

มุมมองของนักท่องเที่ยวในด้านการตระหนักรู้และประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว

Traveler's Perspective on Awareness and Perceived Usefulness from Social Enterprise Management in Community Tourism on the Travel Intention

จุฑาทิพย์ เดชยางกูร*

Jutatip Deshyangul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*jutatip1532@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน การตระหนักรู้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลของบุพปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านการตระหนักรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการตระหนักรู้ (AW) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวสูงสุดคือ 0.886 สูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ และมีความตระหนักรู้ต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนที่มีการจัดการแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยคั่นกลางคือการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวสูงกว่าประมาณ 4 เท่าของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย ด้านความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีค่า 0.599, 0.471 และ 0.844 ตามลำดับ แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ : การตระหนักรู้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

Abstract

In this research investigation, the researcher examines (1) the level of tourist perception of social enterprise development, awareness, benefits from tourism, confidence, and participation in tourism promotion affecting tourism intention; and (2) the influence of antecedents of tourist perception in the aspects of awareness and benefits from tourism through tourist perception in the aspects of confidence and participation in tourism promotion leading to tourism intention.

Findings showed that tourist perception in the aspect of awareness (AW) exhibited the total influence on tourism intention at the highest level of 0.886, higher than benefits from tourism. This means that tourists had knowledge, understanding, and awareness of the conservation of natural community resources with social enterprise management at a high level. The mediator, participation in tourism promotion, exhibited the total influence on tourism intention four times higher than the factor of confidence. The correlation coefficients of the factors of confidence, participation in tourism promotion, and tourism intention were 0.599, 0.471, and 0.844, respectively. This means that tourist attractions concerning the environment need to encourage participation in tourism promotion at a high level in order to raise the level of tourism intention for the environment.

Keywords : self-awareness, perceived usefulness, trust, self-participation, intention to travel

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาสังคมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซับซ้อนขึ้น และรุนแรงขึ้น อาทิ ความยากจน พลังงาน การศึกษา เศรษฐกิจ สาธารณสุข อัตราการเกิดลดลง ประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้น ปัญหาสิ่งแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานที่ล้าสมัย เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าสังคมยังเจริญก้าวหน้า มีความใหญ่โตและซับซ้อนมากขึ้นเท่าไร ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ยิ่งเกิดตามมาก และทวีความซับซ้อน หลากหลาย และความรุนแรงตามความเจริญนั้นด้วย ซึ่งการหวังให้ภาครัฐเป็นตัวแสดงหลักในการแก้ปัญหาสังคมนั้น คงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการทำงานของภาครัฐยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นแนวคิดเรื่องผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) จึงอาจเป็นทางออกหนึ่งในการแก้ปัญหาสังคมในปัจจุบันได้ (Stryjan, 2006; Weerawardena & Mort, 2006) ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือแนวคิดในการประกอบธุรกิจของเอกชนที่ผลิตสินค้าและบริการโดยแสวงหากำไร โดยกำไรนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคม (Lepoutre et al., 2013) ปัจจุบันประเทศไทยมีการตื่นตัว มองเห็นศักยภาพและความเป็นไปได้ของผู้ประกอบการเพื่อสังคมทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมากขึ้น โดยมีการมองหาธุรกิจที่มีลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม เพื่อเป็นต้นแบบและมีธุรกิจใหม่ ๆ ที่ได้เกิดขึ้นบนแนวคิดของการประกอบกิจการเพื่อสังคม แต่ก็ยังไม่แพร่หลายมากนัก เพราะยังขาดการสนับสนุนในหลายด้าน ทั้งด้านทรัพยากร งบประมาณ การบริหารจัดการ เป็นต้น ซึ่งแนวคิดด้านการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม

ด้านการท่องเที่ยวชุมชนก็เป็นแนวคิดหนึ่งที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการพัฒนาคน พัฒนาชุมชน และสร้างระบบการทำงานแบบมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เกิดการเรียนรู้และมีผลประโยชน์ร่วมกัน สามารถสร้างรายได้ เกิดการจ้างงาน มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน

จากบริบทที่กล่าวมาแล้วการศึกษาในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวในด้านการตระหนักรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับการจัดการภายในชุมชนให้มีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน การตระหนักรู้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุปปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านการตระหนักรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวในด้านการตระหนักรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวในวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในด้านวิชาการ

ขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมสนับสนุนของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านการพัฒนากลยุทธ์ วิเคราะห์ตลาด จัดทำแผนธุรกิจให้มีความเหมาะสมและมีศักยภาพ รวมถึงจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว (Tourism Social Enterprise) หมายถึง การบูรณาการแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมกับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน จนพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (Kosol & Suttawet, 2013)

การตระหนักรู้ (Self-Awareness) หมายถึง การกระทำที่แสดงว่าทำได้ การรับรู้หรือมีความรู้และการตระหนักรู้มีความหมายเหมือนกับความสำนึก (Consciousness) (Good, 1973) ในส่วนของ Kokoszka (2014) อธิบายว่าการตระหนักรู้เป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้หรือได้รับประสบการณ์จากสิ่งที่พบเจอ

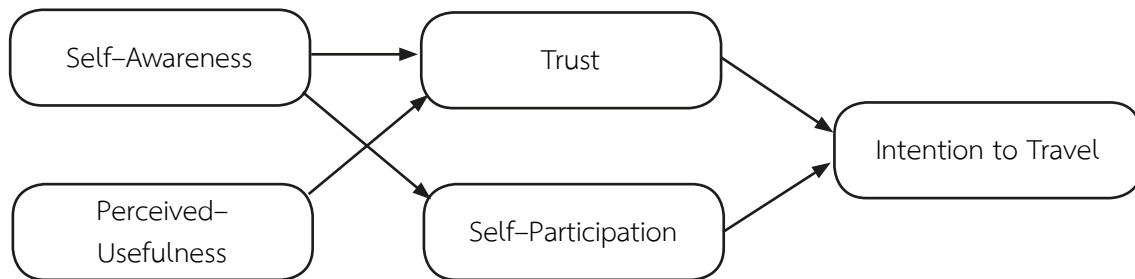
การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวชุมชน (Perceived Usefulness) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Zeithaml et al., 2009) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมกับต้นทุนของผู้บริโภคที่เสียไป (Lovelock & Wirtz, 2011) ซึ่งคุณค่าทั้งหมดหมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2011)

ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่จัดการแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Trust)

ความเชื่อมั่น หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของคนหรือกลุ่มบุคคลมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป เกิดจากคำมั่นสัญญาซึ่งกันและกัน โดยมุ่งเน้นที่การให้และรับในแง่ของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ (Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Al-Ansi & Han (2019) ที่พบว่า ความไว้วางใจคือปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจของภาคการท่องเที่ยว เพราะจะส่งผลถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวและมีการบอกต่อ

การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน (Self-participation) ในมุมมองของ Zaichkowsky (1994) ทางด้านการตลาดได้แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็นสามประการคือ การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของการโฆษณา และการมีส่วนร่วมซื้อและบริการ และยังสอดคล้องกับความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นรูปแบบการพัฒนาคน พัฒนาชุมชน และสร้างระบบการทำงานแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว (Kampetch & Jitpakdee, 2017)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวชุมชน (Intention to Travel) จากผลการศึกษาของ Zhang & Lei (2012) พบว่า ความรู้และความหวังใญ่ด้านสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยกระตุ้นและก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว ในขณะที่ Blamey (2001) ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มอายุต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามธรรมชาติ เช่น การดูนก พายเรือคายัค การเดินป่า สามารถช่วยให้หลุดพ้นจากความเครียดในชีวิตประจำวันและสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวได้ดี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา : Researcher (2024)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบย้าตัวแบบเชิงโครงสร้าง เป็นการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาเชิงสาเหตุจากการตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ที่รับจากการท่องเที่ยวที่จัดการแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวในวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง อาศัย Rule of Thumb 1:10 คือ ตัวแปรเชิงประจักษ์ 1 ตัวจะใช้หน่วยตัวอย่าง 10 ค่า ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ใช้ 500 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

แผนการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ปัจจัยด้านอายุเป็นตัวแบ่งชั้น และจัดสรรขนาดตัวอย่างด้วยวิธีสัดส่วน (Proportional Allocation) และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สังเคราะห์จากวรรณกรรม แล้วนำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลการตรวจสอบทุกรายการผ่านค่ามาตรฐาน จากนั้นจึงนำไปทดสอบกลุ่มประชากรจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัด โดยใช้ค่าสถิติของ Cronbach (1974) ผลการทดสอบพบว่า ทุกรายการมีค่าเกิน 0.7 ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ และแบบสอบถามระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Covariance Based

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน การตระหนักรู้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 51.20 อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละประมาณ 52 อายุส่วนใหญ่ 30-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนมากสุดคือ 15,000-30,000 บาท มีจำนวนร้อยละประมาณ 33

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ เชิงธรณี เช่น แม่น้ำ ลำธาร ภูเขา ป่าไม้สูงถึงร้อยละ 34.50 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากสุดคือ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนวิธีการเดินทางที่นิยมมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 88 ในส่วนของงบประมาณที่ใช้ในการมาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน/ คน/ ครั้ง โดยมากที่สุดคือ ครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 71 โดยสื่อที่รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Website, Instagram รองลงมาคือสื่อบุคคล เช่น เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 55.80 และ 30.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับของแต่ละปัจจัยในกรอบแนวคิด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ความผันแปร	ระดับ
การตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน (Self-Awareness)	4.52	0.660	0.167	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวชุมชนที่มีต่อการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Perceived-Usefulness)	4.63	0.467	0.101	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่จัดการแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Trust)	4.30	0.618	0.144	มาก
การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Self-Participation)	4.04	0.770	0.190	มาก
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวชุมชนที่มีต่อการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Intention to Travel)	4.25	0.716	0.169	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวชุมชนที่มีต่อการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรเพียง 0.101 และยังมีค่าเฉลี่ย 4.63 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยการตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ส่วนปัจจัยคั่นกลางคือ ปัจจัยความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่จัดการแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรที่มีค่าต่ำกว่าคือ 0.144 และยังมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคือ 4.30 ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ปลายทางคือความตั้งใจในการท่องเที่ยวชุมชนที่มีต่อการจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคมมีค่าอยู่ในระดับมาก

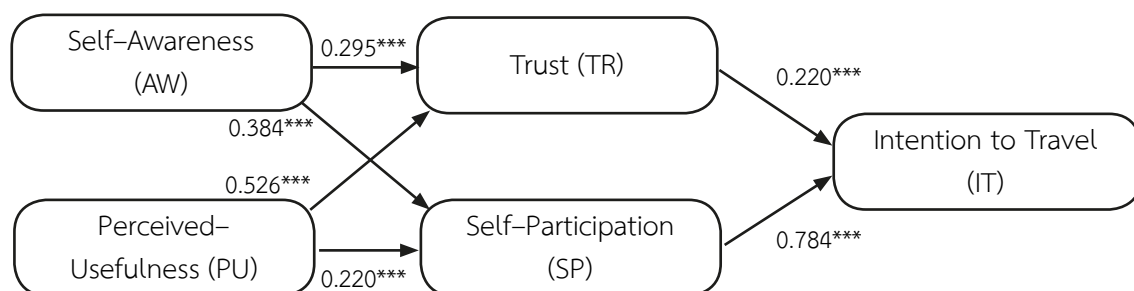
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุพปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านการตระหนักรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

2.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบสมการโครงสร้าง มีความกลมกลืนดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความกลมกลืนเหมาะสมจากการวิเคราะห์ตัวแบบตามกรอบแนวคิด

ดัชนี	ค่า	ระดับการรับ	เกณฑ์ดีมาก
χ^2	1520.005	–	–
df	384	–	–
χ^2 / df	3.958	Acceptable	≤ 5.00
RMSEA	0.077	Mediocre fit	< 0.08
NFI	0.859	Good fit	> 0.90
CFI	0.890	Good fit	> 0.90
GFI	0.806	Acceptable	> 0.90
AGFI	0.805	Acceptable	> 0.90
IFI	0.901	Good fit	> 0.90
RFT	0.846	Acceptable	> 0.90
RMR	0.053	Mediocre fit	< 0.05

สรุปความเหมาะสมของตัวแบบตามรายละเอียดในตารางที่ 2 คือ ดัชนีมาตรฐานที่ใช้มี 9 ตัว โดยตัวแบบประกอบด้วย Good fit 3 ตัว และ Mediocre fit 2 ตัว และ Acceptable 4 ตัว สรุปว่าตัวแบบมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปผลการวิเคราะห์จากตาราง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ (Hooper et al., 2008) โดยตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างและน้ำหนักเส้นอิทธิพล
ที่มา : Researcher (2024)

ผลการทดสอบสมมติฐานจากภาพที่ 2 พบว่า (1) ปัจจัย AW มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ TR และ SP (2) ปัจจัย PU มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ TR และ SP (3) ปัจจัย TR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IT และ (4) ปัจจัย SP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IT

ตัวแบบการปรับสมการโครงสร้างด้วยวิธีการ Covariance Based Sem พบว่า ดัชนีความเหมาะสมอันประกอบด้วย $\chi^2 / df = 3.958$; RMSEA = 0.077; NFI = 0.859; CFI = 0.890; GFI = 0.806 จัดอยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการตระหนักรู้ (AW) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (IT) สูงสุดคือ 0.886 สูงกว่าประโยชน์ที่รับจากการท่องเที่ยว (PU) คิดเป็น 0.200 ส่วนปัจจัยคั่นกลางคือ ความเชื่อมั่น (TR) และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (SP) นั้น ปัจจัยการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (SP) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (IT) สูงกว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (TR) โดยอิทธิพลสูงกว่าประมาณ 4 เท่า ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย TR, SP และ IT มีค่า 0.599, 0.471 และ 0.844 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางและระดับมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการตระหนักรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.295 ในระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสุขเมื่อเห็นสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังสมบูรณ์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการตระหนักรู้ต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนที่มีการจัดการแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของ Good (1973); Kokoszka (2014) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้เป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เช่น ถ้าบุคคลมีความรู้สึก ความคิด ความปรารถนา และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวชุมชนที่มีต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ก็จะก่อให้เกิดการตระหนักรู้และความเชื่อมั่นต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.384 ในระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง จากผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเกิดจากการสนับสนุนสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zaichkowsky (1994) ที่ได้แบ่งการมีส่วนร่วมทางด้านการตลาดออกเป็นสามประการคือการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของการโฆษณา และการมีส่วนร่วมซื้อและบริการ

3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านประโยชน์ที่รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.526 ในระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวยินดีและส่งเสริมต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในราคาที่ยุติธรรมและความปลอดภัยจากสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Zeithaml et al. (2009); Lovelock & Wirtz (2011) ที่อธิบายว่าคุณค่าที่รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) หมายถึง ธุรประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ (Kotler & Keller, 2011)

4. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.348 ในระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง จากผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งการรักษาประเพณีดั้งเดิมถือเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Kampetch & Jitpakdee (2017) ที่พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในการพัฒนาคน พัฒนาชุมชน และสร้างระบบการทำงานแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการบริหารจัดการ เกิดการเรียนรู้และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

5. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.220 ในระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวยินดีส่งเสริมการใช้สินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีค่าต่ำสุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน และยังสอดคล้องจากการศึกษาของ Al-Ansi & Han (2019) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจคือ ปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจของภาคการท่องเที่ยว เพราะจะส่งผลถึงความตั้งใจในการท่องเที่ยวและมีการบอกต่อ

6. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวชุมชนและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรักษาทรัพยากรของท้องถิ่นทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang & Lei (2012) ที่พบว่าความรู้และความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยกระตุ้นต่อความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Blamey (2001) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มอายุต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามธรรมชาติ เช่น การดูนก พายเรือคายัค การเดินป่า สามารถช่วยให้หลุดพ้นจากความเครียดในชีวิตประจำวันและสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวได้ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

ผลการศึกษาเป็นการขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวในด้านการตระหนักรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนผลการศึกษาในอดีต และสามารถใช้อ้างอิงหรือการวิจัยต่อเนื่องเพื่อยืนยันตัวแบบต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

วิสาหกิจชุมชนควรจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ/ เชิงธรณี เช่น แม่น้ำ ลำธาร ภูเขา ป่าไม้ โดยช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ให้มีความอุดมสมบูรณ์ ไม่ให้ถูกทำลาย มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดการสถานที่จอดรถให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ควรมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยการสื่อสารให้มากขึ้น โดยนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้าถึง

กลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น ทำการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและมีจิตสำนึกในการตระหนักถึงการไม่สร้างปัญหาผลกระทบเป็นพิษในทุกรูปแบบ นอกจากนั้นควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในด้านการบริการ โดยมีการจัดการด้านราคาสินค้าให้มีความยุติธรรม มีการออกแบบสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชน ธุรกิจ และนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาที่พบจุดอ่อนในการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้การศึกษาในอนาคตควรผนวกเรื่องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในบริบทกลยุทธ์การตลาดร่วมสมัย ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น การใช้กลยุทธ์ประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อช่วยออกแบบจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในมิติของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ในการสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการแนะนำแล้ว การสร้างตำนานของแหล่งท่องเที่ยวก็มีความสำคัญ จึงนำประเด็นเหล่านี้มาศึกษาขยายผล เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสังคม สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

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 and Management*, 13, 51–60.
- Blamey, R. K. (2001). Principles of Ecotourism. In Weaver, D. (ed.), **the Encyclopedia of Ecotourism**. CABI Publishing.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essential of Psychological Testing**. Harper & Row.
- Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education**. McGraw-Hill.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, R. M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Kampetch, P. & Jitpakdee, R. (2017). **Success Factors for Management by Community Based Tourism to Sustainable**. Proceedings of the 7th STOU National Research Conference, Sukhothai Thammathirat University.
- Kokoszka, A. (2014). **Stated of Consciousness: Models for Psychology and Psychotherapy**. Springer Science Business.
- Kosol, O. & Suttawet, C. (2013). Sustainable Tourism Management for Supporting ASEAN Economics Community. *Journal of Politics and Governance*, 4(1), 221–232.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2011). **Marketing Management**. Prentice-Hall.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S. & Bosma, N. (2013). Designing a Global Standardized Methodology for Measuring Social Entrepreneurship Activity: the Global Entrepreneurship Monitor Social Entrepreneurship Study. *Small Business Economics*, 40(3), 693–714.

- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2011). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Prentice–Hall.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Stryjan, Y. (2006). The Practice of Social Entrepreneurship: Notes toward a Resource Perspective. In Steyaert, C. & Hjorth, D. (Eds.), **Entrepreneurship as Social Change: A Third Movements in Entrepreneurship Book**. Edward Elgar Publishing.
- Weerawardena, J. & Mort, G. S. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multi-Dimensional Model. *Journal of World Business*, 41(1), 21–35.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–14.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. McGraw–Hill.
- Zhang, H. & Lei, S. L. (2012). A Structural Model of Residents’ Intention to Participate in Ecotourism: the Case of a Wetland Community. *Tourism Management*, 33(4), 916–925.