบและเน้นการตั้งราคาแบบแพ็คเกจ (Package) โดยการรวมราคาค่าห้องพักกับกิจกรรมที่แขกสนใจทั้งภายในโรงแรมและนอกโรงแรม เช่นการรวมราคาห้องพักกับการให้บริการในห้องอาหารของโรงแรม หรือการให้บริการ ฟิตเนสหรือชมภาพยนตร์ข้างนอกโรงแรม เป็นต้น หรือการเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดทำราคาแบบพิเศษเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านบุคลากร (People)**

ควรมีการคัดเลือกบุคลากร ที่เป็นคนหนุ่มสาวอายุเฉลี่ยที่ 20-30 ปี มีรูปร่างหน้าตาที่ดี บุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น มีความรู้ ความสามารถและทักษะที่ได้คุณภาพในการให้บริการ รวมทั้งต้องมีความสามารถทางด้านภาษาที่ดีในการสื่อสาร ควรมีการให้อิสระทางความคิดด้านการแต่งกายที่ไม่เป็นแบบแผนจนเกินไป แต่ต้องอยู่ในสไตล์ที่สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)**

ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ควรอยู่ใกล้กับระบบคมนาคมที่สะดวกไม่ว่าจะเป็นทางรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน หากไม่ได้อยู่ในละแวกดังกล่าวอาจต้องมีการให้บริการเสริมเพื่อขนส่งแขกผู้เข้าพักให้เข้าถึงระบบคมนาคมได้รวดเร็วที่สุด เช่นการจัดการรับส่งระหว่างโรงแรมกับสถานีรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน นอกจากนี้ควรอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและย่านเมืองเนื่องจากกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมในการใช้ชีวิตในเมืองมากกว่าแต่ในขณะเดียวกันต้องมีความเป็นส่วนตัวด้วย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักของแขก ต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ ควรนำเรื่องของเทคโนโลยี และระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เปลี่ยนโทรทัศน์เป็นจอแบบ พลาสมา หรือ LCD มีการติดตั้งระบบ WIFI ที่สามารถต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักและโรงแรมได้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีดีไซน์ดีและทำจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพ เช่น ผ้าปูเตียง ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น รวมถึงข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัวของแขก (Amenities) เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาระดม ต้องคัดสรรจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ถึงประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อผู้ใช้

ด้านการวางผังห้องและตกแต่ง ทั้งการตกแต่งทั้งภายในภายนอกโรงแรมต้องดูดีมีดีไซน์ การเลือกใช้สีและวัสดุสามารถบ่งบอกถึงสไตล์ อารมณ์และบุคลิกของของแขกผู้มาพักได้ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ควรมีการออกแบบเป็นพิเศษที่ไม่สามารถพบเห็นได้ตามท้องตลาด อาจมีการเน้นในเรื่องของรูปแบบการจั่ววางที่แปลกตาในมุมมองที่แปลกใหม่ เน้นไปในรูปแบบสมัยใหม่ เรียบ

ง่าย สบายตา ในการวางผังห้องพักควรแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจนในส่วนของห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องนั่งเล่น ในส่วนของห้องน้ำควรมีการแบ่งส่วนเปียกส่วนแห้งอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านกระบวนการ (Process)**

ควรนำแนวคิดในการจัดการกระบวนการให้บริการแบบ One Stop Service มาใช้ ควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการในห้องพัก เช่น การทำความสะอาดห้องพัก หรือการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการเสริมอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการในการลงทะเบียนเข้าพักให้รวดเร็วและปราศจากข้อผิดพลาด อาจนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการทำงานให้เร็วและสะดวกแม่นยำขึ้นทำให้ให้การจัดการในด้านกระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับเวลาในการจัดรูปแบบการให้บริการหรือกระบวนการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง ไม่ต้องการความเป็นพิธีการ ต้องการความรวดเร็วแม่นยำและความทันสมัย ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต้องรวดเร็ว อาจนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการเรื่องเวลา และมีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการในการใช้และคุ้นเคยกับระบบต่างๆ ที่นำเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดผลิตภาพสูงสุด

- **แนวทางการจัดการตลาดด้านผลิตภาพ (Productivity)**

ด้านกำลังคน มีแนวโน้มในเรื่องของการวางระบบการทำงาน โดยเน้นให้พนักงานทำงานได้หลายอย่าง หลายประเภท ในลักษณะงานที่คล้ายกัน เช่น สามารถทำการ เช็คอิน เช็คเอาท์ และนำแขกขึ้นห้องพักได้ หรือ สามารถรับโทรศัพท์ รับคำสั่งอาหารในห้องพัก และรับจองห้องพักได้ในคนๆ เดียว เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับแรงงานลงได้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้นี้ยังเน้นในเรื่องของการจัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปเช่น การลดขนาดและจำนวนของห้องอาหารลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่างที่ได้เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็กเน้นการให้บริการห้องพักและอาหารเครื่องดื่มเป็นหลัก

2. อภิปรายผล

- **ประเด็นที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการวิจัยทางตลาดของบริษัทของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) พบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่เป็นคนโสด อายุเฉลี่ยที่ประมาณ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 ถึง 40,000 บาท และมีความนิยมในการใช้รถยนต์ประเภทญี่ปุ่น ยี่ห้อ Honda มากที่สุด นอกจากนั้นยังพบผลการวิจัยเพิ่มเติมอีกว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่นิยมพักอาศัยแบบคอนโดมิเนียมและห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เอพี ที่เน้นสร้างที่พักอาศัยโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-32

ปี ที่พักอาศัยในเขตเมือง พบว่าคนกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยใจกลางเมือง ใกล้ระบบขนส่งขนาดใหญ่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและการเดินทาง (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย 2550) จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวถึงหนุ่มเจ้าสำอางว่าเป็นกลุ่มที่มีอายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ อยู่ในระดับดีถึงดีมาก

- **ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก**

2.1. ด้านกิจกรรม

ผลจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของกีฬาประเภทในร่ม เช่น การออกกำลัง ภายใต้นฟิตเนสหรือ ยิม ได้รับความนิยมจากกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมากที่สุดและกีฬาประเภทกลางแจ้ง เช่น การว่ายน้ำ เทนนิส กอล์ฟ ได้รับความนิยมน้อยในปัจจุบัน ซึ่งส่วนนี้ขัดแย้งกับผลการศึกษา ของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) ที่พบว่ากีฬากลางแจ้งได้รับความนิยม มากกว่ากลุ่มกีฬาในร่ม อาจเป็นเพราะคำถามในการถามกลุ่มตัวอย่างระบุชี้ชัดไปถึงการให้บริการ ด้านการออกกำลังภายในโรงแรมจึงได้คำตอบที่ต่างจากการถามโดยทั่วไปถึงเรื่องการออกกำลังกาย อีกประการหนึ่งด้วยสถานะเศรษฐกิจที่แปรปรวนอาจทำให้ความสนใจในการออกกำลังการของ กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปเนื่องจากการออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่นการเล่นกอล์ฟมีต้นทุนในการใช้จ่าย ที่สูงกว่าการออกกำลังภายในฟิตเนส อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันยังให้ความสำคัญต่อการรักษา ผิวพรรณ การเล่นกีฬากลางแจ้งส่วนใหญ่ต้องออกแดดทำให้ผิวพรรณเสียเมื่อเปรียบเทียบกับ การเล่นกีฬาในร่มแล้วช่วยเรื่องการรักษาผิวพรรณ ได้มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางยังคง ให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายอยู่ในระดับสูง ส่วนความถี่ในการออกกำลังกายนั้นพบว่าอยู่ใน ระดับ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จาก ผลการวิจัยกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดและทำงานในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานและสร้างตัวจึงยังไม่มีภาระเกี่ยวกับเรื่องครอบครัวมากนักจึงมีเวลาใน การดูแลตัวเองและออกกำลังกายเพื่อให้ดูดี ดึงดูดเพศตรงข้าม อีกทั้งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นรอยต่อ ของชีวิตที่เพิ่งก้าวผ่านวัยเรียนในระดับปริญญาตรีทำให้อยู่หลงเหลือความเป็นวัยรุ่นตอนปลายอยู่ที่ ต้องการให้ตัวเองดูดีและได้รับความสนใจในสายตาของคนรอบตัวทำให้เป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่ม หนุ่มเจ้าสำอางแบ่งเวลาส่วนหนึ่งให้กับการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ส่วนด้านกิจกรรมนันทนาการและสันทนาการนั้นผู้วิจัยค้นพบว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับการดูหนังที่โรงภาพยนตร์มากที่สุดรองลงมาได้แก่การเที่ยวตามผับและ บาร์ และการ ช้อปปิ้ง ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) บางประการ ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการ ดูหนังตามโรงภาพยนตร์และ การ

ไปช้อปปิ้งมากที่สุด แต่ให้ความสนใจกับการไปผับ บาร์น้อย จากประเด็นดังกล่าวทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนอกจากจะให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพร่างกายภายนอกแล้วยังให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ (จิต) ภายในด้วย จากความนิยมของกลุ่มตัวอย่างในการดูหนังตามโรงภาพยนตร์ การออกไปช้อปปิ้งซื้อของ และการไปเที่ยวสรรสรรค์กับเพื่อนตามผับและบาร์ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต้องการนำเสนอตัวเองต่อสังคมในกลุ่มเดียวกันและต่างกลุ่ม กล่าวคือการทำหนุ่มเจ้าสำอางไปปรากฏตัวตามสถานที่ต่างๆเป็นการตรวจและสำรวจผลตอบรับของสังคมต่อความสำคัญในตัวตนของตนเองว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจจากสังคมหรือไม่ ทำให้หลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องพยายามให้ความสำคัญในการสร้างหรือปรับแต่งสถานบริการเพื่อให้สอดคล้องและตอบรับกับความต้องการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบตกแต่งสถานที่ การเลือกใช้อุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ การจัดวางโครงสร้างบรรยากาศเพื่อให้ตอบรับกับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป เช่น โรงภาพยนตร์บางแห่งก็ประกาศตัวว่าเป็น บูติก มิวสิคเธียร์เตอร์ ซึ่งต่างจากโรงภาพยนตร์แบบเดิมๆ ทั้งเรื่องของการตกแต่ง และความสะอาดสบาย ผับ บาร์สถานบันเทิงก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากร้านมีดๆ ก็มีการจัดวางรูปแบบให้ออกเป็นแนวสบายๆ เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลายเน้นดีไซด์ แนวเพลง และการจัดวางอาหารที่สอดคล้องกับบรรยากาศภายในร้าน แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ก็ให้ความสำคัญต่อการจัดสร้างบรรยากาศมากขึ้นเช่น การตกแต่ง (Display) การเลือกใช้สี และการนำเข้าสู่สินค้าที่มีดีไซด์หรือมีฮือแปลกใหม่ จากต่างประเทศเข้ามาขายมากขึ้น จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางให้ความสำคัญในการใช้บริการในกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการต่างๆ มากถึง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำให้เห็นได้ว่าคนกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมในการใช้หรือมีแนวโน้มในการใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ได้สูง หากกิจกรรมหรือบริการนั้นสร้างความสนใจและเกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางได้

2.2. ด้านความสนใจ

ผลจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยพบว่าในด้านของความสนใจของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการเข้าพักในโรงแรมบูติกนั้นอยู่ในระดับสูง และอยู่ในกลุ่มของไม่แน่ใจรองลงมา จากประเด็นดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า โรงแรมบูติกมีแนวคิดที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ที่ต้องการสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเองต่อสาธารณชน ต้องการความแปลกใหม่ไม่จำเจ ช้าชาก ต้องการในสินค้าและบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ทำให้กระแสของโรงแรมบูติกได้รับการยอมรับและตอบรับกับกลุ่มคนในวัยทำงานถึงวัยกลางคนส่วนใหญ่ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่อยู่ในวัย 20-30 ปี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนในประเด็นของผู้ที่ไม่แน่ใจนั้นอาจจะยังไม่ทราบว่า โรงแรมบูติก มีลักษณะเป็นอย่างไร จึงควรมีการศึกษาเพื่อการนำเสนอและแนะนำให้คนกลุ่มนี้รู้จักเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดให้กลับเข้ามา

ใช้บริการได้ ส่วนลักษณะการเข้าพักนั้นนิยมการเข้าพักแบบคนเดียวมากกว่าการเข้าพักร่วมกับผู้อื่น ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการความเป็นส่วนตัว การมีโลกส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางให้ความสนใจกับการปรุงประกอบอาหาร ตรงกับผลการศึกษาของ มาร์ค ซิมสัน (2545) กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดมีอัตราใกล้เคียงกับการนิยมรับประทานอาหารแบบเร่งด่วน สะท้อนให้เห็นถึง การใช้เวลาอย่างมีคุณค่าและต้องได้ประโยชน์ไปด้วยในเวลาเดียวกัน จากผลวิจัยที่ว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมดื่มเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าหรือสุรามากกว่าเบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) อาจมีผลสืบเนื่องมาจากสุขภาพเช่นเดียวกับการบริโภคอาหาร เนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีผลต่อร่างกายเนื่องเรื่องของความอ้วน เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่จำพวกเมรัยที่ได้จากการหมักบ่มซึ่งต่างจากเหล้าที่ได้จากการกลั่นทำให้ปริมาณของน้ำตาลในเครื่องดื่มต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคอ้วนได้หากดื่มมากเป็นเวลานาน ส่วนเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์นั้น นิยมในการดื่มกาแฟมากที่สุด อาจจะเพราะเครื่องดื่มประเภทกาแฟไม่ได้มีประโยชน์แค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อให้ร่างกายตื่นตัวตลอดเวลาเท่านั้นหากแต่การดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวในปัจจุบันสามารถบ่งบอก ความเป็นตัวตนและรสนิยมของผู้ดื่มได้ ทำให้เกิดธุรกิจกาแฟข้ามชาติหลายๆ แบรินด์เข้ามาครอบงำโดยรายได้จากคนกลุ่มใหม่ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางที่ต้องการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณชน สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะความเป็นตัวตนที่ชัดเจนในการบ่งบอกความเป็นหนุ่มเจ้าสำอางที่เป็นผู้ใส่ใจเรื่องของสุขภาพ อีกสิ่งหนึ่งได้แก่ การไม่นิยมในการสูบบุหรี่ อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีอัตราการศึกษาระดับสูงและรับรู้ถึงผลกระทบที่จะตามมาของการสูบบุหรี่ทั้งในเรื่องของการทำลายผิวพรรณและบุคลิกที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมส่วนใหญ่

กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเป็นผู้ที่ใส่ใจและสนใจในเทคโนโลยีทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) ที่ว่ากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเป็นกลุ่มที่ทันสมัย รักไอที นอกจากนั้นยังเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิต ทั้งในเรื่องของการฟังเพลงแนว คลาสสิกคอลล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปีเตอร์ เจ.เรน โฟร์ว และ แซมมวล ดี. โกลดิง (2551) จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบของการฟังดนตรีมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกภาพ” ที่บ่งบอกถึงความเป็นคนที่มีการไตร่ตรอง รอบครอบ และความคิดที่ซับซ้อน มีแนวโน้มจะเป็นคนที่เปิดรับต่อประสบการณ์ใหม่ๆ ฉลาด ช่างคิด มีเหตุผล สุขุม ใจเปิดกว้าง ไม่คิดเล็กคิดน้อย และไม่ค่อยแสดงออกในเชิงกีฬา (Health Today 2551) นอกจากนี้กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางยังเป็นผู้ที่ชอบในการรับรู้ข่าวสาร และบันเทิง ทั้งการรับชมทางโทรทัศน์ โดยรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ รายการประเภทหนัง รองลงมาคือรายการประเภทข่าว และการวิเคราะห์สถานการณ์ รวมถึงการรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ คนกลุ่มนี้จึงมักไวต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความนิยมอ่านนิตยสารประเภท

สุขภาพ อย่าง Men's Health ยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548)

รสนิยมในการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมลักษณะการตกแต่งห้องพักแบบ โมเดิร์น (Modern Style) สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของกลุ่มเจ้าสำอางส่วนใหญ่ ที่มีลักษณะของความเป็นสากลและมีรูปแบบทางความคิดที่แตกต่างตามแบบของแต่ละคน (Marvin and Schwartz 2001) ลักษณะของสีที่นิยมได้แก่กลุ่มสีขาวดำ บ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีความบริสุทธิ์ มีวินัย อ่อนไหว พลัง และเสริมสร้างความเป็นอิสระ และมีความนิยมสีจากหลอดไฟแบบ Warm light ซึ่งให้ความรู้สึกที่อบอุ่น นำค้นหา นอกจากนี้กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางยังพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) โดยเครื่องสำอางที่ใช้ต้องมียี่ห้อที่เชื่อถือได้ มีการนำเสนอบ่งบอกความเป็นตัวตนที่ชัดเจน ราคาปานกลางไม่ต้องสูงมาก มีลักษณะการขึ้นอาบน้ำมากกว่าการนอนแช่ในอ่างน้ำ เนื่องจากหนุ่มเจ้าสำอางใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานและการดูแลสุขภาพ กอปรข้อจำกัดของพื้นที่ทำให้นิยมที่จะขึ้นอาบน้ำในตู้มากกว่าใช้เวลาในการแช่ตัวอยู่ในอ่างอาบน้ำ รายละเอียดเล็กน้อยเหล่านี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบตกแต่งห้องพักของ โรงแรมบูติกได้

2.3. ด้านความคิดเห็น

การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางด้านความคิดเห็น พบว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางมีความคิดเห็นต่อลักษณะของห้อง มีความสนใจในการเข้าพักแบบ Suite ที่มีลักษณะของการแยกกันระหว่างห้องนอนกับห้องนั่งเล่น เนื่องจากสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความเป็นอยู่อย่างเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ขนาดของห้องพักก็ควรจะกว้างขวางไม่ อึดอัด มีส่วนของระเบียงที่สามารถเปิดออกไปเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศภายนอกได้

ผลการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีความต้องการใช้บริการเสริมในด้าน Fitness สูงที่สุด และต้องการใช้บริการเสริมด้าน บาร์ ฝั๊บ และ คลับ รองลงมา อีกทั้งยังต้องการใช้บริการเสริมด้านสปา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย (2548) และยังต้องการให้มีการบริการอาหารให้ห้องพัก (Room service) และต้องการให้มีการให้บริการ ซักรีด และ แม่บ้าน ส่วนสิ่งที่คิดเห็นว่าไม่น่ามีมากที่สุดได้แก่ห้องประชุม อาจเป็นเพราะกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต้องการความเป็นส่วนตัว และโดยลักษณะทางกายภาพของ โรงแรมเป็นโรงแรมเล็ก เน้นการพักผ่อนและความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องประชุม

- **ประเด็นที่ 3** ส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ตัว (8Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง พบว่า มีแค่ปัจจัยด้าน บุคคลกรเพียงสิ่งเดียว (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงแรมบูติก ส่วนปัจจัยที่เหลือไม่มีส่วนในการตัดสินใจใดๆ จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเป็นผู้มีความทางด้านจิตใจ และต้องการความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูง เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงาน โรงแรมบูติก ควรต้องมีการใส่ใจในเรื่องของการผู้ให้บริการเป็นสำคัญ อันได้แก่ กระบวนการคัดสรรเพื่อให้ได้บุคคลากรที่มีคุณภาพ เพียบพร้อม ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ความสามารถด้านภาษาและการสื่อสาร กระบวนการการให้บริการที่เป็นกันเอง รับรู้ถึงความต้องการของแขกและตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่างรวดเร็วทันใจ ควรมีประสบการณ์ในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้บ้าง รวมถึง กระบวนการการพัฒนา กลุ่มผู้ให้บริการ ถึง บุคลิกลักษณะ ความชอบ ความสนใจ แนวความคิด ลักษณะการใช้ชีวิตเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันต่อความต้องการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง เพื่อปรับปรุงและส่งผลให้กับการปรับกระบวนการการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย 2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การจัดการทางการตลาดสำหรับ โรงแรมบูติกสำหรับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์บริการเป็นสำคัญ
2. กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางให้ความสำคัญมากในเรื่องของ ดีไซน์ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ของทั้งสินค้าและบริการ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแปลกใหม่ รูปแบบของสินค้าและบริการใดหากไร้ซึ่งรสนิยม จะไม่สามารถขายได้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้
3. การสื่อสารกับกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต้องเปลี่ยนไปจากที่เคยใช้กับกลุ่มผู้ชายปกติทั่วไป โดยต้องให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของหนุ่มเจ้าสำอาง
4. กลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอางมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการด้วยอารมณ์ มีอำนาจการใช้จ่ายสูง และพร้อมที่จะจ่ายในทุกสถานการณ์หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองทางจิตใจ
5. ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามเป็นที่สนใจของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง หากโรงแรมนำเสนอการให้บริการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งใน โรงแรมจักสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ นอกเหนือจากรายได้ค่าห้องพักและอาหาร

6. ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง โดยการทำความเข้าใจและอบรมพนักงานดังกล่าวให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง เพื่อให้บริการที่ตรงจุด

7. สินค้าและบริการในด้านของอาหารและเครื่องดื่ม ควรเน้นไปในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก เพราะกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เสริมสร้างสุขภาพ

8. ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และข้าวของเครื่องใช้ส่วนตัว (Amenities) ที่มีชื่อทางการค้าและมีคุณภาพเป็นที่รู้จักความและยอมรับ มีส่วนช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกที่ดี ในสายตาของกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง

9. ควรนำเอากลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อปรับใช้ในการจัดการทางการตลาดและการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าเอาไว้ให้เกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

10. ควรลดและปรับเปลี่ยนกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อนในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ แต่มีประสิทธิภาพมักตรงกับความต้องการพื้นฐานของกับกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางด้านเวลา

11. เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นสิ่งทีกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางให้ความสำคัญและใช้งาน การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยสอดคล้องกับการใช้ชีวิตกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางจะช่วยให้โรงแรมได้รับการยอมรับในการเลือกใช้บริการ

3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยต่อเนื่อง เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการใช้โรงแรมบูติก

2. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางกับธุรกิจการให้บริการประเภทอื่น เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร สปา ศูนย์สุขภาพและออกกำลังกาย

3. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการจัดการบริการเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง

4. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษา คุณลักษณะของผู้ให้บริการในโรงแรมบูติกสำหรับการให้บริการกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

5. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษา ลักษณะของการออกแบบตกแต่งโรงแรมเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2546). การตลาดบริการ .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรศักดิ์ พันธุจริยา, (2547). เมโทรแมน: บทบัญญัติของผู้ชายทันสมัยแห่งศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ
- : ฑู บี เลิฟ.
- นูวีร์ เลิศบรรณพงษ์, (2549). **Metrosexual Marketing**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ศรี พรินท์ติ้ง เซนเตอร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, (2547). การตลาดธุรกิจบริการ .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2540). การวิจัยการตลาด, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอ เอ็น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค ,กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2001). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., (2004). **Consumer Behavior**. 8th ed. , New York :Pearson Education.
- Alzheimer, L. (2003, July 22). **“Metrosexual:The future of men?”** Retrieved July 2, 2006, from <http://www.eurorscg.com>
- Berman, L. A. (Ph.D.). (2008, Sep 3) **“Who are the Metrosexuals?”** Retrieved July 2, 2006, from <http://www.narth.com>
- Dangerfield, R. (2006, Feb 2) **“Independent, Boutique hotels excel with public”** Retrieved July 2, 2006, from <http://www.narth.com>
- Fisher, T.C., Lim, A.P., Warner, E.A., (2005, Oct 10) **“Boutique Hotels”** Retrieved June 30, 2006, from <http://www.joneslanglasallehotels.com>
- Gibson, Valerie, (2005, Oct 5) **“The new metrosexual: The typical metrosexual a young man with money to spend”** Retrieved October 5, 2005 from www.canoe.ca
- Marc C.M. van Bree, (2004, Jan 15) **“The Metrosexual Defined: Narcissism and Masculinity in Popular Culture”** Retrieved March 31, 2006, from <http://www.mcmvanbree.com>
- McFedries, P., (2003, Nov 17) **“Metrosexual”**, Retrieved October 13, 2006, from <http://www.wordspy.com>

Miscellanies, (2005, Dec 4) “**The metrosexual movement**”, Retrieved April 18, 2006, from <http://www.benjpocta.com>.

Nobles, H.,and Thompson, C., (2001,Oct 4) “**What is Boutique Hotel?**” Retrieved October 5, 2005, from <http://www.hotel-online.com>

St.John, W. (2003, Jul 22) “**Metrosexuals Come Out**”, Retrieved December 15, 2005, from <http://www.nytimes.com>.

Simpson, M., (2003, Jun 22) “**Metrosexual? That rings a bell**”, Retrieved June 22, 2006, from <http://www.marksimpson.com>.

Simpson, M., (2002, Jul 22) “**Meet the Metrosexual**”. Retrieved October 5, 2005, from <http://www.archive.salon.com/ent/feature/2002/07/2/metrosexual>

Standley, J. (2003, Jul 29) “**Meeting the Metrosexual man**”, Retrieved October 13, 2006, from <http://www.news.bbc.co.uk>

The Age, (2003, Oct 3) “**Rise of the Metrosexual**”, Retrieved October 13, 2006, from <http://www.theage.com.au>

Wikipedia (2006). “**Metrosexual**” Retrieved Mach 31, 2006, from <http://en.wikipedua.org>

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร:

กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมเจ้าสำอาน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุจินต์ สุชะพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 30 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เปรมสิริ บูติก พาร์ค (อาคาร C) เลขที่ 12/39 ถนน ประเสริฐมนูกิจ (เกษตร-นวมินทร์) แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพ 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (บางเขน)
ประวัติการศึกษา	2549 MA. (Hospitality Management) University of Derby, England 2548 PGD. (Hotel Operation Management) Swiss Hotel Management School, Switzerland 2541 ศศ.บ. (ศิลปกรรมบริการ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (ศูนย์กลางธัญบุรี) 2538 ปวส. (การโรงแรม) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ)

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง”

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางวิชาการของภาควิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (บางเขน) กรุงเทพฯ คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และผลของงานวิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

อาจารย์สุจินต์ สุขะพงษ์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31 -40 ปี มากกว่า 40 ปี

2. สถานะภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโท

ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท

50,001 – 60,000 บาท 60,001 - 70,000 บาท 70,001 – 80,000 บาท

80,001 – 90,000 บาท มากกว่า 90,000 ขึ้นไป

5. อาชีพ

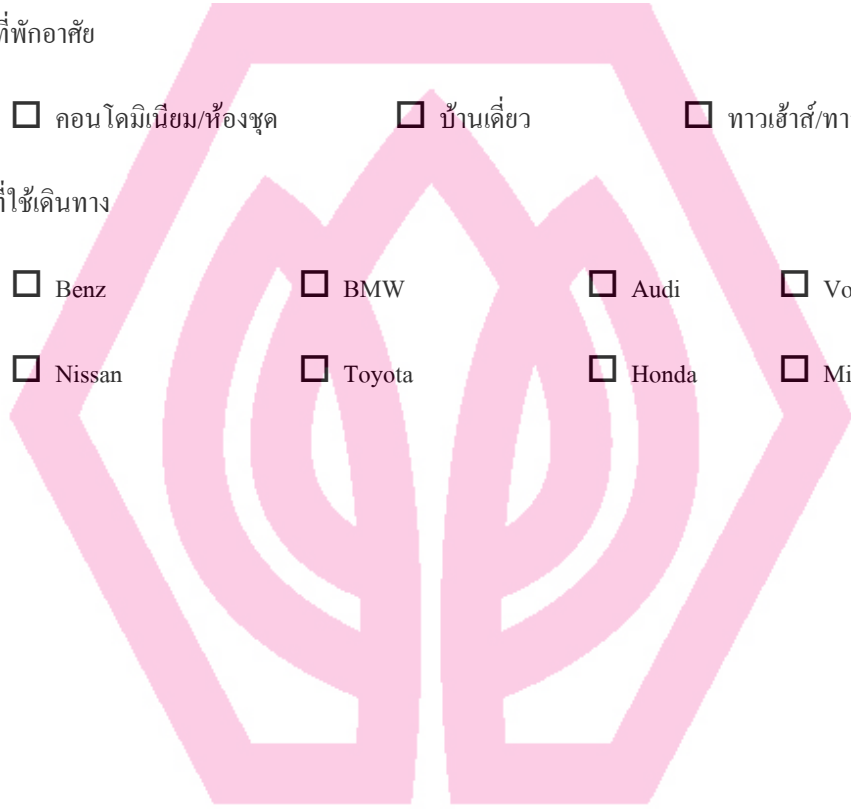
- รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ลักษณะที่พักอาศัย

- คอนโดเนียม/ห้องชุด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม

7. พาหนะที่ใช้เดินทาง

- Benz BMW Audi Volvo
- Nissan Toyota Honda Mitsubishi



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

2.1. ด้านกิจกรรม (Activities)

8. ท่านทำกิจกรรมด้านกีฬาประเภทใดบ้างในเวลาว่าง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กีฬาในร่ม (เช่น Fitness) | <input type="checkbox"/> กีฬาทางน้ำ (เช่น ว่ายน้ำ) |
| <input type="checkbox"/> กีฬากลางแจ้ง (เช่น เทนนิส) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านกีฬา

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ |

10. ท่านทำกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการประเภทใดบ้างในเวลาว่าง

- | | | |
|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> สปา | <input type="checkbox"/> ร้อง Karaoke | <input type="checkbox"/> ดูหนัง/ภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> ผับ/บาร์ | <input type="checkbox"/> ชีอปปิ้ง | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

11. ความถี่ในการทำกิจกรรมด้านนันทนาการและสันทนาการ

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ |

2.2. ด้านความสนใจ (Interests)

12. ถ้าท่านมีโอกาสเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติก ท่านต้องการพักหรือไม่

- | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พัก | <input type="checkbox"/> ไม่พัก | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|

13. ในการเข้าใช้บริการในโรงแรม ท่านนิยมพักในลักษณะใด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> พักคนเดียว | <input type="checkbox"/> พักร่วมกันคนอื่น |
|-------------------------------------|---|

14. ท่านนิยมหรือชอบรับประทานอาหารประเภทใด

- อาหารเร่งด่วน (Fast food) อาหารฟิวชั่น (Fusion) อาหารเพื่อสุขภาพ
 อาหารประจำชาติ โปรดระบุ.....

15. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด

- เบียร์ ระบุ..... ไวน์ ระบุ..... เหล้า ระบุ.....
 เครื่องดื่มผสม (Cocktail) ระบุ.....

16. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด

- ชา/สมุนไพร กาแฟ ช็อกโกแลต นม
 น้ำแร่ น้ำอัดลม อื่นๆ ระบุ.....

17. ท่านสูบบุหรี่หรือไม่

- สูบ ไม่สูบ

18. ท่านสนใจหรือชอบการทำอาหารหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

19. ท่านชอบแสงของหลอดไฟแบบใด

- Day light (สีขาว) Warm light (สีส้ม)

20. Internet จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของท่านหรือไม่

- จำเป็น ไม่จำเป็น

21. ท่านชอบฟังเพลงประเภทใด

- Jazz Classical Acoustic Country
 Indies Instrumental Latin/Bosanova Pop/Dance

- R&B/Soul Rap/Hip hop Rock/Metal Reqqae/Ska
 อื่นๆ ระบุ.....

22. ท่านชอบสีอะไร

- ขาว ดำ เทา
 แดง น้ำเงิน เหลือง
 เขียว ม่วง ส้ม
 เงิน ทอง น้ำตาล
 อื่นๆ ระบุ.....

23. ท่านชอบลักษณะการตกแต่งห้องหรือรูปแบบ (Style) ไດ

- Contemporary style Modern style Minimumlist style
 Oriental style Western style อื่น ระบุ

24. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายยี่ห้อใด

- Clarins men Nivea for men L'Oréal men
 Shiseido for men Clinique for men Lab series by Aramis
 อื่นๆ ระบุ

25. ท่านชอบอาบน้ำโดยวิธีใด

- ขึ้นอาบโดยใช้ตู้อาบน้ำ แช่ตัวในอ่างอาบน้ำ

26. ท่านนิยมอ่านนิตยสารชายเล่มใด

- GM Esquire Men health
 Boss FHM อื่นๆ ระบุ.....

27. ท่านนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใด

- ข่าวทั่วไป (เช่น ไทยรัฐ) ธุรกิจ บันเทิง
 กีฬา อื่นๆ ระบุ

28. ท่านนิยมชมรายการโทรทัศน์ประเภทใด

- ละคร/ซีรีส์ ข่าว/วิเคราะห์สถานการณ์ บันเทิง/วาไรตี้
 สารคดี หนัง/ภาพยนตร์ กีฬา
 เพลง/มิวสิกวิดีโอ อื่นๆ ระบุ.....

2.3. ด้านความคิดเห็น (Opinions)

27. ลักษณะห้องพักแบบใดที่คุณอยากพัก

- Studio room (ห้องนอน + ห้องน้ำ) Suite (ห้องชุด: ห้องนอน+ห้องนั่งเล่น+ห้องน้ำ)

28. คุณคิดว่าขนาดของห้องพักเท่าใดจึงจะเหมาะสม

- 30 ตารางเมตร 35 ตารางเมตร 40 ตารางเมตร
 45 ตารางเมตร 50 ตารางเมตร มากกว่า 50 ตารางเมตร

29. คุณอยากให้ห้องพักมีสิ่งใดระหว่าง

- ระเบียง (Balcony) ที่สามารถเปิดออกไปได้ หน้าต่างแบบ Bay window

30. ท่านคิดว่าต้องมีสถานที่เพื่อให้บริการเสริมอะไรบ้างในโรงแรม

- สปา Fitness Sauna & Steam rooms
 ห้องประชุม ร้านตัดผม/salon Shopping arcade
 Bar/Pub/Club ร้านอาหาร อื่นๆ ระบุ.....

31. ท่านคิดว่าบริการใดที่โรงแรมควรมี

- Room service Laundry service Housekeeping service
 Tune down service อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติกตามส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

3.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. คุณภาพของการให้บริการ					
2. ระดับชั้นของการให้บริการ					
3. ความมีชื่อเสียงของชื่อโรงแรม					
4. ความเป็นส่วนตัวเฉพาะกลุ่ม					
5. การรับประกันการให้บริการ					

3.2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ระดับของราคาค่าใช้บริการ					
2. ลักษณะและวิธีการชำระค่าบริการ					
3. การคิดค่าบริการด้วยค่าเงินต่างประเทศ					
4. การให้ส่วนลดค่าบริการ					
5. การใช้ราคาแบบ Package					

3.3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. อยู่ใจกลางย่านธุรกิจ					
2. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
3. อยู่ใกล้ระบบรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน					
4. อยู่ใกล้สถานทูต หน่วยงานราชการ					
5. อยู่ใกล้สนามบิน					

3.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. มีการลงโฆษณาในเว็บไซต์					
2. มีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ					
3. การให้ส่วนลดราคาค่าใช้บริการ					
4. การแนะนำของพนักงานขาย					
5. การแนะนำเพื่อใช้บริการของคนรู้จัก					

3.5. ปัจจัยด้านบุคคลกร (People)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. บุคลิกภาพ-ลักษณะของพนักงาน					
2. อายุของพนักงานให้บริการ					
3. เพศของพนักงานให้บริการ					
4. ความสามารถทางภาษาของพนักงาน					
5. ทักษะและประสบการณ์					

3.6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การตกแต่งภายนอกโรงแรม					
2. การตกแต่งภายในโรงแรม					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก					
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในโรงแรม					

3.7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. กระบวนการสำรองห้องพัก					
2. กระบวนการ Check in/Check out					
3. กระบวนการให้บริการภายในห้องพัก					
4. กระบวนการให้บริการในร้านอาหาร					
5. กระบวนการให้บริการเสริมอื่นๆ					

3.8. ปัจจัยด้านผลิตภาพ (Productivity)

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เวลาในการสำรองห้องพัก					
2. เวลาในการ Check in/Check out					
3. เวลาการให้บริการภายในห้องพัก					
4. เวลาการให้บริการในห้องอาหาร บาร์					
5. เวลาการให้บริการเสริมอื่นๆ					