

การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลที่รวบรวมนำมาวิเคราะห์ได้จาก แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ จาก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 500-1,100 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อเดือน ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป

พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจเลือกที่พักตัดสินใจเลือกก่อนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกที่พัก และไม่ได้ทำการสำรองห้องพักล่วงหน้าก่อนได้เห็นสถานที่พัก

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากเกือบทุกปัจจัย โดยมีระดับความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดในส่วนของขั้นตอนการชำระเงิน และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ค่า T - test แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด

The objectives of this study was to investigate decision-making of foreign tourists on the selection of hotel services using in Muang district, Chiangmai province. The sample group in this study consisted of 400 foreign tourists. A set of questionnaires was used for data collection. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics for finding frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 25-35 years old on average, and undergraduate students. Most of them had their own business with an average monthly income of 500-1,100 US dollars. It was also found that their domiciles were in Europe. With regards to the respondent behavior and experience, it was found that most of them visited Chiangmai for the first time and they stayed there for 1-3 days. More than one-half of the respondents visited Chiangmai with their families. The respondents perceived information about hotels in Chiangmai through internet. For their decision-making on the selection of hotel services using in Chiangmai, they placed the importance of the room rate (price) and they did not make a reservation for the accommodation.

Findings also showed that the respondents had a high level of satisfaction with almost all of factors. However, they had a moderate level of satisfaction with the factors on marketing (services payment) and distribution channel.

T – test statistical analysis support the hypothesis was personal factors had on influence towards decision-making on the selection of hotel services using and the decision-making on using the hotel services was on market factor.