

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การเรียนรู้การเป็นนักร้องความหมายท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงศรัทธา กรณีศึกษา: คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
The Analysis of Confirmatory Factors in Terms of Potentials and Factors
Affecting the Learning to be a Local Interpreter to Promote Faith Tourism:
A Case Study in Kham Chanod, Ban Dung, Udon Thani

นรเพชร ฟองอ่อน¹, และ แสงแข บุญศิริ²

Norapech Fongon¹, and Sangkae Punyasiri²

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand

E-mail: Norapech.fo@stu.nida.ac.th

Received January 19, 2024; Revised April 21, 2024; Accepted May 15, 2024

Abstract

This survey research aims to analyze the elements of confirmatory factors in terms of potential and factors in preparing to be a local interpreter to promote faith tourism. The sample group is stakeholders in the Kham Chanod tourist attraction, and there are a total of 400 samples residing in three subdistricts of Ban Dung District, Udon Thani Province, including Wang Thong, Ban Muang, and Ban Chan. The research instrument is a questionnaire comprising seven levels of rating scales, and the data were analyzed using confirmatory factor analysis. The results of the analysis of confirmatory factors in terms of potential to be a local interpreter to promote faith tourism include three elements with the following standard component weight: 1) Knowledge (0.74–0.85): factors of general knowledge that will be applied have the highest standardized factor loading value; 2) Skills (0.55–0.86): factors of caring for tourists' feelings; it has the highest standardized factor loading value; and 3) Attitude (0.81–0.91): emotional self-control factor; it has the highest standardized factor loading value. The results of the analysis of confirmatory factors in terms of factors affecting learning to be a local interpreter to promote faith tourism consist of five elements with the following standard component weight: 1) The motivation (0.65–0.89): intention to learn

factor has the highest standardized factor loading value; 2) Personal factors (0.73–0.86): the current income factor has the highest standardized factor loading value; 3) Instructor Qualifications (0.75–0.88): ease of explanation factor; it has the highest standardized factor loading value; 4) Learning Environment (0.82–0.86): factors of an appropriate learning atmosphere; it has the highest standardized factor loading value; and 5) Content (0.84–0.89): relationship factors between content and student experience; it has the highest standardized factor loading value.

Keywords: human capital development; the potential of interpreters; faith tourism; factors affecting learning

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลวังทอง ตำบลบ้านม่วง และตำบลบ้านจันทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.74–0.85 2) ด้านทักษะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.55–0.86 3) ด้านทัศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.81–0.91 และผลการศึกษารายองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา มี 5 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านแรงจูงใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.65–0.89 2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.73–0.86 3) ด้านคุณสมบัติของผู้สอน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.75–0.88 4) ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.82–0.86 และ 5) ด้านเนื้อหา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.84–0.89

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา; การพัฒนาทุนมนุษย์; ศักยภาพนักสื่อความหมาย; ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้

บทนำ

การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยในมิติต่าง ๆ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ผ่านมามีส่งผลให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาความยากจนในภาพรวม และมีแนวโน้ม สัดส่วนและจำนวนคนจนในไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยภายในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 พบว่า สามารถลดสัดส่วนคนจนลงจากร้อยละ 8.6 ในปี 2559 เหลือร้อยละ 6.84 ในปี 2563 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ในปี 2566 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำเร็จทั้งในมิติของนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีจำนวน

นักท่องเที่ยวในประเทศที่สูงเป็นประวัติการณ์ มีจำนวนครั้ง 254.4 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 8 แสนล้านบาท รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มา ประมาณการไว้ที่ 28 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 73% เมื่อเทียบกับจุดสูงสุดเดิมที่ 3 ล้านล้านบาทในปี 2562 (Supasorn, 2023)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2561 – 2565) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยให้สามารถ “ล้มแล้วลุกไว” (Resilience) โดยมุ่งเน้นใน 3 มิติ คือ การพร้อมรับ(Cope) การปรับตัว (Adapt) และการเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน (Transform) โดยใช้ประโยชน์จากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้เป็นโอกาสที่จะเชิญชวนและจูงใจทุกภาคส่วนให้เข้ามาร่วมกันยกระดับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวคุณภาพผ่านการปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยจะเห็นได้จากในยุทธศาสตร์ด้านที่ 3 ของแผน ได้เขียนยุทธศาสตร์การพัฒนาการพัฒนาศักยภาพทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (National Tourism Policy Committee, 2023) การเสริมสร้างคุณภาพทักษะและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองบนฐานของความพอเพียงและฐานขององค์ความรู้ จะทำให้ชุมชนท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนที่แท้จริงได้ ปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน มี 3 ประการในคือ 1) จัดการฐานทรัพยากรทุนสังคมและวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของตนเอง 2) เน้นนักท่องเที่ยวแบบคุณภาพ 3) สร้างกลไก การจัดการที่มีฐานมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน (Choibamroong, 2009) คนในชุมชนจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเป็นกลไกสำคัญในกระบวนการพัฒนาชุมชนของตนเอง

กระบวนการพัฒนาชุมชนโดยการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอาจนามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และจิตใจของคนในชุมชน (Herman et al., 2018) ดังนั้นในการพัฒนา จะต้องมองความสัมพันธ์ระหว่างคน และทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน (Bradshaw, 2008) ซึ่งอาจมีกระบวนการที่สำคัญของการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (Muchiri & Nthiga, 2018) การติดต่อประสานงานที่ดี การสร้างจิตสำนึกรักในชุมชนของตนเอง (Látková & Vogt, 2012) การสร้างเครือข่ายของชุมชนให้เข้มแข็ง มีการจัดการชุมชนที่ดีและมีระบบ และการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ในชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ ทักษะ และทัศนคติของคนในชุมชนด้านการท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะถือว่าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้ชุมชนเกิดการพัฒนายั่งยืนอย่างแท้จริง (Škamlová, 2020)

แต่ละจังหวัดในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับจังหวัด ตลอดจนการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ให้สามารถปรับตัวและพร้อมรับมือจากผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม (Reindrawati, 2023) นักสื่อความหมายท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยเฉพาะการเล่าเรื่องและการสื่อความหมาย ซึ่งถือเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว การสื่อความหมายที่ดีระหว่างทำกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับแขกผู้มาเยือน และช่วยสร้างพฤติกรรมที่ดีที่มีความรับผิดชอบต่อผู้มาเยือนต่อแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย (Paulauskaite et al., 2017)

คำชะโนด ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากสถิติปี 2565 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 1,783,465 คน ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของจังหวัดอุดรธานี ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา คือการท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นการท่องเที่ยวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับความเคารพ ศรัทธา และความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สร้างความสัมพันธ์ระหว่างโลกมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ คำชะโนดมีลักษณะพิเศษทางกายภาพที่ผูกพันกับตำนานท้องถิ่นที่เล่าเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ที่คนในท้องถิ่นเชื่อว่าเป็นสถานที่สิงสถิตของพญานาค ถึงอย่างไรก็ตาม คำชะโนดยังมีปัญหาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว กล่าวคือ การขาดการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้เรียนรู้และเข้าใจวิถีของสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างลึกซึ้ง (Woodward, 2004) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้เป็นนักสื่อความท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพของนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ศรัทธา ตามความหมายที่ใช้ในพจนานุกรม หมายถึง “ความเชื่อถือ ความเลื่อมใส” คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์ศาสนาสาธิต แห่งราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติมาจากคำ faith และอธิบายว่า หมายถึง “ความเชื่อ ความเลื่อมใส โดยทั่ว ๆ ไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ศรัทธาโดยไม่ต้องใช้ปัญญาแสวงหาความจริง 2) ศรัทธาโดยใช้ปัญญาแสวงหาความจริงไปพร้อม ๆ กัน และ 3) ศรัทธาต่อเมื่อมีประสบการณ์จริงด้วยตนเอง

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นกิจกรรมและความสัมพันธ์ เกิดจากการเดินทางไปพักผ่อนชั่วคราวของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากสถานที่อยู่อาศัย เช่น เดินทางไปยังสถานที่ที่สนใจ เพื่อสนองความต้องการด้านความเชื่อ ความศรัทธาทางศาสนา ซึ่งเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ได้แก่ เหตุผลทางด้านความเชื่อของแต่ละศาสนา เทศกาล หรือวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา หรือที่เรียกอย่างเป็นทางการอีกชื่อหนึ่งคือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจทางศาสนาและความเชื่อเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น วัตถุประสงค์ทางศาสนา การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนใจเฉพาะ การอนุรักษ์ ความต้องการประสบการณ์จิตใจทางศาสนาและจิตใจ เป็นต้น (Sharma, 2014)

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยศรัทธา เป็นการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางอาจไปตามลำพังหรือเป็นกลุ่ม เพื่อไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาการเดินทางเผยแพร่ศาสนาหรือเดินทางเพื่อความสบายใจ โดยการท่องเที่ยวทางศาสนาที่ใหญ่ที่สุดโดยมีผู้คนจำนวนมาก คือการเดินทางไปยังสถานที่ทำพิธี

ฮัจญ์ ที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย นอกจากนี้ได้แก่ การเดินทางไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ของศาสนาต่าง ๆ เช่น เยรูซาเล็ม อิสราเอล หรือ พาราณสี อินเดีย เป็นต้น (Samanketgon, 2023)

โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Wiltshier & Griffiths, 2016) ได้อธิบายสรุปได้ดังนี้

1) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) การให้ความสำคัญกับคนในชุมชน ที่มีความต้องและตั้งใจจริงที่จะสืบสานภูมิปัญญาโบราณของชุมชน โดยจัดการความรู้จากคนในชุมชนเพื่อนำความรู้ที่มีอยู่มาบริหารจัดการการท่องเที่ยว และสังเคราะห์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

2) การได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว สู่การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

3) การส่งเสริมการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development) อันประกอบไปด้วย ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) และทุนสร้างสรรค์ (Creative Capital) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ปราชญ์ชาวบ้านมีทุนมนุษย์ที่พร้อมจะขับเคลื่อน ต่อยอดการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

4) การบริหารจัดการบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Service Management) ช่วยให้การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การบริหารอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Fait tourism) คือการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจหลักเพื่อการตอบสนองต่อความเชื่อของปัจเจกบุคคล เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวอินเดียของชาวพุทธหรือการไปที่นครเมกกะของชาวมุสลิม หรือ การเดินทางไปขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ต่างๆ ฯลฯ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเดินทางไปคนเดียวหรือเดินทางแบบหมู่คณะก็ได้ และมักจะไปในช่วงเวลาที่มีความสำคัญของสถานที่แห่งนั้น

แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพนักสื่อความหมาย

ศักยภาพนักสื่อความหมายท้องถิ่น คือ การแสดงออกทางความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลมีศักยภาพในการถ่ายทอดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กำหนดให้มีความแตกต่างกันตามความเหมาะสมของสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อบรรณาการเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยสมรรถนะเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของบุคคล เรียกว่า คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม (Underlying Characteristic) เป็นผลรวมจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ ลักษณะเฉพาะตน แรงจูงใจ และบทบาททางสังคม ช่วยผลักดันให้เกิดการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นักสื่อความหมายที่ดีจะต้องสามารถทำหน้าที่ได้หลายบทบาท (DASTA, 2018) เช่น บทบาทการเป็นเจ้าบ้านที่ดี บทบาทของนักการทูต บทบาทของครู บทบาทของผู้นำ ซึ่งในปัจจุบันนักสื่อความหมายท้องถิ่นกำลังเติบโตขึ้นทั่วโลกสูงขึ้น และถูกให้ความสำคัญทั้งทางปฏิบัติและทางกฎหมาย จึงมีการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้เป็นนักสื่อความหมายที่ดี ส่งผลดีกับชุมชนทั้งด้านการพัฒนาคนและในด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นหลายองค์กร ทั้งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สมาคมวิชาชีพสถาบันการศึกษาหลายแห่ง และหน่วยงานภาครัฐเริ่มมีส่วนร่วมในการยกระดับความสามารถและ เป็นมืออาชีพในการสร้างภาพลักษณ์ของนักสื่อความหมายท้องถิ่น (Tilden, 2009)

การสังเคราะห์ตัวแปรสำหรับการประเมินศักยภาพนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
ศรัทธา การประเมินศักยภาพนักสื่อความหมายท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถพิจารณาองค์ประกอบ
ตามทฤษฎีศักยภาพนักสื่อความหมายหรือมัลคัลเทค K (Knowledge) S (Skill) A (Attitude) และตัวแปร ซึ่งมาจากการ
ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การพัฒนาศักยภาพของนักสื่อความหมายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน แหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงศรัทธา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยทฤษฎี KSA ตามแนวทางการ
เรียนรู้แบบ (Chanachang, 2020) ถูกนำมาปรับใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้
(Knowledge) มีส่วนประกอบสำคัญคือ ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
ความรู้ด้านหลักการการสื่อความหมาย ความรู้ด้านการท่องเที่ยวชุมชน ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านความปลอดภัย ความรู้เกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการ ความรู้เชิงสร้างสรรค์ 2) ด้านทักษะ (Skill) มีส่วนประกอบสำคัญคือ ทักษะในการสื่อสาร
ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะในการใช้ภาษา ทักษะการนำเที่ยว การปฏิบัติกรับ-ส่งนักท่องเที่ยว
3) ทศนคติ (Attitude) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การมีทัศนคติที่ดี สร้างให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมต่อชุมชน การเข้า
ใจความต้องการของนักท่องเที่ยว การหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ เมื่อผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงสามารถ
สกัดตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้จากทฤษฎี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสกัดตัวแปรเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นด้านความรู้ (Knowledge)

ปัจจัยด้านความรู้	Prakash (2010)	Lin (2017)	Hwang & Lee (2019)	Srisawat et al. (2019)	Jariyawijit & Tripongpun (2019)	Bedekovic et al. (2014)	Upmeier zu Belzen (2019)
1. ธุรกิจท่องเที่ยว	✓	✓		✓		✓	
2. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การเล่าเรื่อง	✓	✓	✓		✓	✓	✓
4. การท่องเที่ยวชุมชน		✓		✓		✓	✓
5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		✓	✓		✓	✓	✓
6. การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว		✓	✓	✓			
7. การดูแลความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. คุณภาพการให้บริการ	✓	✓	✓	✓		✓	
9. ความคิดสร้างสรรค์		✓			✓	✓	✓
รวม	5	9	6	6	5	8	6

ที่มา: McClelland (1973), Lin (2017), Hwang and Lee (2019), Srisawat et al. (2019), Jariyawijit and Tripongpun (2019), Bedekovic et al. (2014), and Upmeier zu Belzen et al. (2019)

สรุปตัวแปรศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นด้านความรู้ (Knowledge) ได้ทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่
1. ธุรกิจท่องเที่ยว 2.ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 3. การเล่าเรื่อง 4. การท่องเที่ยวชุมชน 5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว 7. การดูแลความปลอดภัย 8. คุณภาพการให้บริการ 9. ความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 2 ตารางสกัดตัวแปรเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นด้านทักษะ (Skill)

ปัจจัยด้านทักษะ	Prakash (2010)	Lin (2017)	Hwang & Lee (2019)	Srisawat et al. (2019)	Jariyawijit & Tripongpun (2019)	Bedekovic et al. (2014)	Upmeier zu Belzen (2019)
1. การสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การใช้ภาษา	✓	✓	✓				✓
4. การนำเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. การรับ-ส่ง นักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	5	5	5	4	4	4	5

ที่มา: McClelland (1973), Lin (2017), Hwang and Lee (2019), Srisawat et al. (2019), Jariyawijit and Tripongpun (2019), Bedekovic et al. (2014), and Upmeier zu Belzen et al. (2019)

สรุปตัวแปรศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นด้านทักษะ (Skill) ได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. การสื่อสาร 2. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 3. การใช้ภาษา 4. การนำเที่ยว 5. การรับ – ส่ง นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นด้านทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	Prakash (2010)	Lin (2017)	Hwang & Lee (2019)	Srisawat et al. (2019)	Jariyawijit & Tripongpun (2019)	Bedekovic et al. (2014)	Upmeier zu Belzen (2019)
1. คิดเชิงบวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีส่วนร่วมต่อชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ	✓	✓			✓	✓	✓
4. การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ความอ่อนน้อมถ่อมตน	✓			✓	✓	✓	✓
รวม	5	4	3	4	5	5	5

ที่มา: McClelland (1973), Lin (2017), Hwang and Lee (2019), Srisawat et al. (2019), Jariyawijit and Tripongpun (2019), Bedekovic et al. (2014), and Upmeier zu Belzen et al. (2019)

สรุปตัวแปรศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นด้านทัศนคติ (Attitude) ได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ 1. คิดเชิงบวก 2. มีส่วนร่วมต่อชุมชน 3. การหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ 4. การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 5. ความอ่อนน้อมถ่อมตน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธากรณีศึกษา; คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี 3 เรื่อง คือ ศักยภาพของนักสื่อความหมาย แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมด้านความรู้ ทักษะและทัศนคติ (KSA) สำหรับการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นชุมชนคำชะโนด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับพื้นที่คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลวังทอง 1,607 คน ตำบลบ้านม่วง 1,207 คน และตำบลบ้านจันทร์ 1,457 คน รวมทั้งสิ้น 4,371 คน (Ban Dung District Municipality, 2023) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

ขอบเขตด้านพื้นที่ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีประกอบด้วย 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลวังทอง ตำบลบ้านม่วง และตำบลบ้านจันทร์

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม 2566

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลวังทอง จำนวน 1,607 คน ตำบลบ้านม่วง จำนวน 1,207 คน และตำบลบ้านจันทร์ จำนวน 1,457 คน รวม 4,371 คน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ และการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงระหว่าง 0.878 – 0.952 สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ DeVellis (2017) ที่เสนอว่า ควรมีค่า

มากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง มีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ด้านความรู้	.907
ด้านทักษะ	.878
ด้านทัศนคติ	.952

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยวิเคราะห์ตัวแปรจำนวน 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 วิเคราะห์ศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น และชุดที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อสรุปรายละเอียดของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง (Vanichbancha, 2018)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาเพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

1) วิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ผลการวิจัยพบว่า แบบในเบื้องต้นโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normed chi-square: χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) พบว่าโมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	อ้างอิง	ผลการทดสอบความกลมกลืน			
			ก่อนปรับโมเดล	แปลผล	หลังปรับโมเดล	แปลผล
χ^2/df	< 2.00	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)	5.258	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.848	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Kelloway (2015)	0.84	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Kelloway (2015)	0.79	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.92	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)	0.97	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)	0.06	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.045	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)	0.103	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.046	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการพิจารณาผลการประเมินความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.55–0.91 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Hair et al. (2014) ที่เสนอแนะว่า ค่า SFL ควรมีความสูงกว่า 0.50 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average variance extracted: AVE) ของตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.514–0.751 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดโดย Fornell and Larcker (1981) ที่กล่าวว่า ค่า AVE ควรมีความสูงกว่า 0.50 เมื่อพิจารณาจากค่า CR พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.861–0.948 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Hair et al. (2014) ที่เสนอว่า ค่า CR ที่ดีควรสูงกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงในโมเดลมีความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ดี

2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า

ด้านความรู้ (Knowledge) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.74–0.85 โดยตัวแปร KNOW2 ความรู้รอบตัวที่จะนำไปประยุกต์ใช้ มีค่า SFL สูงที่สุด เท่ากับ 0.85

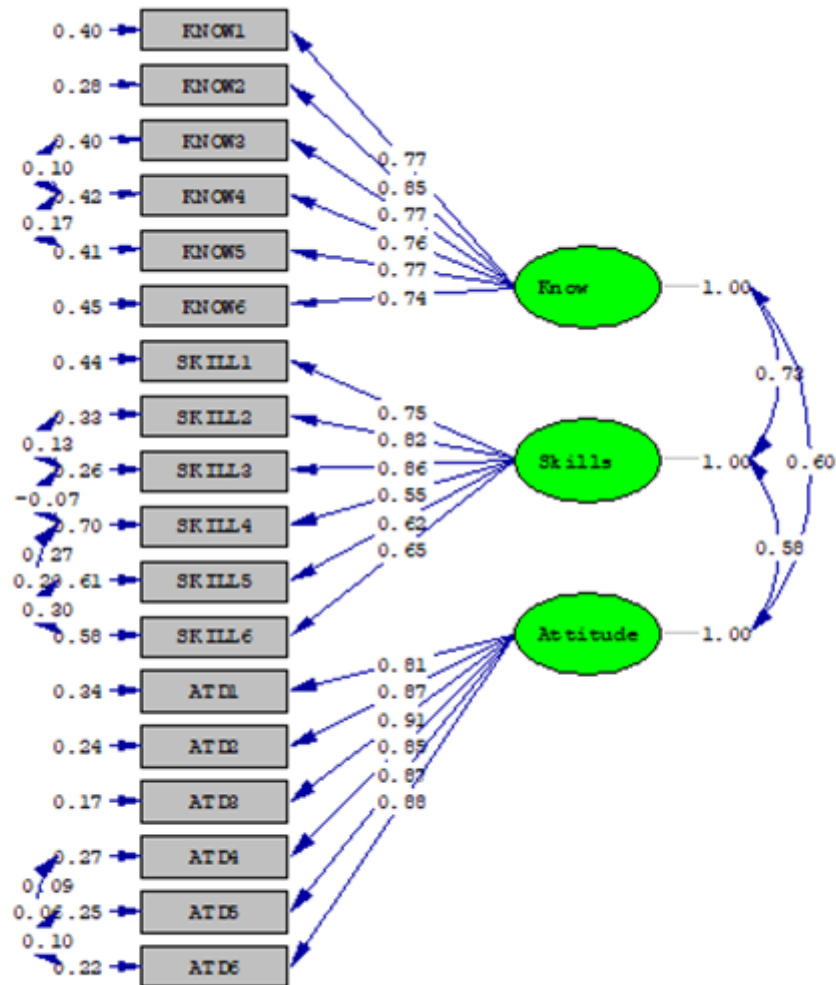
ด้านทักษะ (Skills) สังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.55–0.86 โดยตัวแปร SKILL3 การเอาใจใส่ดูแลความรู้สึกนักท่องเที่ยวมีค่า SFL สูงที่สุด เท่ากับ 0.86

ด้านทัศนคติ (Attitude) สังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.81–0.91 โดยตัวแปร ATD3: การควบคุมอารมณ์ตนเอง มีค่า SFL สูงที่สุด เท่ากับ 0.91 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	S.E.
ด้านความรู้ (Knowledge) CR = 0.902 AVE = 0.606 $\alpha = 0.907$	KNOW1: ความรู้และความสามารถในการอธิบายเรื่องราว	0.77**	17.70	0.047
	KNOW2: ความรู้รอบตัวที่จะนำไปประยุกต์ใช้	0.85**	20.38	0.044
	KNOW3: ความรู้ด้านมาตรฐานการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น	0.77**	17.73	0.048
	KNOW4: ความรู้เกี่ยวกับงานบริการนักท่องเที่ยว	0.76**	17.27	0.050
	KNOW5: ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของนักสื่อความหมายท้องถิ่น	0.77**	17.54	0.050
	KNOW6: ความรู้ในบริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว	0.74**	16.74	0.052
ด้านทักษะ (Skills) CR = 0.861 AVE = 0.514 $\alpha = 0.878$	SKILL1: การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว	0.75**	16.47	0.056
	SKILL2: ความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	0.82**	18.23	0.050
	SKILL3: การเอาใจใส่ดูแลความรู้สึกนักท่องเที่ยว	0.86**	19.60	0.051
	SKILL4: การนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเวลาเดียวกัน	0.55**	10.94	0.060
	SKILL5: ทักษะการพูดและการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว	0.62**	12.95	0.053
	SKILL6: ทักษะการฟังเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว	0.65**	13.67	0.053
ด้านทัศนคติ (Attitude) CR = 0.948 AVE = 0.751 $\alpha = 0.952$	ATD1: ความต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความสุข	0.81**	19.42	0.048
	ATD2: ความซื่อสัตย์ต่ออาชีพ	0.87**	21.64	0.050
	ATD3: การควบคุมอารมณ์ตนเอง	0.91**	23.41	0.047
	ATD4: การทำงานร่วมกับผู้อื่น	0.85**	20.89	0.050
	ATD5: ความมีอารมณ์ขัน	0.87**	21.35	0.049
	ATD6: ความอ่อนน้อมถ่อมตน	0.88**	22.17	0.049

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติ ** $p < .01$



Chi-Square=225.41, df=122, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ผลการศึกษาเพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น

พบว่า ในเบื้องต้นโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล โดยการผ่อนคลายนัยของข้อตั้งต้นโดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Normed chi-square: χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ

เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) พบว่า โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังแสดงรายละเอียดใน ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	อ้างอิง	ผลการทดสอบความกลมกลืน			
			ก่อนปรับโมเดล	แปลผล	หลังปรับโมเดล	แปลผล
χ^2/df	< 2.00	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)	3.043	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.784	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Kelloway (2015)	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Kelloway (2015)	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)	0.99	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)	0.032	ผ่านเกณฑ์	0.030	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)	0.072	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.044	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการประเมินความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.65 – 0.89 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Hair et al. (2014) ที่เสนอแนะว่า ค่า SFL ควรมีค่าสูงกว่า 0.50 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average variance extracted: AVE) ของตัวแปรแฝง มีค่าระหว่าง 0.636 – 0.750 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดโดย Fornell and Larcker (1981) ที่กล่าวว่า ค่า AVE ควรมีค่าสูงกว่า 0.50 พิจารณาจากค่า CR พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.873 – 0.923 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Hair et al. (2014) ที่เสนอว่า ค่า CR ที่ดีควรสูงกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงในโมเดลมีความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ดี

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า

ด้านแรงจูงใจ (Motive) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.65–0.89 โดยตัวแปร MOTIVE2: ความตั้งใจที่จะเรียนรู้ มีค่า SFL สูงที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Person) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.73–0.86 โดยตัวแปร PERSON2 รายได้ปัจจุบัน มีค่า SFL สูงที่สุด

ด้านคุณสมบัติของผู้สอน (Feature) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.75–0.88 โดยตัวแปร FEATURE1 ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย มีค่า SFL สูงที่สุด

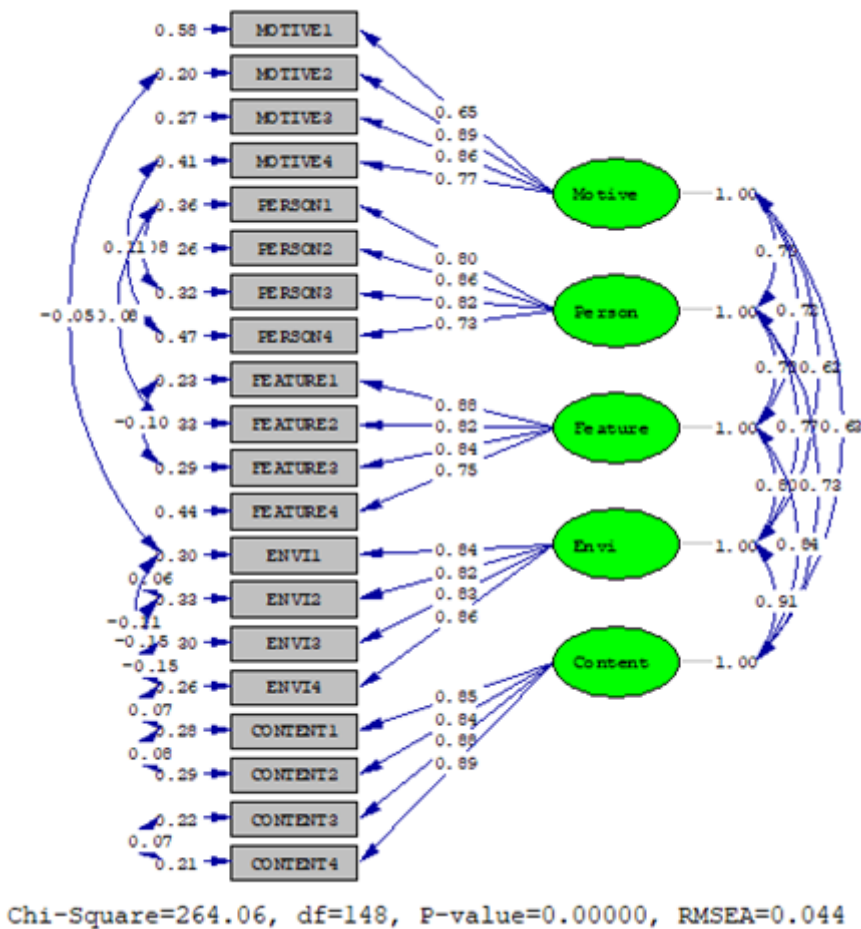
ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Envi) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.82–0.86 โดยตัวแปร ENVI4 บรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสม มีค่า SFL สูงที่สุด

ด้านเนื้อหา (Content) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.84–0.89 โดยตัวแปร CONTENT4 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับประสบการณ์ผู้เรียน มีค่า SFL สูงที่สุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	S.E.
ด้านแรงจูงใจ (Motive)	MOTIVE1: ความต้องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ	0.65**	14.01	0.058
CR = 0.873	MOTIVE2: ความตั้งใจที่จะเรียนรู้	0.89**	22.22	0.044
AVE = 0.636	MOTIVE3: การทำให้มีรายได้พิเศษเพิ่มขึ้น	0.86**	20.71	0.042
$\alpha = 0.864$	MOTIVE4: ความต้องการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น	0.77**	17.80	0.048
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Person)	PERSON1: อาชีพปัจจุบัน	0.80**	18.57	0.046
CR = 0.880	PERSON2: รายได้ปัจจุบัน	0.86**	20.85	0.044
AVE = 0.647	PERSON3: การมีเวลาเพื่อการเรียนรู้	0.82**	19.23	0.045
$\alpha = 0.871$	PERSON4: เพศ	0.73**	16.46	0.051
ด้านคุณสมบัติของผู้สอน (Feature)	FEATURE1: ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย	0.88**	21.39	0.044
CR = 0.894	FEATURE2: บุคลิกภาพของผู้สอน	0.82**	19.55	0.042
AVE = 0.678	FEATURE3: เทคนิคการสอนและเนื้อหาที่น่าสนใจ	0.84**	20.13	0.046
$\alpha = 0.883$	FEATURE4: การจัดการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์	0.75**	17.17	0.048
ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Envi)	ENVI1: ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ	0.84**	19.72	0.048
CR = 0.904	ENVI2: การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	0.82**	19.03	0.049
AVE = 0.702	ENVI3: กิจกรรมการเรียนการสอนเชิงสร้างสรรค์	0.83**	19.88	0.047
$\alpha = 0.876$	ENVI4: บรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสม	0.86**	18.94	0.056
ด้านเนื้อหา (Content)	CONTENT1: ความเหมาะสมของเนื้อหากับเวลาเรียน	0.85**	20.65	0.047
CR = 0.923	CONTENT2: ความละเอียดและเข้าใจง่ายของเนื้อหา	0.84**	20.34	0.047
AVE = 0.750	CONTENT3: การจัดเรียงลำดับของเนื้อหา	0.88**	21.84	0.047
$\alpha = 0.932$	CONTENT4: ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับประสบการณ์ผู้เรียน	0.89**	22.15	0.047

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติ ** $p < .01$



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ภูมิศึกษา; คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี สามารถวิเคราะห์ศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาพบว่าด้านความรู้ (Knowledge) มีตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.74-0.85 โดยตัวแปรความรู้รอบตัวที่จะนำไปประยุกต์ใช้ มีค่า SFL สูงที่สุด เท่ากับ 0.85 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักสื่อความหมายท้องถิ่นต้องทำงานกับนักท่องเที่ยวที่มพฤติกรรมหลากหลายความต้องการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ นักสื่อความหมายจึงต้องมีความรู้รอบตัวเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ การจัดการและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (DASTA, 2018) ที่กล่าวว่านักสื่อความหมายท้องถิ่นจะต้องมีความรู้รอบตัวเพื่อที่จะสามารถนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Huang et al.

(2024) ยังได้กล่าวว่า นักสื่อความหมายที่ดีต้องสามารถนำความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อความหมายและเชื่อมโยงเรื่องราวให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจ และ Lee et al. (2024) ยังได้กล่าวว่า หากขาดการเชื่อมโยงเนื้อหาการสื่อสารนั้น จะไม่เป็นผลและไม่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา พบว่าด้านทักษะ (Skills) มีสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.55–0.86 โดยตัวแปร การเอาใจใส่ดูแลความรู้สึกนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) สูงที่สุด เท่ากับ 0.86 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Ramkissoon and Uysal (2018) ที่กล่าวว่าการเอาใจใส่ดูแลความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และยังสมารถ ให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้อีกด้วยจึงเป็น ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ Nangpiire et al. (2022) ยังได้กล่าวว่า การเอาใจใส่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเพราะเกิดจากการดูแลเอาใจใส่ของสมาชิกในชุมชน ตลอดจนการอำนวยความสะดวกการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในภาพรวม

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา พบว่า ด้านทัศนคติ (Attitude) มีสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า SFL อยู่ระหว่าง 0.81–0.91 โดยตัวแปรการควบคุมอารมณ์ตนเอง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) สูงที่สุด เท่ากับ 0.91 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการควบคุมอารมณ์ของตนเองมีผลต่อการปฏิบัติหน้าที่นักสื่อความหมาย สอดคล้องกับ Koc (2021) ที่กล่าวว่าการควบคุมตนเองในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่การให้บริการ ถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นและเป็นเรื่องที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ Rojas–Méndez & Davies (2024) ยังได้กล่าวว่า การเก็บอารมณ์ ความรู้สึก ไม่หวั่นไหวง่ายเมื่อเจอปัญหา รวมถึงการไม่พูดดูด่าว่ากล่าวหรือแสดงอารมณ์ไม่พอใจออกทางสีหน้าต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเขาทำผิดพลาด เช่น มาผิดเวลา หรือไม่ให้ความร่วมมือ แต่ควรพูดโดยขอความร่วมมืออย่างสุภาพ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motive) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.65–0.89 โดยความตั้งใจที่จะเรียนรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน สูงที่สุด สอดคล้องกับ Wirentake et al. (2024) ที่กล่าวว่าความตั้งใจในการเรียนช่วยให้มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ เกิดการพยายามทำความเข้าใจเนื้อหา และพยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่นจะช่วยให้มีแนวโน้มเรียนรู้มากขึ้น นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเรียนช่วยส่งเสริมให้คุณเป็นผู้เรียนรู้ที่ไม่หยุดพัฒนาตนเอง รองลงมาคือ การทำให้มีรายได้พิเศษเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Frochot et al. (2000) ที่กล่าวว่าการมีรายได้พิเศษ มีบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นและส่งผลให้มีแรงจูงใจในการเป็นนักสื่อความหมาย ทั้งแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เช่น สิทธิประโยชน์การลาพักผ่อนเพิ่มเติม การเข้าร่วมโครงการสุขภาพ การเลื่อนตำแหน่งเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ สามารถเป็นแรงจูงใจให้นักสื่อความหมายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพกระตุ้นความกระตือรือร้นในการทำงานในระยะยาว

2. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Person) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.86 โดย รายได้ปัจจุบัน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด สอดคล้องกับ Lee (2017)

ที่กล่าวว่า การมีสภาวะมีอิสระเสรีภาพพอจะเลือกใช้ชีวิตและเลือกอาชีพแบบที่ตนเองต้องการโดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีเงินไม่พอใช้จ่ายการจัดการการเงินส่วนบุคคลเป็นทักษะชีวิต (Life Skill) และส่งผลต่อความสำเร็จในชีวิตด้านอื่นๆ นอกจากนี้ Jaiorn (2021) ยังกล่าวว่า ผู้ที่มีความสามารถในการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ดี เช่น มีความสามารถจัดสรรรายได้ให้ใช้ได้อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีวิต มีรายได้ที่แน่นอนและสม่ำเสมอ มีแหล่งรายได้ที่มั่นคง มีแหล่งรายได้สำรองหรือรายได้เสริม มีรายจ่ายอย่างเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่า

3. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้สอน (Feature) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.75–0.88 โดยความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด สอดคล้องกับ Stumbrienė et al. (2024) กล่าวว่า การอธิบายเป็นทักษะที่สำคัญในการเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหา การอธิบายมีประสิทธิภาพ การใช้ภาษาที่ง่ายไม่ซับซ้อน การใช้ตัวอย่างช่วยให้เข้าใจเพื่อให้เห็นภาพและเชื่อมโยงแนวคิด ครอบคลุมทุกส่วนของเนื้อหาที่สำคัญ เริ่มจากเรื่องง่ายในการอธิบาย แล้วค่อย ๆ เลื่อนไปสู่เรื่องที่ซับซ้อน จะช่วยเชื่อมโยงความรู้ใหม่ๆ กับความรู้ที่มีอยู่แล้ว จะทำให้สามารถเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Envi) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.82–0.86 โดยบรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน สูงที่สุด สอดคล้องกับ Braun et al. (2020) กล่าวว่า บรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสมมีความสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ ช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี สภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ สถานที่เรียนควรมีสีสันที่น่าดู สบายตา และอากาศถ่ายเทได้ดี ควรจัดโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์ในชั้นเรียนให้เหมาะสมกับการเรียนการสอนและกิจกรรมต่างๆ จะช่วยสร้างความสุขในการเรียนรู้ผู้เรียนควรได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความสุข อิสระ และมีวินัยในการดูแลตนเอง

5. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) สังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (SFL) อยู่ระหว่าง 0.84–0.89 โดยความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับประสบการณ์ผู้เรียน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด สอดคล้องกับ Ameloot et al. (2024) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สอนและผู้เรียนมีผลที่สำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในชั้นเรียน ช่วยส่งเสริมให้มีความกระตือรือร้น สร้างความเชื่อมั่นและเกิดการเชิดชูกันระหว่างกัน ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

สรุปผล

โมเดลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลศักยภาพการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา มีองค์ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะ 3) ด้านทัศนคติ โดยด้านความรู้ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ความรู้และความสามารถในการอธิบายเรื่องราว 2.ความรู้รอบตัวที่จะนำไปประยุกต์ใช้ 3.ความรู้ด้านมาตรฐานการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น 4. ความรู้เกี่ยวกับงานบริการนักท่องเที่ยว 5. ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของนักสื่อความหมายท้องถิ่น 6. ความรู้ในบริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความทักษะ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2.ความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3.การเอาใจใส่ดูแลความรู้สึกนักท่องเที่ยว 4.การนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเวลาเดียวกัน 5.ทักษะการพูดและการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว 6.ทักษะการฟังเพื่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ความต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความสุข 2. ความซื่อสัตย์ต่อ

อาชีพ 3. การควบคุมอารมณ์ตนเอง 4. การทำงานร่วมกับผู้อื่น 5. ความมีอารมณ์ขัน 6. ความอ่อนน้อมถ่อมตน โดยโมเดลผ่านการทดสอบมีความเที่ยงและความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ดี

โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้การเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น โมเดลนี้ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ความต้องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ 2.ความตั้งใจที่จะเรียนรู้ 3. การทำให้มีรายได้พิเศษเพิ่มขึ้น 4.ความต้องการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น 2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1. อาชีพปัจจุบัน 2. รายได้ปัจจุบัน 3. การมีเวลาเพื่อการเรียนรู้ 4. เพศ 3)ด้านคุณสมบัติของผู้สอน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1. ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจได้ง่า 2. บุคลิกภาพของผู้สอน 3.เทคนิคการสอนและเนื้อหาที่น่าสนใจ 4. การจัดการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ 4) ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ความพร้อมของห้องปฏิบัติการ 2. การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม 3. กิจกรรมการเรียนการสอนเชิงสร้างสรรค์ 4.บรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสม 5) ด้านเนื้อหาประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1. ความเหมาะสมของเนื้อหากับเวลาเรียน 2. ความละเอียดและเข้าใจง่ายของเนื้อหา 3. การจัดเรียงลำดับของเนื้อหา 4. ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับประสบการณ์ผู้เรียน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการคือการเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีส่วน เน้นการทำงานแบบบูรณาการทุกภาคส่วน โครงการที่ควรจะทำให้มีความสำคัญคือการเน้นย้ำถึง การเอาใจใส่ดูแลความรู้สึกนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันตัวชุมชนเองก็จะต้องมีการพัฒนาคุณลักษณะพื้นฐานของการให้บริการ รวมถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงวิชาการ

1. ควรทำวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังกับนักสื่อความหมายในท้องถิ่น
2. ควรมีการวิจัยและพัฒนากล่องสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแบบใช้คนและไม่ใช้คน เช่น ป้ายหนังสือ คู่มือแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว
3. ควรศึกษากระบวนการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งแบบส่วนตัวและแบบเป็นกลุ่ม เพื่อการนำเสนอความรู้ความเข้าใจ และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ

องค์ความรู้ใหม่

นักสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากเพราะต้องสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วยในการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของผู้ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความสนใจและกระตุ้นความสนใจในการเดินทาง เป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ (Phamonsirtrakul, 2018) โดยนักสื่อความหมายที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ ได้ 8 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การควบคุมอารมณ์ 2) อ่อนน้อมถ่อมตน 3) มีอารมณ์ขัน 4) ความ

เชื้อสัต์ยต์ออาชีพ 5) ใส่ใจนักท่องเทียว 6) มีความรู้รอบตัว 7) การทำงานร่วมกับผู้อื่น 8) เข้าใจพฤติกรรมนักท่องเทียว ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวความหมายท่องเที่ยว

จากโมเดลดังกล่าวทำให้ทราบว่าคุณลักษณะพึงประสงค์ของนักสื่อความหมายท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา มีอยู่ 8 องค์ประกอบด้วยกัน ทั้งนี้ ในแต่ละชุมชนสามารถประยุกต์ใช้แต่ละองค์ประกอบตามบริบทและสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งมีความแตกต่างกันในบริบทของแต่ละสถานที่

References

- Ban Dung District Municipality. (2023). *Summary of civil registration report 2023*.
<https://bandungcity.go.th/public/list/data/index/menu/1595>
- Bedekovic, V., Bosnic, I., & Jakovic, B. (2014). *An intercultural personnel competence in cultural tourism*. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (pp. 471). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193386766#page=476>
- Bradshaw, T. K. (2008). The post-place community: Contributions to the debate about the definition of community. *Community Development*, 39(1), 5–16.
- Chanchang, J. (2020). Integrated Teaching and Learning Management for the Development of Higher Order Thinking Skills: Learning to Practice. *Journal of Education Studies*, 48(3), 78–89. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/244986>

- Choibamroong, T. (2009). *The role of local government organizations and sustainable tourism development based on the sufficiency economy concept*. King Prajadhipok's Institute.
https://www.kpi.ac.th/media_kpiacth/pdf/M10_213.pdf
- DASTA, Thailand. (2018). *Introduction to interpreter development guide book*. Partner's capacity building and development project driving mechanisms and networks to strengthen sustainable tourism development in the area. <https://online.anyflip.com/qbwde/rneo/mobile/index.html>
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 21–45.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v09n04_02
- Herman, G.V., Peptenatu, D., Grama, V., & Pintilii, R.D. (2018). Tourism and local development. study case: Băile Felix–Băile1 Mai tourism system, Bihor County, Romania. *Analele Universității din Oradea. Seria Geografie*, 28(1), 131–137.
https://istgeorelnt.uoradea.ro/Reviste/Anale/Art/2018-1/13.AUOG_776_Herman.pdf
- Huang, X., Wang, P., & Wu, L. (2024). Well-being through transformation: An integrative framework of transformative tourism experiences and hedonic versus eudaimonic well-being. *Journal of Travel Research*, 63(4), 974–994.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00472875231171670>
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331–1346.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287518803199>
- Jaiorn, P. (2021). The causal model of macro–environmental factors, financial skills and personal finance management affecting the success factors in financial saving of generation Y for their retirement. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(2), 61–74. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/244937>
- Jariyawijit, B., & Tripongpun, K. (2019). Community – Based Ecotourism Interpreter Development in Ban Song Community, Suratthani Province. *Suratthani Rajabhat Journal*, 6(2), 221–256.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/206862/154744>
- Koc, E. (2021). Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger effect. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 175–184.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176721000559>
-

- Látková, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287510394193>
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2024). Exploring the selfie and distracted gaze of the tourist experience through the lens of online photo-sharing: Where to from here?. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 3–20. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13567667221113079>
- Lee, J. (2017). Professional interpreters' job satisfaction and relevant factors: A case study of trained interpreters in South Korea. *Translation and Interpreting Studies*, 12(3), 427–448.
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1–19.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence". *American Psychologist*, 28(1), 1. <https://psycnet.apa.org/record/1973-22126-001>
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thai tourism strategy (2015–2017)*. Ministry of Tourism and Sports.
- Muchiri, K.W. (2018). *Exploring critical success factors of community development projects* [Doctoral Dissertation, Old Dominion University]. DOI:10.25777/7cct-3v65, https://digitalcommons.odu.edu/emse_etds/33
- Muchiri, J., & Nthiga, R. W. (2018). *The effects of displacement of movie setting on tourists' satisfaction with movie induced tourism*. MMARAU Institutional Repository. <http://ir-library.mmarau.ac.ke:8080/handle/123456789/8955>
- Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2022). Customer engagement and value co-creation /destruction: The internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 173–188.
DOI:10.1108/JRIM-05-2020-0104
- National Tourism Policy Committee. (2023). *The National Tourism Development Plan Version 3 (B.E. 2566–2570)*. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International journal of tourism research*, 19(6), 619–628. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2134>
-

- Phamonsirtrakul, P. (2018). *Competency development guidelines of tour guides for creative tourism service in Thailand*[Master's thesis, National Institute of Development Administration].<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4988>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2014). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 113–124). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0113>
- Reindrawati, D. Y. (2023). Challenges of community participation in tourism planning in developing countries. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2164240.
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2024). Promoting country image and tourism in new or underdeveloped markets. *Journal of Travel Research*, 63(3), 755–768. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00472875231164967>
- Samanketgon, P. (2023). A study of tourist experience for developing of religious tourism in Thailand. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(8), 256–270. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/264689>
- Sharma, V. (2014). Faith Tourism: for a Healthy Environment and a More Sensitive World. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 14–23. <https://doi.org/10.21427/D7772J>
- Škamlová, L., Wilkaniec, A., Szczepańska, M., Bačík, V., & Hencelová, P. (2020). The development process and effects from the management of community gardens in two post-socialist cities: Bratislava and Poznań. *Urban Forestry & Urban Greening*, 48, 126572. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2019.126572>
- Srisawat, P., Naepimai, N., Sawangjan, S., & Keawsatean, P. (2019). Local interpreters development for tourism enhancement in Donsak District, Suratthani Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(1), 150–166. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/179769>
- Stumbrienė, D., Jeviskova, T., & Kontvainė, V. (2024). Key factors influencing teachers' motivation to transfer technology-enabled educational innovation. *Education and Information Technologies*, 29(2), 1697–1731.
- Supasorn, Y. (2023, January 31). *Thailand tourism year 2023 and visit Thailand year 2023: Amazing new chapters*. Tourism Authority of Thailand (TAT). <https://thai.tourismthailand.org>

- Tilden, F. (2009). *Interpreting Our Heritage*. ReadHowYouWant.com.
- Upmeier zu Belzen, A., van Driel, J., & Krüger, D. (2019). Introducing a framework for modeling competence, In *Towards a Competence-Based View on Models and Modeling in Science Education*, eds A. Upmeier zu Belzen, D. Krüger, and J. van Driel (Cham: Springer International Publishing), 3–19. DOI: 10.1007/978-3-030-30255-9_1
- Vanichbancha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Samlada.
- Wiltshier, P., & Griffiths, M. (2016). Management Practices for the Development of Religious Tourism Sacred Sites: Managing expectations through sacred and secular aims in site development; report, store and access. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7). <https://doi.org/10.21427/D7KS3J>
- Wirentake, M. P., & Arfani, S. (2024). *Exploring English through tourist attractions: Motivating students to speak*. Jakad Media Publishing.
- Woodward, S. C. (2004). Faith and tourism: Planning tourism in relation to places of worship. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 173–186.
DOI:10.1080/1479053042000251089
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.