

# การจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติก ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

MANAGING SERVICE MARKETING FOR BOUTIQUE HOTELS IN BANGKOK :  
CASE STUDY OF METROSEXUAL MEN

## สุจินต์ สุขะพงษ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
E-mail : sujinn.su@spu.ac.th

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของ การวิจัยเรื่อง "แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก โดยเฉพาะด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดบริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง รวม 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ถดถอยแบบลอจิสติกและสถิติเชิงบรรยาย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบูติกของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

**คำสำคัญ :** โรงแรมบูติก หนุ่มเจ้าสำอาง การตลาดบริการ

## ABSTRACT

The research article is a part of research in "Guidelines for Marketing Management of Services for Boutique Hotels in Bangkok : Case Study of Metrosexual Men" is conducted with service marketing mix that affecting the decision making to choose services of boutique hotels for investigate the guidelines for marketing management of service for Metrosexual Men in Bangkok. The samples of this are 400 Metrosexual Men. 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 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

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านโรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในเรื่องของการให้บริการและคุณภาพของสินค้าบริการ ทำให้โรงแรมในปัจจุบัน หันมาสนใจเรื่องของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche-Market) เพื่อค้นหาสินค้าบริการและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า "หนุ่มเจ้าสำอาง" (Metrosexual Men) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการสนใจเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน (อรรถสิทธิ์ เหมือนอมตย์, 2549) เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยทำงานกลางคน ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน รวมไปถึงกลุ่ม ดารา นักร้อง นักแสดง และนักกีฬา ซึ่งมีอำนาจการใช้จ่ายสูง (High-End) การศึกษา พฤติกรรมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางดังกล่าวเพื่อต้องการทราบถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อเป็นแนวทางนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวางรูปแบบของสินค้าบริการและการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าอีกทั้งสามารถ กำหนดกลุ่มลูกค้า (Market Segment) เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและนักการตลาดโรงแรมขนาดเล็กและเจ้าของคนเดียวอย่างโรงแรมประเภทบูติกได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ของกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง
2. เพื่อสร้างแนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับ

โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของโรงแรมบูติกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเป็นอย่างไร
2. แนวทางการจัดการการตลาดบริการ สำหรับโรงแรมบูติก สำหรับกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางควรเป็นอย่างไร

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติกของกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง (Metrosexual Men) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

## ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง "หนุ่มเจ้าสำอาง" ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการในโรงแรม และมีถิ่นพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แล้วนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการทางการตลาดสำหรับโรงแรมบูติก และใช้เป็นแนวทางในการจัดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

## วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างหนุ่มเจ้าสำอาง จำนวน 400 คน จากศูนย์ออกกำลังกาย 100 คน สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน 100 คน สปาเฉพาะผู้ชาย และสถานเสริมสุขภาพชาย 100 คนและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 100 คน และเลือกกลุ่มเจ้าของกิจการและหรือผู้บริหารระดับสูง ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการโรงแรมบูติกมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 10 คน ใน 4 ย่านธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครการสัมภาษณ์เชิงลึก

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ 2 ประเภท สำหรับกลุ่มตัวอย่างหนุ่มเจ้าสำอาง ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลโดย แบบสอบถามโดยใช้รูปแบบการตั้งคำถามแบบปิด และแบบเปิด ส่วนกลุ่มคำถามสำหรับเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของโรงแรมบูติก ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรม หาค่าคะแนนเฉลี่ย

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ร่วมกับการวัดตามวิธีของไลเกอร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแบ่งเป็น 5 อันดับและให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

2. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) ที่ระดับความสำคัญ 0.05

3. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของผู้บริหารระดับสูง ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของโรงแรมบูติก ในหัวข้อแนวโน้มทางการจัดการตลาดบริการใน 8 หัวข้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการจัดทำแนวทางการตลาดบริการให้กับกลุ่มโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ได้จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 8 กลุ่มปัจจัย โดยศึกษาทั้งในภาพรวมและในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต่อการเลือกใช้โรงแรมบูติกของหนุ่มเจ้าสำอาง มีเพียงปัจจัยเดียว คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในโรงแรม มีค่า Wald เท่ากับ 4.222 มีค่า P - Value เท่ากับ .040 มีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.400 ร้อยละของการทำนายได้เท่ากับ 69.8 ผลการทดสอบโมเดลค่า P - Value ของ ไคสแควร์ มีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าความผันแปรของปัจจัยทั้ง 8 สามารถอธิบายการเลือกใช้โรงแรมบูติก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านบุคลากร สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติกได้ร้อยละ 1.7 ส่วนปัจจัยที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติก

2. แนวทางการจัดการการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกสำหรับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการออกแบบและพัฒนาการให้บริการที่แปลกใหม่และแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ เน้นการควบคุมคุณภาพการให้บริการและรับประกันคุณภาพ

การให้บริการได้เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง ต้องการความแปลกใหม่และความเป็นเอกลักษณ์ พร้อมจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับหากเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ควรสร้างบรรยากาศการให้บริการแบบเป็นกันเองไม่เป็นพิธี ควรมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ควรมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ รวมทั้งชื่อของโรงแรมที่ จำง่าย สะดุดตา ควรมีเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงความ เป็นตัวตนเฉพาะกลุ่ม

**ด้านราคา (Price)** ควรใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าใหม่มาใช้ อาจแบ่งแนวทางการจัดการ โดยใช้แนวทางในการกำหนดแบบตั้งราคาที่สูงเพื่อตัดดวงกำไรในระยะเริ่มแรก (Skim Pricing) และอาจทำการดึงตลาดกลับมาด้วยการใช้แนวทางการจัดการด้านราคาแบบ ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ในการขยายส่วนครองตลาดโดยด่วนเพื่อเป็นผู้นำในการเจาะกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง

**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** ควรลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยเลือกลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่ม หรือในนิตยสารชาย และสถานบันเทิงยามราตรีต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางนิยมไปใช้บริการ

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** มีการออกแบบและเน้นการตั้งราคาแบบแพ็คเกจ (Package) หรือการเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดทำราคาแบบพิเศษ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

**ด้านบุคลากร (People)** มีการคัดเลือกบุคลากรที่เป็นคนหนุ่มสาวอายุเฉลี่ยที่ 20-30 ปี มีรูปร่างหน้าตาที่ดี บุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ได้คุณภาพในการให้บริการ มีความสามารถทางด้านภาษาในการสื่อสาร มีการให้อิสระทางความคิด มีการแต่งกายที่ไม่เป็นแบบแผนจนเกินไป แต่ต้องอยู่ในสไตล์ที่สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม

**ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ที่ตั้งของโรงแรม ควรอยู่ใกล้กับระบบคมนาคมที่สะดวก และมีความเป็นส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักของแขก ต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีดีไซน์ และทำจากวัสดุที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงเครื่องอุปโภค ต้องคัดสรรจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ การวางผังห้องและตกแต่ง

ทั้งภายในภายนอกต้องดูดีมีดีไซน์ ใช้สีและวัสดุที่บ่งบอกถึงสไตล์ อารมณ์และบุคลิกของของแขกผู้มาพักได้ เพอร์เนเจอร์ที่ใช้ควรมีการออกแบบเป็นพิเศษ เน้นในเรื่องของรูปแบบการจัดวางที่แปลกตาในมุมมองที่แปลกใหม่ เน้นไปในรูปแบบสมัยใหม่ เรียบง่าย สบายตา มีการวางผังห้องพักรวมแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน

**ด้านกระบวนการ (Process of Service)** นำแนวคิดในการจัดการกระบวนการให้บริการแบบ "One Stop Service" ให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการในห้องพัก ในการลงทะเบียนเข้าพักให้รวดเร็วและปราศจากข้อผิดพลาด ให้ความสำคัญกับเวลาในการจัดรูปแบบการให้บริการหรือกระบวนการเพื่อให้อสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง และมีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการในการใช้ และคุ้นเคยกับระบบต่างๆ ที่นำเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดผลผลิตภาพสูงสุด

**ด้านผลิตภาพ (Productivity)** ด้านกำลังคน มีแนวโน้มในเรื่องของการวางระบบการทำงานโดยเน้นให้พนักงานทำงานได้หลายอย่าง หลายประเภทในลักษณะงานที่คล้ายกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับแรงงานลงได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของการจัดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปเนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็กควรเน้นการให้บริการห้องพักและอาหารเครื่องดื่มเป็นหลัก

## อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ตัวต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางพบว่า มีแค่ปัจจัยด้านบุคลากรเพียงสิ่งเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมบูติก ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ส่วนปัจจัยที่เหลือไม่มีส่วนในการตัดสินใจใดๆ จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางเป็นผู้มีความต้องการทางด้านจิตใจ และต้องการความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานโรงแรมบูติก ควรต้องมีการใส่ใจในเรื่องของการผู้ให้บริการเป็นสำคัญ อันได้แก่กระบวนการคัดสรรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพ เพียงพร้อมทั้งบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ความสามารถด้านภาษาและการสื่อสาร กระบวนการการให้บริการที่เป็นกันเอง รับรู้ถึงความต้องการของแขกและตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่าง

รวดเร็วฉับไว ควรมีประสบการณ์ในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้บ้าง รวมถึงกระบวนการการพัฒนา กลุ่มผู้ให้บริการถึงบุคลิกลักษณะ ความชอบ ความสนใจ แนวความคิด ลักษณะการใช้ชีวิตเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันต่อความต้องการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง เพื่อปรับปรุงและส่งผลให้กับการปรับกระบวนการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การจัดการทางการตลาด สำหรับโรงแรมบูติกสำหรับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง ต้องคำนึงถึงบุคลากรผู้ให้บริการต่อพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ
2. ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางโดยทำความเข้าใจและอบรมพนักงานดังกล่าวให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง เพื่อการให้บริการที่ตรงจุด
3. ควรนำเอากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อปรับใช้ในการจัดการทางการตลาดและการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหนุ่มเจ้าสำอาง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าเอาไว้ให้เกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยต่อเนื่อง เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางต่อการใช้โรงแรมบูติก
2. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการในโรงแรมบูติกสำหรับการให้บริการกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่สนับสนุนทุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

### บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรศักดิ์ พันธุจริยา. 2547. **เมโทรแมน: บทบัญญัติของผู้ชายทันสมัยแห่งศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ทู บี เลิฟ.
- นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์. 2549. **Metrosexual Marketing**. กรุงเทพฯ: พิมพ์เศ พรินทร์ติ้ง เซนเตอร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ เอ็น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนอมมาตย์. 09/01/2549. "Metrosexual Power." **Positioning Magazine**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน, 2549, จาก [www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., 2001. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Peter, J.F., Samuel D.G. 2006. "Message in a Ballad: The role of music preferences in interpersonal perception." **Psychological Science Volume**. 17, 3: 236-242.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2004. **Consumer Behavior**. 8th ed., New York: Pearson Education.



#### >> สุตินต์ สุทะพงษ์

จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี (ศศ.บ) ด้านการโรงแรม จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต (PGD.) ด้าน Hotel Operation Management, Swiss Hotel Management School (SHMS) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และระดับปริญญาโท (MA.) ด้าน Hospitality Management, University of Derby ประเทศอังกฤษ  
ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม