

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของนวัตกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ต้องการศึกษา คือลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการสื่อสารและความทันสมัยในระดับบุคคล ดังนั้น ทฤษฎีและแนวความคิดที่จะนำมาสนับสนุนการวิจัยนี้ จึงประกอบด้วย

- ก. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม
- ข. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)
- ค. แนวความคิดเรื่องความทันสมัยในระดับบุคคล

ก. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

แนวคิดการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว หรือการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น แม้ว่าจะเป็นที่แพร่หลายในสังคมของชาวตะวันตกมานานแล้ว แต่สำหรับสังคมวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะสังคมระดับท้องถิ่นแล้ว นับได้ว่าเป็นรูปแบบใหม่ที่ชาวบ้านส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคย ดังนั้น การศึกษาถึงการยอมรับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว จึงสามารถนำเอาทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการยอมรับได้ โดยเฉพาะแนวคิดที่ว่าทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมนั้น มุ่งเน้นเพื่อใช้อธิบายกระบวนการยอมรับนวัตกรรมในสังคมชนบท

ความหมายของนวัตกรรม

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, 1971 : 18-19) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ สรุปได้ว่า "นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ สำหรับเขาสิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม"

นอกจากโรเจอร์สแล้วยังมีบุคคลอื่นอีก เช่น บาร์เน็ต (Barnett, 1953:7) ได้ให้ความหมายว่า "นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ยังมองไม่เห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ"

เบล (Bell, 1963) ได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรม ในความหมายของสินค้าใหม่ (New Product) ไว้ 2 แบบ คือ นวัตกรรมดัดแปลง และนวัตกรรมมุ่งประโยชน์ กล่าวคือ "นวัตกรรมดัดแปลง" เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากของเดิม เช่น โทรทัศน์สี เครื่องเสียงสเตอริโอไอโฟนิก ส่วน "นวัตกรรมมุ่งประโยชน์" เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องปรับอากาศ

จากความหมายและแนวคิดทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า "นวัตกรรม" อาจเป็นสิ่งที่ยังมองไม่เห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า เช่น สิ่งประดิษฐ์ หรือ สิ่งที่ยังมองไม่เห็น เช่น ความเชื่อ ซึ่งสมาชิกในสังคมไม่เคยรู้เห็นหรือไม่เคยปฏิบัติมาก่อน สิ่งนั้นอาจเป็นของเก่าในสังคมอื่น แต่ถ้าเพียงจะเผยแพร่ไปยังอีกสังคมหนึ่ง สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรมเช่นกัน ดังนั้นคำว่า "ใหม่" ในเรื่องของนวัตกรรมจึงไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล เพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้ทัศนคติหรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม

การสื่อสารกับการเผยแพร่นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นเรื่องของการสื่อสารที่เกี่ยวกับความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารทั่ว ๆ ไปตรงที่ การสื่อสารทั่วไปนั้น เกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท แต่การเผยแพร่ นวัตกรรมต้องมีนวัตกรรมซึ่งถูกถ่ายทอดจากช่องทางในระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกภายในระบบสังคม (E.M. Rogers and F.F Shoemaker, 1971 : 12)

แคทซ์, เลวิน และแฮมิลตัน (Katz, Levin and Hamilton, 1963:237-252) ได้นิยาม "การเผยแพร่ นวัตกรรม" (Diffusion of Innovation) ว่าเป็นการยอมรับแนวความคิด และข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อ หรือช่องทางติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม

ต่อมาโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971:18) ได้ดัดแปลงคำนิยามดังกล่าวใหม่ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ เรียงตามลำดับดังนี้

1. นวัตกรรม
2. ช่องสาร
3. ช่วงระยะเวลา
4. สมาชิกภายในระบบสังคม

1. นวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ซึ่งสมาชิกในระบบสังคมเห็นว่า หรือนึกว่าเป็นของใหม่ คือ เป็นของใหม่ในลักษณะนามธรรม ไม่ใช่ลักษณะรูปธรรม "ใหม่" ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงถึงความรู้ใหม่จริง ๆ คนอาจเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรมนั้น ถ้าเราสังเกตให้ดีจะเห็นว่าความคิด อุดมการณ์ และประดิษฐกรรมทุกอย่างล้วนแล้วแต่เคยเป็นนวัตกรรมมาแล้วทั้งสิ้น

2. ช่องสาร

เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารเป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสาร กระบวนการเผยแพร่ข่าวสารจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ จะต้องมีการสื่อสารที่สารถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร เพราะฉะนั้น ช่องสารก็คือ เครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การเลือกใช้ช่องสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และผู้รับสาร หากต้องการบอกหรือแจ้งให้ประชาชนจำนวนมากได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก็เลือกใช้สื่อมวลชน แต่ถ้าต้องการที่จะจูงใจให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ก็ควรใช้สื่อบุคคล เพราะมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากกว่า

3. ช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสารใน 3 สถานการณ์ด้วยกันคือ

3.1 ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยบุคคล จะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม จนถึงขั้นยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, 1971 : 25-27) ได้แบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ก. ขั้นความรู้ (Knowledge) - เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่ามีนวัตกรรมและพอเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นปฏิบัติหน้าที่ของมันอย่างไร
- ข. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) - เป็นขั้นที่บุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น
- ค. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) - เป็นขั้นที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
- ง. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) - เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาความมั่นใจจากการที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว

3.2 ในความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความเร็วหรือความช้าเชิงเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในระบบสังคมเดียวกัน

3.3 ในอัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม อัตราการยอมรับนี้สามารถวัดได้จากจำนวนสมาชิกภายในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

4. สมาชิกภายในระบบสังคม

สมาชิกภายในระบบสังคม หมายถึง เอกชนหรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ องค์การที่มีโครงสร้าง สลับซับซ้อนหรือโครงสร้างย่อยก็ได้ ระบบสังคมที่วิเคราะห์ในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรม อาจเป็นชานาในหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่ง นักศึกษามหาวิทยาลัย โรงเรียนมัธยมในประเทศใดประเทศหนึ่ง หญิงที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรมดังกล่าว จะเห็นว่าองค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรมมีลักษณะคล้าย ๆ กัน หรือสามารถเปรียบเทียบได้กับองค์ประกอบของการสื่อสารทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวความคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960:30-32) ซึ่งได้เสนอแบบจำลอง (Model) ของการสื่อสารเรียกย่อ ๆ ว่า S-M-C-R ซึ่งย่อมาจาก Source (แหล่งสาร) Message (ข่าวสาร) Channel (สื่อหรือช่องสาร) และ Receiver (ผู้รับสาร) และ โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, 1971:20) ได้เปรียบเทียบการเผยแพร่ นวัตกรรมให้เข้ากับ S-M-C-R ของกระบวนการสื่อสาร โดยได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีก คือ E ซึ่งย่อมาจาก Effects (ผลของการสื่อสาร) ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1

ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสารกับองค์ประกอบของการเผยแพร่ข่าวสาร (Rogers & Shoemaker, 1971 : 20)

องค์ประกอบของการสื่อสาร ในแบบจำลอง S-M-C-R-(E)	แหล่งสาร (S)	สาร (M)	ช่องสาร (C)	ผู้รับสาร (R)	ผลของการสื่อสาร (E)
องค์ประกอบของการเผยแพร่ ข่าวสาร	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประดิษฐ์ - เจ้าหน้าที่ส่งเสริม - พัฒนาการ - ผู้นำทางความคิด <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>	นวัตกรรม (คุณสมบัติ ของนวัตกรรมในสายตา ของผู้รับ เช่น - ประโยชน์เชิงเทียบ - ความเข้ากันได้ - ความสลับซับซ้อน - ความสามารถนำไป ทดลองใช้ได้)	ช่องสาร (ช่องสารมวลชน หรือ ช่องสารปัจเจกชน)	สมาชิกของระบบ สังคม	ผลในช่วงระยะเวลา หนึ่งซึ่งอาจเป็น 1. การเปลี่ยนแปลง ระดับความรู้ 2. การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ 3. การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

จากแผนภูมิที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารและการเผยแพร่ข่าวสารนั้นมีได้แตกต่างกันเลย เพียงแต่การเผยแพร่ข่าวสารมุ่งสื่อสารเฉพาะสิ่งที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่เท่านั้น เมื่อการเผยแพร่ข่าวสารมีลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสาร การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของสมาชิกในระบบสังคม ก็ย่อมมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ การที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมให้เข้ากับนวัตกรรมจึงขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ ซึ่งก็หมายถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง

ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรม

บีล และ โบห์เลน (Beal and Bohlen, 1957:18) นักสังคมวิทยาชนบท ได้เสนอขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการแบ่งของโรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) นำเสนอแล้วในข้างต้นพร้อมกันได้ให้ข้อสรุปถึงสิ่งที่เขาได้พบในการวิจัยว่าแหล่งข่าวสารมีบทบาทต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) - เป็นขั้นที่บุคคลเริ่มรับรู้และเรียนรู้นวัตกรรมนั้น แต่ยังไม่ทราบรายละเอียด
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) - เป็นขั้นที่คนมีความสนใจในนวัตกรรมนั้น และแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติม
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) - เป็นขั้นที่คนนำนวัตกรรมมาไตร่ตรองดูว่านวัตกรรมนั้นดีหรือไม่ ควรจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ การประเมินผลนี้จะอยู่ภายในจิตใจของแต่ละคน
4. ขั้นทดลองปฏิบัติ (Trial Stage) - เป็นขั้นที่คนนำเอานวัตกรรมนั้นมาทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) - เป็นขั้นสุดท้าย เมื่อได้ทดลองปฏิบัติจนเป็นที่พอใจแล้ว ถ้าเขาเห็นว่านวัตกรรมนั้นดี ก็จะมีการยอมรับนวัตกรรมนั้นและนำไปปฏิบัติต่อไป

แผนภูมิที่ 2.2

ตารางแหล่งข่าวสารในแต่ละชั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Bohlen, 1964: 277-288)

การรับรู้	การหาความรู้	การประเมินผล	การทดลอง	การยอมรับ
มีความรู้ในการปฏิบัติแต่ขาดรายละเอียด	แสวงหาความรู้และรายละเอียดมากขึ้น	ความรู้สึที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่จะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ	การทดลองปฏิบัติ	การยอมรับไปปฏิบัติต่อไป
1. สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์) 2. เจ้าหน้าที่ ททท. 3. เกษตรกรคนอื่น ๆ 4. พ่อค้า	1. สื่อมวลชน 2. พ่อค้า 3. เพื่อนบ้าน, มิตรสหาย 4. เจ้าหน้าที่ ททท.	1. เพื่อนบ้าน, มิตรสหาย 2. พ่อค้า 3. เจ้าหน้าที่ ททท. 4. สื่อมวลชน	1. เพื่อนบ้าน, มิตรสหาย 2. พ่อค้า 3. เจ้าหน้าที่ ททท. 4. สื่อมวลชน	

จากทฤษฎีที่นำเสนอข้างต้นจะพบว่าผู้กำหนดขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมไว้หลายแบบ ทั้งตามทฤษฎีของโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ และทฤษฎีของบิลและโบห์เลน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามตารางแสดงขั้นตอนในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบิลและโบห์เลน (แผนภูมิที่ 2.2) จะพบว่าในทุกขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น การสื่อสารจะเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลจะเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ ในการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

พฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971:185-189) ได้ศึกษาและนำเสนอว่าพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับนวัตกรรมเร็วและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า ประเมินได้จากหลักต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า
3. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะมีความสัมพันธ์กับสังคมภายนอกดีกว่า
4. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเผยแพร่มากกว่า
5. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า
6. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะเข้าถึงสื่อบุคคลมากกว่า
7. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า
8. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า
9. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีปทัสถานแบบทันสมัยมากกว่า
10. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดี (Well Integrated System) มากกว่า
11. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า

ในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ยอมรับ การพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวนี้ จะพิจารณา พฤติกรรมการสื่อสารในแง่ของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม, ความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก, การ เปิดรับสื่อมวลชน, การเข้าถึงสื่อบุคคล, การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการเป็นผู้นำทางความคิด

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

นอกจากข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลแล้ว โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ยังได้เสนอถึงปัจจัยทางด้านสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมของบุคคลว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของ บุคคล โดยสามารถกล่าวสรุปเป็นหลักกว้างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Earlier Adopters) และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า (Later Adopters) ได้ดังนี้

1. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว จะมีอายุไม่แตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า ไม่มีหลักฐานที่แน่นอน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเร็ว ในการยอมรับนวัตกรรมประมาณครึ่งหนึ่งของการวิจัยจำนวน 228 ชิ้น เกี่ยวกับเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า อายุ และความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กันเลย 20% ของการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีอายุน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า แต่ 30% ของการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีอายุมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
2. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว ได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
3. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว สามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
4. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
5. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีระดับการไต่ขั้นทางสังคมสูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า หรือกล่าวอีก นัยหนึ่งคือ ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะพยายามเลื่อนสถานะของตนเองในสังคมมากกว่า แม้จะไม่มีผลงานวิจัย มาสนับสนุนมากนัก แต่หลักฐานเท่าที่มีอยู่แสดงให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่เพียงแต่จะมีสถานะทาง สังคมสูงกว่าเท่านั้น แต่ยังพยายามเลื่อนสถานะของตนเองไปสู่เบื้องสูงในระดับที่มากกว่าอีกด้วย และอาจให้ การยอมรับนวัตกรรมเป็นวิธีการในการเลื่อนสถานะทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้นไปเร็วขึ้น

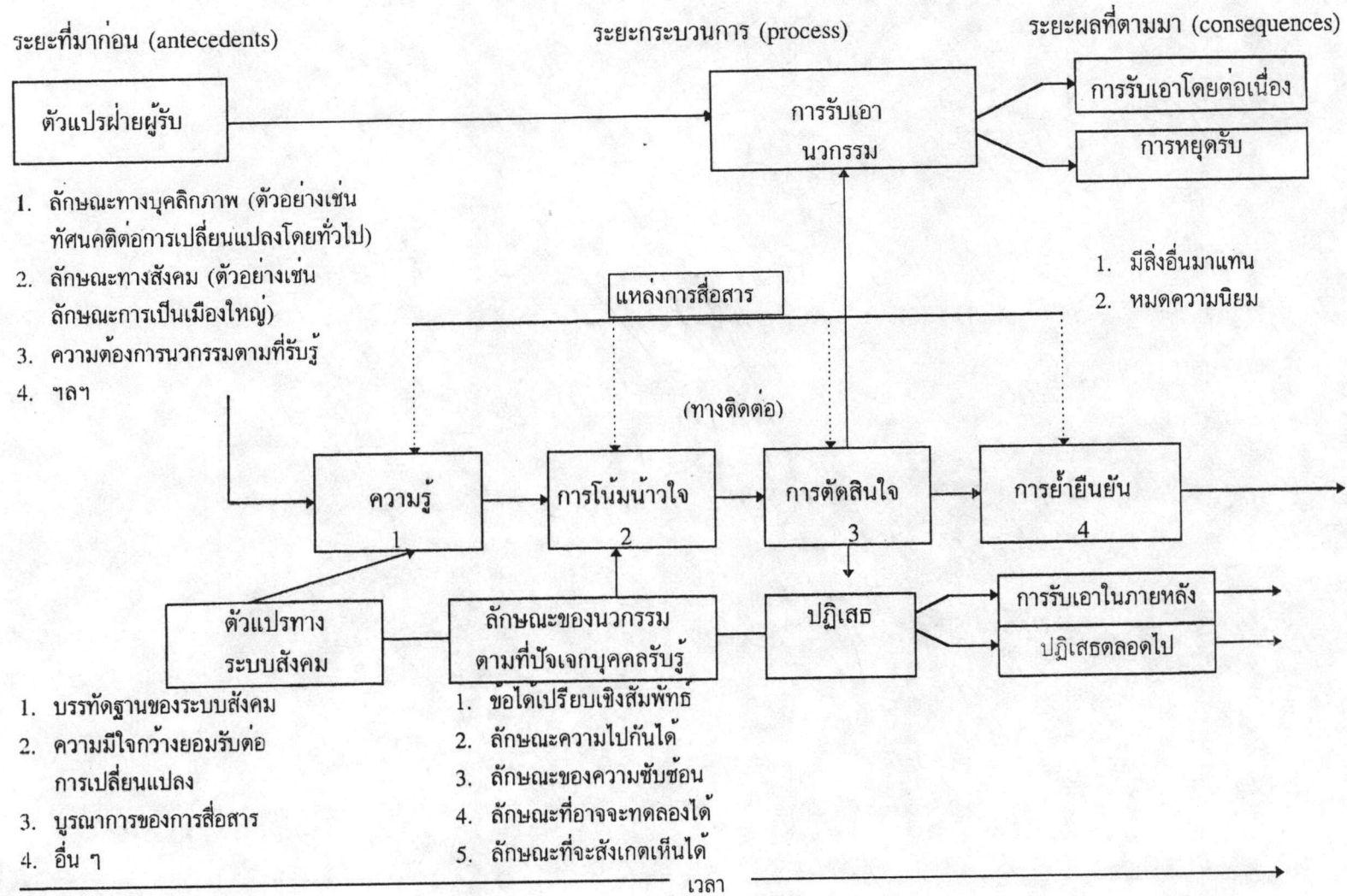
6. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว เป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีค่ามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า เช่น มีจำนวนที่ดิน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย
7. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีแนวโน้มที่จะทำอะไรเป็นธุรกิจมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
8. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีทัศนคติที่ดีต่อการกู้ยืมเงินมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
9. ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็ว มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงานมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยใช้ชื่อว่า "ปัจจัยทางประชากร" อันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่าอันสามารถนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน

กระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

กระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม แตกต่างจากกระบวนการในการเผยแพร่ นวัตกรรม ตรงที่กระบวนการในการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นเรื่องราวของการเผยแพร่สิ่งใหม่ไปยังสมาชิกของระบบสังคม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกต่างๆ ในระบบสังคม ส่วนกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง หรือในจิตใจของสมาชิกแต่ละคนในระบบสังคม (เสถียร เขยประทับ, 2529:44) ซึ่งโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้เสนอแนวความคิดเชิงทฤษฎีในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



หมดเขตลง สถาบันวิชาชีพ
 จากกรมทนายความ
 ศาลฎีกา

1. เหตุหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน (antecedents) ประกอบด้วยตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล ได้แก่ ทักษะคิดทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของบุคคล เช่น การที่บุคคลมีแนวคิดที่เป็นสากล ไม่ผูกติดอยู่กับท้องถิ่น มีการติดต่อเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสถาบันนอกระบบสังคม และระดับของความต้องการนวัตกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ระบบสังคมซึ่งตัวผู้รับนวัตกรรมเป็นสมาชิกอยู่ เช่น บรรทัดฐานของระบบสังคม การมีใจกว้างยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง (tolerance for deviancy) บุรณาการของการสื่อสาร (ระดับที่หน่วยต่างๆ ในระบบสังคมถูกเชื่อมเข้าด้วยกันโดยช่องสารระหว่างบุคคล) และอื่น ๆ

ตัวแปรทั้งสองนี้ คือ ผู้รับสาร และระบบสังคมจะมีอิทธิพลในขั้นให้ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่มียละเอียดข้อมูลที่สมบูรณ์เท่านั้น

นอกจากนี้คุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย คือ ประโยชน์เชิงเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ความสามารถในการสังเกตผลได้ เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมในขั้นจงใจให้ตัดสินใจ

2. กระบวนการ (process) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ซึ่งคณะกรรมการนักสังคมวิทยาชนบทคณะหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้สร้างขึ้น 5 ขั้นตอน คือ

- 2.1 ขั้นตระหนัก (Awareness stage) ชาวบ้านรับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดข้อมูลที่สมบูรณ์
- 2.2 ขั้นสนใจ (Interest stage) ชาวบ้านเริ่มสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เพื่อสนองความอยากรู้
- 2.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation stage) ชาวบ้านได้วินิจฉัยว่าควรนำเอานวัตกรรมนั้นมาปฏิบัติหรือไม่ คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่

- 2.4 ขั้นลองปฏิบัติใช้ (Trial stage) บุคคลได้ทดลองนำนวัตกรรมมาปฏิบัติ อาจลองปฏิบัติทั้งโครงการหรือบางส่วนของนวัตกรรม การลองปฏิบัตินี้อาจเป็นการยอมรับนวัตกรรมเพียงชั่วคราว หรือรอการตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมอย่างถาวรต่อไปหรือไม่
- 2.5 ขั้นยอมรับ (Adoption stage) ชาวบ้านยอมรับนวัตกรรม โดยนำมาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างจริงจัง

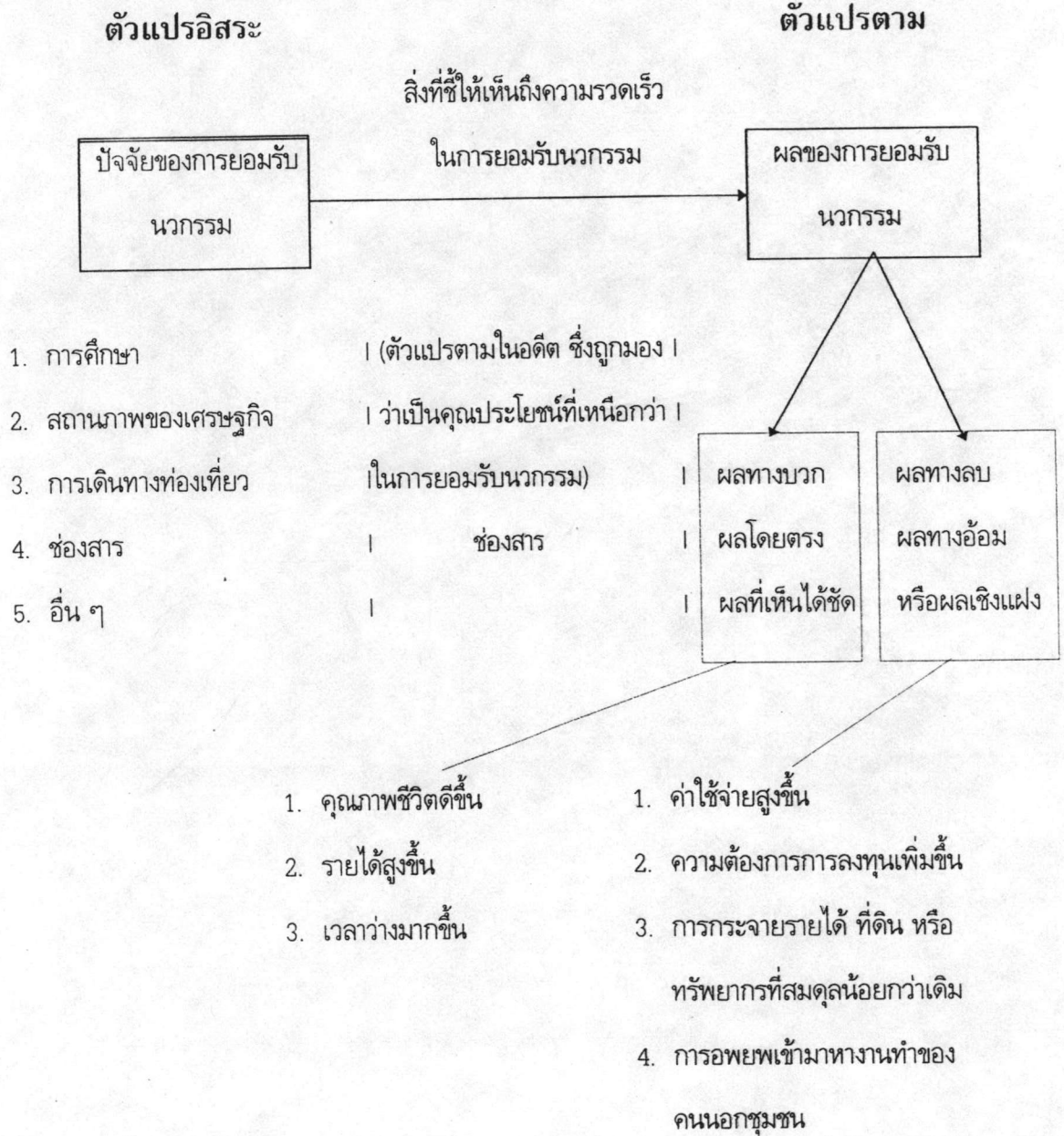
3. ผล (consequences) หมายถึง การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ นั้น โดยมีรายละเอียดลงไปอีกว่า ยอมรับนวัตกรรมแล้วยังคงยอมรับปฏิบัติต่อไปเรื่อย ๆ หรือเลิกรับและหันไปรับนวัตกรรมอื่น หรือไม่พอใจผลที่เกิดจากนวัตกรรมนั้น กรณีของการปฏิเสธนวัตกรรมก็ยังสามารถละเอียดต่อไปว่าปฏิเสธเพื่อยอมรับในภายหลังและปฏิเสธไม่ยอมรับต่อไปเรื่อย ๆ

จากแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ยกมานี้ พบว่ากระบวนการ 5 ขั้นตอน ที่ยกมาในข้อ 2 จะต้องผ่านแหล่งสารคือ สถาบันหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การเจ้าหน้าที่ส่งเสริมหรือเพื่อนบ้าน ฯลฯ ด้วย

นอกจากนี้ โรเจอร์ส ยังได้เสนอแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเนื่องมาจากผลของนวัตกรรม ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองเดิมที่เขาเสนอไว้ (Rogers, 1983 : 376) ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.4

แบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากผลของนวัตกรรม



แบบจำลองนี้ โรเจอร์ส กล่าวว่า จากความเชื่อเดิมนั้น ตัวแปรอิสระด้านการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ การเดินทางท่องเที่ยว ช่างสาร ฯลฯ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว แต่ในแบบจำลองที่เสนอนี้ โรเจอร์สเสนอว่าควรจะศึกษาผลที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรมโดยมุ่งไปยังผลที่เกิดโดยตรงหรือผลที่เห็นได้ชัด และผลทางลบหรือผลเชิงแฝงตามตัวแปรที่เสนอมายจะทำให้ผลการศึกษาสมบูรณ์ขึ้น

ข. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบตอสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไรเมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างนี้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 120-121)

ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนี้อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรม (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 : 122)

นอกจากนี้ Thurstone Louts และ Chave E. มีความคิดเห็นต่อเรื่องทัศนคติว่า "A verbal expression of attitude..... An opinion is symbolizes on attitude.. We shall use opinions as the means for measuring attitudes" สามารถถอดความได้ว่า การแสดงทัศนคติทางคำพูด ความคิดเห็น

เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ...เราสามารถใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติ

Katz และ Stotland ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า "Cognitive component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า "Affective component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "positive affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "negative affective component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมเรียกว่า "Behavioral Component" ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (อ้างในปาริฉัตร มั่นคง, 2534 : 22)

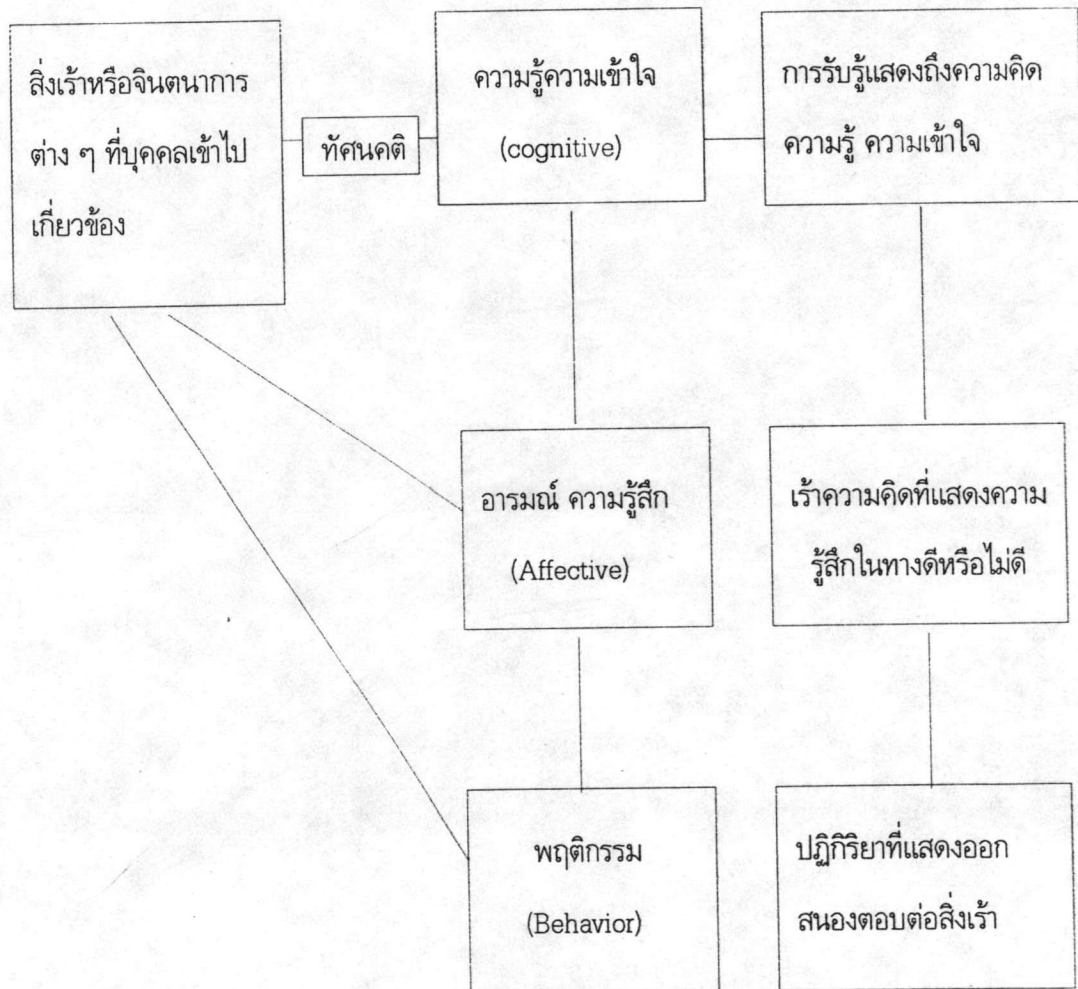
จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า "concept" เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า "Concept" ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องของส่วนประกอบของทัศนคติ สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.5

ส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland. Attitude Organization and Change. New Harven, Yale University Press, 1960. p.3. (อ้างถึงใน ปาริฉัตร มั่นคง, 2534 : 24-25)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่าสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่ง คือแหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย ค่าที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ รัชวยทรง, 2535 : 18)

พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการสื่อสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533 : 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวสนใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยายภาคีในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่หย่อมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้
เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น
การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมส่วนรวม

Rosenberg and Hovland 1960 กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการ
เปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่
หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มี
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหลังได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อ ๆ ไป

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งคือ ทฤษฎี
เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่ง
กล่าวว่าการเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทักษะก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยน
ไปแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงต่อกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการ
ยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้

นอกจากทฤษฎีความรู้ ทักษะ พฤติกรรม สามารถใช้วัดความสำเร็จในการพัฒนาประชาชนดังที่
กล่าวมาแล้วนั้นทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่ใกล้เคียงกับการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน
และมีนักวิชาการหลายท่าน ที่มักเห็นว่าทฤษฎีทั้งสองเป็นทฤษฎีเดียวกัน เนื่องจากเป็นส่วนเสริมกันเพราะการ
เผยแพร่ข่าวสารสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การ
เผยแพร่ข่าวสารเน้นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบ
อย่างไร ด้วยเหตุนี้ ความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการเผยแพร่ข่าวสาร (สุรพงษ์
โสธนะเสถียร, 2533 : 119)

ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ (Rogers 1971 : 288-289 อ้างใน สุวรรณ โปษศรี 2535 : 42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การยอมรับปฏิบัติหรือ KAP - gap และได้อธิบายว่าทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้ เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP - gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ KAP - gap นี้ โรเจอร์ส (Rogers 1983 : 289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้นกล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ค. แนวคิดเรื่องความทันสมัยในระดับบุคคล

ในทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลาย ๆ ด้านไปอย่างมาก ภายในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างนี้ จึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความทันสมัยในระดับบุคคลด้วย เพราะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการพัฒนาหมู่บ้านไปสู่หมู่บ้านท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นคนที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความทันสมัย

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่างหลายประการภายในสังคม ดังนั้น จึงมีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กัน สุดแต่ว่านักวิชาการบางท่านจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงในด้านใดมากกว่ากันนัก สังคมวิทยาบางท่านจึงใช้คำว่า "การเปลี่ยนแปลงทางสังคม" ในความหมายเดียวกันกับ "การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม" (Cultural Change) เนื่องจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั่วไปนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นเหตุเป็นผล ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันทั้งสิ้น จนเป็นการยากที่จะแสดงความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน (ซวอร์ตน์ เซ็ดชัย, 2530 : 5-6)

ซวอร์ตน์ และ ฮันท์ (P.B. Horton and C.L. Hunt, 1976:443) ได้ชี้ให้เห็น ความแตกต่างว่า

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างของสังคมและความสัมพันธ์ของประชาคม ได้แก่ การย้ายถิ่นหรืออพยพจากชนบทสู่เมือง

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของประชาคม ได้แก่ รูปแบบใหม่ของการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงแทบทุกอย่างย่อมเกี่ยวข้องกันทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งสิ้น ดังนั้น คำทั้งสองจึงอาจใช้แทนกันและควบคู่กันได้ โดยเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กันไป

การเปลี่ยนแปลงสู่ความทันสมัย

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศไทยเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบเก่า (Traditional Society) ซึ่งเป็นสังคมแบบเกษตรกรรมมาสู่ สังคมสมัยใหม่ (Modern Society) ที่มุ่งพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในด้าน วิถีชีวิต แนวคิด ความเชื่อค่านิยม และทัศนคติของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงเป็นสมัยใหม่ เรียกว่า ความทันสมัย (Modernity)

นักวิชาการในสาขาต่าง ๆ ต่างก็เลือกมองส่วนสำคัญของกระบวนการที่ทำให้ทันสมัย (Modernization Process) แตกต่างกันไปตามความถนัดของตน เช่น ไชเรอร์ แบลค (Cyril Black) นักประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงได้เสนอว่า ลักษณะของสังคมที่ทันสมัย คือ สังคมที่มีความก้าวหน้าในเรื่องความรู้ใหม่ ในสังคมเช่นนี้จะมีคนที่มีความรู้ ความสามารถที่จะเข้าใจถึงความลึกลับของธรรมชาติ และสามารถใช้ความรู้ใหม่ต่าง ๆ เพื่อการงานของมนุษย์

เดวิด ซี แมคเคลแลนด์ (David C. McClelland) ซึ่งเป็นทั้งนักเศรษฐศาสตร์และนักจิตวิทยา ได้กล่าวว่า คุณภาพของคนที่ทันสมัยก็คือ การขึ้นอยู่กับตัวเอง (self-reliance) และการมีจิตใจหรือการทำตนที่จะทำอะไรให้บรรลุความสำเร็จ เน้นถึงการพัฒนาความชำนาญและจิตใจที่คิดสร้างสรรค์ (Spirit of Creativity) ของคนในสังคม

วิลเบิร์ต อี มัวร์ (Wilbert E. Moore, 1965:89) ได้ให้คำนิยามการทำให้ทันสมัยว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงจากแบบดั้งเดิม มาเป็นระบบของเทคโนโลยีและการจัดองค์การอย่างมีระเบียบกฎเกณฑ์ในสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

โรเจอร์ส (Rogers, 1969:14) ให้คำนิยามว่าการทำให้ทันสมัย หมายถึง กระบวนการที่บุคคล เปลี่ยนสภาพการดำเนินชีวิตแบบโบราณมาเป็นแบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น

ระดับของความทันสมัยนั้นเมื่ออยู่ 2 ระดับ คือ

1. ความทันสมัยในระดับสังคม (Modern Society)

การศึกษาว่าสังคมหนึ่ง ๆ มีความทันสมัยเพียงใด พิจารณาได้จากระดับการศึกษา หรือระดับการอ่านออกเขียนได้ของประชากร รายได้เฉลี่ยของประชากร สัดส่วนประชากรที่ประกอบอาชีพอุตสาหกรรม จำนวนเครื่องรับวิทยุ จำนวนหนังสือพิมพ์ที่จำหน่าย ดัชนีการใช้พลังงาน เป็นต้น

2. ความทันสมัยในระดับบุคคล (Individual Modernity)

เป็นระดับความทันสมัยที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาทหรือไม่ เนื่องจากเป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาเกี่ยวกับนิสัยส่วนบุคคลดังที่ สมิธ และอินเคเลส (Smith & Inkeles, 1974) ได้ให้คำนิยามว่า "ความทันสมัยของบุคคล" คือ คุณลักษณะอันสลับซับซ้อนของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก และพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้เกิดจากการที่บุคคลได้เข้าไปอยู่ในสังคมสมัยใหม่ และสังคมที่สลับซับซ้อน หรือกล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้คือ คุณสมบัติที่บุคคลจะต้องมี เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมสมัยใหม่และสังคมที่สลับซับซ้อนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คนทันสมัย (Modern Man) ในที่นี้ หมายถึง บุคคลที่มีค่านิยมและทัศนคติสมัยใหม่ ซึ่งนักสังคมวิทยาและนักจิตวิทยา ได้พยายามค้นคว้าวิจัยและสร้างทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะของคนทันสมัยไว้มากมาย และจากการศึกษาเรื่องนี้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ทราบว่ามีลักษณะตัวแบบ (Model) ของคนทันสมัยอยู่หลายแบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา สำหรับคุณลักษณะของคนทันสมัยที่เลือกมาเป็นตัวแปรในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างของชาวบ้านปราสาทนี้ เป็นลักษณะของคนทันสมัยที่คิดค้นโดย อเล็กซ์ อินเคเลส (Alex Inkeles, 1976:19-25) โดยในปี ค.ศ. 1976 อเล็กซ์ อินเคเลส และคณะ ได้

ทำการศึกษเปรียบเทียบประเทศอาเจนตินา ชิลี ปากีสถานตะวันออก อินเดีย อิสราเอล และไนจีเรีย ว่ามีความทันสมัยแตกต่างกันเพียงใด และได้สรุปลักษณะของคนที่มีคุณลักษณะที่เรียกว่า "ความทันสมัย" ไว้ดังนี้

1. มีความพร้อมที่จะพบกับประสบการณ์ใหม่ (Openness to new experience)

หมายถึง ลักษณะความพร้อมภายในตัวบุคคลซึ่งอาจแสดงออกมาในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น มีความพร้อมที่จะพบกับบุคคลแปลกหน้า พร้อมที่จะให้ความสนใจในการนำวิทยาการที่ทันสมัยมาใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. มีใจเปิดกว้างในการเปลี่ยนแปลงและรับสิ่งใหม่ ๆ (The readiness for social change)

หมายถึง เป็นผู้ที่มีลักษณะเปิดที่จะรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม มีความคิดยืดหยุ่นต่อปัญหาเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยความไม่ยึดมั่นถือมั่น มีใจเปิดกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้แต่ความเห็นของเด็ก หรือ สตรี

3. เห็นคุณค่าของเวลา (Valuing of Time)

หมายถึง ให้ความสำคัญแก่เวลาที่ใช้ไป ให้ความสำคัญแก่ปัจจุบันและอนาคตมากกว่าอดีต มีนิสัยตรงต่อเวลา และใช้เวลาอย่างมีแบบแผน

4. มีการวางแผนในการดำเนินชีวิต (Planning)

หมายถึง ให้ความสำคัญต่อการวางแผนล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงานหรือในชีวิตประจำวันก็ตาม

5. เชื่อถือในความสามารถของมนุษย์ (Sense of Efficiency)

หมายถึง มีความเชื่อว่ามนุษย์สามารถเอาชนะสิ่งต่าง ๆ ได้ แม้แต่ธรรมชาติ

6. มีความเชื่อในหลักของเหตุผล (Capability)
หมายถึง เชื่อในสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ หรือเป็นเหตุเป็นผล ไม่มุงมาย เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
อย่างไร้เหตุผล
7. ตระหนักในความสำคัญของศักดิ์ศรีของบุคคลอื่น (Awareness of dignity of others)
หมายถึง ให้เกียรติต่อผู้อื่น ยอมรับในความสำคัญของผู้อื่น ไม่หมิ่นศักดิ์ศรีผู้อื่น
8. เชื่อในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Faith in Science and Technology)
หมายถึง เป็นผู้มีความศรัทธาในประสิทธิภาพของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่
9. มีความยุติธรรม (Belief in Distributive Justice)
หมายถึง มีความเที่ยงตรงไม่โน้มเอียงในความคิดและการกระทำในเรื่องต่าง ๆ
10. มีความทะเยอทะยานทางการศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation and
Aspiration)
หมายถึง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่จะผลักดันตนเองหรือคนในปกครอง เช่น ลูกหลาน ให้
ได้รับการศึกษาสูงๆ และประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพการทำงาน
11. สนใจในข่าวสารต่างๆ (Interest of Fact and Information)
หมายถึง มีความสนใจในข่าวสารต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวและไกลตัว
12. มีความสามารถในการขยายขอบเขตความคิดเห็น (Growth of Opinion)
หมายถึง สามารถคาดการณ์ในสิ่งที่แม้เป็นสิ่งไกลตัว เช่น สามารถคาดคะเนหรือเข้าใจ
บทบาทของผู้อื่น หรือสามารถเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนอกสังคมของตน

นอกจากทฤษฎีและแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พัฒนาการ ผลกระทบ ตลอดจนถึงการวางแผนจัดการและแนวทางการแก้ปัญหา ดังนี้

พัฒนาการของการท่องเที่ยว

นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตและพัฒนาเป็นกิจกรรมหลักทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของโลก ซึ่งเอ็ดเวิร์ด อินสคิป (Edward Inskeep, 1991 : 8-9) ได้กล่าวถึงอิทธิพลที่ทำให้มีการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การมีรายได้มากพอสำหรับเดินทางท่องเที่ยว
2. การมีช่วงเวลาดำเนินงานไม่มาก และมีจำนวนลูกจ้างในธุรกิจมากพอ ซึ่งลูกจ้างเหล่านี้ได้รับสิทธิการมีวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดพักผ่อนประจำปี ทำให้สามารถปลีกเวลาเดินทางท่องเที่ยวได้
3. การได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น และได้เรียนรู้สภาพพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้มีผู้คนสนใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
4. ความรวดเร็วและการขยายการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้มีการเพิ่มจำนวนของธุรกิจท่องเที่ยว
5. การพัฒนาระบบคมนาคมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องขยายบริการทางอากาศ

อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน มีผู้คนจำนวนมากที่มีขีดความสามารถหรืออำนาจการซื้อในมือเพียงพอนำไปจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเริ่มกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในบางส่วนในโลก ปัจจุบันที่เป็นตัวสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวได้แก่ (วินิจ วีรียงกูร, 2532 : 32-34)

1. การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต

การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ ทำให้คนรุ่นหนุ่มรุ่นสาวเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งจากงบประมาณเพื่อซื้อเครื่องแต่งกาย ช้อบ้าน ลงทุนในธุรกิจ ฯลฯ เพื่อนำเงินที่ประหยัดได้มาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้คนเริ่มคิดมีครอบครัวช้าลง เมื่อ

มีครอบครัวแล้วก็มักจะให้ครอบครัวมีขนาดเล็กไม่มีบุตรมาก หรือบางคนไม่คิดที่จะแต่งงานเลย ฯลฯ ด้วยสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้เองจึงทำให้คนมีเงินออมเพื่อจะนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวได้

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันผู้หญิงหรือแม่บ้านออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ฯลฯ ทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมธนาคาร ร้านอาหารและภัตตาคาร ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็พยายามทุกวิถีทางที่จะเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ยิ่งไปกว่านั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นชายหาด ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน งานประเพณี อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมากมายเพื่อสนองตอบตลาดเหล่านี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยทั่ว ๆ ไปในอุตสาหกรรมรวมทั้งหลาย จะประสบกับการตกต่ำในช่วงทศวรรษ พ.ศ. 2513 เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมาก็ตาม แต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกโดยส่วนรวมก็นับว่าเป็นที่น่าพอใจ แม้ว่าในระยะหลังเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโต ทรงตัว และทรุดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้นอย่างน่าพอใจอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ด้วยสาเหตุนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เจริญเติบโตขึ้นอย่างมองเห็นได้ชัดเจน

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง

ในปี พ.ศ.2520 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสินค้าเพื่อการยังชีพประเภทอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบินลดต่ำลงมากเนื่องจากบริษัทการบินเริ่มใช้นโยบายให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มหรือนักท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในระยะทางไกล ๆ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จากส่วนต่าง ๆ ของโลกสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวยังฮาวาย ตะวันออกไกล ยุโรป คารีเบียน ฯลฯ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศที่เปลี่ยนไป มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินตราสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินตราสกุลอ่อนกว่า เช่น ขณะนี้มีเงินมาร์คและเงินเยนนับว่าแข็งมาก เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ของสหรัฐอเมริกา จึงมีนักท่องเที่ยวจากเยอรมันตะวันตกและญี่ปุ่นไปเที่ยวยังสหรัฐอเมริกามากขึ้น

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล

เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น ถ้าเกิดสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ไม่สงบ การท่องเที่ยวก็จะลดลง แต่ในยุคปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมทางการเมืองของโลกและรัฐบาลประเทศต่าง ๆ อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ภาวะราคาน้ำมันในตลาดโลกก็เอื้ออำนวย ในธุรกิจการบินเองก็มีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมที่เข้มงวดต่าง ๆ ลง นอกจากนี้การเจรจาสงบศึกระหว่างอิรัก-อิหร่าน ก็เป็นผลสำเร็จเมื่อเร็ว ๆ นี้ ซึ่งเป็นสัญญาณบอกให้ทราบว่าโลกจะปราศจากสงครามและการสู้รบในจุดที่ล่อแหลมลงไป ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จะเจริญเติบโตไปอีกนาน

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาค การขยายตัวของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอย่างมากมาย

จากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2536 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึงจำนวน 127,802 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำนวน 5,760,533 คน โดยมีวันพักเฉลี่ย 6.94 วัน และในปี พ.ศ. 2537 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยถึงจำนวน 6,166,496 คน โดยมีอัตราเพิ่มจากปี พ.ศ. 2536 ร้อยละ 7.05 รายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 145,211 ล้านบาท และมีวันพักเฉลี่ยเป็น 6.98 วัน

สำหรับปี พ.ศ. 2538 ในช่วง 9 เดือนแรก พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 5,043,021 คน โดยเพิ่มจากระยะเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 13.53 ทั้งนี้ สามารถคาดการณ์ได้ว่า สิ้นปี พ.ศ. 2538 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยประมาณ 6,724,000 คน โดยจะมีอัตราเพิ่มเฉลี่ย จากปี พ.ศ. 2537 ประมาณร้อยละ 9.04 ซึ่งจะสูงกว่าเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายไว้เพียงจำนวน 6,700,000 คน เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2538 จะเห็นว่า รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และอาจจะสามารถช่วยลดช่องว่างหรือช่วยลดภาระการขาดดุลการค้าของประเทศได้เป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพิงทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศ อันได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ โบราณสถานวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งแรงงานบริการของประชาชนในประเทศ ในขณะที่เดียวกันย่อมเกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อทรัพยากรเหล่านั้น ซึ่งทั้งหมดก็ขึ้นอยู่กับ การควบคุมคุณภาพและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระเบียบ

ผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Impacts)

การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและท้องถิ่น ในแง่ของประเทศรายได้จากเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยว นับเป็นรายได้เข้าประเทศที่สำคัญมาก นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดรายได้ต่อรัฐบาลในรูปของภาษีต่าง ๆ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ระบบการคลังของประเทศ

ในทางตรงข้าม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเน้นฤดูกาล ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจต่าง ๆ ในท้องถิ่นจะต้องสามารถอยู่รอดได้ในช่วงที่ไม่มีรายได้หรือไม่ใช้ฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังทำให้ราคาที่ดินและทรัพย์สินในท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อประชาชน และผู้ซื้อในท้องถิ่น หรือธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน

ในบางสังคมการท่องเที่ยวทำให้ราคาของสิ่งจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนในชุมชนนั้นได้

ในบางกรณีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ยังไม่พัฒนารัฐบาลต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากลงไปในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งงบประมาณดังกล่าวน่าจะถูกนำไปใช้ดีกว่าในการให้บริการทางสังคมแก่ประชาชน เช่น การศึกษา การสาธารณสุข และการคมนาคม เป็นต้น แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นประเทศก็จะค่อย ๆ กลายเป็นการผูกพันอยู่กับการท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีศักยภาพมหาศาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะช่วยเยียวยาโรคทุกโรคในชุมชนหรือท้องถิ่นได้ทั้งหมด รัฐบาลของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายจึงจะต้องตระหนักในผลกระทบอันเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้ว สิ่งนี้ไม่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศ เพราะระบบเศรษฐกิจที่มั่นคงและเข้มแข็งสามารถรองรับสิ่งที่เป็นผลกระทบของเศรษฐกิจในเชิงลบได้ดีอยู่แล้ว

ผลกระทบทางสังคม (Social Impacts) ผลกระทบทางสังคมเป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ รัฐบาลจะต้องตัดสินใจว่ากลยุทธ์ใดทางความเติบโตของเศรษฐกิจที่ต้องการ รวมทั้งผลกระทบทางด้านสังคมอันเกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในความเป็นจริงนั้นผลกระทบทางเศรษฐกิจก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั่นเอง ในฐานะที่เป็นส่วนของความต่อเนื่องสัมพันธ์กันโดยตรงต่อการสร้างงานใหม่ๆ ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และยังรวมทั้งการก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินสดด้วย ดังตัวอย่าง เช่น การสร้างระบบการท่องเที่ยวก่อให้เกิดงานใหม่ ๆ สำหรับประชาชนในชุมชนและยังดึงดูดให้ประชาชนจากภายนอกซึ่งกำลังแสวงหางานใหม่เข้ามาสู่ชุมชนด้วย คนจากภายนอกที่เข้ามาในชุมชนนี้จะแข่งขันกับคนจากภายในชุมชนในการหางานทำ แต่ในขณะเดียวกันก็จะสร้างความต้องการในด้านการแสวงหาที่พักเพื่อการพักอาศัยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่ชุมชนจะต้องจัดหาทั้งหมดเหล่านี้จะกลายเป็นแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อชุมชนไปในที่สุด ดังนั้น แนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นของประชาชนจึงเป็นสิ่งที่ต้อง

ตระหนักเมื่อเริ่มทำการพัฒนาเศรษฐกิจโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การเข้ามาของคนภายนอกในชุมชนยังมีผลกระทบทางสังคมต่อชุมชนใกล้เคียงด้วย ดังจะเห็นตัวอย่างจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริเวณท้องถิ่นหรือชุมชนก็จะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม คือการขาดแคลนแรงงานในภาคเกษตรกรรม เนื่องจากผู้คนจากชนบทได้หลั่งไหลกันเข้าไปทำงานบริการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสียเป็นส่วนใหญ่

2. ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impacts)

เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนในการพิจารณา จึงแบ่งสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ

- สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) ซึ่งจำแนกย่อยได้ 2 ชนิด คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ทัศนียภาพ และสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพหรือชีวภูมิศาสตร์ (Bio-geographical Environment) เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ และพืชพันธุ์ตามธรรมชาติ
- สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) หรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณวัตถุสถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยีและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2.1 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

การแข่งขันกันอย่างแหลมคมในธุรกิจการท่องเที่ยว ผลที่ตามมาคือรัฐบาลและองค์การอื่น ๆ เริ่มมีความตื่นตัว และตระหนักในผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มพิจารณาว่าการ ปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเพื่อจะรักษาไว้ซึ่งชมต่อไป ทั้งเพื่อนักท่องเที่ยว และเพื่อประชาชนในท้องถิ่นเอง เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง จนเกินขีดความสามารถทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้บริการต่าง ๆ ได้ ก็จะทำให้เกิดการเสื่อมสลายของทรัพยากรพื้นฐาน เช่น พื้นดินและแหล่งน้ำต่าง ๆ สภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีลักษณะดังนี้

2.1.1 ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัญหามลภาวะ

ลักษณะปัญหา สภาพแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม สกปรก มีขยะและสิ่งปฏิกูล เกื่อนกเลาตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวสูญเสียความสมดุลทางธรรมชาติ เช่น แหล่งน้ำเน่าเสีย หาดทรายสีคล้ำลง มีเศษขยะมูลฝอยและสิ่งกีดขวางหิน พืชพันธุ์และสัตว์ป่าตามธรรมชาติถูกทำลายจนลดจำนวนหรือสูญพันธุ์ไปอย่างรวดเร็ว

ปัญหาน้ำเสีย ขยะ เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บังกะโล ร้านอาหาร ร้านค้า รวมถึงชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วยังมีปัญหาอากาศเสีย ฝุ่น ละออง เสียงจากยวดยานพาหนะ ปัญหาต่าง ๆ นี้ นอกจากจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมคุณภาพและความสวยงามแล้ว ยังทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย และส่งผลต่อจิตใจในลักษณะที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้เข้าไปเยือน ไม่เกิดความประทับใจและไม่อยากมาเยือนซ้ำอีกในอนาคตต่อไป

2.1.2 ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณะประโยชน์

ลักษณะปัญหา ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณะประโยชน์ รวมถึงการเข้าครอบครองและใช้ประโยชน์ในที่สาธารณะด้วย มีหลายลักษณะ เช่น การบุกรุกจับจองพื้นที่โดยไม่มีเอกสารสิทธิ์ หรือมีเอกสารสิทธิ์ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายรูปการณ์ที่พบคือการจับจองพื้นที่ภูเขาหรือป่าสงวนเพื่อสร้างสถานที่ตากอากาศ การบุกรุกพื้นที่เกาะ ชายหาด และพื้นที่ป่าชายเลนเพื่อใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น และการบุกรุกพื้นที่แหล่งน้ำเพื่อสร้างเรือนแพที่พักหรือร้านอาหาร เป็นต้น

อีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้นคือการรื้อถอนที่สาธารณะที่ติดกับพื้นที่ของตน เช่น การรื้อถอนอาคารยื่นลงไปในแม่น้ำลำคลองหรือชายหาดสาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงการปลูกสร้างเพิงและแผงลอยในที่สาธารณะ เช่น เพิงขายอาหาร เครื่องดื่ม หรือแผงลอยขายสินค้าที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยทั่วไปทั้งชายหาด น้ำตก วัด และโบราณสถานต่าง ๆ

ปัญหาการบุกรุกที่สาธารณะประโยชน์ เช่น การบุกรุกพื้นที่ป่าชายเลนหรือพื้นที่ป่าสงวนหรือ พื้นที่อุทยานแห่งชาตินั้น ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะทวีมากขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อมด้านทัศนียภาพ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดมาตรการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปัญหาและเป็นการยับยั้งการบุกรุก

2.1.3 ปัญหาอาคารและสิ่งปลูกสร้าง

ลักษณะปัญหา การก่อสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและได้รับความนิยมสูง เช่น จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา และจังหวัดเชียงใหม่ การก่อสร้างอาคารดังกล่าวมิได้มีการควบคุม ด้านความสูง รูปแบบ ดังนั้น จึงก่อให้เกิดปัญหาทัศนียภาพเป็นอย่างมาก

ปัญหาอีกลักษณะหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ การก่อสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างที่มีลักษณะทำลายธรรมชาติดั้งเดิมของพื้นที่ รวมทั้งมีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะขัดต่อธรรมชาติ ไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นการทำลายภูมิทัศน์อันเป็นความงามและเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวดั้งเดิมไป

ปัญหาความแออัดในอาคารสิ่งปลูกสร้างเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นมากในแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม ความแออัดดังกล่าวจะเป็นไปในรูปของเพิงขายอาหาร เครื่องดื่ม ทาบเร่ แผงขายสินค้าของที่ระลึก และอาคารตึกแถว ซึ่งมีการก่อสร้างและจัดวางอย่างไม่เป็นระเบียบ ก่อให้เกิดทัศนอุจาด และที่สำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวจะเสื่อมโทรมเร็ว ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเหล่านี้ เช่น การสร้างบาร์เบียร์ที่เกาะภูเก็ตและเกาะสมุย การสร้างตึกแถวและศูนย์การค้าติดกับวัดหรือโบราณสถานในตัวเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น

2.1.4 ปัญหาการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมโดยไม่คำนึงถึง

สภาพแวดล้อม

ลักษณะปัญหา เช่น มีการถมที่ ถมทะเล หรือ ทะเลสาบการสร้างถนนประชิดชายฝั่งจนเกินไป การตัดถนนผ่านพื้นที่ป่าชายเลน การขุดตัดกีดกันไปขาย การระเบิดหิน การสร้างเขื่อนในบางแห่ง ซึ่งก่อให้เกิดการพังทลายของดิน เกิดตะกอนในแม่น้ำหรือทะเล เกิดการทำลายสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติ และความสมดุลของระบบนิเวศ

ปัญหาต่าง ๆ ที่รวบรวมขึ้นดังกล่าว เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว จะพบว่าได้ก่อให้เกิดผลเสียต่าง ๆ เช่น เกิดความเสียหายหรือความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีมาแต่เดิม รวมทั้งคุณภาพของทรัพยากรนั้นจะด้อยลง เกิดมลภาวะทางน้ำ อากาศเสีย เกิดการสูญเสียของพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ป่าในท้องถิ่น เกิดการทำลายสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติ ตลอดจนหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ข้อโต้แย้งพื้นฐานที่เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมอันเกิดจากการท่องเที่ยวก็คือ ประชาชนในท้องถิ่นไม่ต้องการที่จะเห็นอิทธิพลของนักท่องเที่ยวมาแทรกแซงวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่เมื่อประชาชนในท้องถิ่นนั้นได้กลายมาเป็นนักท่องเที่ยวเสียเอง เขาก็จะรู้สึกว่าเป็นสิทธิของเขาที่จะมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นเพราะว่า พวกเขาได้จ่ายเป็นค่าเดินทางท่องเที่ยวแล้วเพื่อการปรับปรุงตัวเขาเองและวัฒนธรรมอื่น

แม็คอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntoch and Goeldner) สรุปไว้ว่า วัตถุประสงค์สูงสุดของการท่องเที่ยวก็คือเพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในถิ่นอื่น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมและประชาชนเหล่านั้น ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและในอนาคต (1984 อ้างถึงใน นิคม จารุมณี, 2536 : 249-250)

ในยุคปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสาร สามารถกระทำได้อย่างกว้างไกล รวดเร็ว กับทั้งภายในสังคมและวัฒนธรรมเองซึ่งมีผู้คนเป็นผู้สืบทอดก็ย่อมจะมีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปตามความทันสมัยด้วยและเมื่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะกลายเป็นตัวเร่งให้เกิดผลกระทบในเชิงลบได้ซึ่งพอจะสรุปประเด็นปัญหาสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

2.2.1 ปัญหาเพศพาณิชย์

ปัญหาเพศพาณิชย์มีพื้นฐานมาจากปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหานี้ได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้วในสังคมไทย แต่เมื่อการท่องเที่ยวได้เติบโตและพัฒนาขึ้น ธุรกิจด้านนี้จึงมีอัตราการขยายตัวที่สูงตาม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทเข้าไปเป็นตัวเร่งให้ปัญหานี้เติบโตและลุกลามขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาเพศพาณิชย์นี้ หากพิจารณากันให้ลึกซึ่งจะพบว่ามิใช่ปัญหาอื่น ๆ ที่ร้ายแรงกว่าตามด้วย กล่าวคือ การเกิดแก๊งค์ การแพร่กระจายของโรคเอดส์ ความเสื่อมทางศีลธรรม การล่อลวงผู้หญิงและเด็ก ยาเสพติด รวมไปถึงปัญหา การล่อลวงเพื่อชิงทรัพย์ เป็นต้น

2.2.2 ปัญหาอาชญากรรม

ปัญหาอาชญากรรมเป็นปัญหาเรื้อรังในสังคม ซึ่งมักจะเกิดขึ้นชุกชุมในสังคมเมืองที่เติบโตขึ้นอย่างไม่ค่อยมีระเบียบ เมื่อพิจารณาในแง่การท่องเที่ยวจะพบว่ารูปแบบของปัญหาที่เกิดขึ้นได้แก่ การล่อลวงข่มขืนนักท่องเที่ยว การปล้นชิงทรัพย์ การขโมยทรัพย์สินนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถปรับอากาศ สถานีรถไฟ สถานที่พักแรมและตามแหล่งท่องเที่ยว

2.2.3 ปัญหาค่าครองชีพ

ในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต เกาะสมุย เมืองพัทยา และจังหวัดเชียงใหม่ มักจะประสบกับปัญหาค่าครองชีพที่สูง ราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคจะมีราคาแพงจึงส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบอาชีพในสาขาอื่น ๆ ที่มีรายได้ต่ำกว่าเช่น สาขาการเกษตร

2.2.4 ปัญหาการหลอกลวงเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ด้วยพื้นฐานทางความคิดของผู้ประกอบการบางราย ที่ต้องการกอบโกยมุ่งเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เล็งเห็นแต่ประโยชน์ส่วนตนและคิดค้ำกำไรเกินควร จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานี้กลุ่มที่มักจะเป็นต้นเหตุของปัญหา เช่น กลุ่มไกด์ผี แท็กซี่ป้ายดำ รวมทั้งร้านขายของที่ระลึกบางราย ที่อาจสมรู้ร่วมคิดด้วยกัน

2.2.5 ปัญหาความไม่เสมอภาคในการมุ่งเน้นพัฒนาเฉพาะพื้นที่

การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบไฟฟ้า ระบบการคมนาคมขนส่ง โทรศัพท์ สนามบิน มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น สำหรับในพื้นที่อื่น ๆ จึงอาจเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบในแง่ของความไม่เสมอภาคในการพัฒนา ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าพื้นที่ใดที่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมักจะถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเหลียวแลเท่าที่ควร

2.2.6 ปัญหาหาค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง

ปรากฏการณ์ในเรื่องการลอกเลียนแบบการบริโภค มุ่งให้ความสำคัญกับลักษณะการบริโภคนิยมตามอย่างตะวันตก การให้ความสำคัญกับเรื่องเศรษฐกิจและเงินตรา จนละทิ้งขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีและค่านิยมดั้งเดิม สิ่งเหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งหากจะพิจารณาและวิเคราะห์กันอย่างถี่ถ้วนแล้วจะพบว่าสิ่งเหล่านี้เป็นไปตามกระแสเศรษฐกิจโลก มิได้เป็นสิ่งที่ผิดปกติดังที่คิดไป แต่ปรากฏการณ์เหล่านี้ควรจะได้มีการทบทวนและปรับแนวคิดดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป

2.2.7 ปัญหาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมประเพณี

การหยิบยกเอาเรื่องวัฒนธรรมประเพณีของไทยมาเป็นสิ่งดึงดูดใจ ให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นสิ่งที่ดี แต่จำเป็นต้องระมัดระวังในเรื่องรูปแบบ การเข้าไปมีส่วนร่วมเนื้อหาดั้งเดิมของวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ ในช่วงที่ผ่านมา การนำวัฒนธรรมประเพณีมาเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนนั้นมักจะมุ่งเน้นไปในด้านการค้า ด้านความสวยงามแต่กลับลดความประณีต ตัดขั้นตอนที่เป็นหัวใจหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมนั้น ๆ ไป การดำเนินมักจะเน้นเกี่ยวกับการจัดแสดงเพื่อโชว์ความตื่นตาตื่นใจ

ให้นักท่องเที่ยวชม โดยละเอียดถึงสาระที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นรวมทั้งคุณค่าที่แท้จริงที่มีต่อสังคมท้องถิ่น

2.2.8 ปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยว เช่น การเปลือยกายอาบแดด การแต่งกายไม่สุภาพเข้าไปยังศาสนสถานหรือปูชนียสถาน หรือการกอดจูบกันในที่สาธารณะ การกระทำอันรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะก่อให้เกิดความขัดแย้งกับคนในท้องถิ่น เนื่องจากความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมและประเพณีบางประการ ปัญหานี้หากเจ้าของท้องถิ่นไม่พอใจมาก ๆ อาจถึงขั้นต่อต้านและไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวอีกต่อไป

แต่โดยสรุป ปัญหาดังกล่าวในประเทศไทยนับว่ายังไม่รุนแรงมากเหมือนในประเทศอื่น ๆ ในช่วงที่ผ่านมามีปรากฏบ้างบางพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมาก เช่น เมืองพัทยา เกาะสมุย จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2.2.9 ปัญหาการลดคุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม

คุณค่าของงานศิลปหัตถกรรมได้รับผลกระทบกระเทือนจากความเห็นแก่ได้ของผู้ผลิตและจำหน่าย โดยอาจลดมาตรฐานลงเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด มีการลอกเลียนแบบศิลปหัตถกรรมโดยไม่คำนึงถึงความประณีตและคุณภาพสินค้า เน้นไปในเรื่องของการค้ามากขึ้น ทำให้ผลงานทางศิลปะและฝีมือช่างหมดคุณค่าลงและเสียชื่อเสียงจนหมดความนิยมไปในที่สุด

ปัญหาจากผลกระทบดังกล่าว เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนอย่างรอบคอบ แม็คอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntoch and Goldner) ได้สรุปสาเหตุของปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมไว้ ดังนี้ (อ้างถึงใน นิคม จารุมณี : 251-252)

1. การแนะนำเอากิจกรรมอันไม่น่าพึงพอใจเข้ามา เช่น บ่อนกาสิโน โสเภณีหรือการบริการทางเพศ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ เข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยว
2. การลอกเลียนแบบการอุปโภค บริโภคที่ทรูหราฟุ่มเฟือยของประชาชนในท้องถิ่นตามแบบอย่างที่พบเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว
3. ความขัดแย้งในเรื่องเชื้อชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันมากระหว่างนักท่องเที่ยวกับประเทศเจ้าภาพ
4. การสร้างเจตคติการรับใช้เยี่ยงทาสในระดับลูกจ้างของธุรกิจการท่องเที่ยว
5. เกิดการลอกเลียนแบบหรือของปลอมในงานหัตถกรรมและงานศิลปะต่าง ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณของของที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก
6. เกิดแบบฉบับมาตรฐานเดียวกันในบทบาทของลูกจ้าง เช่น พนักงานในโรงแรมหรือพนักงานฝ่ายต้อนรับระดับสากล ซึ่งแสดงบทบาทหรือบุคลิกเหมือน ๆ กันในทุกประเทศ ทำให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชาติขาดหายไปอย่างน่าเสียดาย
7. สูญเสียความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติถ้าวัฒนธรรมนั้นถูกมองว่าเป็นสิ่งแปลกประหลาด หรือเป็นสิ่งบันเทิงใจ
8. การเปลี่ยนแปลงวิถีดำเนินชีวิตของท้องถิ่นอย่างรวดเร็วอันเกิดจากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก
9. ความไม่ได้สัดส่วนของพนักงานบริการระดับกลาง เช่น ในโรงแรมและภัตตาคารต่าง ๆ ซึ่งมีค่าจ้างต่ำ

กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ก็ไม่ได้เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงโดยตรง การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมดีหรือเลว ก็ย่อมขึ้นอยู่กับสายตาของผู้มองดู วัฒนธรรมนั้น และขึ้นอยู่กับ การตัดสินมากกว่าการวัดหรือประเมินที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเครื่องมือแต่เพียงอย่างเดียวของการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าจะเป็นแต่เพียงสิ่งเดียวที่มองเห็น แต่นักท่องเที่ยวก็อาจถูกนำมาใช้ในฐานะที่เป็นตัวกลางที่จะป้องกันการเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่าง

รอบคอบในด้านการตลาดและการจัดการ การดำเนินการดังกล่าวนี้ นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชนที่จะรักษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของวัฒนธรรม ที่ทำให้ชุมชนนั้นแตกต่างไปจากชุมชนอื่น และยังคงมีความมั่นใจที่จะสร้างระบบป้องกันวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่าไว้ให้เป็นที่ชื่นชมของนักท่องเที่ยวต่อไปเป็นเวลาที่ยาวนาน เช่นเดียวกับการวางแผนที่ดีในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ก็ย่อมช่วยป้องกันผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ปัญหาของการจัดการด้านการท่องเที่ยว

จากการที่กล่าวมาจะเห็นว่า การจัดการด้านการท่องเที่ยว นั้นเป็นการทำงานที่ละเอียดอ่อน ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และมีประสิทธิภาพ แต่กระนั้น ปัญหาต่าง ๆ ของการจัดการด้านการท่องเที่ยว ก็ยังคงเกิดขึ้นซึ่งจะพบว่า มีสาเหตุใหญ่ ๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การวางแผนและไม่ปฏิบัติตามแผน

ตลอดเวลาที่ผ่านมา ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ในทุกระดับ ตั้งแต่การสำรวจเบื้องต้น การศึกษาเบื้องต้น การจัดทำแผนหลัก และการศึกษาความเป็นไปได้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงการปฏิบัติที่เป็นจริงนั้น การศึกษาด้านแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และการวิจัยด้านอื่น ๆ ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำมาสู่การปฏิบัติได้อย่างจริงจัง ดังนั้น การเติบโตของการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะไร้ทิศทาง ขาดความเหมาะสม จึงก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่าง ๆ ตามมามากมาย

2. การบริหารการจัดการ

ในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เกิดปัญหา ส่วนหนึ่งเกิดจากสาเหตุที่ไม่มีการบริหารการจัดการที่ดี ขาดกำลังเจ้าหน้าที่ดูแลจัดการอยู่เป็นประจำ เจ้าหน้าที่บางรายที่มีส่วนรับผิดชอบก็ไม่ปฏิบัติตาม

กฎระเบียบที่ได้มีการกำหนดไว้ อีกทั้งในบางพื้นที่การดำเนินงานในบางอย่างก็กระทำไปด้วยขาดความรู้ความเข้าใจ หรือด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์

3. การขาดจิตสำนึกในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

บางรายของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นรวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมและความไร้ระเบียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยสาเหตุที่ขาดจิตสำนึกในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคม

พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการขาดจิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อม อาทิ การทิ้งขยะไม่เลือกที่ การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลองและทะเล การระเบิดปลา การทอดสมอเรือลงบนแหล่งปะการัง การเก็บปะการังหรือหินสวยงาม การเก็บกล้วยไม้หรือพันธุ์ไม้ การล่าหรือบริโภคลสัตว์ป่า เป็นต้น

4. การขาดความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

เมื่อมนุษย์มุ่งหวังที่จะกอบโกยผลประโยชน์จากธรรมชาติมากเกินไปจนเกินความเหมาะสม ไม่มีการเสียสละเพื่อส่วนรวม เพื่อสังคม และเพื่อมนุษยชาติ เห็นแก่ประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ดังนั้น ภายใต้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด และต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด สภาพโดยทั่วไปจึงมักเกิดปัญหาการกอบโกยประโยชน์ในทุกวิถีทาง เช่น การทะเลาะที่จะบำบัดน้ำเสียที่เกิดขึ้นของโรงแรมเพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน การนำขยะและสิ่งปฏิกูลไปทิ้งหรือกองรวมไว้โดยไม่จำกัด ทั้ง ๆ ที่ควรจะทำก่อสร้างเตาเผาขยะ การถมทะเลเพื่อก่อสร้างอาคารที่พักและร้านค้า การลักลอบขุดตักดินจากที่สาธารณะไปขาย การบุกรุก การตั้งร้านค้า หาบเร่และแผงลอยตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การกระทำเหล่านี้ก่อให้เกิดผลเสียหาย และปัญหาต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย

5. การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงาน

ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลาย ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ไม่มีหน่วยงานใดเป็นหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ นั้นกระจายอยู่ในหลายส่วน หลายหน่วยงาน และหลายพื้นที่ ดังนั้น ในเรื่องการแก้ไขจึงจำเป็นต้องมีการประสานงานกันอย่างจริงจังทั้งในด้านเวลา งบประมาณ รวมไปถึงบุคลากรด้วย

6. ปัญหาด้านกฎหมาย

เมื่อพิจารณาในแง่กฎหมายแล้วพบว่า กฎหมายบางฉบับก็มีข้อขัดแย้งในเรื่องความล้าสมัย แม้จะมีกฎหมายมากมายหลายฉบับทั้งกฎหมายเก่าและกฎหมายใหม่ แต่ก็มักเกิดปัญหาด้านการผสมผสาน อีกทั้งยังเกิดปัญหาเรื่องความซ้ำซ้อน ความขัดแย้งในข้อกฎหมายและผู้ใช้กฎหมายนั้น ๆ ภาวะที่เกิดขึ้นตามมาก็คือมีการแย่งกันปฏิบัติ เกี่ยงกันปฏิบัติ และไม่มีการประสานงานกัน

ตัวอย่างของกรณีปัญหา คือเรื่องบุกรุกที่แหล่งน้ำสาธารณะ ผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะต้องมีส่วนราชการหลายกรมกองทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น ดังนั้นในแง่ปฏิบัติแล้วจึงต้องประสานงานกันค่อนข้างมาก นอกจากนี้ก็ยังมีอีกหลายปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาการควบคุมเรื่องรูปแบบอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ปัญหาการควบคุมกิจกรรมการบริหาร

7. ปัญหาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

ภาคเอกชนที่เป็นนักธุรกิจบางรายมักจะไม่ให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ทั้งนี้ก็ธุรกิจดังกล่าวจะพยายามหาช่องทางในการที่จะหลีกเลี่ยงข้อกฎหมายอีกทั้งหยาบย่นผลประโยชน์บางอย่างให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายรัฐในการที่จะดำเนินผิดกฎหมาย และลักลอบรุกรานสภาพแวดล้อม เช่น ในกรณีที่นักธุรกิจรุกล้ำที่ในเขตอุทยานแห่งชาติจัดสร้างรีสอร์ตและที่พักแรม เป็นต้น

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีนับได้ว่าเป็นดาบสองคม กล่าวคือ ขณะที่มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นโดยทำให้เกิดเครื่องมือ เครื่องจักรกล และอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมนุษย์ก็นำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาเป็นเครื่องมือในการทำลายสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และเอาน้ำพิษต่อธรรมชาติ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงในระยะเวลาดันรวดเร็ว ตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำลาย เช่น มนุษย์ผลิตเครื่องจักรกลในการก่อสร้างเพื่อนำไปใช้ปรับพื้นที่ภูเขาที่มีความงดงามตามธรรมชาติให้เป็นรีสอร์ทการกระทำดังกล่าวก็จะเป็นการทำลายสภาพภูมิทัศน์ดั้งเดิม และระบบนิเวศน์ที่เปราะบางให้เสื่อมไป

ในการพัฒนาเทคโนโลยีนั้น หากมีการคิดค้นเครื่องจักรที่สามารถช่วยในการรักษาสมดุลของสภาพธรรมชาติได้ ก็เป็นปรากฏการณ์ที่ดี เช่น การจัดสร้างระบบกักจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย การนำวัสดุใช้แล้วมาปรับปรุงใช้ใหม่ (Recycling) เป็นต้น ฉะนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีในสังคมบางครั้งไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง แต่ระดับความสามารถของเทคโนโลยีควรจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

การวางแผนการท่องเที่ยว

ปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวได้เจริญขึ้นมาเป็นอันมาก และได้ขยายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงต้องการการวางแผนที่ดี และมีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ดังเช่นที่ เมอร์ฟี (Murphy) ได้อธิบายไว้ว่า "จุดเน้นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้นที่เกี่ยวข้องกันกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว, เศรษฐกิจ และสังคมที่จะต้องให้ความสนใจ) และการใช้ประโยชน์ (เช่น ความสะดวกในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง และโอกาสที่จะเข้าไปพัฒนา) รวมทั้งรูปแบบของการโฆษณา (ขั้นตอนต่าง ๆ ในการพัฒนาและการแข่งขัน) ความสมดุลในกระบวนการตัดสินใจมีความต้องการมากยิ่งขึ้นระหว่างผู้ให้งบประมาณ (รัฐบาล บริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคาร และสถาบันทางการเงิน) กับผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว และผู้ที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นเจ้าของบ้านผู้ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิต และในประการสุดท้าย วิธีการใหม่สุดที่ใช้เพื่อการ

พัฒนาการท่องเที่ยว จะต้องผสมผสานการวางแผน (เป้าหมายเริ่มแรกและกลยุทธ์การพัฒนา) เข้ากันกับการจัดการ (วันต่อวัน, ฤดูกาลต่อฤดูกาลในการดำเนินการตัดสินใจ) ทั้งนี้เพราะว่าความสามารถที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจการแข่งขัน" (1985 อ้างถึงใน นิคม จารุมณี ,2536 : 221-222) จากแนวคิดดังกล่าว เราสามารถกำหนดเป้าหมายหรือแนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาว่าควรที่จะมุ่งไปสู่สิ่งต่อไปนี้

1. มุ่งยกระดับฐาน ความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวสนับสนุน
2. มุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น
3. สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่าประเภทของการพัฒนาต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง และแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติ มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
4. จัดทำโครงการพัฒนาที่ประกอบไปด้วยโครงการด้านวัฒนธรรม สังคม และปรัชญาเศรษฐกิจของรัฐบาล และประชาชนในประเทศ หรือในท้องถิ่น

ในการจัดทำแผนการท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่สำคัญ 5 ประการในการวิเคราะห์ เพื่อการเตรียมการจัดทำแผนซึ่ง ได้แก่

1. การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Preparing a Resource Inventory) โดยจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Oriented Resources) ได้แก่
 - ทรัพยากรตามธรรมชาติ (Natural Resources) เช่น ทะเลสาบ ภูเขา ชายหาด สวนสาธารณะ วนอุทยานต่าง ๆ ทิวทัศน์ตามธรรมชาติ ฯลฯ
 - วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture/Historic Attributes) เช่น แหล่งโบราณคดี สถาปัตยกรรมท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นเมือง อาหารพื้นเมือง พิธีกรรม



ศาสนาและความเชื่อ ประเพณีและการละเล่นต่าง ๆ ฯลฯ

- แหล่งพักผ่อนต่าง ๆ (Recreation Areas) เช่น สวนสาธารณะ สถานที่ปิกนิก แหล่งว่ายน้ำสาธารณะ บริเวณตั้งแคมป์ไฟ ฯลฯ
- เครื่องอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Facilities) เช่น แหล่งบันเทิงต่าง ๆ สถานที่พักผ่อนหรือโรงแรม ภัตตาคารร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายซื้อของ ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว ระบบการจองที่พัก ยานพาหนะต่าง ๆ ฯลฯ
- อากาศ/ฤดูกาล (Climate) เช่น การเปลี่ยนแปลงของพืชพันธุ์ไม้ต่าง ฯลฯ
- สิ่งดึงดูดเชิงจิตวิทยา (Psychological Appeal) เช่น ความงดงามของทิวทัศน์ อรรถาธิบายไม่ตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่น ฯลฯ

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการดำเนินการหรือหน้าที่ (Operationally/

Functionally Oriented Resources) ได้แก่

- ที่ดิน
- การวางแผน และกำหนดเขต
- ระบบการขนส่ง เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ฯลฯ
- เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น น้ำดื่ม น้ำใช้ ระบบกำจัดน้ำเสีย ของเสีย พลังงานไฟฟ้า ฯลฯ
- ระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น ตำรวจ ดับเพลิง ศูนย์อนามัย ธนาคาร แหล่งผลิตอาหาร ฯลฯ
- ระบบแรงงาน เช่น จำนวนแรงงานที่มีอยู่ ปริมาณทักษะของแรงงาน การฝึกอบรม
- เงินทุน
- เจตคติที่ดีของรัฐบาลท้องถิ่น

2. การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Conducting an Economic Impact Analysis)

การวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงด้านเศรษฐกิจจะต้องได้รับการสำรวจทั้งในแนวกว้างและแนว

ลึก รวมทั้งผลกระทบทางอ้อมทางเศรษฐกิจก็ต้องนำมาพิจารณาด้วย

3. การวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Conducting an Environmental Impact Analysis)

การขาดการศึกษา และวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนามากมาย ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาความแตกต่างที่อาจมีขึ้นภายหลัง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจะเป็นไปอย่างช้า ๆ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงมีผลกระทบในวงกว้างต่อชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งยากที่จะแก้ไขปรับปรุงได้ ถ้าไม่มีการศึกษาวางแผนป้องกันไว้ล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม (Conducting a Social Cultural Impact Analysis)

แผนการท่องเที่ยวจำนวนมากในอดีตที่ละเลยองค์ประกอบทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จุดเน้นที่เคยเป็นการตอบสนองลูกค้า และความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนไป อันเป็นผลมาจากความไม่พอใจของประชาชนในชุมชนที่มีต่อแผนการท่องเที่ยวที่ปราศจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็น หรือตัวป้อนจากชุมชนโดยตรง สิ่งเหล่านี้มักวางแผนการท่องเที่ยวได้ตระหนักมากขึ้นโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ประชาชนในท้องถิ่นจะรู้สึกเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับพวกเขา และชุมชนของเขาไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากปัญหาการจราจร เสียงดัง การสูญเสียแหล่งพักผ่อนไป การสูญเสียวัฒนธรรมท้องถิ่นไปไม่อาจจะถูกเพิกเฉยอีกต่อไป การท่องเที่ยวปกติจะหมายถึงอุตสาหกรรมแห่งไม่ตรีจิต หรืออุตสาหกรรมบริการ และเพื่อที่จะก่อให้เกิดไม่ตรีจิต และการบริการจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ลึกซึ้งมากกว่าการพิจารณาแต่เฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรตระหนักในผลกระทบของสังคม และวัฒนธรรมของทั้งระบบชุมชน หรือท้องถิ่นด้วย สิ่งเหล่านี้มักวางแผนการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ เสมอ

5. การเตรียมการเพื่อวิเคราะห์ตลาด (Preparing a Marketing Analysis)

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันควรจะได้รับการวิเคราะห์เพื่อจัดระบบและยังช่วยให้สามารถประเมินสถานการณ์ในด้านการแข่งขันของคู่แข่งขั้นได้ด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดหมวดหมู่ และแยกประเภทให้ชัดเจน ยังใช้เพื่อการทำแผนการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ต่อไป

จากผลกระทบ ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางในการวางแผนดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเน้นความสำคัญของการควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การเอาใจใส่ดูแลจำนวนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง เอ็ดเวิร์ด อินสคิป (Edward Inskip 1991:461) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า

1. เพื่อพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจ ในแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวสามารถถือกุญแจต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจได้
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความยุติธรรมในการพัฒนา
3. เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของสังคมท้องถิ่น
4. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้คงคุณภาพตามที่กล่าวมาแล้ว

จากสถานการณ์ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผนวกกับนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาให้เกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แปลแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนนี้ออกมาสู่การปฏิบัติที่เป็นจริงในรูปของการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

"การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" มาจากคำภาษาอังกฤษว่า "Ecotourism" ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือ นิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว นอกจากคำว่า "Ecotourism" แล้ว ยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ "Nature Tourism" หรือ "Biotourism" หรือ "Green Tourism" แทน Ecotourism ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) แต่จะเรียกกันอย่างไรก็ตาม นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็ได้รับการกำหนดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ไข่มากมาย ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับมีดังนี้

เฮกเตอร์ เซบัลลอส-ลาสคูเรียน (Hector Ceballos-Lascuriain, 1990) แห่งสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources - IUCN) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า

เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่ง
ธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลิน
ไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรม
ที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น

เอลิซาเบธ บู (Elizabeth Boo, 1991) ซึ่งเป็นผู้คลุกคลีกับงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในลา
ตินอเมริกาและหมู่เกาะคาริบเบียน และเป็นผู้เขียนรายงานเรื่อง "Ecotourism: The Potentials and
Pitfalls" ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า

เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์
อันเนื่องมาจากการมีรายได้สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่
การสร้างงานให้ชุมชนหรือท้องถิ่น และการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (The Ecotourism Society, 1991) ซึ่งเป็นองค์กรภาคเอกชนที่
มีบทบาทโดยตรงเกี่ยวกับการศึกษาวางแผน และเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้กำหนด
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงแรกว่า

เป็นการเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวัง
ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และ
ในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์
ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

ต่อมาคำนิยามข้างต้นของ สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (The Ecotourism Society) ก็ได้รับการปรับปรุงโดย เวสเทิร์น (Western, 1993) ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นว่า

เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น

จากนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ความหมายที่เป็นสาระสำคัญ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย
2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเสมอไม่ว่า
4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

ลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่ที่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และ/หรือ วัฒนธรรมที่ยังคงความดั้งเดิม และบริสุทธิ์ ห่างไกลจากความเจริญแบบสังคมเมือง

2. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และสัตว์ป่า

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีความสมดุลกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

4. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งให้คนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้มากที่สุด

ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้หันมาให้ความสนใจกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากจากบรรดานักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourist) นั้น ได้แก่ แหล่งที่มีความงดงามทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมเก่าแก่ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ป่าและลุ่มน้ำเขตร้อน ถ้ำ หมู่บ้านของชนกลุ่มน้อย เกาะแก่ง แหล่งชูดักนทางโบราณคดี เป็นต้น

แนวทางปฏิบัติ

เบลงกี และ นิลเซ็น (Blangy and Nielsen, 1993) ได้ให้ทัศนะว่า ในสหรัฐอเมริกา มีหน่วยงานหลัก 5 หน่วยงาน ที่มีบทบาทในการพัฒนาแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ได้แก่ "องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม" และ "ผู้ประกอบการท่องเที่ยว" ซึ่งจะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและผลกระทบจากมนุษย์ในวงกว้าง ในขณะที่ "ผู้จัดการพื้นที่สาธารณะ" ต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่ได้รับการปกป้องและพันธุ์สัตว์พืชที่ใกล้สูญพันธุ์ ด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และดำเนินการควบคุมด้วยกฎหมาย "โบสถ์และองค์กรในสังคม" จะเน้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสุดท้าย "ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เพื่อการท่องเที่ยว" จะต้องแนะนำลูกค้าให้ระมัดระวังในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะแล้ว เอ็ดเวิร์ด อินสคิป (Edward Inskip, 1991 : 278) ได้กล่าวถึงการวางแผนและการจัดการไว้ดังนี้

1. ต้องมีนโยบายในการวางแผนและการจัดการที่ชัดเจน
2. ต้องมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมควบคู่กับการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดการดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
3. กระบวนการวางแผน เทคนิควิธีการ และหลักการ ต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในทิศทางเดียวกัน
4. ต้องมีองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับการดำเนินการ
5. ต้องมีการจัดการทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาบ้านปราสาทเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่าง

บ้านปราสาท หรือบ้านปราสาทใต้ ตั้งอยู่ในตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เป็นหมู่บ้านขนาดกลาง พื้นที่โดยรอบเป็นทุ่งนา สวนผัก และต้นตาล อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 44 กิโลเมตร ตามถนนมิตรภาพ สายกรุงเทพ-นครราชสีมา-ขอนแก่น มีบ้านเรือนปลูกอาศัยอยู่ 190 หลังคาเรือน จำนวนประชากรตามทะเบียนบ้าน 1,050 คน (พ.ศ. 2538) ลักษณะบ้านเรือนส่วนใหญ่จะเป็นบ้านไม้ มีทั้งแบบบ้านชั้นเดียว บ้านชั้นเดียวใต้ถุนสูง และบ้านสองชั้น โดยปลูกรวมกันอยู่เป็นกลุ่มในระยะไม่ห่างกันนัก มีการปลูกไม้ยืนต้น ประเภทไม้ผลภายในบริเวณบ้าน และปลูกไม้ไผ่ หรือไม้ประเภทกินได้ เช่น กระจินเป็นแนวรั้ว ไม้ดอกไม้ประดับรายรอบ มีพื้นที่นาล้อมรอบที่ตั้งบ้านเรือนของหมู่บ้าน แต่ละบ้านจะมีขัวอยู่ใกล้กับเรือนพักอาศัยภายในหมู่บ้าน มีสถานที่ราชการ 2 แห่ง คือโรงเรียนบ้านธารปราสาท เป็นโรงเรียนระดับประถมศึกษา ส่วนอีกแห่ง คือ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก นอกจากนี้ยังมีวัดปราสาทเป็นวัดประจำหมู่บ้าน

ชาวบ้านปราสาทมีอาชีพหลักคือการทำนา นอกจากนี้ยังมีการเลี้ยงสัตว์ ปลูกผัก ทอเสื่อจากต้นไทร หรือต้นกก หมวกใบตาล แก้อ้อก้านตาล เป็นอาชีพเสริม ชาวบ้านปราสาทนับถือศาสนาพุทธ มีความเชื่อในเรื่องบุญบาป มีพิธีกรรมทางศาสนา ที่ปฏิบัติติดต่อกันมานาน ได้แก่ พิธีเช่นศาลปู่ตา พิธีแห่นางแมว พิธีทำขวัญข้าว และพิธีทำขวัญขี้ผึ้ง

จากหลักฐานที่ได้พบจากการขุดค้นทางโบราณคดี และร่องรอยหลักฐานการอยู่อาศัยของชุมชนบ้านปราสาทมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ราว 3,000 ปีมาแล้ว กรมศิลปากรได้ทำการขุดตรวจศึกษาข้อมูล และดำเนินงานพัฒนาแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาทให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมของชาติ โดยจัดทำเป็นหลุมจัดแสดงกลางแจ้ง (Open-site Museum) ให้ประชาชนทั่วไปสามารถเดินทางเข้าไปชมร่องรอยหลักฐานการอยู่อาศัยของคนโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ในสภาพที่แท้จริงด้วยสายตาของตนเอง จำนวน 3 หลุม ซึ่งการดำเนินงานได้สิ้นสุดลง ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2534

เพื่อร่วมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 9 ล้านบาท จากโครงการอีสานเขียว ในการดำเนินงานขุดค้นและก่อสร้างอาคารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทั้ง 3 หลุม ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงถนนเข้าสู่อาคารพิพิธภัณฑสถาน

ในระหว่างดำเนินการอยู่นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สำรวจสภาพชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของบ้านปราสาท พบว่ามีศักยภาพพร้อมมูลที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังริเริ่มดำเนินการอยู่ จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างขึ้นที่บ้านปราสาทนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายที่นอกจากจะส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน ที่สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว ยังมุ่งส่งเสริมอาชีพหัตถกรรม อันเป็นการสร้างงานและรายได้เสริมให้กับชาวบ้านในระยะยาวต่อไป โดยได้แบ่งออกเป็นโครงการต่าง ๆ 2 โครงการ คือ

1. โครงการส่งเสริมอาชีพหัตถกรรม

- ระยะเวลาที่ 1 (พ.ศ. 2535) ประกอบด้วยการสร้างความเข้าใจและเชิญชวนชาวบ้าน ในการให้ความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตให้คงไว้เช่นเดิม นอกจากนี้ยังได้จัดการอบรม และฝึกฝนการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น กระเปาะจากเปลือกก และของที่ระลึกต่าง ๆ โดยจัดการอบรมขึ้น 3 ครั้ง ได้แก่ เดือน มิถุนายน สิงหาคม และตุลาคม พ.ศ. 2535

- ระยะเวลาที่ 2 (พ.ศ. 2536) ประกอบด้วยการอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
พื้นบ้าน โดยผู้เชี่ยวชาญจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในระหว่าง
เดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้นำออกแสดงและจำหน่ายเป็นครั้งแรกในงาน
เทศกาลเที่ยวพิมาย ประจำปี 2536 ด้วย

2. โครงการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น การปิโตรเลียม
แห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร และหน่วยงานราชการท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น เชิญชวนชาวบ้าน
ปราสาท ร่วมกันปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ ปลูกไม้ดอกไม้ประดับต่าง ๆ จำนวนกว่า 1,500 ต้น เพื่อร่วมเฉลิม
พระเกียรติในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 ปี สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ โดยมีแนว
คิดให้ชาวบ้านดูแลรักษาความสะอาดบริเวณบ้านของตนเอง รักษาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไว้เช่นเดิม และร่วม
กันประดับประดาไม้ดอกไม้ประดับบริเวณทางเข้าหมู่บ้าน และทางเดินเข้าชมหลุมขุดค้นทั้งสามให้มีความร่ม
รื่นสวยงาม ตลอดจนร่วมกันสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสาธารณูปโภคระดับพื้นฐาน

ในการพัฒนาต่าง ๆ ที่กล่าวมา ชาวบ้านบางคนจำเป็นต้องยอมสละที่ดินของตนบางส่วนให้แก่
กรมศิลปากรเพื่อดำเนินการขุดค้น และจัดทำเป็นทางเดินเพื่อสาธารณะประโยชน์

ในการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพให้กับชาวบ้านนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เข้าไปมีบทบาท
ในการสร้างพื้นฐานความเข้าใจให้กับกลุ่มชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการณรงค์ให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึก
รักและหวงแหน ในฐานะที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอันสำคัญแห่งนี้ ร่วมใจกันรักษาสภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน
ให้สวยงามด้วยการปลูกไม้ดอกไม้ประดับประเภทเฟื่องฟ้า ฝ้ายคำ แก้ว และลั่นทม อันเป็นไม้ดอกไม้ประดับเมือง
ช่วยกันรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านนี้ เพื่อนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาจะได้เกิดความประทับใจ โดยชาวบ้านปราสาทสามารถช่วยกันดำเนินงานได้ด้วยตนเอง และความ
สำเร็จที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากกรรมการชุมชน พระสงฆ์ ที่เป็นเจ้าอาวาสวัดปราสาท
ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำคุ้ม และผู้นำกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ

เมื่อแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาทได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านตัวอย่างแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีพิธีมอบแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาทให้กับจังหวัดนครราชสีมา โดยมีนายสาวิตต์ โพธิวิหค รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นประธานในพิธี เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2535 เพื่อให้แหล่งโบราณคดีแห่งนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวต่อไป และในโอกาสเดียวกัน ชาวบ้านปราสาทที่เป็นเจ้าของที่ดินที่ทางกรมศิลปากรดำเนินการชดเชย ได้ทำการมอบโฉนดที่ดินให้กับกรมศิลปากรในนามของรัฐบาลด้วย

จากความสำเร็จดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ส่งโครงการพัฒนาแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท หมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างนี้ เข้าประกวดในการประชุมประจำปี พ.ศ. 2537 ของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก หรือ PATA ที่กรุงโซล สาธารณรัฐเกาหลี ท่ามกลางสมาชิกของสมาคมจากทั่วโลก 2,200 หน่วยงาน ปรากฏว่า แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตัวอย่างครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทย ได้รับรางวัลชนะเลิศรางวัล พาด้า โกลด์ อวอร์ด ในด้านวัฒนธรรม โดยตัดสินจากโครงการที่เข้าร่วมประกวดทั้งสิ้น 350 โครงการ

ปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แวะเวียนไปท่องเที่ยวยังหมู่บ้านปราสาทมากขึ้นทุกวัน แหล่งโบราณคดีแห่งนี้ จึงเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวทางโบราณคดีและวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแห่งหนึ่ง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้แล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการพิจารณาถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวการเกษตรหรือสาธารณสุขแก่ประชาชนในชนบทเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาโดยตรงจึงไม่สามารถนำมาอ้างอิงได้มากนัก ผลงานวิจัยที่ได้รวบรวมมานำเสนอส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงในด้านของทฤษฎี

ผลงานวิจัยที่รวบรวมมานี้ เป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

- ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร
- ปัจจัยด้านความทันสมัยในระดับบุคคล
- ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

โครงการระหว่างไทยและมหาวิทยาลัยคอร์เนลซึ่งมีโกลด์เซนและเรลล์ (Goldsen and Rails:16) เป็นผู้ดำเนินการวิจัยถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกร บ้านบางชัน อำเภอมินบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมส่วนมากจะมีฐานะทางเศรษฐกิจสูง มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้สูง มีการดำรงชีวิตแบบในเมือง มีการเปิดรับสื่อมวลชนสูง มีการติดต่อกับสังคมภายในชุมชนอย่างกว้างขวาง และมีการใช้บริการจากสถาบันสินเชื่อกันอย่างแพร่หลาย

สุริยา วีรวงศ์ (2517) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสมัยใหม่โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชุมชนหมู่บ้านกับชุมชนเมืองภายในจังหวัดชลบุรี พบว่าอายุมิได้ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านค่านิยมสมัยใหม่ แต่ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ค่านิยมสมัยใหม่ของบุคคลแตกต่างกัน คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงแนวโน้มที่จะมีค่านิยมสมัยใหม่สูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะอยู่ในเขตเมืองหรือชนบทก็ตาม และในด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่า บุคคลที่ติดตามสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทมักเป็นผู้มีแนวโน้มว่าจะเป็นบุคคลทันสมัยมากกว่าบุคคลที่ติดตามสื่อมวลชนแต่เพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:67) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอันามัย พบว่าอายุมีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งตรงกันข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสังคม

ลักขณา มนธาตุผลิน (2524:100) ได้ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับผลสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่ สรุปได้ว่าเอกสารเผยแพร่เป็นประโยชน์มาก โดยเฉพาะสตรีผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง และผู้ที่อ่านบ่อยครั้ง

ชนพล โล่ห์สุวรรณ (2525:43-44) ได้ศึกษาประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล ผลปรากฏว่า

- กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับการเปิดรับข่าวสารเสียงตามสายแตกต่างกัน
- ผู้มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารเสียงตามสายแตกต่างกันโดยมีแนวโน้มอย่างชัดเจนว่าผู้ที่มีอายุต่ำมีระดับการเปิดรับข่าวสารต่ำ และผู้ที่มีอายุสูงมีระดับการเปิดรับข่าวสารสูง

สุภรณ์ วัชรศิริธรรม (2525: ๗) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อของครู กับการยอมรับแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามหลักสูตรประถมศึกษา 2525 พบว่าอายุเป็นตัวแปรที่เป็นสถานภาพที่มีความสัมพันธ์เป็นปฏิภาคกับการยอมรับนวัตกรรม คือ ครูที่มีอายุมากจะรับนวัตกรรมน้อยลง

การศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารของเกษม กิตติ์ชฌมากุล (2525) พบว่า ระดับการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารขึ้นอยู่กับคุณลักษณะความทันสมัยในระดับบุคคลมากที่สุด ส่วนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของนิถุมล นันทม์จฉา (2532) พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรม

บุญเกิด บุตกะ (2524) ได้ศึกษาลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ทางการเกษตรในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทำให้เกษตรกร ยอมรับการเปลี่ยนแปลงพันธุ์พืชใหม่ ได้แก่ ระดับการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านการลงทุนและความสะดวกในการคมนาคมตามลำดับ

สมใจ สังข์เสตม (2526) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของใหม่ของชาวนาภาคใต้ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 หมู่บ้าน พบว่า ระดับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ลักษณะค่านิยม และความเชื่อเกี่ยวกับของใหม่ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของใหม่ ส่วนขนาดเนื้อที่ถือครองไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับของใหม่

เพลินพร ผิวงาม (2532) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน กลุ่ม เป้าหมาย คือ ปัจจัยทางการศึกษา และวิธีการให้การศึกษาเพื่อสนับสนุนนวัตกรรม

วัชรารัตน์ ตระกูลดิษฐ์ (2525) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำนา ใหม่นี้พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศและอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ทัศนคติการยอมรับการทำนาใหม่นี้ ส่วนปัจจัยด้านความสามารถการอ่านออกเขียนได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ และความเป็นเจ้าของที่ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการทำนาใหม่นี้อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร คือ การฝึกอบรม การเข้าร่วมกิจกรรม การมีประสบการณ์ภายนอกสังคม การเปิดรับสื่อมวลชน การพบปะพูดคุยกับผู้นำ การเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติใน การยอมรับการทำนาใหม่นี้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการกระทำทางสังคม คือ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการทำนาใหม่นี้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

พิสมัย กระแสอินทร์ (2518) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกร ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ คุณลักษณะของเกษตรกรเอง เช่น ความรู้ รายได้ ความเป็นอยู่ใน สังคม คุณลักษณะของเทคโนโลยี และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร

สุวรรณ บัวทวน (2514) ได้ศึกษาพบว่าแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สำคัญ ได้แก่ สื่อบุคคล ซึ่งแยกเป็น

1. บุคคลภายในชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อนบ้าน หรือชาวนาที่เป็นสมาชิกกลุ่ม เกษตรกร สำหรับญาติพี่น้องยังไม่มียุทธศาสตร์ว่าจะเป็นแหล่งข่าว

2. บุคคลภายนอกชุมชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของฝ่ายเกษตร หมายถึงเกษตรกรอำเภอเป็น
แหล่งข่าวสำคัญ

อนงค์ เกิดสาลี (2521) ศึกษาพบว่า แหล่งที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่ในการใช้สินค้าเพื่อการเกษตรของกลุ่มเกษตรกร ตำบลปากกราน อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสื่อบุคคลมากที่สุด คือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รองลงมาคือ เพื่อนบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร และเพื่อนบ้านที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับวิทยาการทางการเกษตรมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รองลงมาคือเพื่อนบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรและบุคคลในครอบครัว

ตุลา ธีรชุติมานันท์ (2522) ศึกษาถึงปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการปลูกพืช 3 ครั้งต่อปี ในเขตโครงการชลประทานเพชรบุรี ในส่วนที่เกี่ยวกับการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตรนั้น กลุ่มที่ปลูกพืชสามครั้งต่อปี มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตรมากกว่ากลุ่มที่ปลูกพืชสองครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หัสชัย พร้าโมต (2523) ศึกษาการยอมรับการปลูกพืชในฤดูแล้งของเกษตรกรจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าสาเหตุบางประการที่เกษตรกรยอมรับการปลูกพืชในฤดูแล้ง คือ ปลูกตามเพื่อนบ้าน เห็นเพื่อนบ้านปลูกแล้วมีกำไรมากขึ้น ส่วนแหล่งความรู้ในการปลูกพืชฤดูแล้ง การใช้ยาเคมีและการใช้ปุ๋ยส่วนใหญ่ ได้มาจากเพื่อนบ้าน รองลงมาเป็นบรรพบุรุษและพ่อค้าตามลำดับ

ภาระณี ประถมบุรณ์ (2524) ได้ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้ร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์บ้านเก่า พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ความพยายามของผู้นำท้องถิ่น เพื่อนบ้านและสมาชิกในครอบครัว การประชุมกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์กับความสัมฤทธิ์ผล ในการโน้มน้าวใจสมาชิกให้ร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ฯ และเป็นปัจจัยร่วมกันที่อธิบายความแตกต่างของความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสมาชิกด้วย

นงลักษณ์ ชาวไพลญ์ (2525) ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และความพยายามปฏิบัติ งานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ในสายตากกลุ่มเป้าหมายกับการยอมรับการจัดตั้งศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ควรแสดงตนเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือในกิจกรรมพัฒนาใด ๆ ที่ทำร่วมกับประชาชนและการประชุมกลุ่มเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบข่าวสาร การจัดตั้งศูนย์และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กันจึงเป็นปัจจัยที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมควรนำมา พิจารณาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สิริณกรณ์ เหมจุฑากุล (2518) ได้ศึกษาลักษณะการรับของใหม่ในหมู่บ้าน จังหวัดพระนครศรี- อยุธยา โดยเปรียบเทียบลักษณะการรับของใหม่ของชาวนาหมู่บ้านทัพฟ้า หมู่บ้านขยายอำเภอบางปะอิน และหมู่บ้านซุง อำเภอนครหลวง พบว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการรับรองของใหม่ของชาวนาใน หมู่บ้านดังกล่าว คือ การกระจายสิ่งใหม่เข้าไปในหมู่บ้านโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และผ่านเจ้าหน้าที่รัฐบาลหรือการส่งข่าวผ่านกลุ่มชาวนาประเภทต่าง ๆ

แหล่งข่าวที่รับทราบเรื่องราวของใหม่ทางการเกษตร พบว่าชาวนาได้ทราบข่าวจาก :

1. ผู้นำท้องถิ่น รับทราบข่าวจากกำหนดมากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญของทางราชการด้านเกษตรกรรม คือ เกษตรตำบล
3. เจ้าหน้าที่ปกครอง โดยชาวนาจะได้รับการติดต่อให้ข่าวสารจากนายอำเภอ
4. ฝ่ายเอกชน คือ พ่อค้าที่รับซื้อข้าวจากชาวนา
5. สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ เป็นแหล่งกระจายข่าวสารด้านการตลาด หรือการเกษตร
6. เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบปลิวิไลซ์ต่าง ๆ
7. แหล่งข่าวสารจากประสบการณ์ของหัวหน้าครอบครัว หรือสมาชิกในครอบครัวที่ไม่รับจ้าง
ในถิ่นอื่น ตลอดจนเลียนแบบจากเพื่อนบ้าน

สิริรัตน์ บำรุงกรณ์ (2532) ศึกษาถึง การยอมรับและการไม่ยอมรับนวัตกรรมของชาวนาในจังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการติดตามข่าวสารของชาวนา ส่วนปัจจัยที่อธิบายการยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรมของชาวนา คือ ศาสนา ขนาดที่นา วัตถุประสงค์ในการทำนา ระดับความทันสมัยและการติดตามข่าวสาร

รัตนาวดี บุรณวงศ์ (2525) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตร พบว่าการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมคือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่การเกษตร ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการพัฒนาทางเทคนิคของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม

ปริยานิล ชัยจันดี (2532) ศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่เกษตรกรมีต่อการผลิตทางการเกษตรแผนใหม่ เพศ และขนาดพื้นที่ทางการเกษตรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ส่วนทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อการผลิตทางการเกษตรแผนใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปรับปรุงการผลิตของเกษตรกร

ดุสิต ทรัพย์สาร (2527) ได้ศึกษาถึง คุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาหาคุณลักษณะของการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวาที่มีผลต่อการยอมรับของสมาชิกกลุ่มสตรีประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา บ้านสันปาม่วง ตำบลบ้านต๋อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับมากที่สุด คือ ความได้เปรียบเชิงเทียบและรองลงมา ความเข้ากันได้ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ ความซับซ้อนยุ่งยากและความสามารถนำไปทดลองได้ ตามลำดับ

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2525) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารตามความคิดเห็นของเกษตรกรเขตรังสิต โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอายุ เพศ การแต่งเครื่องแบบ และการมีเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเข้าร่วมประชุมชี้แจงว่ามีผลต่อความแตกต่างเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสารมีอายุน้อยมีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าผู้ส่งสารมีอายุมาก ผู้ส่งสารเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าผู้ส่งสารเพศชาย ผู้ส่งสารที่ไม่แต่งเครื่องแบบมีความน่าเชื่อถือต่ำกว่าผู้

ส่งสารที่แต่งเครื่องแบบ ผู้ส่งสารที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเข้าร่วมประชุมชี้แจง และองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ
ของผู้ส่งสารตามความคิดเห็นของเกษตรกรประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณสมบัติในตัวผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ความรอบรู้ ความชำนาญ มีการศึกษา มีความสามารถ มีประสบการณ์ ได้รับการฝึกฝนมา เป็นผู้มีหน้าที่ในเรื่องนี้ มีไหวพริบ ชอบเร่งรีบ เป็นคนเด็ดเดี่ยว ใจเย็น และมีมารยาท
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกลดภัย (Safety Factor) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้อภัย มีมารยาท ใจเย็น ต้อนรับขับสู้ มีขันติและเรียบง่าย
3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (Unity Factor) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ความเป็นมิตร ไม่ขัดคอคน น่าคบ เมตตา เป็นคนเปิดเผยและเป็นกันเอง
4. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความคล่องแคล่ว (Dynamism Factor) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ เป็นคนมองอาจ เด็ดเดี่ยว ว่องไวในการตัดสินใจ มีไหวพริบ และเป็นคนขี้ขัง

พิมพ์จันทร์ ใจวงศ์ (2527) ศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คุณลักษณะที่เหมือนกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับสมาชิกสหกรณ์ การยอมให้สมาชิกสหกรณ์มีส่วนร่วมในการวางแผน การเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับวิทยาการแผนใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นสื่อบุคคลที่มีความสามารถในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี

เดชพันธ์ ประวิชัย (2531) ศึกษาพบว่าความน่าไว้วางใจ ความสามารถ ความกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม และทักษะ การสื่อสารมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการยอมรับนวัตกรรม ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม

เพทชาย วิเศษพจนกิจ (2510) ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากกลุ่มของสมาชิกกลุ่มในโครงการสารภี-ข้าวม่วง" พบว่า สมาชิกกลุ่มมีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ จึงเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการฯ โดยต้องการที่จะได้เงินทุน การมีรายได้เพิ่มขึ้น การได้รับความช่วยเหลือทางด้าน

การตลาด ส่วนประโยชน์ทางสังคมต้องการได้รับเกียรติ การมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนสมาชิกด้วยกัน และต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหน้าที่

จากการวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ได้ผลสรุปที่สอดคล้องกันว่า ในการเผยแพร่วรรณกรรมนั้น มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับวรรณกรรมอยู่หลายปัจจัย รวมทั้งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร และปัจจัยด้านความทันสมัยในระดับบุคคล ซึ่งได้เลือกมาเป็นปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง queการศึกษานี้ ทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรูู้ และทัศนคติ ได้แก่

แคลปเปอร์ (Klapper 1960) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสารแต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสาร แหล่งสาร หรือ สถานการณ์ของการสื่อสาร

ไดโคโน (Diokno 1973) ได้ศึกษาวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว โดยเลือกสตรีที่สมรสแล้ว 142 คน มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในด้านข่าวสารนั้นชอบสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ ส่วนแหล่งข่าวสารคือ แพทย์สตรี มักรับฟังวิทยุโดยใช้เวลา 1 ชั่วโมง ในสุดสัปดาห์และชอบรายการประเภทละคร, การแสดง (Drama)

คาสติลโล (Castillo 1979) ได้สรุปผลงานของผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel) และแหล่งความรู้ทางการเกษตร ที่เกษตรกรได้รับว่าแหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลสำคัญที่สุด ได้แก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเพื่อนบ้านและญาติ นอกจากนี้เขายังพบว่าเกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจาก

เจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกร มากกว่าเอกสารหรือหนังสือพิมพ์

เฟลิป คอร์เซนเนีย วันดา เดล โทโร และเจมส์ กานดีโน (Felipe Korzeny, Wanda del Toro and James Gandino 1987) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อความรู้ ทักษะคิด และความคิดเห็นในด้านชาวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่าการเปิดรับชาวต่างประเทศทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้ด้านชาวต่างประเทศของประชาชน และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับชาวต่างประเทศ ส่วนในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้และทักษะคิดเกี่ยวกับชาวต่างประเทศ โดยผู้ตอบคำถามที่เป็นเพศชายมีความรู้ด้านชาวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบคำถามหญิงและอายุกับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับชาวต่างประเทศ

พรพิมล วรดิกล (2524) ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการปลูกกาแฟของเกษตรกรในท้องถิ่นที่กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปรากฏว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ส่วนสื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับเลย

ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2525) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อปลูกฝัง โภชนาศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสตรีที่เปิดรับสื่อจากการปลูกฝังโภชนาศึกษา ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติการด้านโภชนาการดีกว่าสตรีที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว

จินดา คุ่มกิตติชัย (2532) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความร่วมมือของประชาชนในการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์ ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชน ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าประชาชนในเขตเกษตรกรรมก้าวหน้ารับฟังเรื่องการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์จากวิทยุ และเสียงตามสายน้อยกว่าประชาชนในเขตเกษตรกรรมล้าหลัง แต่มีความรู้เรื่องการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์มากกว่าประชาชนในเขตเกษตรกรรมล้าหลัง พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้ความ

ร่วมมือในการปลูกต้นไม้ และอิทธิพลของสื่อต่อความเข้าใจและการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้ความร่วมมือในการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณะประโยชน์

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2534) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน แต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชน และจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนและจากการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

มัณฑนา มาศมาลัย (2534) ศึกษาบทบาทสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมือง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี

พิสิฐฐ์ บุญไชย (2535) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของกรมการสภาตำบล ศึกษาเฉพาะกรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ระดับความสนใจข่าวการได้รับทราบเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ทางสื่อมวลชน และความสนใจต่อโครงการอนุรักษ์ป่าไม้มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ คือ กลุ่มที่ได้รับทราบเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ทางสื่อมวลชนมาก จะมีระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้มากกว่ากลุ่มที่ได้รับน้อยกว่า

บุษบา ภูสกุล (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์

ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (RECYCLE) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การมีส่วนร่วม และความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท เพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ มักให้ความสนใจศึกษาแต่เฉพาะกระบวนการเผยแพร่และ กระบวนการยอมรับนวัตกรรมด้านการเกษตรและสาธารณสุข ของประชาชนที่อยู่ในชนบทแทบทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนี้ของประชาชนในชนบท เพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิชาการในสาขาการสื่อสารนวัตกรรมต่อไป