

The Pathways to Community Tourism Entrepreneurial Intention of Young Generations: A Causal Relationship Model of Community and Psychological Factors

เส้นทางสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านชุมชนและด้านจิตวิทยา

Witchuta Marchoo¹, Komon Chitnum², Patida Morasilp¹, Siripat Chotchuang¹, and Nuttaya Yuangyai³

วิชชุดา มาชู¹ โกมล จิตรน่ม² ปติดา โมราศิลป์¹ สิริพัทธ์ โชติช่วง¹ และณัฐยา ยวงไย³

¹ Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani, 84000, Thailand

² Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240, Thailand

³ Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University, Songkla, 84000, Thailand

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สุราษฎร์ธานี 84000

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10240

³ คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 84000

* Correspondence: komon.ch9@gmail.com

Citation:

Marchoo, W.; Chitnum, K.;
Morasilp, P.; Chotchuang, S.;
Yuangyai, N. (2026).
The pathways to community
tourism entrepreneurial intention
of young generations: a causal
relationship model of community
and psychological factors.
Parichart J. 39(3), 97-113.
<https://doi.org/10.55164/pactj.v39i3.281289>

Article history:

Received: June 3, 2025
Revised: October 27, 2025
Accepted: November 31, 2025

Publisher's Note:

This article is published and
distributed under the terms of
the Thaksin University.

Abstract

Background and Objectives: Community-based tourism plays a vital role in promoting local economic development and community sustainability. However, its long-term success depends on the engagement of young entrepreneurs. This study aimed to (1) examine the characteristics of young people residing in community-based tourism destinations in Southern Thailand; (2) develop a model explaining the influence of community attachment, entrepreneurial attitude, community participation, and perceived entrepreneurial capability on young people's intentions to engage in community-based tourism entrepreneurship; and (3) investigate the mediating roles of community participation and perceived entrepreneurial capability in linking these factors to entrepreneurial intention in community-based tourism.

Methods: A quantitative survey research design was employed. Data were collected using a self-administered questionnaire as the research instrument. A convenience sampling technique was used, resulting in a sample of 173 respondents.

Results: The findings revealed that young people who intended to engage in community-based tourism businesses were predominantly female, single, held a bachelor's degree, were of working age, and had lived in their communities for more than ten years. Furthermore, community-related factors, namely community attachment and community participation, as well as entrepreneurial psychological factors, including entrepreneurial attitude and perceived entrepreneurial capability, were significantly associated with entrepreneurial intention. Both community factors and entrepreneurial psychological factors exerted direct positive effects on entrepreneurial intention. In addition, the results indicated that community participation and perceived entrepreneurial capability served as mediating variables in the relationships between community attachment, entrepreneurial attitude, and entrepreneurial intention.

Applications of this study: Key strategies for encouraging young people to engage in community-based tourism entrepreneurship include strengthening entrepreneurial attitudes

and capabilities, while simultaneously promoting community participation and fostering a sense of community attachment. Such efforts may be achieved through the development of entrepreneurial networks, collaboration among young people, the private sector, and government agencies, and increased opportunities for youth participation in tourism- and economy-related community activities.

Conclusions: Young people's intentions to engage in community-based tourism entrepreneurship are influenced by both community-related factors and entrepreneurial psychological factors. In particular, community attachment, community participation, entrepreneurial attitude, and perceived entrepreneurial capability are critical determinants that foster entrepreneurial intention in community-based tourism.

Keywords: Community Tourism Entrepreneurs; Entrepreneurial Intentions; Young Generation; Structural Equation Modeling; Community-related and Psychological Factors

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: การท่องเที่ยวชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยคนรุ่นใหม่ในฐานะผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้จึงมุ่ง (1) ศึกษาลักษณะของคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้ (2) สร้างโมเดลอธิบายอิทธิพลของความผูกพันกับชุมชน ทักษะคิด การมีส่วนร่วม และการรับรู้ความสามารถต่อการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ และ (3) วิเคราะห์บทบาทการมีส่วนร่วมกับชุมชนและการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา: ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประเมินตนเองเป็นเครื่องมือวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน

ผลการศึกษา: คนรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจทำกิจการท่องเที่ยวในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นคนวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในชุมชนนานกว่า 10 ปี นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านชุมชน ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน และการมีส่วนร่วมกับชุมชน รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ทักษะคิดและการรับรู้ความสามารถของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยทั้งปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมกับชุมชนและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับชุมชนและทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

การประยุกต์ใช้: กลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ทำธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนคือการพัฒนาทัศนคติและความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมและปลูกฝังความผูกพันกับชุมชน โดยสร้างบรรยากาศเครือข่ายผู้ประกอบการ เชื่อมโยงการทำงานระหว่างคนรุ่นใหม่กับทั้งภาคเอกชนและรัฐ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในชุมชนกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

บทสรุป: ความตั้งใจของคนรุ่นใหม่ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยด้านจิตวิทยาการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับชุมชน ทักษะคิดและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ คนรุ่นใหม่ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยด้านชุมชนและจิตวิทยา

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) และการท่องเที่ยวในชนบท (Rural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เช่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณี หรือแหล่งการเกษตร เป็นฐานในการพัฒนากิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน [1-3] โดยเฉพาะในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวชุมชนจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น [4] อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ชุมชนมีความเคลื่อนไหว ชับซ้อน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น บุคคลหนึ่งอาจเป็นสมาชิกของหลายชุมชนทั้งในบริบทภายในและข้ามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ [5] ความซับซ้อนนี้ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในด้านการบริหารจัดการและการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายภายในชุมชนและมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไปพร้อมกัน [6]

ผู้ประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืน [7] โดยเฉพาะในบริบทของชุมชนชนบทที่เผชิญกับปัญหาการขาดแคลนคนรุ่นใหม่และการอพยพของแรงงานสู่เมือง การส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่กลับมามีบทบาทในการทำกิจการในชุมชนจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง [8] โดยเฉพาะในภาคใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมเข้มแข็ง จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีคุณค่าในการกำหนดนโยบายและแนวทางส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้ยั่งยืน งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นบทบาทของปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น ความผูกพันกับชุมชน (Community Attachment) และการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Participation) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการสนับสนุนการท่องเที่ยวในบริบทต่างๆ เช่น การจัดงานเทศกาล [9-10] การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม [11] การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำ [12] และการท่องเที่ยวในเขตชนบท [13] ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางจิตวิทยาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) [14] ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวกำหนดสำคัญของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Perceived Entrepreneurial Capability) [7, 15] แม้ว่าจะมีหลักฐานว่าปัจจัยเกี่ยวกับชุมชนมีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้ประกอบการ [16] แต่การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา [7, 17-20] ซึ่งอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงเชิงปฏิบัติของผู้ประกอบการชุมชนที่แท้จริง เนื่องจากนักศึกษายังขาดประสบการณ์และความเข้าใจบริบทชุมชนอย่างลึกซึ้ง [21]

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีช่องว่างของความรู้ที่สำคัญหลายประการ ประการแรก การศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังมีจำกัด [22] ประการที่สอง ยังไม่มีการศึกษาที่รวมปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านชุมชนในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเดียวกัน เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทั้งสองกลุ่มนี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variables) ที่เชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้ ประการที่สามและสำคัญที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่ใช้กลุ่มนักศึกษาเป็นตัวอย่างไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทของคนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงานในชุมชนจริง และมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในบริบทประเทศและวัฒนธรรมที่หลากหลาย [23] ที่จะสะท้อนความเป็นจริงเชิงปฏิบัติได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านชุมชนและปัจจัยจิตวิทยาของการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ในชุมชนที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อ องค์กรชุมชนในการออกแบบกิจกรรมและกลไกที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการกำหนดนโยบายและจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในการท่องเที่ยวชุมชน และ นักวิชาการในการพัฒนาความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของคนรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาในจังหวัดภาคใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
2. เพื่อสร้างโมเดลที่อธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของความผูกพันกับชุมชน ทัศนคติ การมีส่วนร่วม และการรับรู้

ความสามารถต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

3. เพื่อตรวจสอบบทบาทของการมีส่วนร่วมและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย (Literature Reviews and Hypotheses)

ความผูกพันกับชุมชน (Community Attachment หรือ Community Commitment) เป็นความรู้สึกด้านบวกที่คนผู้อยู่อาศัยยึดโยงตัวเองกับชุมชน เกิดความภาคภูมิใจ ความรู้สึกห่วงแหนและเป็นเจ้าของ ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยว ความผูกพันกับชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนในชุมชนอยากสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน [10-11] คนในชุมชนแสดงพฤติกรรมสนับสนุนในรูปแบบการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น ร่วมในการวางแผน การตัดสินใจ ร่วมในโครงการวิจัยและกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ [12] ในขณะเดียวกัน ความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับชุมชนเป็นปัจจัยที่มีผลในการสร้างการได้เปรียบเชิงการแข่งขันของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การเป็นผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรมและทำให้ผู้ประกอบการอยากอยู่ในชุมชน [24] งานวิจัยที่ผ่านมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ คือ คนที่ได้เริ่มทำกิจการท่องเที่ยวแล้ว การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการวิเคราะห์ว่าคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนและยังไม่ได้เริ่มทำธุรกิจจะมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนจากการถูกขับเคลื่อนด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือไม่ เนื่องจาก คนรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยการเสริมสร้างศักยภาพของเยาวชนส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เพิ่มขึ้นและการพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ [25] จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้:

H1: ความผูกพันกับชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนของคนรุ่นใหม่

H2: ความผูกพันกับชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่

H3: การมีส่วนร่วมในชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทศนคติเป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก [14] ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude toward Entrepreneurship) จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะสร้างธุรกิจเพื่อสังคม [26] ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ การมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมในชุมชนและสังคมเชื่อมโยงกับค่านิยมส่วนบุคคล ทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่จึงส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน [27-29] ในขณะเดียวกัน งานวิจัยพบว่า บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการมักจะประเมินความสามารถของตนเองในการเป็นผู้ประกอบการสูงเช่นกัน [20, 30] นอกจากนั้นทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการอาจจะยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ของตัวบุคคลเช่น การศึกษา [31] คุณค่าที่ยึดถือ [32] วัฒนธรรม [33] และเมื่อบุคคลมีความมั่นใจในความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของตนเองมากขึ้น [34] การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ [35-36] จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้:

H4: ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนของคนรุ่นใหม่

H5: ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่

H6: การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

การทดสอบผลของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความเชื่อมั่นในตนเอง ทัศนคติทางผู้ประกอบการ และความตั้งใจในการเป็น พบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองสามารถทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญ [37] การทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในประเทศอินเดียพบว่า ความเชื่อมั่นหรือการรับรู้ความสามารถทางผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลักษณะนิสัยทางผู้ประกอบการและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม [15] เช่นเดียวกันกับการทดสอบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในประเทศมาเลเซีย ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างความตั้งใจและการพัฒนาธุรกิจ [35] จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ แต่ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่จะชี้ให้เห็นบทบาทเดียวกันนี้ในความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการยังมีจำกัด ดังนั้นในบริบทการศึกษาความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชน จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้:

H7: การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวเชื่อมระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

H8: การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวเชื่อมระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ความผูกพันกับชุมชนทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนมากขึ้น และการมีส่วนร่วมนี้เองที่เสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจชุมชนนั้น [38] การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนช่วยเสริมสร้างเครือข่ายทางสังคมและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ [39] ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นปัจจัยส่งผ่านไปยังการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่ในชนบท [40] ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องมักจะพัฒนาความเข้าใจเชิงลึกต่อศักยภาพของพื้นที่ เห็นคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่น และมีแนวโน้มที่จะริเริ่มกิจการที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน [41-42]

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานว่า:

H9: การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นตัวเชื่อมระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

H10: การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นตัวเชื่อมระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้คือ บุคคลอายุระหว่าง 20-44 ปี ณ ปีที่เก็บข้อมูล หรือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2547-2524 ที่อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมานานกว่าไม่น้อยกว่า 6 เดือน ระยะเวลาดังกล่าวเพียงพอให้คนรุ่นใหม่สามารถประเมินตนเองเกี่ยวกับความผูกพันกับชุมชน การมีส่วนร่วม ทัศนคติ และความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างสมเหตุสมผล ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วย G*Power version 3.1.9.7 สำหรับ F-test (Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Deviation from Zero) กำหนด Effect Size (f^2) = 0.15 (Medium Effect), α = 0.05, Power ($1-\beta$) = 0.80 และ Predictors = 2 ตัวแปร ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 68 คน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เก็บข้อมูล 173 คน ซึ่งพบว่าเหมาะสมตามข้อเสนอแนะคือ ตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระที่มากที่สุดโมเดล PLS-SEM [52]

2. เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามประเมินตนเอง (Self-Administered Questionnaire) มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้ (1) การขอคำยินยอมในการให้ข้อมูล (2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ (3) ปัจจัยเกี่ยวกับชุมชน ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [9, 16, 22, 24] การมีส่วนร่วมกับชุมชน ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [22, 12] (4) ปัจจัยจิตวิทยาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [33, 43-44.] และการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [24, 43, 45-46] และ (5) ตัวแปรความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดจากงานวิจัยของ [45, 47-49] คำถามตัวชี้วัดตัวแปร (Measures) ในตอนที่ 3-5 ทำการวัดในระดับอันตรภาค (Interval level of Measurement) ใช้เครื่องมือวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทั้งนี้ตัวชี้วัดตัวแปรทั้งหมดรายงานไว้แล้วในตารางที่ 1

เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการวิเคราะห์ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาการท่องเที่ยวและสาขาบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ได้แก่ ความผูกพันกับชุมชน (0.870) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (0.931) ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (0.954) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (0.958) และการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (0.965) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และผ่านการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวชิราลงกรณราชวิทยาลัย หมายเลขใบรับรอง ว99/2567 วันที่ 11 มีนาคม 2567 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจแบบออนไลน์โดยส่งลิงค์แบบสอบถามพร้อมคำเชิญชวนและชี้แจงไปยังชุมชนสังคมออนไลน์เครือข่ายและสมาคมการท่องเที่ยว

โดยชุมชนในภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัดในการกระจายแบบสอบถามรวมทั้งการลงพื้นที่สำรวจ ระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2567 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษ ระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จากคนรุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติ (1) อายุ 20-44 ปี (2) อาศัยในชุมชนที่คัดเลือกมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และ (3) ยินดีเข้าร่วมวิจัยโดยสมัครใจ อย่างไรก็ตามการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญอาจจะมีข้อจำกัด เช่น อคติในการเลือกตัวอย่าง (Selection Bias) ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีการที่จะลดข้อจำกัดนี้ให้ได้มากที่สุดคือ การกระจายส่งแบบสอบถามไปยังชุมชนสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประชากรจริง ๆ ตามที่อธิบายแล้วข้างต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

3.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบผลการศึกษาและสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3) โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM) เนื่องจากเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่เน้นการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร [50] โดยโปรแกรมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ SmartPLS 4.0 มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model): ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด โดยประเมินจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้และความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน: ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Outer Loading ของตัวแปรสังเกตทั้งหมดหลังจากตัดข้อคำถาม CP4 และ CA4 ออกเนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าตั้งแต่ 0.767 ถึง 0.954 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.70 [50] แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ที่วัดจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.864 ถึง 0.965 และค่า Composite Reliability (CR) มีค่าระหว่าง 0.901 ถึง 0.971 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 [51] แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือนพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่าทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ระหว่าง 0.645 ถึง 0.850 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 [52] แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้มากกว่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อน ดังแสดงในตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Outer Loading, AVE & Composite Reliability

Latent Variable	Measure Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (rho_C)	AVE
Community Attachment	CA1: I am extremely satisfied with living in this community.	0.801	0.864	0.869	0.901	0.645
	CA2: I strongly feel at home in this community.	0.813				
	CA3: I know well about what is going on in my community.	0.789				
	CA5: I make a good relationship among residents.	0.809				
	CA6: I feel a strong sense of belonging to this community.	0.805				
Community Participation	CP1: I participate in sustainable tourism-related activities.	0.863	0.871	0.881	0.912	0.722

Table 1. Outer Loading, AVE & Composite Reliability (continue)

Latent Variable	Measure Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (rho_C)	AVE
	CP2: I support research for the sustainability of this community.	0.911	0.917	0.920	0.936	0.709
	CP3: I am involved in non-tourism related activities in this community.	0.771				
	CP5: I start a project to support the sustainability of this community.	0.849				
Entrepreneurial Self-Efficacy	ESE1: I believe that I have a high level of entrepreneurial capability.	0.810	0.874	0.886	0.908	0.665
	ESE2: I think creatively.	0.847				
	ESE3: I am able to manage my money effectively.	0.778				
	ESE4: I have the nature of a leader.	0.847				
	ESE5: I am confident that I can create new business ideas.	0.885				
	ESE6: I can see new market opportunities for new products and services.	0.880				
Entrepreneurial Attitude	EA1: Being an entrepreneur implies more advantages than disadvantages to me.	0.767	0.874	0.886	0.908	0.665
	EA2: A career as an entrepreneur is attractive for me.	0.809				
	EA3: If I had the opportunity and resources, I would like to start a firm.	0.787				
	EA4: Among various choices of career, I would rather be an entrepreneur.	0.870				
	EA5: Being an entrepreneur would entail great satisfactions for me.	0.840				
Entrepreneurial Intention	EI1: My professional goal is to become a CBT entrepreneur.	0.905	0.965	0.967	0.971	0.850
	EI2: I am ready to do anything to be a CBT entrepreneur.	0.912				
	EI3: I will make every effort to start and run my own firm in CBT.	0.954				
	EI4: I am determined to create a firm in CBT in the future.	0.945				
	EI5: I have a very seriously through of starting a CBT firm.	0.908				
	EI6: I have the strong intention to start a CBT business someday.	0.906				

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความตรงเชิงจำแนก: สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ผลการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง (ค่าในแนวทแยง) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้น

กับตัวแปรอื่นๆ เช่น Community Attachment มีค่า 0.803 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง Community Attachment กับตัวแปรอื่นๆ แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างจากตัวแปรอื่นอย่างชัดเจน [52] นอกจากนี้ การวิเคราะห์ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เข้มงวดกว่า พบว่าค่า HTMT ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.85 ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่าง Entrepreneur Attitude กับ Entrepreneurial Self Efficacy (0.788) และ Entrepreneurial Self Efficacy กับ Entrepreneurial Intention (0.767) ที่มีค่าใกล้เคียงแต่ยังคงต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.90 ตามเกณฑ์ที่ [53] แนะนำ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงในการศึกษานี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 2 (Table 2) และ ตารางที่ 3 (Table 3)

Table 2. Discriminant Validity using Fornell-Larcker's criteria

Community Attachment	Community Participation	Entrepreneur Attitude	Entrepreneurial Intention	Entrepreneurial Self Efficacy
0.803				
0.644	0.850			
0.293	0.480	0.816		
0.487	0.625	0.691	0.922	
0.395	0.533	0.720	0.725	0.842

Table 3. Discriminant Validity using HTMT criteria

Community Attachment	Community Participation	Entrepreneur Attitude	Entrepreneurial Intention	Entrepreneurial Self Efficacy
-				
0.729	-			
0.320	0.532	-		
0.526	0.673	0.741	-	
0.431	0.589	0.788	0.767	-

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity): ผลการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 3.0 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงในแบบจำลอง [53] ดังแสดงในตารางที่ 4 (Table 4)

Table 4. Variance Inflation Factor (VIF) of the Variables

Relationship	VIF
Community Attachment -> Community Participation	1.094
Community Attachment -> Entrepreneurial Self Efficacy	1.094
Community Participation -> Entrepreneurial Intention	1.397
Entrepreneur Attitude -> Community Participation	1.094
Entrepreneur Attitude -> Entrepreneurial Self Efficacy	1.094
Entrepreneurial Self Efficacy -> Entrepreneurial Intention	1.397

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของของคน Gen Y ที่อาศัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาคใต้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างคน Gen Y ในภาคใต้ พบว่า ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.74 (จำนวน 112 คน) รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 33.53 (จำนวน 58 คน) และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 1.73 (จำนวน 3 คน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี ร้อยละ 28.90 (จำนวน 50 คน) รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี ร้อยละ 20.23 (จำนวน 35 คน) อายุ 35-39 ปี ร้อยละ 17.92 (จำนวน 31 คน) อายุ 30-34 ปี ร้อยละ 16.76 (จำนวน 29 คน) และอายุ 20-24 ปี ร้อยละ 16.19 (จำนวน 28 คน) ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 81.50 (จำนวน 141 คน) รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 14.45 (จำนวน 25 คน) ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 2.31 (จำนวน 4 คน) และไม่ระบุศาสนา ร้อยละ 1.73 (จำนวน 3 คน) ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 71.68 (จำนวน 124 คน) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.03 (จำนวน 26 คน) และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.29 (จำนวน 23 คน) ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.12 (จำนวน 104 คน) รองลงมาคือ แต่งงานและมีลูก ร้อยละ 30.64 (จำนวน 53 คน) แต่งงานไม่มีลูก และหย่าร้างและมีลูก ร้อยละ 4.62 (จำนวนกลุ่มละ 8 คน) โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างไม่มีลูก ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในภาคเอกชนกลุ่มบริการ ร้อยละ 30.06 (จำนวน 52 คน) รองลงมาคือ ภาครัฐราชการ ร้อยละ 24.86 (จำนวน 43 คน) อื่นๆ ร้อยละ 14.45 (จำนวน 25 คน) ภาคเกษตรกรรมและประมง ร้อยละ 12.14 (จำนวน 21 คน) นักศึกษา/ว่างงาน/พ่อบ้าน-แม่บ้าน ร้อยละ 10.40 (จำนวน 18 คน) ภาคเอกชนกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 5.78 (จำนวน 10 คน) และภาคเอกชนกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น โรงงาน ร้อยละ 2.31 (จำนวน 4 คน) ด้านรายได้ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 47.40 (จำนวน 82 คน) รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 18.50 (จำนวน 32 คน) ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.18 (จำนวน 28 คน) 30,001-40,000 บาท และ 41,001-50,000 บาท ร้อยละ 6.94 (จำนวนกลุ่มละ 12 คน) มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 3.47 (จำนวน 6 คน) และไม่มีรายได้ ร้อยละ 0.58 (จำนวน 1 คน) ส่วนรายได้ครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 35.84 (จำนวน 62 คน) รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 19.65 (จำนวน 34 คน) ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 16.18 (จำนวน 28 คน)

ด้านความเป็นชุมชนบ้านเกิด ส่วนใหญ่ระบุว่าอาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นบ้านเกิด ร้อยละ 60.69 (จำนวน 105 คน) และไม่ใช่บ้านเกิด ร้อยละ 39.31 (จำนวน 68 คน) ด้านระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 71.68 (จำนวน 124 คน) รองลงมาคือ 7-10 ปี ร้อยละ 9.25 (จำนวน 16 คน) 1-3 ปี และ 4-6 ปี ร้อยละ 7.51 (จำนวนกลุ่มละ 13 คน) และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 4.05 (จำนวน 7 คน) ด้านการเป็นเจ้าของบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นเจ้าของบ้าน ร้อยละ 56.65 (จำนวน 98 คน) และเป็นเจ้าของบ้าน ร้อยละ 43.35 (จำนวน 75 คน) ด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดในพื้นที่อ่าวไทยตอนใต้ ร้อยละ 64.74 (จำนวน 112 คน) รองลงมาคือ พื้นที่อันดามันตอนใต้ ร้อยละ 31.79 (จำนวน 55 คน) และพื้นที่ชายแดนใต้ ร้อยละ 3.47 (จำนวน 6 คน)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2-3 ของการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความผูกพันกับชุมชน ทศนคติผู้ประกอบการ การมีส่วนร่วมในชุมชน การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1) และสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์ใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยวิธี Bootstrapping ด้วยการสุ่มตัวอย่างซ้ำ 5,000 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) และขนาดอิทธิพล (f^2)

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในตารางที่ 5 (Table 5) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับปานกลาง โดยความผูกพันกับชุมชน (CA) และทัศนคติผู้ประกอบการ (EA) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในชุมชน (CP) ได้ร้อยละ 50.8 ($R^2 = 0.508$) และอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ (ESE) ได้ร้อยละ 55.6 ($R^2 = 0.556$) ในขณะที่การมีส่วนร่วมในชุมชนและการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (EI) ได้ร้อยละ 60.5 ($R^2 = 0.605$) ซึ่งค่า R^2 ทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง [53]

ผลการวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพล (f^2) พบว่าทัศนคติผู้ประกอบการมีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.901$) ความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน ($f^2 = 0.563$) การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการมีอิทธิพลขนาดใหญ่ต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.541$) การมีส่วนร่วมในชุมชน ($f^2 = 0.201$) และทัศนคติผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.190$) มีอิทธิพลขนาดปานกลางต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการและการมีส่วนร่วมในชุมชนตามลำดับ ส่วนความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลขนาดเล็กและไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($f^2 = 0.083$)

Table 5. Structural Model Assessment

ตัวแปรตาม	R ²	ระดับ	t-value	p-value	f ²
CP	0.508	ปานกลาง	12.321	0.000***	-
ESE	0.556	ปานกลาง	14.286	0.000***	-
EI	0.605	ปานกลาง	15.734	0.000***	-
CA → CP	-	-	-	-	0.563***
EA → CP	-	-	-	-	0.190*
CA → ESE	-	-	-	-	0.083
EA → ESE	-	-	-	-	0.901***
CP → EI	-	-	-	-	0.201*
ESE → EI	-	-	-	-	0.541**

Remark *** p < 0.001; CA = ความผูกพันกับชุมชน; CP = การมีส่วนร่วมในชุมชน; EA = ทักษะคิดผู้ประกอบการ; ESE = การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ; EI = ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ; f² = ขนาดอิทธิพล

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 6 (Table 6) แสดงให้เห็นว่า ทุกเส้นทางความสัมพันธ์ในโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\beta = 0.550$, $t = 10.555$, $p < 0.001$) และการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($\beta = 0.201$, $t = 2.988$, $p < 0.01$) ทักษะคิดผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมในชุมชน ($\beta = 0.319$, $t = 5.524$, $p < 0.001$) และการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ ($\beta = 0.662$, $t = 13.651$, $p < 0.001$) การมีส่วนร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.333$, $t = 5.361$, $p < 0.001$) และการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.547$, $t = 8.452$, $p < 0.001$) ผลดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐาน H1 ถึง H6 ทั้งหมด

Table 6. Hypotheses Test Results

สมมติฐาน	Path coefficients	Standard deviation	t-value	p-value	95%CI		แปลผล
					LLCI	ULCI	
H1: CA → CP	0.550	0.052	10.555	0.000***	0.443	0.647	ยอมรับ
H2: CA → ESE	0.201	0.067	2.988	0.003**	0.062	0.325	ยอมรับ
H3: CP → EI	0.333	0.062	5.361	0.000***	0.216	0.459	ยอมรับ
H4: EA → CP	0.319	0.058	5.524	0.000***	0.205	0.433	ยอมรับ
H5: EA → ESE	0.662	0.048	13.651	0.000***	0.563	0.752	ยอมรับ
H6: ESE → EI	0.547	0.065	8.452	0.000***	0.416	0.668	ยอมรับ

Remark *p<0.05, t>1.960, **p<0.01, t>2.576, ***p<0.001, t>3.291; CA = ความผูกพันกับชุมชน; CP = การมีส่วนร่วมในชุมชน; EA = ทักษะคิดผู้ประกอบการ; ESE = การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ; EI = ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ; CI = Confidence Interval; LLCI = Lower Limit of CI; ULCI = Upper Limit of CI

2.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน

วัตถุประสงค์ที่ 3 ของการวิจัยคือ เพื่อการวิเคราะห์บทบาทของการมีส่วนร่วมในชุมชนและการรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ ในฐานะที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของ Gen Y ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7 (Table 7) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการเป็นตัวแปร

ส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ประกอบการกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.362 ($t = 6.397$, $p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.774 หรือร้อยละ 77.4 แสดงว่าอิทธิพลส่วนใหญ่ของทัศนคติผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการถูกส่งผ่านการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ

การมีส่วนร่วมในชุมชนเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับชุมชนกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.183 ($t = 5.024$, $p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.625 หรือร้อยละ 62.5 ซึ่งเป็นการส่งผ่านในระดับปานกลาง

ทัศนคติผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการมีส่วนร่วมในชุมชน โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.106 ($t = 3.301$, $p < 0.001$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.226 หรือร้อยละ 22.6 ซึ่งเป็นการส่งผ่านในระดับต่ำ

ความผูกพันกับชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.110 ($t = 2.834$, $p < 0.01$) และมีค่า VAF เท่ากับ 0.375 หรือร้อยละ 37.5 ซึ่งเป็นการส่งผ่านในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน H7 ถึง H10 โดยการแปลผลระดับการเป็นตัวแปรส่งผ่านเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2017) ที่ระบุว่า $VAF > 0.80$ เป็นการเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation), $0.20 < VAF < 0.80$ เป็นการเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) และ $VAF < 0.20$ ไม่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (No Mediation)

Table 7. Mediation Analysis

สมมติฐาน	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	t-value	p-value	VAF	แปลผล
H7: EA → ESE → EI	0.362	0.468	6.397	0.000***	0.774	ส่งผ่านบางส่วน
H8: CA → ESE → EI	0.110	0.293	2.834	0.005**	0.375	ส่งผ่านบางส่วน
H9: CA → CP → EI	0.183	0.293	5.024	0.000***	0.625	ส่งผ่านบางส่วน
H10: EA → CP → EI	0.106	0.468	3.301	0.001***	0.226	ส่งผ่านบางส่วน

Remark ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; CA = ความผูกพันกับชุมชน; CP = การมีส่วนร่วมในชุมชน; EA = ทัศนคติผู้ประกอบการ; ESE = การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านผู้ประกอบการ; EI = ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ; VAF = Variance Accounted For (อิทธิพลทางอ้อม/อิทธิพลรวม), Partial Mediation = ส่งผ่านบางส่วน

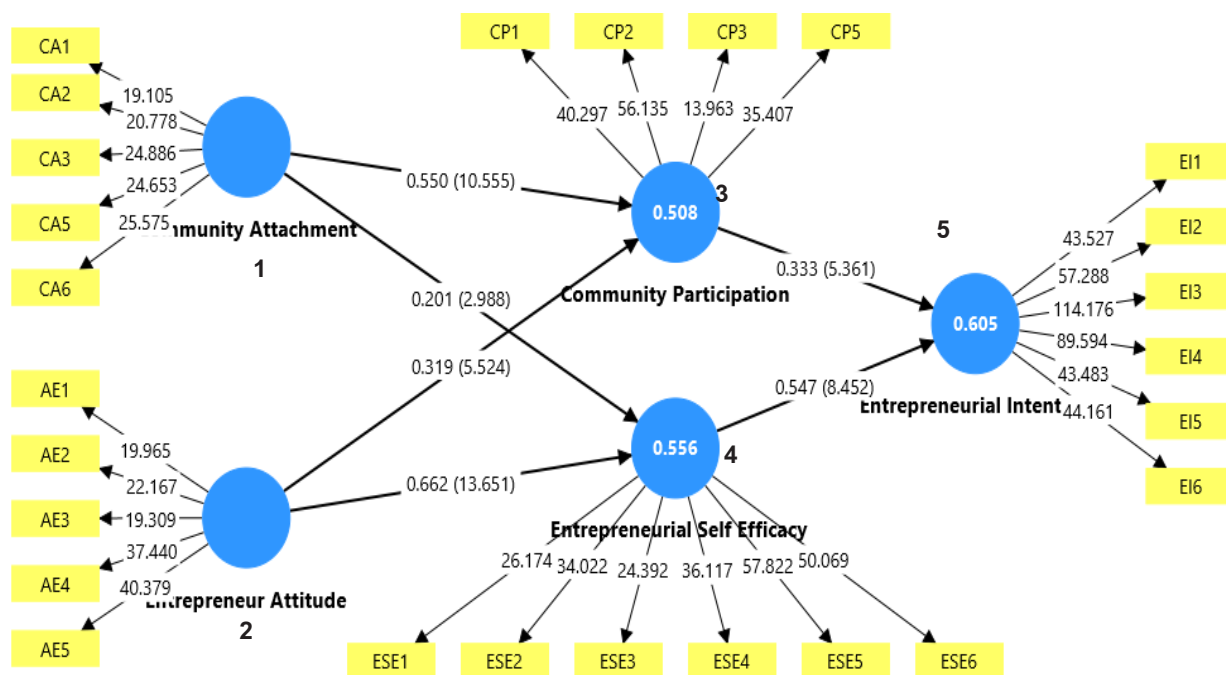


Figure 1. Structural Equation Model of the Relationship between Community Attachment, Entrepreneurial Attitude, Community Participation, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention

Source: Authors

Remark 1 = Community Attachment, 2 = Entrepreneur Attitude, 3 = Community Participation, 4 = Entrepreneurial Self-Efficacy, 5 = Entrepreneurial Intention

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ภาคใต้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมีบทบาทในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น [36, 54] ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ ระหว่าง 25-44 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงประชากรวัยทำงาน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางความเชื่อในพื้นที่ศึกษา ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่ผู้ประกอบการทั่วไป [55] และการมีระดับการศึกษาสูงอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน คนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สะท้อนถึงลักษณะสังคมในปัจจุบันที่คนโสดมีสัดส่วนมากขึ้น และมีอาชีพหลักอยู่ในภาคเอกชนกลุ่มการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชน และ ภาคราชการ สำหรับรายได้ส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเพิ่มรายได้ผ่านการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า อาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นบ้านเกิด และอาศัยอยู่มานานกว่า 10 ปี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันและรากเหง้าที่มีต่อชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน [24] ด้านจังหวัดที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดในพื้นที่อำเภอไทยตอนใต้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรเกี่ยวกับชุมชนพบว่า ความผูกพันกับชุมชน ส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมกับชุมชน (H1) และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H2) ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมกับชุมชนส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H3) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่คนรุ่นใหม่ทำกับชุมชน รวมทั้งความตั้งใจที่จะอยากพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน [10, 24] เกิดจากการที่คนรุ่นใหม่มีความผูกพันกับชุมชนที่ตนเองอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อาศัยอยู่ในชุมชนมานานกว่า 10 ปี และเมื่อได้ทดสอบอิทธิพลของการมีส่วนร่วมกับชุมชนในฐานะที่เป็นปัจจัยส่งผ่าน สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนมีอิทธิพลเพียงบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H9) และ ระหว่างความผูกพันกับชุมชนต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (H10) ซึ่งเห็นว่า การมีส่วนร่วมกับชุมชนทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ถ่ายทอดผลกระทบของความผูกพันกับชุมชนไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ บุคคลที่รู้สึกผูกพันกับชุมชนมักจะเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนอย่างกระตือรือร้น ซึ่งกิจกรรม

เหล่านี้เปิดโอกาสให้พวกเขาได้พัฒนาทักษะ สร้างเครือข่าย และตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในที่สุด [39] โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ผูกพันกับชุมชน จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชน [40]

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาเกี่ยวกับเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนของคนรุ่นใหม่ (H4) และ การรับรู้ความสามารถการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ (H5) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ (H6) ซึ่งยืนยันแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) [14] และ สอดคล้องกับการวิจัยในบริบทธุรกิจเพื่อสังคมว่าทัศนคติเชิงบวกที่บุคคลมีต่อการเป็นผู้ประกอบการ จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลอยากทำธุรกิจของตนเอง [26] โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่จึงส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน [12, 27, 29] และคนรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจในศักยภาพตนเองว่าเป็นผู้ประกอบการได้ จะมีความตั้งใจสูงที่จะเปิดกิจการของตนเอง [30, 34, 36] นอกจากนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลเพียงบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน (H7) และ ระหว่างความผูกพันกับชุมชนและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ (H8) ในขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ผ่านการส่งต่อของทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ [6] ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในทางกลับกัน การรับรู้การเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในชุมชนท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันนี้ อาจจะเนื่องมาจากงานวิจัยที่ผ่านมาใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่มีประสบการณ์ทำงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เจนวายที่มีงานทำแล้ว ประสบการณ์ชีวิตและการทำงานอาจทำให้กระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายสนับสนุนได้ด้วยทฤษฎีการไม่ลงรอยกันของความรู้คิด (Cognitive Dissonance Theory) [56] อีกทั้งคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีโอกาสได้มองเห็นโอกาสของการหารายได้จากการท่องเที่ยวได้จริงมากกว่ากลุ่มนักศึกษา ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการจึงเกิดขึ้นก่อนและจึงรับรู้ว่าจะตนเองน่าจะสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ และสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

โดยสรุปในภาพรวม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะการพัฒนากลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ รวมทั้งผู้กำหนดนโยบาย โดยเสนอแนะเชิงนโยบายใน 3 บริบท คือ (1) การสร้างกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างความผูกพัน (Social Attachment) ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน ต้องมีการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีบทบาทในการสร้างประโยชน์ให้ชุมชน กระตุ้นความรู้สึกผูกพันกับชุมชน เนื่องจากปัจจัยความผูกพันกับชุมชน และการมีส่วนร่วมกับชุมชนนี้ส่งผลทางบวกทางโดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ (2) การพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ กลุ่มบัณฑิตจบใหม่ กลุ่มคนโสด อย่างต่อเนื่อง (Entrepreneurial Skill & Self-efficacy Development) และ (3) การสนับสนุนเชิงนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐ (Policy Support) ซึ่งสถาบันการศึกษาในพื้นที่มีบทบาทโดยตรง และควรร่วมมือกับองค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการสร้างศูนย์บ่มเพาะท่องเที่ยวชุมชนรุ่นใหม่ (Community Tourism Incubator) และฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ทั้งที่เป็นหลักสูตรระยะสั้นและหลักสูตรการเรียนในทุกระดับตั้งแต่การศึกษาระดับพื้นฐานไปจนถึงระดับอุดมศึกษา เพื่อกระตุ้นทัศนคติและช่วยให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนค้นพบศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ อันจะเป็นเส้นทางที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือ (1) อาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ศึกษาในครั้งนี้ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม (2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปทั่วทุกภูมิภาค และสามารถทดสอบเชิงเปรียบเทียบความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนของคนรุ่นใหม่ในแต่ละภูมิภาค นอกจากนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์ในการเป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Factors) ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวกับชุมชนและตัวแปรที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund, FF) กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ปี 2567

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Joppe, M. (1996). Sustainable community tourism development revisited. *Tourism Management*, 17(7), 475–479. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00065-9)
- [2] Zielinski, S., Jeong, Y., Kim, S. I., & Milanés, C. B. (2020). Why community-based tourism and rural tourism in developing and developed nations are treated differently? A review. *Sustainability*, 12(15), 5938. <https://doi.org/10.3390/su12155938>
- [3] Fafurida, F., Daerobi, A., & Riyanto, G. (2022). Implementation model of community based tourism on rural tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(2), 507–512. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170215>
- [4] Yodsurang, P., Kiatthanawat, A., Sanoamuang, P., Kraseain, A., & Pinijvarasin, W. (2022). Community-based tourism and heritage consumption in Thailand: An upside-down classification based on heritage consumption. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2096531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2096531>
- [5] Jamal, T., & Dredge, D. (2014). Tourism and community development issues. In R. Sharpley & D. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (2nd ed., pp. 178–204). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845414740-008>
- [6] Johnson, P. A. (2010). Realizing rural community-based tourism development: Prospects for social economy enterprises. *Journal of Rural and Community Development*, 5(1).
- [7] Liu, X., Lin, C., Zhao, G., & Zhao, D. (2019). Research on the effects of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 10, 869. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00869>
- [8] He, W., & Ding, L. (2023). Rural development and entrepreneurship: Exploration of entrepreneurial intention in rural area among Chinese university students. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231198811. <https://doi.org/10.1177/21582440231198811>
- [9] Eluwole, K. K., Banga, C., Lasisi, T. T., Ozturen, A., & Kilic, H. (2022). Understanding residents' empowerment and community attachment in festival tourism: The case of Victoria Falls. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100674. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100674>
- [10] Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061–1079. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1689224>
- [11] Park, K., Lee, J., & Lee, T. J. (2017). Residents' attitudes toward future tourism development in terms of community well-being and attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 160–172. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1208669>
- [12] Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- [13] Theodori, G. L., & Luloff, A. E. (2000). Urbanization and community attachment in rural areas. *Society & Natural Resources*, 13(5), 399–420. <https://doi.org/10.1080/089419200403839>
- [14] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [15] Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., & Thoudam, P. (2021). Traits and entrepreneurial intention: Testing the mediating role of entrepreneurial attitude and self-efficacy. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 40–60.
- [16] Zhang, Y., Chan, J. H., Ji, Z., Sun, L., Lane, B., & Qi, X. (2020). The influence of community factors on local entrepreneurs' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1758–1772. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1644300>

- [17] Taatila, V., & Down, S. (2012). Measuring entrepreneurial orientation of university students. *Education + Training*, 54(8/9), 744–760. <https://doi.org/10.1108/00400911211274864>
- [18] Sánchez, V. B., Aranda, M. M., & del Brío González, J. Á. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- [19] Mei, H., Zhan, Z., Fong, P. S., Liang, T., & Ma, Z. (2016). Planned behaviour of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied Economics*, 48(13), 1240–1254. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1096006>
- [20] Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187–209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- [21] Bello, D., Leung, K., Radebaugh, L., Tung, R. L., & Van Witteloostuijn, A. (2009). From the editors: Student samples in international business research. *Journal of International Business Studies*, 40, 361–364. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.101>
- [22] Hsu, K.-W., Chao, J.-C., & Chao, C.-Y. (2021). Place attachment and youth entrepreneurship community participation in Guangfu Village, Taichung, Taiwan. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 11607–11635. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01123-z>
- [23] Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- [24] Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2021). Retaining tourism lifestyle entrepreneurs for destination competitiveness. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 701–712. <https://doi.org/10.1002/jtr.2436>
- [25] Partanen, M., Kettunen, M., & Saarinen, J. (2025). Community inclusion in tourism development: Young people's social innovation propositions for advancing sustainable tourism. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 58–73.
- [26] Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.030>
- [27] Koe, W. L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., & Ismail, K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 40, 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.181>
- [28] Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>
- [29] Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. J. (2012). The place identity–performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.013>
- [30] Krueger, N. F., Jr., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- [31] Kusmintarti, A., Thoyib, A., Ashar, K., & Maskie, G. (2014). The relationships among entrepreneurial characteristics, entrepreneurial attitude, and entrepreneurial intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 25–32.
- [32] Shinnar, R. S., Hsu, D. K., Powell, B. C., & Zhou, H. (2018). Entrepreneurial intentions and start-ups: Are women or men more likely to enact their intentions? *International Small Business Journal*, 36(1), 60–80. <https://doi.org/10.1177/0266242617704248>
- [33] Duong, C. D. (2020). Entrepreneurial fear of failure and the attitude-intention-behavior gap in entrepreneurship: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 20, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100707>

- [34] Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 195–218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- [35] Krueger, N. F., Jr., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- [36] Sahid, S., Norhisham, N. S., & Narmaditya, B. S. (2024). Interconnectedness between entrepreneurial self-efficacy, attitude, and business creation: A serial mediation of entrepreneurial intention and environmental factor. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30478>
- [37] Songge, B., & Liang, C. (2024). The impact of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention of college students in Henan Province of China: A study of mediating role of entrepreneurial attitudes. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1117–1133.
- [38] Besser, T. L. (1999). Community involvement and the perception of success among small business operators in small towns. *Journal of Small Business Management*, 37(4), 16.
- [39] Spear, R. (2000). The co-operative advantage. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 71(4). <https://doi.org/10.1111/1467-8292.00151>
- [40] Witchayakawin, P., Abdul Aziz, Y., Mahomed, A. S. B. B., & Abdullah, N. H. B. (2024). Mediating role of community participation and benefit on factors influencing community-based tourism (CBT) development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(2), 161–176. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2316595>
- [41] Kummitha, R. K. R. (2017). Social entrepreneurship, community participation, and embeddedness. In *Social entrepreneurship and social inclusion: Processes, practices, and prospects* (pp. 33–52). Springer.
- [42] Parwez, S. (2017). Community-based entrepreneurship: Evidences from a retail case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 14.
- [43] Nowińska, W., Haddoud, M. Y., Wach, K., & Schaefer, R. (2020). Perceived public support and entrepreneurship attitudes: A little reciprocity can go a long way. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103474.
- [44] Duong, C. D., & Vu, N. X. (2023). The single, complementary, balanced, and imbalanced influences of entrepreneurial attitudes and intentions on entrepreneurial behaviors: Polynomial regression with response surface analysis. *Heliyon*, 9, e14604.
- [45] Le, T. T., Doan, X. H., & Duong, C. D. (2023). A serial mediation model of the relation between cultural values, entrepreneurial self-efficacy, intentions and behaviors: Does entrepreneurial education matter? A multi-group analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 100064.
- [46] Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Narmaditya, B. S., & Yanto, H. (2021). Entrepreneurial self-efficacy among elementary students: The role of entrepreneurship education. *Heliyon*, 7, e07995.
- [47] Valdez-Juárez, L. E., & Pérez-de-Lema, D. G. (2023). Creativity and the family environment, facilitators of self-efficacy for entrepreneurial intentions in university students: Case ITSON Mexico. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100764. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100764>
- [48] Amani, D., Ismail, I. J., Makona, A., Changalima, I. A., & Kazungu, I. (2024). Extending the mediation role of entrepreneurial self-efficacy on enhancing students' entrepreneurial intentions: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100915. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100915>
- [49] Sousa-Filho, J. M. de, Lessa, B. de S., Garcia-Salirrosas, E. E., & Carvalho Castro, J. L. de. (2023). The role of fear of failure on students' entrepreneurial intentions in Latin America. *The International Journal of Management Education*, 21, 100880.
- [50] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- [51] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [52] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- [53] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [54] Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133, 643–658.
- [55] Saygin, M. (2020). The entrepreneurial characteristics of young entrepreneur councils: A phenomenological point of view. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 11(39).
- [56] Xue, L., & Sun, H. (2024). The experience of migrant entrepreneurs in destinations: A cognitive dissonance perspective. *Annals of Tourism Research*, 109, 103849. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103849>