



## ารพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของจังหวัดลำปาง

## The Development of Tourism Elements in Lampang Province

- **อัคราพร แผลงมาลัย**
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง
- 
- **Acheraporn Plangmarn**
- Lecturer, Department of Marketing,
- Faculty of Business Administration and Liberal of Arts,
- Rajamangala University of Technology Lanna Lampang
- E-mail: acheraporn@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง 6 ด้าน คือ ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่ขายของฝาก ด้านการเดินทาง ด้านสภาพแวดล้อม และความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลทั้งหมด 384 ชุด ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นแยกรายด้านตามองค์ประกอบ อยู่ที่ .740-.903 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ .05 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดลำปางแตกต่างกัน โดยมีอายุ สถานภาพ การศึกษา จังหวัดที่อาศัย ความถี่ในการเที่ยว ช่วงโอกาสในการเที่ยว และจำนวนสมาชิกที่มาเที่ยวด้วยกันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ดังนั้น

การพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแต่ละแห่งควรมีการพัฒนาองค์ประกอบในด้านที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่มีความพึงพอใจน้อยก่อน เป็นลำดับแรก

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ องค์ประกอบการท่องเที่ยว

## Abstract

This research aims to reveal the development method of the six tourism elements in Lampang province, including lodging, restaurants, souvenir shops, transportation, environment and safety, and facilities. A sample of 384 tourists visiting the main attraction in Lampang was collected through judgment sampling. The results showed that the total tourist sample was very satisfied with Lampang tourism elements. Age, status, education, residence, travel frequency, travel occasion and number in groups were found to have a significant relationship with the tourism element satisfaction. The important elements that gained less satisfaction should be considered as the first priority for destination development, although there seemed to be different elements for each destination.

**Keywords:** Satisfaction, Tourism Elements

## บทนำ

ในโลกของธุรกิจ การพัฒนาคุณค่าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้ธุรกิจอยู่รอด มีความได้เปรียบและมีความสามารถในการแข่งขันได้ เช่นเดียวกับกับการท่องเที่ยว การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยว และกลับมาเที่ยวที่เดิมนั้นเป็นสิ่งที่ยั่งยืนอย่างยิ่ง (Darnell and Johnson, 2001: 119) เพราะนอกจากความพึงพอใจจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่เดิมแล้ว ยังช่วยแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ที่เที่ยวนั้นแก่ผู้อื่นให้มาเที่ยวอีกด้วย

จังหวัดลำปางนับเป็นอีกจังหวัดในภาคเหนือของประเทศไทยที่เป็นแหล่งอารยธรรมล้านนาที่น่าสนใจ และเป็นจังหวัดที่มีอายุเก่าแก่มากกว่า 1,300 ปี ทั้งชนบทรรมนิยมประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ มีวัดวาอาราม และสถาปัตยกรรมท้องถิ่นมีรถม้าที่ยังคงให้บริการชมเมืองแก่นักท่องเที่ยว มีอาหารการกินแสนอร่อย และมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายทำให้ลำปางกลายเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ยังมีเครื่องบินดินเผาถ้วยชามตราไก่ที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง, 2553) สิ่งเหล่านี้ทำให้จังหวัดลำปางกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงให้นักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างยิ่ง

การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อแก่ผู้อื่นต่อไป ดังนั้นการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ยั่งยืน และเร่งด่วนเป็นอย่างมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง

## ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง 6 ด้าน ที่ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยหลายท่านว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งได้แก่ ด้านที่พักอาศัย ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่ขายของฝาก ด้านการเดินทาง ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดลำปาง ประกอบด้วยวัดพระธาตุลำปางหลวง อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### ความพึงพอใจ

Oliver (1997: 17) ได้นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของสินค้าและบริการ เช่นเดียวกันกับ Engel, Blackwell and Miniard (1990: 481) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลของการประเมินว่า สิ่งที่เราเลือกตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง และ Kotler and Keller (2009: 54) กล่าวว่า ความพึงพอใจมี 3 ระดับ คือ 1) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied) 2) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied) 3) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

จากความหมายของคำว่าความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลในทางบวก เพราะสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยหลายเรื่องพบว่า ถ้านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อันเป็นที่พึงพอใจแล้ว สามารถคาดการณ์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะกลับมา ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นอีกครั้ง และจะมีการแนะนำสถานที่นั้นให้บุคคลอื่น (Oppermann, 1999) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว

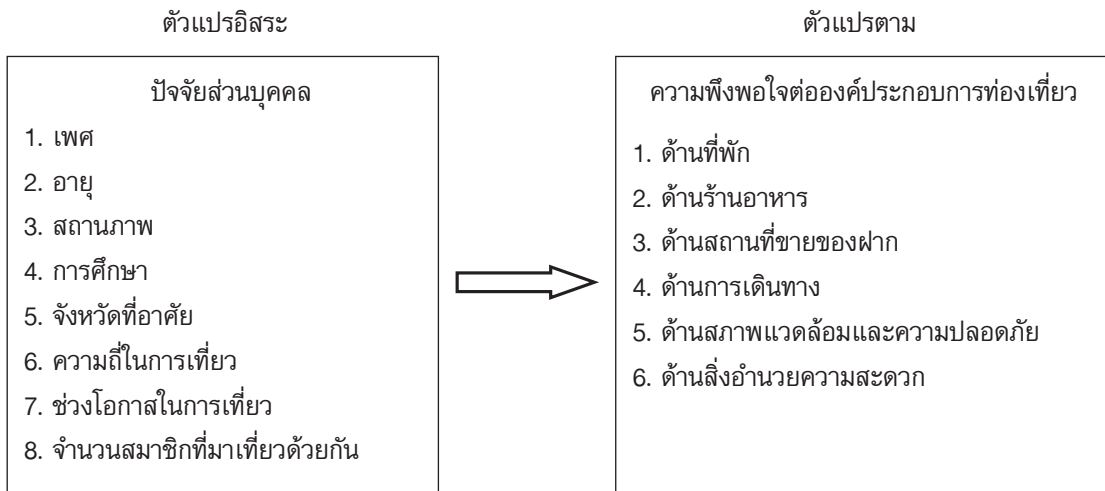
### ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ การแสดงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Ibrahim and Gill, 2005) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว หลังจากการได้สัมผัสองค์ประกอบหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และมีการกล่าวถึงโดยนักวิจัยหลายท่านว่าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้กับผู้อื่นมากที่สุด ประกอบด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร สถานที่ขายของ การคมนาคมขนส่งหรือการเดินทาง สภาพแวดล้อมความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจต่อปลายทางการท่องเที่ยวที่มีการกล่าวถึงโดยนักวิจัยหลายท่าน (Arasli and Baradarani, 2014; Erdogan, 2006; Hankinson, 2004; Poon and Low, 2005; Sarikaya and Woodside, 2005) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากได้รับบริการที่ดีจากโรงแรมที่พัก (Kandampully and Suhartanto, 2000) รวมถึงสถานที่ซื้อของฝากมีของฝากพื้นบ้าน (Costa and Ferrone, 1995) ของที่ระลึกที่เป็นเครื่องช่วยเตือนความจำของแหล่งท่องเที่ยว (Reisinger and Waryszak, 1994) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีไว้เพื่อให้บริการไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ที่จอดรถ สัญญาณโทรศัพท์ ร้านอาหารที่บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวกสบาย การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย (Hankinson, 2004) สภาพแวดล้อมที่สงบสุขและมีความปลอดภัย (Kaynak, Bloom and Leibold, 1994)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ซึ่ง

ประกอบด้วยที่พักอาศัย ร้านอาหาร สถานที่ขายของฝาก การเดินทาง สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วย วัดพระธาตุลำปางหลวง อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล 8 คำถาม และความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งหมด 21 คำถาม สร้างตามโครงสร้าง (Construct Validity) ตัวแปรที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจและเป็นตัวแปรที่ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่พบในการทบทวนวรรณกรรมบ่อย

ที่สุด ประกอบด้วยตัวแปร 6 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พักอาศัย ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่ขายของฝาก ด้านการเดินทาง ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัด (Reliability) ทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละด้าน (Subscale) แยกกัน (Cronbach, 1951) จากการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามรายด้านทุกด้านมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง .740-.903 ซึ่งหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 384 คน ได้จากการเปรียบเทียบตารางการค้นหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie and

Morgan (1970) หน่วยตัวอย่างถูกเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลงพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจริงในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จากนั้นเก็บตัวอย่างจากผู้เข้ามาท่องเที่ยวกลุ่มละ 1 ตัวอย่าง หรือครอบครัวละ 1 ตัวอย่าง โดยเจาะจงสอบถามผู้ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูลความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวเฉพาะด้านที่ตนเองได้สัมผัสเท่านั้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจะจัดเก็บและประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ เปอร์เซนต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์ (The Assumptions of Parametric Tests) ด้วยการใช้ The Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk Tests และทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Testing for Homogeneity of Variance) ผลการทดสอบปรากฏว่า ชุดข้อมูลที่จะทดสอบทางสถิติมีการแจกแจงไม่ปกติ และมีความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิตินอนพาราเมตริก (Non-Parametric Tests) ด้วยการทดสอบครัสคาล-วอลลิส (Kruskal-Wallis Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเท่ากันของค่ากลางหรือมัธยฐานของประชากร และเปรียบเทียบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยการทดสอบแมน-วิทนี่ (The Mann-Whitney Test) การทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation) สำหรับข้อมูลนอนพาราเมตริก (Non-Parametric Data) ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient) (Field, 2006)

### ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 54.7 เป็นชาย ร้อยละ 45.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 38.5 รองลงมาอยู่ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 26 ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 50.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56 รองลงมา ศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 31.8 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดลำปางเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด ร้อยละ 56.3 และเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเอง ร้อยละ 43.8 นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวมากกว่าปีละ 3 ครั้งถึงร้อยละ 62.2 โดยเที่ยวตามช่วงเวลาที่สะดวก ร้อยละ 67 ส่วนเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 33 การเที่ยวแต่ละครั้งมีสมาชิกที่มาเที่ยวด้วยกันประมาณ 3-5 คน ร้อยละ 56.8

2. ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของคุณย่อนุรักษ์ช้างไทยเป็นอันดับหนึ่ง

ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของวัดพระธาตุลำปางหลวงเป็นอันดับ สอง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และอันดับสุดท้าย คือ อุทยาน แห่งชาติแจ้ซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยโดยรวมในระดับมาก โดยมีความความพึงพอใจด้านที่พักมากที่สุด ด้วย ค่าเฉลี่ย 4.50 และมีความพึงพอใจด้านสภาพ แวดล้อมและความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง ด้านร้านอาหาร และด้าน สถานที่ขายของฝาก ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 4.17 4.08 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

วัดพระธาตุลำปางหลวง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของวัดพระธาตุลำปางหลวงในระดับ

มาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากด้านสภาพ แวดล้อมและความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลง มา เป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทาง และด้านสถานที่ขายของฝาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27, 4.14, 3.85 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนด้านที่พักและด้าน ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.33

อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนในระดับ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา เป็นด้านการเดินทาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร และด้านสถานที่ขายของ ฝาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40, 3.26, 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวหลัก จังหวัดลำปาง 3 แห่ง รายคู่ โดยการทดสอบ Mann-Whitney Test

องค์ประกอบท่องเที่ยว	วัดพระธาตุลำปางหลวงกับ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน		วัดพระธาตุลำปางหลวงกับ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย		อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนกับ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	
	Z	Asymp. Sig (2-tailed)	Z	Asymp. Sig (2-tailed)	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
ที่พัก	-5.72	.568	-3.286	.001	-3.902	.000
ร้านอาหาร	-1.474	.141	-3.345	.001	-5.188	.000
สถานที่ขายของฝาก	-3.989	.000	-5.39	.590	-4.600	.000
การเดินทาง	-2.400	.016	-2.117	.034	-4.168	.000
สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย	-3.090	.002	-1.265	.206	-1.329	.184
สิ่งอำนวยความสะดวก	-7.296	.000	-252	.801	-7.495	.000
รวม	-2.480	.013	-2.832	.005	-4.986	.000

3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวหลักจังหวัดลำปาง 3 แห่ง พบว่า โดยรวมค่า  $t$  ที่คำนวณได้ 25.177 มีค่า Sig. .000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = .05$  แสดงว่า ตกในอาณาเขตวิกฤตสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวหลักในจังหวัดลำปาง 3 แห่ง คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 โดยเมื่อพิจารณาความแตกต่างรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจองค์ประกอบ

การท่องเที่ยวของวัดพระธาตุลำปางหลวงกับอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน มีความแตกต่างกันในด้านสถานที่ขายของฝาก การเดินทาง สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของวัดพระธาตุลำปางหลวงกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีความแตกต่างกันในด้านที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทาง ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย มีความแตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย

**ตารางที่ 2** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Correlation Coefficient)

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ด้านที่พัก	ด้านร้านอาหาร	ด้านสถานที่	ด้านการ	ด้านสภาพแวดล้อม	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
		rs	rs	rs	rs	rs	rs
เพศ	rs	-.190	.042	-.020	-.040	.015	.050
	Sig.	.052	.509	.725	.431	.765	.328
อายุ	rs	.052	.009	-.148	-.068	.013	.081
	Sig.	.596	.596	.009	.183	.796	.115
สถานภาพ	rs	-.044	-.043	-.240	-.005	-.030	.073
	Sig.	.657	.498	.000	.920	.558	.155
การศึกษา	rs	.247	.257	.202	.054	.039	.098
	Sig.	.011	.000	.000	.289	.451	.056
จังหวัดที่อาศัย	rs	.106	.169	.137	-.070	-.043	-.008
	Sig.	.282	.007	.016	.170	.403	.879
ความถี่ในการเที่ยว	rs	.201	.003	.102	-.139	.004	-.160
	Sig.	.039	.958	.070	.006	.943	.002
ช่วงโอกาสในการเที่ยว	rs	-.100	-.187	.047	-.090	.065	-.036
	Sig.	.310	.003	.404	.078	.205	.481
จำนวนสมาชิกที่มาเที่ยวด้วยกัน	rs	-.111	-.120	-.170	.010	-.029	-.035
	Sig.	.259	.058	.003	.853	.569	.497



4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา จังหวัดที่อาศัย ความถี่ในการเที่ยว ช่วงโอกาสในการเที่ยว และจำนวนสมาชิกที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ขายของฝากระดับน้อย การศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในด้านที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ขายของฝากระดับน้อย จังหวัดที่อาศัยมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและสถานที่ขายของฝากระดับน้อย ความถี่ในการเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความพึงพอใจในด้านที่พักระดับน้อย แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบต่อระดับความพึงพอใจในด้านการเดินทางและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับน้อย ช่วงโอกาสในการเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อความพึงพอใจในด้านร้านอาหารระดับน้อย และจำนวนสมาชิกที่มาเที่ยวด้วยกันมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความพึงพอใจในสถานที่ขายของฝากระดับน้อย

### สรุป

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยรวมในระดับมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวหลักแต่ละแห่งได้รับความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละด้าน โดยมีตัวแปรส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา จังหวัดที่อาศัย ความถี่ในการเที่ยว ช่วงโอกาสในการเที่ยว และจำนวนสมาชิกที่มาเที่ยวด้วยกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง สอดคล้องกับแนวโน้มหรือความต้องการของตลาด ด้วยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวหลากหลายด้านที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม แหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัดลำปางประกอบด้วย วัดพระธาตุลำปางหลวง อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย แหล่งท่องเที่ยวหลักทั้ง 3 แห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน คือ วัดพระธาตุลำปางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศ ด้วยลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้องค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีความแตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

โดยรวม ความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยวรายด้านของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะพบความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป โดยความพึงพอใจองค์ประกอบบางด้านได้รับความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง จึงควรได้รับการพัฒนาให้องค์ประกอบนั้นสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พักและร้านอาหารของวัดพระธาตุลำปางหลวงและอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ได้รับความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง จึงควรมีการพัฒนาคุณภาพของที่พักและร้านอาหารให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พักและร้านอาหารเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ดังที่ Arasli and Baradarani (2014) ค้นพบว่า อาหารและอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สอดคล้องกับ Chen and Gursoy (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ที่พักและร้านอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาส่วนมากที่โรงแรมและร้านอาหาร ที่พักและร้านอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาตามที่ Budinoski (2011) แนะนำว่า เพื่อที่จะเพิ่มรายได้และโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาการบริการแหล่งที่พัก อาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าและยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนยังได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวเพียงระดับปานกลาง ในด้านสถานที่ขายของฝาก มีของฝากประจำท้องถิ่น และของที่ระลึกประจำแหล่งท่องเที่ยวน้อย ของฝากประจำท้องถิ่นและของที่ระลึกประจำแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิมเช่นกัน ดังที่ Costa and Ferrone (1995) แนะนำว่า การที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสซื้อสินค้าที่เป็นงานฝีมือของท้องถิ่น เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาตลาดใหม่สำหรับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ นพพร จันทรนาช

ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และเดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ (2557) ที่แนะนำเช่นเดียวกันว่า หน่วยงานของรัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ของที่ระลึกหรือสัญลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นยังสามารถเป็นเครื่องช่วยเตือนความจำให้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้

องค์ประกอบสุดท้ายของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนที่ควรได้รับการพัฒนา เนื่องจากได้รับความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลางว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีสัญญาณโทรศัพท์ มีห้องที่สะอาดและเพียงพอเพียงระดับปานกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังที่ วรรณญา เทพวัลย์ (2545) พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสาเหตุที่ทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น วิตติกา ทางชั้น (2550) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวต้องมีการปรับปรุงจุดอ่อนด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจองค์ประกอบการท่องเที่ยวทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยที่ที่พักเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยส่วนบุคคลหลายด้านที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้งทางลบและทางบวก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลทำให้ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวน้อยลงประกอบด้วยอายุที่มากขึ้น สถานภาพนักท่องเที่ยวที่มีครอบครัวแล้ว

การมาเที่ยวในช่วงที่เทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และจำนวนสมาชิกที่มาด้วยกันจำนวนมาก ในทางกลับกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลทำให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ประกอบด้วยระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่าคนในจังหวัดลำปางเอง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทั้งในทางลบและทางบวกกับระดับความพึงพอใจ คือ ยิงนักเที่ยวที่เที่ยวบ่อยก็จะมีระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางที่น้อยลง แต่จะมีระดับความพึงพอใจต่อที่พักเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และยังช่วยประชาสัมพันธ์ บอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวให้แก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะนอกจากปริมาณนักท่องเที่ยวเดิมจะยังคงอยู่แล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เดินทางมาเที่ยวตามคำแนะนำอีกด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในพื้นที่ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

นอกเหนือจากการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่า คือ การรักษามาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวให้คงอยู่ในระดับที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ควรศึกษาความพึงพอใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดแยกกัน เพื่อที่จะทราบว่า มืองค์ประกอบใดบ้างของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยอาจวัดจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

นอกจากการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดทั้งปี นอกเหนือจากฤดูกาลการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยกระจายปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสม่ำเสมอ ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอีกด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

### บรรณานุกรม

- Arasli, H., and Baradarani, S. 2014. "European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries." **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 109: 1416-1425.
- Budinoski, M. 2011. "Opportunity for Increasing Revenue in Tourism with Optimal Structure of the Tourism Offer." **UTMS Journal of Economics** 2, 2: 163-170.

- Chantaranamchoo, Nopporn, Rattanapongpinyo, Taninrat, and Ratsasanasart, Dechaphan. 2014. "Developing Strategies for Cultural Tourism Relevant to the ASEAN Community Based on the Creative Economy of Four Dvaravati Provinces." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 34, 4: 1-15. (in Thai).
- นพพร จันทรนำชู, ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, และ เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์. 2557. "การพัฒนา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่ม ทวารวดี 4 จังหวัด ตามแนวทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 34, 4: 1-15.
- Chen, J.S., and Gursoy, D. 2001. "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 13, 2: 79-85.
- Costa, J., and Ferrone, L. 1995. "Socio-cultural Perspectives on Tourism Planning and Development." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 7: 27-35.
- Cronbach, L.J. 1951. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test." **Pyschometrika** 16: 297-334.
- Darnell, A.C., and Johnson, P.S. 2001. "Repeat Visits to Attractions: A Preliminary Economic Analysis." **Tourism Management** 22: 119-126.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1990. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. Chicago, IL: Dryden Press.
- Erdogan, H.E. 2006. "**Some Determinants of Destination Satisfaction in North Cyprus: Perceptions of International Travelers**." n.p.
- Field, A. 2006. **Discovering Statistics Using SPSS**. 2<sup>nd</sup> ed. London: SAGE.
- Hankinson, G. 2004. "The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images." **Journal of Product and Brand Management** 13, 1: 6-14.
- Ibrahim, E.E., and Gill, J. 2005. "A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions." **Marketing Intelligence and Planning** 23, 2: 172-188.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 12, 6: 346-351.
- Kaynak, E., Bloom, J., and Leibold, M. 1994. "Using the Delphi Technique to Predict Future Tourism Potential." **Marketing Intelligence and Planning** 12, 7: 18-29.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2009. **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. 1970. "Determining Sample Size for Research Activities." **Educational and Psychological Measurement** 30: 607-610.
- Lampang Provincial Office of Tourism and Sports. 2010. **Province Information** [Online]. Available: <http://www.lampang.mots.go.th/index.php> (in Thai).
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง. 2553. **ข้อมูลจังหวัด** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.lampang.mots.go.th/index.php>
- Oliver, R.L. 1997. "**Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.**" New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. 1999. "Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation." **Journal of Travel Research** 37, 2: 131-137.
- Poon, W.C., and Low, K.L.T. 2005. "Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels?" **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 17, 3: 217-227.
- Reisinger, Y., and Waryszak, R.Z. 1994. "Tourists' Perceptions of Service in Shops Japanese Tourists in Australis." **International of Retail and Distribution Management** 22, 5: 20-28.
- Sarikaya, E., and Woodside, A.G. 2005. "Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers." **Tourism Management** 26, 6: 815-832.
- Thangchan, Wittika. 2006. "Integrated Tourism Marketing Strategies for Ubon Ratchathani Province." Master's thesis, Naresuan University. (in Thai).
- วิตติกา ทางชั้น. 2550. "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Thepwal, Waranya. 2002. "Causal Factors Affecting Tourists' Decision to Visit Doi Tung, Chiang Rai Province." Master's thesis, Chiang Mai University. (in Thai).
- วรัญญา เทพวัลย์. 2545. "ปัจจัยสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



**Ms. Acheraporn Plangmarn** received her PhD in Business Administration at Ramkhamhaeng University. She is currently working as a marketing lecturer at Rajamangala University of Technology Lanna Lampang. Her research interests include consumer behavior, cross-cultural marketing practices and Socio-cultural Impacts of Marketing.