

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส, 2526)
เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

**Applying Diffusion of Innovation Theory (Everette M. Rogers, 1983) to
Describe Consumer Behavior in Digital Era**

อุษา ศิลป์เรืองวิไล

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Usa Silraungwilai

Eastern Asia University, Thailand

E-mail: usa@eau.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ผู้เขียนดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไป การรับรู้นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้นักวิทยาศาสตร์การตลาดได้ทำการวิจัยคุณลักษณะจำนวนมากเพื่ออธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ

คำสำคัญ: การแพร่กระจายนวัตกรรม; การสื่อสารบูรณาการ; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstracts

This academic article aims to describe consumer behavior in digital era by applying diffusion of innovation theory. Author reviewed literatures related to diffusion of innovation theory. The study revealed that at present time consumer behavior in digital era has changed. Perception related to innovations for consuming product and service affects the buying decision. As a result, marketing scientists conducted characteristic researches to describe consumers' perception and purchase intention.

Keywords: Diffusion of Innovation; Integrated Communication; Consumer Behavior

* วันที่รับบทความ : 9 มีนาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 23 มีนาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 24 มีนาคม 2566

Received: March 9 2023; Revised: March 23 2023; Accepted: March 24 2023

บทนำ

การสร้างที่ยั่งยืนผ่านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยียกระดับคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับประเทศไทย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นผ่านทางเทคโนโลยี โดยที่ในยุคปัจจุบันที่ดิจิทัลได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) จึงได้มีการขับเคลื่อนโครงการสำคัญต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่จะครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้ทุก ๆ กลุ่มในประเทศสามารถเข้าถึงได้ จากนั้นสดช.ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมสนับสนุนหลายโครงการโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นเทคโนโลยีหลักอย่างเครือข่าย 5G ที่ครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดเพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึงความสะดวกของเทคโนโลยีดิจิทัล การใช้ประโยชน์และต่อยอดได้หลาย ๆ ด้าน เช่น ในเรื่องสินค้าและบริการ และจะมีโครงการที่ดำเนินเพื่อสนับสนุนให้เกิดความมั่นคงขึ้นไปอีก เช่น (1) โครงการพัฒนาเครือข่ายอาสาสมัครดิจิทัล (อสด.) เป็นการขยายผลจากความพร้อมด้านการเข้าถึงดิจิทัลจากการมีอินเทอร์เน็ตสาธารณะชุมชน/ ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและช่วยส่งเสริมเพิ่มโอกาสสร้างรายได้สู่พื้นที่ระดับชุมชน (2) โครงการกระตุ้นระบบนิเวศ 5G (สยามรัฐ, 2565: ออนไลน์) การเผยแพร่นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมายโดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้นจนมีความเข้าใจและนวัตกรรมดีและถูกชักชวนโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรมหลังจากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้เมื่อตัดสินใจแล้วก็จะลงมือทำ นำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติและขั้นสุดท้าย คือการยืนยันหรืออาจจะปฏิเสธการตัดสินใจยอมรับ และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้นการเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่มีตัวแปรซึ่งบ่งชี้อัตราการรับนวัตกรรม 5 ประการ (variables determining the rate of adoption) (Rogers, E. M., 1995 : 207) คือ

1. นวัตกรรม (innovation) หมายถึง ความคิดใหม่ เทคนิควิธีการใหม่หรือสิ่งใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความรู้เป็นของใหม่สำหรับกลุ่มที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม

1.1 คุณลักษณะของนวัตกรรมที่รับรู้ (perceived attributes of innovations)

1.1.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage)

1.1.2 เข้ากันได้ (compatibility)

1.1.3 ไม่ซับซ้อน (complexity)

1.1.4 ทดลองได้ (trialability)

1.1.5 สังเกตได้ (observability)

- 1.2 ลักษณะของนวัตกรรม มีดังนี้
 - 1.2.1 เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน
 - 1.2.2 เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประโยชน์
 - 1.2.3 เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมานำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป
 - 1.2.4 เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ไปอีกสังคมหนึ่ง หรืออีกประเทศหนึ่ง
 - 1.2.5 เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม
2. ประเภทของการตัดสินใจ (type of innovation-decision) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545 : 37)
 - 2.1 การตัดสินใจอิสระ (optional) คือ การกำหนดทางเลือกด้วยตนเองในการรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม
 - 2.2 การตัดสินใจกลุ่ม (collective) คือ การกำหนดทางเลือก โดยการเห็นพ้องต้องกันของสมาชิกในระบบ
 - 2.3 การตัดสินใจโดยผู้นำ (authority) คือ การกำหนดทางเลือกโดยบุคคลจำนวนน้อยในระบบ ซึ่งมีอำนาจ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ
3. ช่องทางการสื่อสาร (communication channels) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารที่ใช้มากคือ การใช้สื่อมวลชนแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบปากต่อปากเป็นที่ยอมรับและใช้ได้อยู่ดี ปัญหาคือการประเมินผลการใช้ช่องทางหรือสื่อเพื่อการเผยแพร่ยังไม่มีการศึกษาผลของการใช้อย่างมีระบบมากนัก ส่วนมากยังใช้สำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้อยู่
4. ระบบสังคม (nature of the social system) หมายถึง เป็นระบบสังคมที่มีธรรมชาติ วัฒนธรรมของคนในสังคมที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ฐานะทางเศรษฐกิจของคนในสังคมโดยรวมและกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกัน การเมืองการปกครองมีอำนาจต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก การศึกษาถึงอิทธิพลของระบบสังคมจะช่วยให้เข้าใจและหาวิธีการเหมาะสมในการเผยแพร่วัตกรรมได้
5. ความพยายามของผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงในการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรม (extent of change agent's promotion effort) หมายถึง บุคคล ที่ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ จึงจะสามารถโน้มน้าวใจ และเผยแพร่วัตกรรมให้เกิดการยอมรับได้ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึง เวลา (time) กล่าวคือ เวลาหรือเงื่อนไขของเวลา ในแต่ละขั้นตอนของการเผยแพร่และยอมรับอาจมีช่วงของเวลาในแต่ละขั้นแตกต่างกันจำเป็นต้องมีการสื่อสารและคาดการณ์ไว้สำหรับงานการเผยแพร่วัตกรรมและเทคโนโลยี

ทั้งนี้ อัตราการยอมรับ (adoption) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาเป็นองค์ความรู้สำคัญในการอธิบายกระบวนการในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (วิภาณี ซีลัน, 2559:online; BrandAge Online, 2561 : Online ; QUT IFB101, 2015 : Online; RARE, 2015 : Online ; Rogers, E. M., 1995 : 1 ; Solomon, M. R., 2020 : 553)

5.1 นวัตกรรม (Innovators) เป็นกลุ่มคนจำนวน 25% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมที่ต้องเป็นคนแรก บุคลิกภาพเป็นผู้ที่ชอบเสี่ยง มีความรู้ เป็นนักประดิษฐ์หรือมีความรู้

5.2 กลุ่มคนหัวก้าวหน้า (Early adopters) เป็นกลุ่มคนจำนวน 13.5% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมชอบของใหม่ บุคลิกชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยทางสังคม มีการศึกษา ชอบความใหม่

5.3 กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early majority) เป็นกลุ่มคนจำนวน 34% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมอยากมีบ้าง บุคลิกเป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ

5.4 กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มาทีหลัง (Late majority) เป็นกลุ่มคนจำนวน 34% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมจำเป็นต้องมีบุคลิกเป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี

5.5 กลุ่มคนล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มคนจำนวน 16% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมก็ตีเหมือนกัน บุคลิกรับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อนหรือญาติและกลัวการเป็นหนี้

สรุปได้ว่าทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับสิ่งใหม่ ๆ นี้คือนวัตกรรม โดยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมีองค์ประกอบหลัก คือ

1. นวัตกรรม: สิ่งใหม่ที่กระจายไปสู่สังคม
2. การสื่อสารผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง: เพื่อให้คนในสังคมรับรู้ระบบสื่อสาร
3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง: เพื่อให้คนในสังคมรู้จักนวัตกรรม แนวความคิดใหม่
4. ระบบสังคม: การแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม

ตัวอย่างเช่น เมื่อมีสิ่งใหม่เข้ามา สังคมจะยอมรับง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ยึดติดความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสังคมล่าช้าลักษณะจะตรงข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรือไม่ยอมรับเลย

ดังนั้นการสร้างคามยั่งยืนผ่านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยียกระดับคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับประเทศไทย จะต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจ พร้อมผสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อให้ดิจิทัลไทยก้าวไกลและชีวิตคนไทยก้าวหน้า

ที่น่าสนใจคือเทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทในการสร้างตัวตนและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับแบรนด์สินค้า ในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล คือ “การตลาดยุคใหม่” ซึ่งเกิดขึ้นจากการเข้ามา

ของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ธุรกิจทุกระดับสร้างแบรนด์ด้วยตนเอง นำสินค้าและบริการของตนเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จากทุกที่ทั่วทุกมุมโลกทุกเวลา รวดเร็ว ร้านค้าสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยตรงกับลูกค้า สามารถจัดทำระบบทะเบียนสมาชิก ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะลูกค้าบางกลุ่มได้ เช่น การเปิดใช้งาน WeChat Pay การเติบโตของ Social Commerce ทำให้ผู้ให้บริการ e-Commerce platform หันมาเสนอช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เมื่ออธิบายโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation) ของ เอเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส คือ เมื่อมีสินค้าใหม่ มีบริการใหม่ หรือการเกิดเทคโนโลยีใหม่นั้น ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้สินค้าใหม่บริการใหม่หรือการเกิดเทคโนโลยีพร้อมกัน การบริโภคหรือการยอมรับนวัตกรรมจะมีลักษณะที่แพร่กระจายไปเรื่อย ๆ เช่น Tencent ได้มีการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ผ่านการนำเสนอ WeChat ซึ่งในปี ค.ศ. 2014 WeChat ได้มีการเพิ่มบริการใหม่ที่สร้างการรับรู้จากผู้ใช้งานค่อนข้างมาก บริการดังกล่าวเรียกว่า Hongbao หรือการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งาน WeChat สามารถให้ซองแดง (ซองเงิน) ระหว่างกันในตลาดตรุษจีนได้อย่างสะดวก (กรุงเทพธุรกิจ, 2566: ออนไลน์)

จากปรากฏการณ์ข้างต้นส่งผลให้นักวิทยาศาสตร์การตลาดได้ทำการวิจัยคุณลักษณะจำนวนมากเพื่ออธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ

เนื้อเรื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Mirjam Dibra (2015: 1453-1462) ในงานเขียนชื่อ Rogers Theory on Diffusion of Innovation-The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบูรณาการความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (เอเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส) เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบูรณาการความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นของเวลา ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในความพยายามในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความยั่งยืนซึ่งเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นแนวคิดใหม่ในภาคการท่องเที่ยวและแนวทางการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมประเภทใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการความยั่งยืนในกิจกรรมของพวกเขาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากไม่มีข้อมูลประเภทนี้ความสามารถของเราจะถูกจำกัดในการออกแบบเครื่องมือที่ทำงานในอนาคตเพื่อลดอุปสรรคและเพิ่มแรงบันดาลใจให้ธุรกิจท่องเที่ยว นำแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใช้ในกิจการของตน ปัจจัยต่าง ๆ

ที่มีอิทธิพลในการรวมแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนเข้ากับกิจกรรมทางธุรกิจเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันมากในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ที่แตกต่างกันหลังช่วงปลายทศวรรษที่ 80 อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่กล่าวถึงมุมมองของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาใช้ การศึกษาเหล่านี้ใช้แบบจำลองทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน เอกสารนี้ดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองเหล่านี้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยระบบข้อดีและข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจในการปรับใช้แนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Dibra, M., 2015: 1454)

1. ในปัจจุบัน การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน หลายประเทศกำลังพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะมีศักยภาพในเชิงบวกต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในขณะที่การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแทนการพัฒนา การขยายตัวอย่างไร้ขีดจำกัดอย่างรวดเร็วและไม่มีการจัดการที่ถูกต้องของการท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมและสภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาของประเทศเหล่านี้ได้ ดังนั้นเพื่อพัฒนาให้ประสบความสำเร็จทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวควรพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในประเทศเหล่านี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นในนโยบายการพัฒนาของพวกเขา

องค์การการท่องเที่ยวโลกให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า: "การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและภูมิภาคเจ้าภาพ ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและเพิ่มพูนโอกาสสำหรับอนาคต" (WTO, 1998: 21 อ้างถึงใน Dibra, M., 2015: 1454)

ความท้าทายสำหรับประเทศท่องเที่ยวคือการส่งเสริมการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จะให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ประเทศเหล่านั้น ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความดึงดูดใจของลูกค้า ปกป้องและเสริมสร้างลักษณะทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของพวกเขา

ทุกวันนี้ธุรกิจท่องเที่ยวแข่งขันกันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า การวิจัยและการวิเคราะห์แบบจำลองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางและธุรกิจการท่องเที่ยว พวกเขาแสดงความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมดั้งเดิม ประชากรในท้องถิ่นคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและธุรกิจ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะนำไปสู่การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและจะเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรวมแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนเข้ากับกิจกรรมทางธุรกิจเป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ที่แตกต่างกันหลังช่วงปลายทศวรรษที่ 80 อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่กล่าวถึงมุมมองของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาใช้ การศึกษาเหล่านี้ใช้แบบจำลองทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์แบบจำลองเหล่านี้เพื่อประเมินแบบจำลองทางทฤษฎีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผสมผสานความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงมีส่วนช่วยให้นักวิจัยด้านการศึกษากการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. วิธีการ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อปรับใช้แนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเพื่อประเมินแบบจำลองที่เหมาะสมกว่าในงานวิจัยดังกล่าว นอกจากนี้ยังอิงตามแบบจำลองทางทฤษฎีที่เหมาะสม บทความนี้นำเสนอรูปแบบการวิจัยเชิงแนวคิดสำหรับความเป็นไปได้ในการปรับตัวของแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการศึกษา

การวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น วรรณกรรมเชิงทฤษฎีที่ตีพิมพ์และวรรณกรรมการวิจัย วรรณกรรมที่ตีพิมพ์ได้รับการทบทวนเพื่อตรวจสอบแบบจำลองทางทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของธุรกิจในการนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แบบจำลองทางทฤษฎีเหล่านั้นโดยมีวัตถุประสงค์สุดท้ายเพื่อระบุข้อดีและข้อจำกัดของแบบจำลองทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวและเพื่อกำหนดแบบจำลองทางทฤษฎีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจในการปรับใช้แนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (STP)

3. การวิเคราะห์และผลลัพธ์ การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกิจกรรมของธุรกิจเป็นหัวข้อที่ถกเถียงกันมากขึ้นในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ที่แตกต่างกันหลังจากผ่านไป 80 ปี อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่กล่าวถึงมุมมองของธุรกิจท่องเที่ยวในการนำความยั่งยืนมาใช้ในการกิจกรรมของพวกเขา การศึกษาเหล่านี้ใช้แบบจำลองทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน แบบจำลองทางทฤษฎีที่ใช้มากขึ้น ได้แก่ แบบจำลองการวิเคราะห์ต้นทุน/ผลประโยชน์

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม แต่ละทฤษฎีเหล่านี้มีข้อดีและข้อจำกัดในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผสมผสานของความยั่งยืนในธุรกิจท่องเที่ยว

4. สรุป โดยสรุปเป้าหมายของการศึกษานี้คือการประเมินแบบจำลองทางทฤษฎีที่เหมาะสมกว่าที่จะใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการศึกษา การวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น วรรณกรรมเชิงทฤษฎีที่ตีพิมพ์และวรรณกรรม การวิจัย หลังจากการวิเคราะห์เชิงลึกและประเมินข้อดีและข้อจำกัดของแบบจำลองทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของธุรกิจในการนำนวัตกรรมมาใช้ ทฤษฎีของโรเจอร์สเกี่ยวกับการปรับตัวและการแพร่กระจายของนวัตกรรมได้ข้อสรุปว่าเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่เหมาะสมกว่าสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจในการนำ (STP) มาใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ในการนำนวัตกรรมมาใช้ควรศึกษาใน 3 ทิศทางหลัก ได้แก่ ลักษณะของนวัตกรรม ลักษณะเฉพาะขององค์กร (หรืออะแดปเตอร์) และลักษณะของสภาพแวดล้อมภายนอก จากทฤษฎีนี้ รูปแบบการวิจัยเชิงแนวคิดที่นำเสนอในบทความนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวสามารถขยายได้ในสามทิศทาง

ดังกล่าวโดยมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขเฉพาะของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่จะทำการวิจัย ดังนั้น บทความนี้จึงให้รูปแบบการวิจัยเชิงแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับนักวิจัยที่อยู่ในสาขาการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมของ James W. Dearing (2009: 503-518) ในงานเขียนชื่อ *Applying diffusion of innovation theory to intervention development* ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมเพื่อสอดแทรกการพัฒนา พบว่า เมื่อมีการนำไปใช้มากขึ้นกับการเกษตร การพัฒนาระหว่างประเทศ สาธารณสุข และการแทรกแซงทางการศึกษา การแพร่กระจายแบบดั้งเดิมของทฤษฎีนวัตกรรมกำลังพัฒนาไปสู่ศาสตร์แห่งการเผยแพร่ อาทิ

1. การรับรู้เกี่ยวกับการสอดแทรกงานสังคมสงเคราะห์สามารถกำหนดรูปแบบได้ผ่านการประเมินเชิงรูปแบบ การประเมินประเภทคุณลักษณะ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบและออกแบบใหม่ การแทรกแซงและข้อความการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น
2. การสอดแทรกที่มีประสิทธิภาพสามารถรวมเข้าด้วยกันและสื่อสารไปยังผู้ที่มีศักยภาพในการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรมในกลุ่มที่มีตัวคั่นเพื่อส่งเสริมการเลือกและการปรับตัวที่มีความรับผิดชอบ
3. การสอดแทรกที่มีประสิทธิภาพสามารถแสดงให้เห็นได้เพื่อเพิ่มความสามารถในการมองเห็นและความสามารถในการสังเกต โดยทั้งเจ้าภาพการสาธิตและผู้เยี่ยมชมได้รับการคัดเลือกทางสังคมศาสตร์เพื่อเพิ่มการแพร่กระจาย
4. ผู้ที่จะนำไปใช้และผู้ปฏิบัติสามารถกำหนดแนวคิดระหว่างองค์กรในฐานะสมาชิกของภาคส่วนสังคม ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพในการสื่อสารและศักยภาพในการแพร่กระจายในวงกว้าง
5. กรอบและระยะเวลาของความพยายามสอดแทรกสามารถจับคู่กับการเสริมเงื่อนไขบริบทเพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้ที่มีศักยภาพจะรับรู้ว่าการสอดแทรกงานสังคมสงเคราะห์มีความเกี่ยวข้องและเป็นโอกาสในการพัฒนา
6. สามารถระบุและคัดเลือกผู้นำความคิดเห็นในหมู่ผู้ที่มีแนวโน้มจะนำไปใช้เพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลโดยได้รับการสนับสนุนให้รู้เกี่ยวกับการพัฒนา

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Valentine Albert Robert Hazelman (2017 : 8) ในงานเขียนชื่อ *Innovation from a distance: A study of diffusion in a regional university* ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมจากระยะไกล: การศึกษาการแพร่กระจายของมหาวิทยาลัยในภูมิภาค พบว่า การแพร่กระจายของนวัตกรรมของโรเจอร์สจะถูกนำมาใช้เป็นกรอบทางทฤษฎีสำหรับการศึกษา โรเจอร์สใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นคำพ้องความหมาย เทคโนโลยีที่เขาเพิ่มคือการออกแบบสำหรับการดำเนินการด้วยเครื่องมือที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุผลที่ต้องการมีสององค์ประกอบ ประการแรกคือ ด้านฮาร์ดแวร์ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่รวบรวมเทคโนโลยีเป็นวัสดุหรือ

วัตถุทางกายภาพ ประการที่สองคือด้านซอฟต์แวร์ซึ่งประกอบด้วยฐานข้อมูลสำหรับเครื่องมือ โรเจอร์สนิยามการแพร่กระจายว่า “กระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านบางช่องทาง เมื่อเวลาผ่านไประหว่างสมาชิกของระบบสังคม” คำจำกัดความนี้สามารถแบ่งออกเป็นสี่องค์ประกอบหลัก

1. นวัตกรรม

องค์ประกอบประการแรก โรเจอร์ส อธิบายถึงนวัตกรรม ซึ่งก็คือ “ความคิด การปฏิบัติหรือวัตถุที่ถูกมองว่าเป็นสิ่งใหม่โดยแต่ละบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ยอมรับ”

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบที่สองของการแพร่กระจายคือช่องทางการสื่อสาร “วิธีการที่ข่าวสารได้รับจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง” ธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลคู่หนึ่งจะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขซึ่งแหล่งที่มาจะส่งหรือไม่ ส่งนวัตกรรมไปยังผู้รับ และผลของการถ่ายโอน ช่องทางการสื่อสารประกอบด้วยทั้งสื่อมวลชน (วิทยุโทรทัศน์ฯ) และการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายนอกมีอิทธิพลต่อผู้คิดค้นนวัตกรรมหรือผู้เริ่มนำไปใช้ในขณะที่ยังไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อความเร็วและรูปร่างของกระบวนการแพร่กระจายเมื่อเวลาผ่านไป การสื่อสารถูกกำหนดโดยโรเจอร์สว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้เข้าร่วมสร้างและแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นเพื่อบรรลุความเข้าใจร่วมกัน” โรเจอร์สระบุว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการสองทางของการบรรจบกัน แทนที่จะเป็นการกระทำเชิงเส้นทางเดียว ซึ่งบุคคลหนึ่งพยายามถ่ายโอนข้อความไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้บรรลุผลบางอย่างการแพร่กระจาย ตามคำจำกัดความของโรเจอร์ส คือการสื่อสารแบบพิเศษ ซึ่งข้อความเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ ความแปลกใหม่ของแนวคิดนี้ในเนื้อหาข้อความทำให้ลักษณะพิเศษของมันกระจายออกไป อย่างไรก็ตาม เขากล่าวว่าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินนวัตกรรมบนพื้นฐานของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับผลที่ตามมาของมัน แทนที่คนส่วนใหญ่จะพึ่งพาการประเมินเชิงอัตนัยของนวัตกรรมซึ่งถ่ายทอดมาจากบุคคลอื่น (คนใกล้ตัว) เช่นเดียวกับพวกเขา ซึ่งได้นำนวัตกรรมมาใช้แล้วซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมของความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. เวลา

องค์ประกอบที่สามของการแพร่คือเวลา ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการแพร่ในสามทาง

3.1 ประการแรก ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บุคคลผ่านความรู้โดยตรงเกี่ยวกับนวัตกรรมไปสู่การสร้างทัศนคติต่อนวัตกรรมนั้น - ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

3.2 ประการที่สอง ในความเป็นนวัตกรรมของแต่ละบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ ของการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม ความเป็นนวัตกรรมใหม่คือ “ระดับที่บุคคลหรือหน่วยงานอื่นรับเอาความคิดใหม่มาใช้ค่อนข้างเร็วกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ของระบบสังคม” สิ่งนี้ส่งผลต่อประเภทการรับบุตรบุญธรรม

3.3 ประการที่สาม ในอัตรการยอมรับของนวัตกรรมในระบบ โดยปกติจะวัดเป็นตัวเลของระบบที่นำนวัตกรรมมาใช้ในช่วงเวลาที่กำหนด

4. ระบบสังคม

องค์ประกอบที่สี่ของการแพร่กระจายคือระบบสังคมซึ่งหมายถึง "ชุดของหน่วยที่สัมพันธ์กันซึ่งมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาาร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน"

จากการศึกษาที่ได้ทำการตรวจสอบการแพร่กระจายของนวัตกรรม ระบบการจัดการการเรียนรู้สำหรับการเรียนทางไกลและการเรียนรู้แบบยืดหยุ่น (DFL) ในมหาวิทยาลัยระดับภูมิภาค - มหาวิทยาลัยเซาท์แปซิฟิก (USP)

จากงานของโรเจอร์ส การแพร่กระจาย คือ วิธีการที่ความคิดซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งใหม่โดยปัจเจกบุคคลองค์กร หรือหน่วยงานรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม ถูกสื่อสารผ่านช่องทางบางอย่างในหมู่สมาชิกของระบบสังคม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การทำความเข้าใจธรรมชาติของการแพร่กระจายของนวัตกรรมในบริบทของระบบสังคมที่มีโครงสร้างพื้นฐาน ICT ที่แตกต่างกัน ภูมิศาสตร์ที่ทำลาย วัฒนธรรมที่หลากหลาย สภาพแวดล้อมและสภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นโอกาสพิเศษสำหรับการสืบค้น แนวทางปฏิบัติเห็นกรณีศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้รับการสนับสนุนจากการวิเคราะห์เอกสารในหลาย ๆ ไซต์ (sites)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมสำหรับ DFL ในมหาวิทยาลัยระดับภูมิภาคแห่งนี้มีความไม่หยุดนิ่ง ทั้งโดยเจตนาและไม่ได้วางแผนไว้ ไม่มีสูตรสำเร็จในการแนะนำนวัตกรรมสำหรับการเรียนการสอนในความหมายของสถาบันที่กว้างขึ้น และไม่มีแผนนวัตกรรม สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเผยแพร่ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่การรับรู้และการใช้นวัตกรรมการเรียนรู้

หน่วยงานกลางในการตัดสินใจของมหาวิทยาลัยมักจะเป็น 'ผู้ริเริ่ม' และ 'ผู้สื่อสาร' ของนวัตกรรม ในการศึกษาที่นวัตกรรม เช่น ระบบการจัดการเรียนรู้ เป็นผลจากนวัตกรรมหน่วยเดียว หน่วยนี้เป็นหน่วยแรกที่น่านวัตกรรมมาใช้เนื่องจากความเกี่ยวข้องของนวัตกรรมกับหน่วยนั้น การตัดสินใจนำมาใช้กับทั้งมหาวิทยาลัยนั้นกระทำโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจตัดสินใจ การแพร่กระจายในบริบทระดับภูมิภาคนี้ได้รับผลกระทบในทางลบจากสภาพภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐาน และความแตกต่างของทรัพยากร ไม่ใช่ประเภทของนวัตกรรมและเวลาที่ใช้ในการรับรู้และใช้งานในภูมิภาคมากนัก แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพของวิทยาเขตแต่ละแห่งที่ดำเนินงานและขับเคลื่อนโดยวิทยาเขตส่วนกลาง การศึกษานี้ยังเน้นให้เห็นถึงระดับการรับรู้ของพนักงานและการใช้นวัตกรรม เช่น ระบบการจัดการเรียนรู้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับลักษณะงานของพวกเขา

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Piero Pascucci (2016:1) ในงานเขียนชื่อ The diffusion of innovation in the era of social networks: A case study of VIMML's adoption process ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายของนวัตกรรมในยุคของเครือข่ายสังคม: กรณีศึกษากระบวนการการยอมรับแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมใหม่ในตลาด สวีเดนจากการตรวจสอบกรณีศึกษาของ VIMML ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพที่เปิดตัวเครือข่ายสังคม พบว่าการศึกษากระบวนการยอมรับแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมใหม่เน้นไปที่พฤติกรรมของผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโซเชียลใหม่ การวิจัยมีบริบทอย่างลึกซึ้งในกรอบทฤษฎีของการแพร่กระจายของนวัตกรรมและพยายามที่จะเข้าใจว่าปัจจัยใดที่ยุคดิจิทัลนำมาสู่รูปแบบกระบวนการตัดสินใจทางนวัตกรรมที่รู้จักกันดี ซึ่งสร้างทฤษฎีโดยโรเจอร์ส ดึงความสนใจเฉพาะไปที่ตลาดเครือข่ายสังคม แบบจำลองนี้ใช้กับกรณีศึกษาของ VIMML และด้วยความร่วมมือของสตาร์ทอัพ

ผลการวิจัยของ Piero Pascucci (2016:1) พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมมีผลต่อการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อสร้างความร่วมมือภายในองค์กร มีการให้ความสำคัญต่อการบันทึกข้อมูล ปรับปรุง นำมาใช้งาน แยกแยะและติดตาม นำข้อคิดเห็นต่าง ๆ มาสนับสนุนความคิด เพื่อสร้างความร่วมมือในปัจจุบัน ช่วยให้การดำเนินงานมีช่องทางใหม่ ๆ มีเทคนิคใหม่ การให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน มีกระบวนการทำงานดีกว่าเดิม มีความทันสมัยในการปฏิบัติงาน และปรับปรุงขั้นตอนในการทำงาน

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือความร่วมมือในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือ 2.0 และความร่วมมือ 2.0 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมกระบวนการ

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Noppadol Phaosathianphan and Adisorn Leelasantitham (2020: e04428) ในงานเขียนชื่อ A plenary free individual traveler life cycle for assessment of Adoption Intelligent Travel assistant ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมผู้ช่วยส่วนตัวอัจฉริยะผู้ช่วยเดินทางอัจฉริยะ พบว่า นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางไปสู่การใช้ไอซีทีตาม tourist lifecycle ได้แก่ ก่อนการเดินทางระหว่างการเดินทางและหลังการเดินทางโดยสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง ซื้อตั๋ว จองที่พัก นำทางไปยังจุดหมายปลายทางค้นหาร้านอาหารและแหล่งช้อปปิ้งและแบ่งปันภาพถ่ายและเรื่องราวลงในโซเชียลมีเดียผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในขณะเดียวกันมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พยายามศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีภายในโดเมนวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น การยอมรับจากสื่อสังคมออนไลน์ของแขกที่เข้าพักในโรงแรมหรูหราก่อนการเดินทาง ในสถานที่และหลังการเดินทาง การพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันการทำแผนที่มาใช้กับนักท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางและนอกสถานที่และให้นักท่องเที่ยวทำความเข้าใจปัจจัยการยอมรับมีอิทธิพลต่อการใช้อี TA สำหรับวงจรชีวิตของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สำหรับการประเมินการรับ Intelligent Travel Assistant (ITA) ทำให้ทราบว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ยุคคอมพิวเตอร์รุ่งเรืองขึ้นในปี 1962 โดย Everett M. Rogers ศาสตราจารย์ด้านการศึกษาด้านการสื่อสารได้ประกาศการแพร่กระจายของทฤษฎีนวัตกรรม (DIT) และทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จึงเป็นสาเหตุของการตอบรับหรือปฏิเสธต่อนวัตกรรม ในปี พ.ศ. 2528 เฟร็ด เดวิสได้นำแนวคิดของ DIT มากำหนดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ประกอบด้วยปัจจัยอิสระและปัจจัยที่พึ่งพา ดังนั้นปัจจัยตามจึงรวมถึงตัวแปรภายนอก (เช่น คุณลักษณะของระบบ ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้ และพฤติกรรมสูงสุด) และปัจจัยอิสระรวมถึงตัวแปรความเชื่อ (เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่าย) ทศนคติต่อการใช้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้ และการใช้งานระบบจริง TAM ถูกนำไปศึกษาการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีต่างๆ เนื่องจากสามารถอธิบายได้อย่างสะดวกว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้ ทั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยีปัจจุบัน แต่จะได้ผลอย่างสูงเมื่อใช้ศึกษาในเทคโนโลยีที่ใช้งานเฉพาะงานและสถานการณ์ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ทำงานอยู่กับที่ และแอปพลิเคชันในปัจจุบันมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ทวอตช์ และ Internet of Things (IoT) แล้วยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยีในการเดินทางและการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการใช้งานมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบและทำความเข้าใจตัวแปรก่อนหน้าภายในแบบจำลองที่เสนอ ในขณะที่มีการศึกษาเพียงเล็กน้อยที่พยายามปรับเปลี่ยน TAM ด้วย "ทัศนคติต่อการใช้" ที่ปรับแล้วกลายเป็นทั้งกระบวนการด้านไอทีหรือวงจรชีวิตของนวัตกรรม ตัวแปร ทศนคติกับกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับมือถือ ได้แก่ การให้ข้อมูล การแชร์เนื้อหา และการเข้าถึงเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของการตลาดผ่านมือถือในยุคสมาร์ทโฟนอย่างชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ TAM ยังสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินและอธิบายปัจจัยก่อนหน้า (เช่น ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความประทับใจขององค์กรการจ้างงาน และการแสดงผลของเว็บไซต์) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้

สรุป

การสร้างคามยั่งยืนผ่านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยียกระดับคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับประเทศไทยเป็นการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับอยู่แล้ว เพราะเป็นการสร้างความยั่งยืนและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต และช่วยพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันกีฬาของไทย โดยผ่านสื่อคือเทคโนโลยี และเป็นโครงการที่จะเริ่มในช่วง ปี 2566 และเป็นโครงการที่จะช่วยให้ประเทศไทยมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้น และส่งผลดีขึ้นกับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศไทย นวัตกรรมเป็นหัวข้อที่น่าสนใจการประยุกต์ใช้ทฤษฎี “การแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation)” ของ เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers, 1983 : 1) อธิบาย “การสร้างคามยั่งยืนผ่านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยียกระดับคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาศักยภาพด้านการ

แข่งขันให้กับประเทศไทย” เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างได้ประโยชน์สูงสุดตามแผนงานในปี พ.ศ. 2566 ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) (สยามรัฐ, 2565 : ออนไลน์) อธิบาย "การสร้างคามยั่งยืนผ่านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีระดับคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และ พัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับประเทศไทย" จะเห็นได้ว่าการที่นวัตกรรมจะกระจายออกไปได้นั้น ต้องการการดำเนินการที่มีการเตรียมการ การวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะกำหนดให้นวัตกรรมนั้น ๆ กระจายออกไปถึงใคร ที่ไหน อย่างไร ที่สำคัญอย่างยิ่งทั้งหมดนั้นคือการถ่ายทอดเทคโนโลยี และเราสามารถนำประโยชน์จากการกระจายหรือถ่ายทอดเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับสังคม ประเทศ หรือว่า เศรษฐกิจในประเทศเพื่อให้มีความก้าวหน้ามากขึ้นและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ พัฒนาด้าน ศักยภาพของประเทศให้มีความทันสมัยและไม่เป็นรองประเทศอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). Social Commerce: ดารุ่งใหม่ของ e-Commerce. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1049609>
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาณี ชีลัน. (2559). การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ ในการเรียนการสอนของ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565. แหล่งที่มา: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5307030386_3094_5209.pdf
- สยามรัฐ. (2565). *สดช.เตรียม 8 โครงการเด่นปี 66 นำไทยก้าวเข้าสู่ภูมิทัศน์การพัฒนาดิจิทัลระยะที่ 3: Full Digital Transformation*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://siamrath.co.th/n/406148>
- BrandAge Online. (2561). เข้าใจ 5 ความแตกต่าง ของผู้บริโภค ที่มีต่อ นวัตกรรม. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.brandage.com/article/8314/Marketing-You-Know-adoption-process>
- Dearing, J.W. (2009). Applying diffusion of innovation theory to intervention development. *Res Soc Work Pract.* 19 (5), 503-518.
- Dibra, M. (2015). Rogers theory on diffusion of innovation-The most appropriate theoretical Model in the study of factors influencing the integration of sustainability in tourism businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* 195, 1453-1462.
- Hazelman, V. A. R., (2017). *Innovation from a distance: A study of diffusion in a regional university*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Wollongong, Australia.
- Pascucci, P. (2016). *The diffusion of innovation in the era of social networks: A case study of VIMML's adoption process*. Master Degree Thesis, University of Gothenburg, Sweden.

- Phaosathianphan, N. & Leelasantitham, A. (2020). A plenary free individual traveler life cycle for assessment of Adoption Intelligent Travel assistant. *Heliyon*. 6 (7), e04428.
- QUT IFB101. (2015). Diffusion of innovations [Video]. Youtube. *Online*. February 12, 2015. From: <https://www.youtube.com/watch?v=kxVeLlTEgtU>
- RARE. (2015). Diffusion of innovation theory: The adoption curve [Video]. Youtube. *Online*. April 2, 2015. From: <https://www.youtube.com/watch?v=9QnfWhtujPA>
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, the Free Press, New York.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being (Subscription)*, 13th Edition. Harlow, Pearson Education Limited.