

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี*

Factors Affecting the Intention to Revisit and the Willingness of Thai Tourists to Recommend the Historical Heritage Sites in Lopburi Province

¹สุธิชา เชญชาญ, ²สุมาลี สว่าง และ ³อัมพล ชูสนุก

¹Sutisa Chenchan, ²Sumalee Sawang and ³Ampon Shoosanuk

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

³นักวิชาการอิสระ

^{1,2}Business Administration Faculty, Rangsit University, Thailand.

³Independent Scholar, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: imat.tur@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีจำนวนทั้งสิ้น 610 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควต้าใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การหาค่าความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ค่า Chi-square = 491.658, $df = 453$, $\chi^2/df = 1.086$, $p\text{-value} = 0.102$, $GFI = 0.956$, $AGFI = 0.939$ และ $RMSEA = 0.012$ นอกจากนี้ยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างการจดจำ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการสร้างการจดจำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) การสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและ (4) การสร้างการจดจำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยินดีแนะนำ

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์; ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ; ความยินดีแนะนำ; แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์



Abstract

The objective of this research is to develop a causal relationship model of the influence of perceived hedonic value, perceived historical value, perceived social media value and image of tourist. The research article aimed at developing a model of causal relationship from the influences of aesthetic perceived values, historical perceived values, perceived values in term of social media, and the images of tourist attractions toward the building of recognition, satisfaction and willingness to revisit, and willingness to recommend of tourists who visited the historical heritage sites in Lopburi province. The study applied a quantitative research method by employing questionnaires to collect data from tourists who visited the historical heritage sites in Lopburi province, in a total of 610 persons. A sample was obtained by means of quota sampling. The statistics used for content analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), and structural equation model (SEM).

From the analysis, it is found that a model is consistent with the empirical data with the following findings: Chi-square = 491.658, df = 453, χ^2/df = 1.086, p-value = 0.102, GFI = 0.956, AGFI = 0.939 and RMSEA=0.012. From the study, the following results are also found: 1) The aesthetic perceived values, historical perceived values, perceived values in term of social media, and the images of tourist attractions have direct and positive influence toward the building of recognition; 2) The aesthetic perceived values, historical perceived values, perceived values in term of social media, the images of tourist attractions, and the building of recognition have direct and positive influence toward the tourists' satisfaction; 3) The building of recognition and tourists' satisfaction have direct and positive influence toward the intention to revisit; and 4) The building of recognition and tourists' satisfaction have direct and positive influence toward the willingness to recommend.

Keywords: Historical Perceived Values; Intention to Revisit; Willingness to Recommend; Historical Heritage Sites

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Pham, Andereck, and Vogt, 2019) เป็นการสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้กับเจ้าของสถานที่ (Edgell Sr, 2016) ในการเยี่ยมชม และทำกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้นๆ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ และสถานที่จุดค้นพบซากโบราณ ถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การเคลื่อนไหวของผู้คนไปยังประเทศนั้นๆ ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก (Zhang, 2018) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการท่องเที่ยว



เชิงประวัติศาสตร์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่เป็นการเดินทางไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถานรวมถึงแหล่งโบราณคดีในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Rice, 2019) โดยประเทศไทยเป็นลำดับที่ 10 มีปริมาณนักท่องเที่ยว 35.4 ล้านคน (Aman, 2019) และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 63 พันล้านเหรียญสหรัฐเป็นอันดับที่ 4 ของโลก (World Tourism Organization, 2019) สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของ 10 ประเทศในอาเซียน ปี 2561 ประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว 38.0 ล้านคน (เดิโตร้อยละ 6.9) (BLT Bangkok, 2019) จากการที่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจำนวนทั้งสิ้น 55 จังหวัด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเมืองรองนั้นเป็นเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เกณฑ์การพิจารณาความเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนต่อปี ภาครัฐทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างปฏิทินท่องเที่ยว กิจกรรมประจำเมือง ดึงคนท่องเที่ยวทั้งปี ไม่กระจุกเฉพาะช่วงเทศกาล (Brand Buffet, 2018) นอกจากนี้รัฐบาลยังส่งเสริม “ท่องเที่ยวเมืองรอง” เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน “สะอาด สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2019) จังหวัดลพบุรีได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดของการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยมีที่ตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบน เป็นแหล่งอารยธรรม ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน ฯลฯ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ เป็นต้น (Free encyclopedia, 2019) ภาพรวมของจังหวัดลพบุรีในเดือนกรกฎาคม 2562 มีรายได้จากการการท่องเที่ยว 549.49 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนกรกฎาคม 2561 มีรายได้ 539.19 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.95 จังหวัดลพบุรีจึงถือเป็นการท่องเที่ยวเมืองรองด้านสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวที่ส่งผลอย่างมากต่อรายได้ของประเทศ ส่งเสริมความอยู่ดีกินดีของประชาชน สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน การท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของประเทศไทย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นคนไทยได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลไทยมีนโยบายในส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดลพบุรีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคกลาง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียง มีความสำคัญ อีกทั้งยังมีข้อมูลด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกจังหวัดลพบุรีเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น มีหลายปัจจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่พบและมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในครั้งนี้ ประกอบด้วย ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง (Zhang, Wu, and Buhalis, 2018) ส่งผลให้เกิดรายได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าถึง 10 เท่าเมื่อเทียบกับการที่ต้องไปหานักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ (Bandara, and Ranasinghe, 2019) และความยินดีแนะนำโดยการเผยแพร่คำพูดเชิงบวก (Shoemaker, and Lewis, 1999) เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้มาท่องเที่ยว (Matzler, Teichmann, Strobl, and Partel, 2019) ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อ



และการยอมรับของผู้บริโภค (Ameri, Honka, and Xie, 2019) จากคุณูปการที่ดีเยี่ยมดังกล่าวของตัวแปรทั้งสองทำให้ผู้วิจัยเลือกตัวแปรทั้งสองมาเป็นตัวแปรหลักของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อการสร้างการจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าลพบุรี จำนวน 12 แห่ง หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขอบเขต และจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 15 เท่าของพารามิเตอร์อิสระจากการประเมินแบบจำลองตามกรอบแนวคิดนี้พบว่า มีพารามิเตอร์อิสระเท่ากับ 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างมีค่าน้อย $35 \times 15 = 525$ คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 610 ชุด

ขั้นตอนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีโดยแบ่งเป็น 9 ส่วนคือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการจดจำ ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยินดีแนะนำ

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (IOC) หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่า 0.3 ขึ้นไป (Everitt, and Skrondal, 2010) ผลการตรวจสอบความเที่ยงใช้ข้อมูล 40 ชุดจากข้อมูล 610 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกตัวดังตารางที่ 1



ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือตัวแปรสังเกตแต่ละตัวต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่า CR มีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient	Average Extracted (AVEหรือ ρ_v)	Variance Construct Reliability (CRหรือ ρ_c)
คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส	.857	0.565	0.876
คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์	.874	0.506	0.878
คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม	.884	0.677	0.893
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	.844	0.547	0.857
การสร้างการจดจำ	.850	0.659	0.809
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.837	0.548	0.878
ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ	.862	0.679	0.864
ความยินดีแนะนำ	.862	0.700	0.875

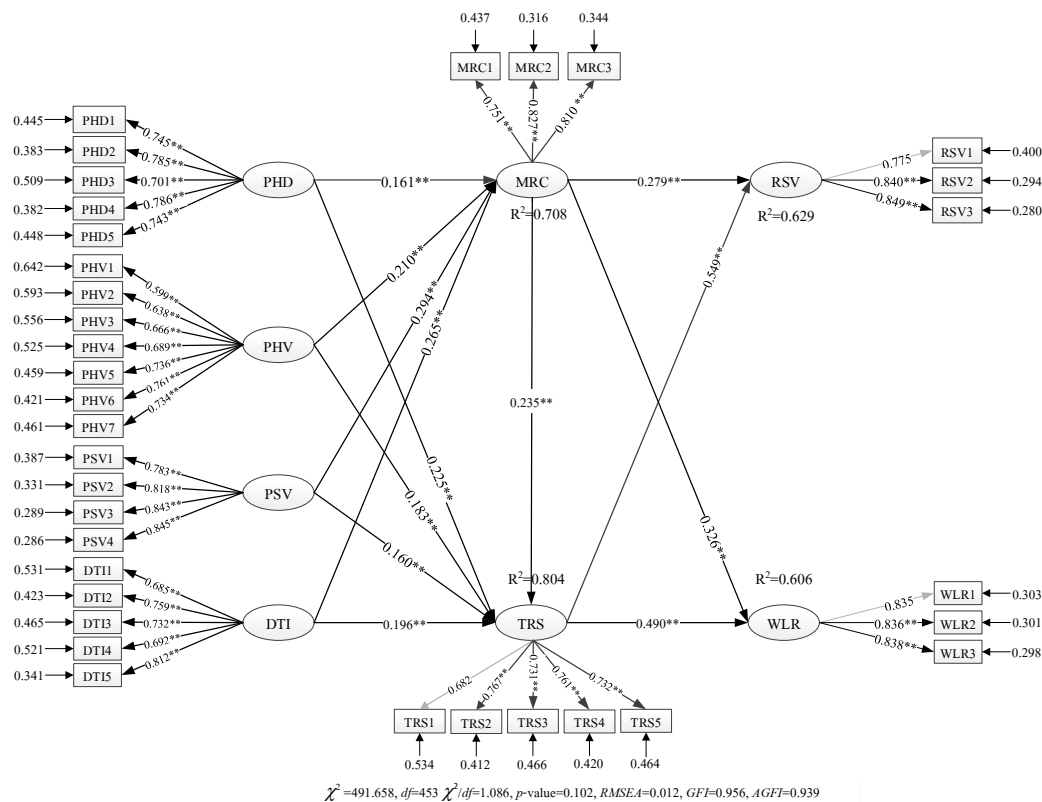
ขั้นตอนที่ 3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติพหุตัวแปรโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในการทดสอบสมมติฐานโดยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง อันได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล, ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายและความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาค่าต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีพบว่าส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจากอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส (PHD) คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ (PHV) คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม (PSV) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DTI) การสร้างการจดจำ (MRC) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TRS) ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ (RSV) และ ความยินดีแนะนำ (WLR) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า

แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ค่า Chi-square = 491.658, $df = 453$, $\chi^2/df = 1.086$, $p\text{-value} = 0.102$, $GFI = 0.956$, $AGFI = 0.939$ และ $RMSEA = 0.012$



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับ

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผลสัมฤทธิ์	MRC			TRS			RSV			WLR		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PHD	0.161**		0.161**	0.225**	0.038**	0.263**		0.189**	0.189**		0.181**	0.181**
	(0.062)		(0.062)	(0.054)	(0.017)	(0.055)		(0.039)	(0.039)		(0.038)	(0.038)
PHV	0.210**		0.210**	0.183**	0.049**	0.232**		0.186**	0.186**		0.182**	0.182**
	(0.068)		(0.068)	(0.059)	(0.020)	(0.059)		(0.042)	(0.042)		(0.041)	(0.041)
PSV	0.294**		0.294**	0.160**	0.069**	0.229**		0.208**	0.208**		0.208**	0.208**
	(0.062)		(0.062)	(0.055)	(0.023)	(0.054)		(0.039)	(0.039)		(0.038)	(0.038)
DTI	0.265**		0.265**	0.196**	0.062**	0.258**		0.215**	0.215**		0.212**	0.212**
	(0.066)		(0.066)	(0.058)	(0.022)	(0.059)		(0.042)	(0.042)		(0.041)	(0.041)
MRC				0.235**		0.235**	0.279**	0.129**	0.408**	0.326**	0.115**	0.441**
						(0.061)		(0.038)	(0.068)		(0.034)	(0.066)
TRS							0.549**		0.549**	0.490**		0.490**
									(0.078)			(0.076)
ตัวแปรสังเกตได้	PHD1	PHD2	PHD3	PHD4	PHD5	PHV1	PHV2	PHV3	PHV4	PHV5	PHV6	PHV7
ความเที่ยง	0.555	0.617	0.491	0.618	0.552	0.358	0.407	0.444	0.475	0.541	0.579	0.539
ตัวแปรสังเกตได้	PSV1	PSV2	PSV3	PSV4	DTI1	DTI2	DTI3	DTI4	DTI5	MRC1	MRC2	MRC3
ความเที่ยง	0.613	0.669	0.711	0.714	0.469	0.577	0.535	0.479	0.659	0.563	0.684	0.656
ตัวแปรสังเกตได้	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	RSV1	RSV2	RSV3	WLR1	WLR2	WLR3	
ความเที่ยง	0.466	0.588	0.534	0.580	0.536	0.600	0.706	0.720	0.697	0.699	0.702	
ตัวแปรแฝงภายใน	MRC			TRS			RSV			WLR		
R ²	0.708			0.780			0.629			0.606		

$\chi^2 = 491.658$, $df = 453$, $\chi^2/df = 1.086$, $p\text{-value} = 0.102$, $RMSEA = 0.012$, $GFI = 0.956$, $AGFI = 0.939$



ดังนั้นจากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ว่าแบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ความรู้ใหม่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างการจดจำ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรสมีความสัมพันธ์กับการสร้างการจดจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ตื่นเต้น เพลิดเพลินในการได้ท่องเที่ยวเป็นการสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Wei et al. (2019) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสุขอย่างแท้จริงแล้วก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ลืมประสบการณ์ในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการสร้างการจดจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยิ่งใหญ่ มีแหล่งความรุ่งเรือง เป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวเป็นการสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ César and Tronca (2017) หากสถานที่ท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์แหล่งโบราณคดีดึงดูดใจแล้ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ กับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการสร้างการจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ทช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ สนับสนุน จูงใจให้มาเที่ยวเป็นการสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลวิจัยของ Lund et al. (2018) หากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์แล้ว จะส่งผลให้เกิดความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการสร้างการจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นมิตรความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นการสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผล



วิจัยของ Zhang et al. (2018) กล่าวคือหากสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรีรสมิความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ตื่นเต้นเพลิดเพลินในการได้ท่องเที่ยวเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gohary et al. (2018) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความผ่อนคลายความสนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยิ่งใหญ่ มีแหล่งความรู้เรื่องเป็นแหล่งอารยธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Park et al. (2019) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเมืองเก่ามีแหล่งโบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดใจแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 7 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ทช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ สนับสนุน จูงใจให้มาเที่ยวเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Narangajavana Kaosiri et al. (2019) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้จากสื่อสังคมออนไลน์แล้วจะทำให้มีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 8 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นมิตรความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลวิจัยของ Al-Ansi and Han (2019) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์แล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 9 พบว่า การสร้างการจดจำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจดจำเรื่องราวต่างๆ จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gohary et al. (2018) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีๆ แล้วก็จะส่งผลทำให้ความยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 10 พบว่า การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจดจำเรื่องราวต่างๆ จากประสบการณ์การ



ท่องเที่ยวที่ดีจะให้นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kim (2018) หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้ยินดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตอันใกล้

สมมติฐานข้อที่ 11 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความยินดีที่ตัดสินใจหรือตั้งใจจะมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้เกินความคาดหวังโดยรวมแล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำอีกซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Hasan Md (2019) กล่าวคือ หากการมาเที่ยวแล้วเกินความคาดหวังจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่ตัดสินใจ หรือตั้งใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตอันใกล้

สมมติฐานข้อที่ 12 พบว่า การสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความยินดีแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจดจำเรื่องราวต่างๆ จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่ดังกล่าวให้กับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sharma and Nayak (2019) กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้ยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับเพื่อนคนรู้จัก หรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 13 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความยินดีแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความสุข เกินจากความคาดหวัง จากการตัดสินใจมา นักท่องเที่ยวจะแนะนำสถานที่ดังกล่าวให้กับบุคคลอื่นมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Foroudi et al. (2018) กล่าวคือ หากสถานที่ท่องเที่ยวนี้ตรงตามความคาดหวัง มีความสุขที่ได้มาท่องเที่ยวแล้วจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวยินดีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนคนรู้จัก ญาติมิตร หรือบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยการท่องเที่ยวจังหวัด ควรส่งเสริม พัฒนา มุ่งเน้นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส และคุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น การเดินทาง ความเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านสื่อสังคม โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรียรส โดยมุ่งเน้นให้สถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสุข ความผ่อนคลาย สนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ ความตื่นตัว และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว
4. คุณค่าที่รับรู้เชิงประวัติศาสตร์ โดยการส่งเสริมข้อมูลความยิ่งใหญ่ของมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเมืองเก่า ความเจริญรุ่งเรืองแหล่งอารยธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรม



2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ควรทำวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2.2 ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต้นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น คุณค่าที่รับรู้ด้านประสบการณ์ ดำเนินทางประวัติศาสตร์ เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

References

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Aman, S. (2019). *Top destinations from the UNWTO 2018 tourism highlights report*. Retrieved February 24, 2019, from <https://www.tourradar.com/days-to-come/fastest-growing-destinations-2019/>
- Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: The role of the personal vs. the community network. *Marketing Science*, 38(4), 567-583..
- Bandara, A., & Ranasinghe, J. (2019). *Study on the influence of marketing Mix factors on the revisit intention of inbound tourists*. Paper presented at the International Research Conference of UWU, International Research Conference of UWU.
- BLT Bangkok. (2019). *Revealing the statistics of most foreign tourists visiting Thailand in ASEAN*. Retrieved 26 June 2019, from <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4955/>.
- Brand Buffet. (2018). *The Ministry of Tourism encourages Thai tourists to distribute income to 55 cities. Praises "Chanthaburi", the secondary city model*. Retrieved June 26, 2019, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/tourism-thailand-less-visit-city-chanthaburi/>.
- César, P. d. A. B., & Tronca, B. (2017). Ruins of the Jesuit-Guaranis missions of São Miguel Arcanjo: An overview on the UNESCO world heritage in Brazil. *CICS-Publicações/eBooks*, 229-246.
- Edgell Sr, D. L. (2016). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future: A legacy for the future*. London: Routledge.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics*. (4th ed.). New York: Cambridge University Press.
- Foroudi, P. et al. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.



- Free encyclopedia. (2019). *List of tourist attractions in Lop Buri province*. Retrieved June 25, 2019, from <https://blog.traveloka.com/th/local-attraction/attractions-travel-lopburi/>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Hasan Md, K. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218-234.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Wirasak praises, 1 year contribution, tourists - income Grow in accordance with the target, continue to promote the "secondary city tourism", emphasizing the quality market, creating standards "convenient, clean, safe, unique and sustainable"*. Retrieved June 28, 2019, from <https://www.mots.go.th/content.php?nid=11277&filename=index>
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Situation of domestic tourism in provincial areas in 2019*. Retrieved November 28, 2019, from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11965
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70, 453-459.
- Narangajavana Kaosiri, Y. et al. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239.
- Pham, K., Andereck, K., & Vogt, C. (2019). *Local residents' perceptions about tourism development*. Retrieved December 30, 2019, from https://scholarworks.umass.edu/ttra/2019/?utm_source=scholarworks.umass.edu%2Fttra%2F2019%2Fresearch_papers%2F74&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages.



- Rice, M. (2019). Earlier voyages and future destinations in the study of tourism. *Apuntes. Revista de ciencias sociales*, 46(85), 5-22.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21, 504-518.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- World Tourism Organization. (2019). *International tourism highlights 2019 edition: Top destinations*. Retrieved July 27, 2019, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhang, T. (2018). *An analysis of the impact of tourism regulation on economic growth--Taking Yunnan as an example*. Paper presented at the 2018 International Conference on Sports, Arts, Education and Management Engineering (SAEME 2018).