

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง การรวบรวมข้อมูลได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยจะจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง ด้วยแบบจำลองค่าใช้จ่ายของมิ่งสรรพ (2556)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ภูมิภาค (จังหวัด) ภูมิภาค (ภูมิภาค) สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ดังต่อไปนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.8 และเป็นเพศชายจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 (ตารางที่ 4.1) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	145	36.3
หญิง	255	63.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 282 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ มากกว่า 40 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.2) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	1	0.3
21-40 ปี	282	70.5
มากกว่า 40 ปี	117	29.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับ ปวส/อนุปริญญา จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 28 ราย

คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับประถมศึกษา จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.3) ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	13	3.3
ประถมศึกษา	28	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	102	25.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	101	25.3
ปวส./อนุปริญญา	130	32.5
ปริญญาตรี	26	6.5
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดลำปางจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 จังหวัดแพร่จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 จังหวัดลำพูนจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 จังหวัดพะเยาจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 จังหวัดอุดรดิตถ์จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 จังหวัดน่าน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 จังหวัดราชบุรี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 กรุงเทพฯ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 จังหวัดพิษณุโลก สตูล และสิงห์บุรี จำนวนเท่ากัน คือ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 จังหวัดเชียงราย ตาก และเลย จำนวนเท่ากัน คือ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 จังหวัดกาญจนบุรี นครสวรรค์ และสุรินทร์ จำนวนเท่ากัน คือ 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.4) ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม (จังหวัด)

ภูมิลำเนาเดิม (จังหวัด)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	9	2.3
กาญจนบุรี	3	0.8
เชียงราย	4	1.0
เชียงใหม่	77	19.3
ตาก	4	1.0
นครสวรรค์	3	0.8
น่าน	19	4.8
พะเยา	26	6.5
พิษณุโลก	5	1.3
แพร่	70	17.5
ราชบุรี	14	3.5
ลำปาง	85	21.3
ลำพูน	42	10.5
เลย	4	1.0
สตูล	5	1.3
สิงห์บุรี	5	1.3
สุรินทร์	3	0.8
อุดรธานี	1	0.3
อุตรดิตถ์	21	5.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 353 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ภาคกลางจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 และภาคใต้จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.5) ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค (ภูมิภาค)

ภูมิภาค (ภูมิภาค)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กลาง	34	8.5
ตะวันออก	8	2.0
ใต้	5	1.3
เหนือ	353	88.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 และอื่นๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.6) ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	184	46.0
สมรส	209	52.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 155 ราย เป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืองานบริษัทเอกชน จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นเจ้าของ

กิจการ หรือค้าขายส่วนตัวจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่นๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.7) ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามvk=ur

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
งานบริษัทเอกชน	34	8.5
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
เจ้าของกิจการหรือค้าขายส่วนตัว	5	1.3
อื่นๆ	353	88.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 30,001-45,000 บาทจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.8) ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	38	9.5
15,000-30,000 บาท	267	66.8
30,001-45,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 45,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ไม่เกิน 50 วัน จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ 51-100 วัน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมากกว่า 100 วัน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 4.9) ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี

จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 วัน	240	60.0
51-100 วัน	117	29.3
มากกว่า 100 วัน	43	10.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวพระธาตุลำปางหลวงมาก่อน จำนวน 280 รายคิดเป็นร้อยละ 70.0 และไม่เคยมาก่อน จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยส่วนใหญ่จะเคยมา 1-10 ครั้งจำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือไม่เคยมาเลย จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเคยมา มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 394 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.5 และอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และในการเดินทาง จากที่พักมายังวัดพระธาตุลำปางหลวงส่วนใหญ่จะใช้เวลา 2-4 ชั่วโมง จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ในการมาเที่ยวที่พระธาตุลำปางหลวงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณค่าเดินทางไปกลับ ไม่เกิน 1000 บาท จำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ 1001-3000 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมากกว่า 3000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนใหญ่ใช้ งบประมาณค่าอาหารและเครื่องดื่มไม่เกิน 1000 บาท จำนวน 326 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ 1001-3000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมากกว่า 3000 บาท จำนวน 10 ราย คิด เป็นร้อยละ 2.5 และส่วนใหญ่ใช้งบประมาณค่าของที่ระลึกไม่เกิน 1000 บาท จำนวน 390 ราย คิดเป็น ร้อยละ 97.5 รองลงมา คือ 1001-3000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนงบประมาณ

ค่าบริการอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่เกิน 1000 บาท จำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา คือ 1001-3000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมากกว่า 3000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้วส่วนใหญ่อยู่ที่ 1001-3000 บาท จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ มากกว่า 3000 บาท จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่เกิน 1000 บาท จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวงกับครอบครัวและญาติ จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือมากับเพื่อน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมาคนเดียวและอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คือ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำบุญ จำนวน 370 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 เพื่อมาสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัดพระธาตุลำปางหลวง จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมาเพื่อเหตุผลอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวงในช่วงเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ช่วงอื่นๆ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และช่วงวันที่มีกิจกรรมพิเศษภายในวัด จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมได้แก่การบริจาค จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ สะเดาะเคราะห์ จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ถวายสังฆทาน จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 ปฏิบัติธรรม จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ปล่อยนกลปล่อยปลา จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่นๆ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และถวายภัตตาหาร จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวัดพระธาตุลำปางหลวงจากเพื่อน จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8บุคคลในครอบครัว จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 โทรทัศน์ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และวิทยุ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวงอีก จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.3 และอื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง

เคยมาเที่ยวก่อนหน้านี้หรือไม่	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เคย	120	30.0
เคย	280	70.0
จำนวนครั้งที่เคยมา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	127	31.8
1-10 ครั้ง	268	67.0
มากกว่า 10 ครั้ง	5	1.3
การเดินทาง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	394	98.5
อื่นๆ	6	1.5
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	154	38.5
2-4 ชั่วโมง	226	56.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	20	5.0
ค่าเดินทางไปกลับ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	309	77.3
1,001-3,000 บาท	81	20.3
มากกว่า 3,000 บาท	10	2.5
ค่าของที่ระลึก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	390	97.5
1,001-3,000 บาท	10	2.5

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง(ต่อ)

ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	326	81.5
1,001-3,000 บาท	64	16.0
มากกว่า 3,000 บาท	10	2.5
ค่าอื่นๆ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	368	92.0
1,001-3,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 3,000 บาท	5	1.3
ค่าใช้จ่ายรวม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	103	25.8
1,001-3,000 บาท	170	42.5
มากกว่า 3,000 บาท	127	31.8
มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
มาคนเดียว	6	1.5
ครอบครัวและญาติ	312	78.0
เพื่อน	82	20.5
วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัดพระธาตุลำปางหลวง	46	11.5
พักผ่อนหย่อนใจ	184	46.0
สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว	85	21.3
ทำบุญ	376	94.0

ที่มา:จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง(ต่อ)

ช่วงที่มาท่องเที่ยว	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	23	5.8
เสาร์-อาทิตย์	268	67.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	76	19.0
วันที่มีกิจกรรมพิเศษในวัด	15	3.8
อื่นๆ	18	4.6
กิจกรรมที่ทำ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ถวายสังฆทาน	103	25.8
ถวายภัตตาหาร	6	1.5
บริจาค	263	65.8
ปล่อยนกปล่อยปลา	35	8.8
สะเดาะเคราะห์	179	44.8
ปฏิบัติธรรม	41	10.3
อื่นๆ	20	5.0
แหล่งข้อมูล	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	27	6.8
วิทยุ	26	6.5
โทรทัศน์	59	14.8
ป้ายประชาสัมพันธ์	74	18.5
แผ่นพับ	5	1.3
เพื่อน	231	57.8
บุคคลในครอบครัว	149	37.3
สื่ออินเทอร์เน็ต	167	41.8

ที่มา:จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง(ต่อ)

โอกาสการกลับมาเที่ยวซ้ำ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กลับมา	218	54.5
ไม่แน่ใจ	177	44.3
อื่นๆ	5	1.3

ที่มา:จากการสำรวจและคำนวณ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง จะได้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร ดังนี้

4.3.1 ด้านสถานที่

ในด้านสถานที่ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่วัดพระธาตุลำปางหลวงเป็นวัดคู่เมืองลำปาง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ วัดพระธาตุลำปางหลวงมีศิลปะแบบล้านนา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่ภายในวัดและบริเวณนอกวัดสะอาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ภายในบริเวณวัดมีความสงบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและภายในวัดมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.54) (ตารางที่ 4.3) ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง เมื่อพิจารณาด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- วัดพระธาตุลำปางหลวงเป็นวัดคู่เมืองลำปาง	0 (0)	5 (1.3)	29 (7.3)	242 (60.5)	124 (31.0)	4.21 (มากที่สุด)
- วัดพระธาตุลำปางหลวงมีศิลปะแบบล้านนา	0 (0)	14 (3.5)	50 (12.5)	249 (62.3)	87 (21.8)	4.02 (มาก)
- สถานที่ภายในวัดและบริเวณนอกวัดสะอาด	0 (0)	5 (1.3)	101 (25.3)	265 (66.3)	29 (7.3)	3.80 (มาก)
- ภายในบริเวณวัดมีความสงบ	0 (0)	5 (1.3)	174 (43.5)	184 (46.0)	37 (9.3)	3.63 (มาก)
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน	0 (0)	31 (7.8)	149 (37.3)	194 (48.5)	26 (6.5)	3.54 (มาก)
- ภายในวัดมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	0 (0)	30 (7.5)	149 (37.3)	196 (49.0)	25 (6.3)	3.54 (มาก)

หมายเหตุ: จากจำนวนตัวอย่าง 400 ราย, () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

4.3.2 ด้านราคา

ในด้านราคาปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยววัด โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ค่าใช้จ่ายด้านการบริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) และค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกมีความเหมาะสม โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.49) (ตารางที่ 4.4) ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง เมื่อพิจารณาด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
- ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ต่ำ	0 (0)	19 (4.8)	15 (31.3)	225 (56.3)	31 (7.8)	3.67 (มาก)
- ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีความ เหมาะสม	0 (0)	11 (2.8)	170 (42.5)	188 (47.0)	31 (7.8)	3.60 (มาก)
- ค่าใช้จ่ายด้านการ บริการมีความเหมาะสม	0 (0)	27 (6.8)	157 (39.3)	196 (49.0)	20 (5.0)	3.52 (มาก)
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ของที่ระลึกมีความ เหมาะสม	0 (0)	11 (2.8)	203 (50.8)	164 (41.0)	22 (5.5)	3.49 (มาก)

หมายเหตุ: จากจำนวนตัวอย่าง 400 ราย, () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

4.3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์

ในด้านการประชาสัมพันธ์ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมา คือ มีการให้ข่าวสารข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์ โดยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.33) (ตารางที่ 4.5) ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง เมื่อพิจารณาด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0 (0)	25 (6.3)	168 (42.0)	173 (43.3)	34 (8.5)	3.54 (มาก)
- มีการให้ข่าวสารข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว	0 (0)	33 (8.3)	167 (41.8)	174 (43.5)	26 (6.5)	3.48 (มาก)
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	0 (0)	34 (8.5)	176 (44.0)	180 (45.0)	10 (2.5)	3.42 (มาก)
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุโทรทัศน์	0 (0)	34 (8.5)	209 (52.3)	148 (37.0)	9 (2.3)	3.33 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: จากจำนวนตัวอย่าง 400 ราย, () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

4.3.4 ด้านบุคลากร

ในด้านบุคลากรปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับวัดเป็นอย่างดี โดยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมา เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ เป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีเจ้าหน้าที่พาเที่ยวชมวัดและคอยให้คำแนะนำรวมถึงให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.17) (ตารางที่ 4.6) ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง เมื่อพิจารณาด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
- เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ เกี่ยวกับวัดเป็นอย่างดี	6 (1.5)	67 (16.8)	173 (43.3)	138 (34.5)	16 (4.0)	3.23 (ปานกลาง)
- เจ้าหน้าที่ที่มีความ สุภาพ เป็นมิตร	7 (1.8)	63 (15.8)	182 (45.5)	143 (35.8)	5 (1.3)	3.19 (ปานกลาง)
- มีเจ้าหน้าที่พาเที่ยวชม วัดและคอยให้ คำแนะนำรวมถึงให้ ความรู้	17 (4.3)	76 (19.0)	149 (37.3)	136 (34.0)	22 (5.5)	3.18 (ปานกลาง)
- มีเจ้าหน้าที่ประจำ ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว	7 (1.8)	82 (20.5)	151 (37.8)	156 (39.0)	4 (1.0)	3.17 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: จากจำนวนตัวอย่าง 400 ราย, () คือ ร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

4.4 วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง

ในการศึกษาครั้งนี้โดยยึดหลักแบบจำลองของมิงสรรพ์ (2556) สามารถแสดงแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวงได้ดังนี้

$$EXP = b_0 + b_1AGE + b_2ADD + b_3INC + b_4EDU + b_5VOC + b_6BEEN + b_7DAY \quad (4.1)$$

โดยกำหนดให้

EXP = ปริมาณความต้องการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง โดยวัดจาก
ค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวต่อวัน (บาท)

b_0 = ค่าคงที่

b_1, b_2, \dots, b_7 = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปร

AGE = อายุของนักท่องเที่ยว (ปี)

ADD	= เวลาในการเดินทางจากแหล่งที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจนมาถึงวัดพระธาตุลำปางหลวง (ชั่วโมง)
INC	= รายได้ของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
EDU	= ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว
VOC	= จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ของนักท่องเที่ยว (วัน)
BEEN	= จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง

จากการศึกษาได้แบบจำลองค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{EXP} &= -335.01 + 17.88 \text{ AGE} - 499.81 \text{ ADD} + 0.104 \text{ INC} + 2.987 \text{ EDU} + 15.038 \text{ VOC} \\
 &\quad (0.730) \quad (0.268) \quad (0.000) \quad (0.000) \quad (0.979) \quad (0.000) \\
 &105.43 \text{ BEEN} \quad (4.2) \\
 &\quad (0.007)
 \end{aligned}$$

หมายเหตุ: จากจำนวนตัวอย่าง 400 ราย, () คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าอายุและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 เวลาในการเดินทางจากแหล่งที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจนมาถึงวัดพระธาตุลำปางหลวง (ADD) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง กล่าวคือเมื่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางลดลง 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 499.81 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว (INC) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง กล่าวคือเมื่อระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ของนักท่องเที่ยว (VOC) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง กล่าวคือเมื่อจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบ 1 ปี ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 15.038 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง (BEEN) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวง กล่าวคือเมื่อจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุลำปางหลวงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 105.43 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01