

การออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย

กรวรรณ โพธิ์ศรี

Interior design hotel style for homosexuality.

Korawan Phosri

คณะศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Fine and Applied Art Burapha University

Corresponding author e-mail address : korawan.p92@gmail.com

received: August 30, 2021

revised: October 26, 2021

accepted: October 29, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์วิถีชีวิต ลักษณะความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นชายรักชาย และนำไปสู่งานออกแบบ 2. ศึกษาข้อมูลในการออกแบบโรงแรม ประเภทโรงแรมเฉพาะสำหรับชายรักชาย 3. นำผลสรุปจากข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นแนวทางในการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเพศวิถี ชายรักชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย พบว่าจากการสำรวจและสัมภาษณ์ พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57 จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม คือเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80 โดยกลุ่มคนที่เข้าพักด้วย คือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 เหตุผลในการเลือกห้องพัก คือ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มเป้าหมายมีความชอบส่วนมากคือสไตล์โมเดิร์นคลาสสิก เป็นจำนวนร้อยละ 47 และความพึงพอใจเกี่ยวกับสี เป็นสีโทนธรรมชาติ มากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 53

คำสำคัญ: การออกแบบ โรงแรม ชายรักชาย

ABSTRACT

The purposes of this research are 1. to study a lifestyle analysis the preferences of the homosexuality to design. 2. to study specific hotel type for homosexuality. 3) Use the conclusions from the study data a guideline for design hotel for homosexuality. The sample groups are the academicians is homosexuality age 25-35 years old about amount of 30. The research tools are evaluation form. The research statistics are percentage. The research results Interior design hotel style for homosexuality. The results to surveys and interviews the target stay at hotel 4 times a year about 57 percentage, the purpose for tourism about 80 percentage, staying with friend about 53 percentage, cost per night around 2,001-3,000 bath about 43 percentage, the reason for stay at hotel is near tourist attractions about 40 percentage, the most is style with modern classic about 47 percentage, the most is color with natural tone about 53 percentage.

KEYWORDS: Design, Hotel, Homosexuality.

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนมักให้ความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อเป็นการพักผ่อนจากอาการเหนื่อยล้าหรือละความเครียดจากการทำงาน โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้วสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ โรงแรมที่พัก ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และยังต้องมีการตกแต่งหรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหารและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทางหรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า แวก

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักรักษาของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์
2. โรงแรมแขกพักประจำ
3. โรงแรมรีสอร์ท

นอกจากนี้ยังมีโรงแรมประเภท โรงแรมเฉพาะที่สร้างขึ้นเฉพาะสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย หรือแม้กระทั่งเพศที่สาม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าโดยมีการออกแบบและบริการสำหรับความต้องการเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความสบายใจ ความสนุกสนาน และความต้องการสำหรับบุคคลกลุ่มนั้นๆ

กลุ่มชายรักชายจึงกลายเป็นธุรกิจใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีสีสันพร้อมกับบุคคลกลุ่มนี้ได้มีการเปิดเผยตัวตนของผู้บริโภคในกลุ่มเพศที่สามหลังจากที่ต้องปิดบังตนเองมาเป็นอย่างดียาวนานการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชายจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละบุคคลในรูปแบบการเลือกที่พักที่มีการออกแบบตกแต่งบรรยากาศหรือมีกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดให้กลุ่มชายรักชายเข้าไปใช้บริการปัจจุบันกลุ่มชายรักชายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานซึ่งมีกำลังซื้อสูงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงต้องพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มชายรักชายให้ได้มากที่สุดจากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย โดยการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์วิถีชีวิต ลักษณะความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นชายรักชาย และข้อมูลการออกแบบโรงแรม ประเภทโรงแรมเฉพาะสำหรับ ชายรักชาย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทำการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับ เพศวิถี ชายรักชาย ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลในการออกแบบโรงแรม ประเภทโรงแรมเฉพาะสำหรับชายรักชาย
2. นำผลสรุปจากข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย

กรอบแนวคิด

จากการนำองค์ความรู้ข้อมูลวิถีชีวิต ลักษณะความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นชายรักชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี นำไปสู่การออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการภายในโรงแรม

เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเรื่องเพศ

เพศมีความหมายอย่างน้อย 3 นัย ดังนี้

1. เพศสรีระ หมายถึง มีสรีระร่างกายที่มีเพศบ่งบอกว่าเป็นเพศอะไร
2. เพศภาวะ หมายถึง ภาวะแห่งเพศที่ถูกประกอบสร้างทางสังคมเพศภาวะที่เราถูกหล่อหลอมสร้างกันขึ้นมา มีความเป็นหญิงความเป็นชาย ซึ่งเพศภาวะนั้นเป็นในเรื่องของบทบาทต่างๆที่ สังคมได้กำหนดให้กับสถานะทางเพศซึ่งดูจากสรีระหญิงชาย
3. เพศวิถี หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศที่ถูกสร้างขึ้นจากค่านิยม บรรทัดฐานและระบบวิธีคิด วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับความปรารถนา และการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รัก คู่ชีวิตในอุดมคติ

ทฤษฎีเพศแปลกแยก

ทฤษฎี Queer คือ อารมณ์ปรารถนาทางเพศของแต่ละคนถูกใช้เป็นตัวกำหนด อ้างอิงตัวตนเพื่อนำไปสู่อัตลักษณ์ทางเพศ เพื่อแสดงออกว่าตนเป็นเพศหญิงเพศชายเกย์หรือเลสเบี้ยน อัตลักษณ์ตัวตนที่แสดงออกเหล่านี้สัมพันธ์กับเพศภาวะความเป็นหญิงและชาย โดยมนุษย์จะใช้เพศ ภาวะเป็นกฎเกณฑ์เพื่อ บ่งบอกอารมณ์ทางเพศของตนว่าเป็นประเภทใด

งานวิจัยเรื่องเพศวิถี

เพศวิถี หมายถึง ค่านิยมบรรทัดฐานและระบบวิธีคิดวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับความปรารถนาและการแสดงออกทางเพศ ความคิดเกี่ยวกับคู่รักคู่ชีวิตในอุดมคติซึ่งไม่ใช่พฤติกรรมตามธรรมชาติแต่เป็นการสร้าง ความหมายทางสังคม ความหมายของเกย์หรือชายรักร่วมเพศ มีลักษณะดังนี้

1. เกย์ชาย หรือ Masculine Gays หมายถึง ชายที่มีอัตลักษณ์เป็นเพศชาย มีบทบาทของเพศชายและมีความพอใจในเพศชาย
2. เกย์ที่มีลักษณะผู้หญิง หรือ Effeminate Gays หมายถึง ชายที่มีอัตลักษณ์เพศชาย แต่มีบทบาททางเพศของผู้หญิงและมีความพอใจเพศเดียวกัน
3. ชายรักร่วมเพศที่แปลงเพศ หรือ Homosexual Transsexual คือ ชายที่มีอัตลักษณ์เพศหญิงแสดงบทบาทของเพศหญิง แต่มีความพอใจในเพศชายด้วยกัน เพราะคิดว่าตนเองเป็นผู้หญิงที่บังเอิญเกิดมาในร่างชาย

งานวิจัยรายได้เพศที่สาม ชายรักชาย

ในปัจจุบันสังคมให้การยอมรับและเปิดกว้างกับเพศที่ 3 มากขึ้น ขณะเดียวกันศักยภาพ ของคนกลุ่มนี้ทั้งเรื่องรายได้ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต และพฤติกรรมด้านการเงินอยู่ในระดับที่น่า สนใจในสายตานักการตลาด กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มชายรักชาย นั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่น่า สนใจมากสำหรับธุรกิจทั่วโลกเพราะกลุ่มชายรักชาย ได้รับการยอมรับและมีบทบาทสำคัญทางสังคมในระดับต่างๆ เนื่องจากมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้ชายแท้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่ม ชายรักชาย อยู่ในความสนใจของธุรกิจที่ต้องการสินค้าและบริการทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติจึงทำให้มีการศึกษาเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ สำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นชายแท้และชายรักชาย ในประเทศไทยนั้นได้สำรวจความคิดเห็นจากชายแท้ จำนวน 200 คน และชายรักชายจำนวน 185 คน ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยชายแท้มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ชายรักชายมีรายได้ 40,001 - 80,000 บาทต่อเดือน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดและเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อตัวผู้บริโภคเอง

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครคือลูกค้า (Who) คำตอบที่จะได้ทราบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คำตอบที่ได้จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆด้านการท่องเที่ยว
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำตอบที่ได้จะทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คำตอบที่ได้จะทราบถึงโอกาสในการเดินทางว่าใช้เวลา ช่วงใด ในการเดินทาง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทราบถึงลักษณะในการเลือกซื้อบริการ ด้าน การท่องเที่ยว
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คำตอบที่ได้จะทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How often) คำตอบที่ได้จะทราบถึงความถี่ในการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความประทับใจและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว
8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) คำตอบที่ได้จะทราบถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการ เลือกเดินทางท่องเที่ยว เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว

ทฤษฎีการแบ่งประเภทของโรงแรม

สามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ แต่ต่อไปนี้จะแบ่งตามจุดประสงค์ของโรงแรม

โรงแรมสามารถแบ่งเป็นประเภทหรือชนิดได้โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ ขนาด สถานที่ตั้ง กลุ่มลูกค้า ระดับการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มี จำนวนห้อง หรือ ประเภทความเป็นเจ้าของ

1. แบ่งตามขนาดหรือจำนวนห้อง
2. แบ่งตามกลุ่มลูกค้า
3. การแบ่งระดับของโรงแรม
4. การแบ่งโรงแรมแบ่งตามราคา
5. การแบ่งโรงแรมตามทำเลที่ตั้ง

ทฤษฎีการออกแบบโรงแรม

ข้อสำคัญซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการกำหนดโครงการและจัดตั้งโรงแรม คือการ รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศหรือนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ นอกจาก การรองรับการพักแรมของนักท่องเที่ยวแล้ว โรงแรมยังเป็นสถานที่ที่สามารถรองรับการ ประชุมสัมมนา หรือการเจรจาทางธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนผู้ให้บริการ จะประกอบด้วย
 - 1.1 ส่วนห้องพักของโรงแรม
 - 1.2 ส่วนพื้นที่สาธารณะ ได้แก่
 - 1.3 ส่วนสำนักงาน
2. ส่วนผู้ให้บริการ จะประกอบด้วย
 - 2.1 ส่วนห้องครัวและที่เก็บของ
 - 2.2 ส่วนรับของขยะและห้องเก็บห้องทั่วไป
 - 2.3 ส่วนพนักงาน
 - 2.4 ส่วนซักรีดและส่วนแม่บ้าน
 - 2.5 ส่วนห้องเครื่องและส่วนซ่อมบำรุง ฯลฯ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษารูปแบบสถาปัตย์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย สำหรับงานออกแบบเป็นการมุ่งเน้นเก็บข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตย์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการ เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชายรักชาย อายุ 25-35 ปี ในปัจจุบัน ทั้งเรื่องรายได้ ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต พฤติกรรมด้านการเงิน และพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาประเภทของโรงแรมเพื่อนำไปปรับใช้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ ประเมินแนวทางด้านการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการประเมินการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย มาจัดทำทำการออกแบบ

ผลจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. การศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชายรักชายอายุ 25 -35 ปี ซึ่งนำไปสู่การออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย พบว่า มีความชอบสไตล์โมเดิร์น คลาสสิก ซึ่งเป็นสไตล์ที่ทันสมัย จึงหมายถึง การออกแบบในรูปแบบใหม่ๆ หลักการของความสวยงามตามรูปแบบโมเดิร์น คลาสสิก คือ รูปทรงที่สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุด สำหรับแนวคิดหลักของการออกแบบโมเดิร์นเป็นการเลือกใช้รูปทรง โครงสร้างและวัสดุที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี

2. การออกแบบ

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชายรักชายอายุ 25 -35 ปี ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม โดยใช้หัวข้อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเลือกเข้าพักโรงแรม ไปจนถึงสไตล์การออกแบบของโรงแรมที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ โดยสไตล์การออกแบบที่ทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย มี 5 สไตล์ คือ สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก สไตล์มินิมอล สไตล์ลอฟ สไตล์คลาสสิก สไตล์วินเทจ สไตล์คอนเทมโพรารี สไตล์ลักซ์ชัวรี และสิ่งที่นำไปใช้ในสไตล์การออกแบบ คือ โทนร้อน โทนเย็น โทนธรรมชาติ โดยสไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกมากที่สุดคือ สไตล์โมเดิร์น คลาสสิก และโทนสีที่เลือกมากที่สุด คือ โทนธรรมชาติ

3. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยเรื่องการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ชายรักชาย อายุ 25-35 ปี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป ข้อมูลการเข้าพักโรงแรม และเกี่ยวกับความชอบ

สไตล์การตกแต่งโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของวุฒิการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	10
ปริญญาตรี	21	70
สูงกว่าปริญญาตรี	6	20

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ วุฒิกศึกษาระดับปริญญาตรี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-10,000	-	-
10,001-20,000	5	17
20,001-30,000	16	53
30,001-40,000	7	23
40,000 ขึ้นไป	2	7

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 10,001-20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้าย 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักโรงแรมชายรักชาย จำนวน 30 คน

รู้จักโรงแรมชายรักชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	18	60
ไม่รู้จัก	12	40

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ รู้จักโรงแรมชายรักชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ไม่รู้จักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละความถี่ของการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

ความถี่ของการเข้าพักโรงแรม/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/ปี	3	10
2-4 ครั้ง/ปี	10	33
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	17	57

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความถี่ของการเข้าใช้โรงแรมส่วนมากมากกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา 2-4 ครั้ง/ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และลำดับสุดท้าย 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	24	80
ติดต่อกิจการ/ธุรกิจ	6	20

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เพื่อติดต่อกิจการ/ธุรกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละกลุ่มคนที่เข้าพักด้วยของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

กลุ่มคนที่เข้าพักด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	16	53
ครอบครัว/ญาติ	7	23
คู่รัก	4	13
คนเดียว	3	10

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีกลุ่มคนที่เข้าพักโรงแรมด้วยส่วนมากเป็นเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นครอบครัว/ญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 คู่รัก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้าย เข้าพักคนเดียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ยต่อคืนเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่เข้าพัก จำนวน 30 คน

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ยต่อคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4	13
1,001 - 2,000 บาท	7	23
2,001 - 3,000 บาท	13	43
3,001 - 4,000 บาท	4	13
4,000 บาทขึ้นไป	2	7

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ยต่อคืน มากที่สุด 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้าย 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่เข้าพักของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

เหตุผลในการเลือกโรงแรมที่เข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สไตล์การตกแต่ง	9	30
ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	12	40
ราคา	6	20
สิ่งอำนวยความสะดวก	3	10
อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกโรงแรมที่เข้าพักมากที่สุด เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาสไตล์การตกแต่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ราคา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบสไตล์การตกแต่งโรงแรม และโทนสีที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละความชอบสไตล์การออกแบบตกแต่งภายในของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

สไตล์การออกแบบตกแต่งภายใน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก	14	47
สไตล์มินิมอล	2	7
สไตล์ลอฟ	4	13
สไตล์โมเดิร์น	5	17
สไตล์ลิกซ์ชัวร์	5	17

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความชอบสไตล์การออกแบบตกแต่งภายในเป็นสไตล์โมเดิร์นคลาสสิก 14 คน เป็นจำนวนร้อยละ 47 รองลงมาสไตล์โมเดิร์น 5 คน เป็นจำนวนร้อยละ 17 สไตล์ลิกซ์ชัวร์ 5 คน เป็นจำนวนร้อยละ 17 สไตล์ลอฟ 4 คน เป็นจำนวนร้อยละ 13 และลำดับสุดท้ายสไตล์มินิมอล 2 คน เป็นจำนวนร้อยละ 7

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละความชอบโทนสีที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งภายในของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน

โทนสี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทนร้อน	5	17
โทนเย็น	9	30
โทนธรรมชาติ	16	53

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความชอบโทนสีธรรมชาติ 16 คน เป็นจำนวนร้อยละ 53 รองลงมาโทนเย็น 9 คน เป็นจำนวนร้อยละ 30 และลำดับโทนร้อน 5 คน เป็นจำนวนร้อยละ 17

ส่วนที่ 2 การออกแบบ

รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย วิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบสไตล์การตกแต่งโรงแรม และโทนสีที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งโรงแรม

ได้ผลลัพธ์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความชอบส่วนมากคือสไตล์โมเดิร์นคลาสสิก เป็นจำนวนร้อยละ 47 ซึ่ง สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก คือ การนำความทันสมัยและความเก่าแก่มารวมเข้ากันและประยุกต์ใช้โดยจะผสมผสานระหว่างการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ การเลือกใช้วัสดุและรวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก จะเน้นเรื่องของความเรียบหรู ดังนั้น การเลือกใช้วัสดุจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการเลือกใช้วัสดุนอกจากจะมีความแข็งแรงและทนทานแล้ว ยังต้องให้ความรู้สึกและกลิ่นอายของธรรมชาติอีกด้วย เพื่อที่จะเติมเต็มให้การออกแบบสไตล์โมเดิร์นคลาสสิกให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และวัสดุที่มักใช้ในการออกแบบ ตกแต่งห้องสไตล์โมเดิร์นคลาสสิกนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. หินอ่อน หินอ่อนให้ความแข็งแรงและให้ความสวยงามในเรื่องของสัมผัสเงา ซึ่งเป็นวัสดุที่มีเนื้อละเอียดและมีลวดลายให้เลือกมากมาย
2. สแตนเลส เป็นอีกหนึ่งวัสดุที่ให้ความหรูหราเช่นกัน เนื่องจากลักษณะของวัสดุมีความสวยงามและสะท้อนแสง
3. ไม้ ไม้ถือว่าเป็นวัสดุหนึ่งที่สามารถใช้ได้ทุกงานดีไซน์ เพราะเนื้อของไม้มีคุณสมบัติที่หลากหลายและให้อารมณ์ถึงความหรูหราและเป็นธรรมชาติ

โทนสีที่กลุ่มเป้าหมายมีความชอบส่วนมากคือ โทนธรรมชาติ สีโทนธรรมชาติเป็นกลุ่มสีธรรมชาติ หรือสีที่เลียนแบบสีของธรรมชาติ เช่น โทนสีน้ำตาล โทนสีเทา โทนสีแดงอิฐ โทนสีเขียว เมื่อมองดูแล้วได้จินตนาการสีของภูเขา น้ำทะเล สีเหล่านั้นก็คือสีโทนธรรมชาติ ที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เหมือนได้ไปสัมผัสกับธรรมชาติจริงๆ

โดยผลสรุปนี้ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบ 3 มิติ โดยนำข้อมูลและผลสรุปจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการออกแบบพื้นที่เป็น 5 โซน ดังนี้



ภาพ 1 ทศนียภาพบริเวณโถงต้อนรับ



ภาพ 2 ทศนียภาพบริเวณโถงต้อนรับ



ภาพ 3 ทรรศนียภาพบริเวณห้องรับประทานอาหาร



ภาพ 4 ทรรศนียภาพบริเวณห้องรับประทานอาหาร



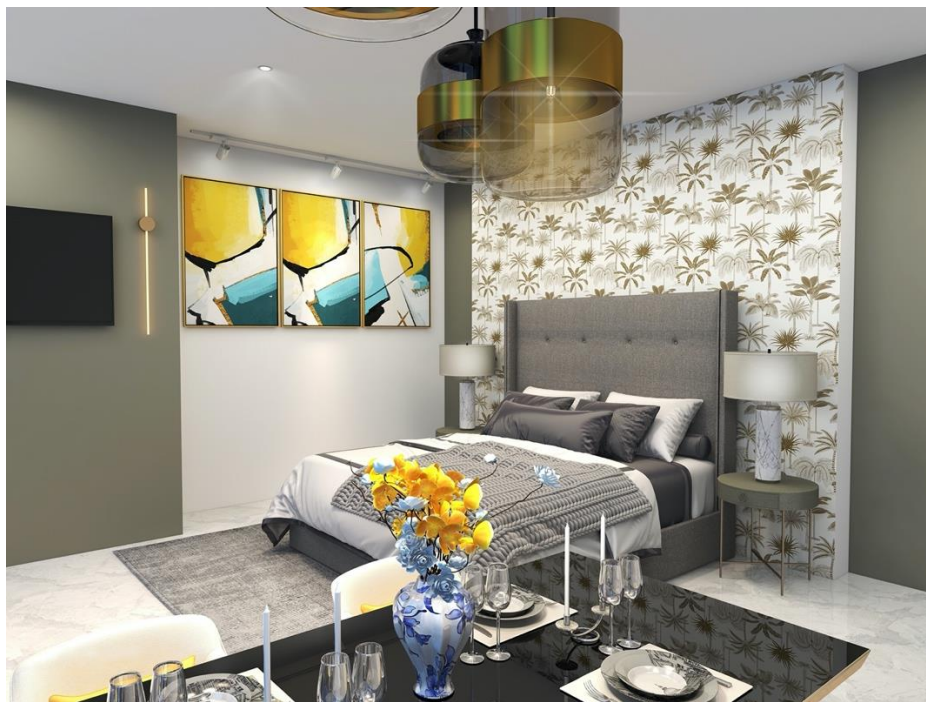
ภาพ 5 ทรรศนียภาพบริเวณ Lounge & Bar



ภาพ 6 ทรรศนียภาพบริเวณห้องพักประเภท Superior



ภาพ 7 ทรรศนียภาพบริเวณห้องพักประเภท superior



ภาพ 8 ทรรศนียภาพบริเวณห้องพักประเภท Suite



ภาพ 9 ทศนียภาพบริเวณห้องพักประเภท Suite

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์วิถีชีวิต ลักษณะความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นชายรักชาย และนำไปสู่งานออกแบบพบว่ากลุ่มชายรักชายมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้ชายแท้ มักสนใจสินค้าและบริการของต่างประเทศ เนื่องจากเห็นความสำคัญเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ และเห็นตรงกันว่าสินค้านำเข้ามีคุณภาพดีกว่า นอกจากนี้กลุ่มชายรักชายมีนิสัยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมาเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ต้องมีสไตล์ที่ดึงดูด เนื่องจากเพศที่สามเป็นเพศที่มีความคิดของทั้งผู้หญิงและผู้ชายอยู่ในคนคนเดียว จึงมักมีสไตล์ความชอบที่แตกต่างจากผู้หญิงและผู้ชายทั่วไป คือมีทั้งความแข็งแรง ดุดัน และความอ่อนช้อย งดงามแฝงอยู่ด้วยกัน จึงทำให้สไตล์ของเพศชายรักชาตินั้นมีความโดดเด่นขึ้นมา
2. ผลการศึกษาข้อมูลในการออกแบบโรงแรม ประเภทโรงแรมเฉพาะสำหรับชายรักชายพบว่าโรงแรมประเภทชายรักชายโซนต่างๆของโรงแรมจะมีลักษณะเหมือนโรงแรมทั่วไปแต่สไตล์การตกแต่งจะเป็นแบบทันสมัย มีการตกแต่งที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความหรูหราและทันสมัย
3. นำผลสรุปจากข้อมูลที่ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย

พบว่าในปัจจุบันยังมีโรงแรมสำหรับชายรักชาย ไม่มากนัก แต่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมประเภทนี้ พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57 จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม คือเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 80 โดยกลุ่มคนที่เข้าพักด้วย คือกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53 ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 เหตุผลในการเลือกห้องพัก คือ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40

กลุ่มเป้าหมายมีความชอบส่วนมากคือสไตล์โมเดิร์นคลาสสิก เป็นจำนวนร้อยละ 47 ซึ่ง สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก คือ การนำความทันสมัยและความเก่าแก่มารวมเข้ากันและประยุกต์ใช้โดยจะผสมผสานระหว่างการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ การเลือกใช้วัสดุและรวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์ประเภทต่างๆ สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก จะเน้นเรื่องของความเรียบหรู

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการออกแบบสไตล์การตกแต่งภายในโรงแรมสำหรับเพศวิถี ชายรักชาย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นชายรักชาย อายุ 25-35 ปี มีความพึงพอใจในสินค้า โดยดูจากรูปลักษณ์ภายนอกที่นำดึงดูด คำนึงถึงคุณภาพความคุ้มค่า และยอมเสียค่าใช้จ่ายในราคาสูง เมื่อพบว่าสินค้าและบริการนั้นๆตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง โดยกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบสินค้าและบริการที่ใส่ใจในรายละเอียด และความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการหรือผู้ออกแบบในสินค้านั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชัดเจน จึงทำให้ยากต่อการหาข้อมูลเป้าหมายเพื่อทำแบบสอบถามในงานวิจัย
2. ควรศึกษารูปแบบงานของโรงแรม ในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความหลากหลายมากกว่าโรงแรมในประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบให้ทันสมัย เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเชื้อชาติ
3. งานวิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของการนำเสนอผลงาน เนื่องจากต้องทำเป็นภาพแบบจำลอง กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่สามารถเข้าใจถึงผลงานที่ออกแบบได้อย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **ธุรกิจบริการ : สปาและนวดไทย**.

จารุรัศมิ์ ธนุสิงห์ และ วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ.(2555) **แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษา โรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท**.

Department of International Trade Negotiations. (2011). **Service business : Thai spa**.

Thanusing and Matthayomburut.(2012).**Boutique Hotel Management Guidelines Case Study hotel RarinJinda wellness spa resort**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพะเยา คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ณรงค์ช ศรีธนาอนันต์. (2544). **การโรงแรมเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วสันต์ ปวนปันต์วงศ์. **การแปลงเพศในบริบทของความหลากหลายทางเพศกับมุมมองที่เห็นต่างระหว่างวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์**.University of Phayao Journal Faculty of Management Science and Information Sciences University of Phayao.

Srithanaanun.(2001). **Basic hotel management**. Bangkok: Dhurakij Pundit University Printing House.

Puanpanwong. **Transgenderism in the context of gender diversity and perspectives between science and social sciences**.วารสารวิชาการวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย 2560

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.

สุรัชย์ ประกอบ. **ความสามารถในการรับมือกับวัฒนธรรมที่หลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศ ตามการรับรู้ของบุคลากรภาครัฐ ในจังหวัดสงขลา**.Academic Journal of Nakhon Lampang Sangha College Mahachulalongkornrajavidyalaya University 2017

Sereerat.(1998). **Strategic Management**. Bangkok: Developing Education.

Prakob. **Ability to cope with diverse cultures and creativity in the work of people with diverse gender identity. According to the perception of government personnel in Songkhla Province**.

วารสารวิชาการคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2560).อิทธิศักดิ์ โสภะเวทย์.โรงแรมเพื่อการพักผ่อน
จังหวัดนครราชสีมา.

วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2558) Journal of the Faculty of Political
Science Prince of Songkla University (2017)

Sophavet. **Relaxing hotel. Nakhon Ratchasima Province.**

Academic Journal of Faculty of Architecture Sripatum University (2015)