



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

The Knowledge Management for Tourism through Using the Online Social Network : A Case of Tourism in Yaowarat District

การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช

วนิดา สุวรรณนิพนธ์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the causal factors of knowledge management for tourism through using the online social network - Facebook and the relationship of causal factors of knowledge management for tourism through using the online social network - Facebook, case of tourism in Yaowarat district or Chinatown in Thailand. This research was conducted with survey research and quantitative approach. The questionnaire was used to collect data from 280 purposive people or entrepreneurs who used Facebook for tourism in Chinatown. The statistics analysis was performed by descriptive statistics and Path analysis with using LISREL 8.52. In terms of qualitative method, an in-depth interview and content analysis were used.

The research revealed that the users accepted to use Facebook because they perceived easies of use, perceived benefit, perceived trust and influenced form social group to use Facebook. The knowledge

management for Tourism showed that the process of knowledge transfer was the most important, followed by knowledge utilization, knowledge acquisition, knowledge creation, knowledge identification and knowledge storage, respectively. The hypothesis testing results indicated that the intention to use Facebook for tourism was directly influenced from acceptance to use Facebook, good attitude to use Facebook and knowledge management for tourism. As well as, the intention to use Facebook for tourism was indirectly influenced from acceptance to use Facebook through its attitude towards the use of Facebook and indirectly influenced from knowledge management process through the results of knowledge management.

This research was conducted to educate the community about the use of social networks and create an atmosphere and a culture that encourage the community to learn. In addition, community leaders should have the best practices in knowledge management in order for development and preservation of sustainable tourism.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สุวรรณนิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
(คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
โทรศัพท์ 0-2160-1499, e-mail : wanida.su@ssru.ac.th



Keywords :Knowledge Management, Online social network, Technology Acceptance Model, Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊กและความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนและผู้ประกอบการในชุมชนย่านเยาวราชที่เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบบสอบถามที่ตอบกลับ จำนวน 280 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL 8.52 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวในย่านเยาวราชส่วนใหญ่ยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย ได้รับประโยชน์จากการใช้งาน การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มสังคมและมีความไว้วางใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก ส่วนการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวพบว่ามีการจัดการความรู้ในด้านการแลกเปลี่ยนความรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นการนำความรู้ไปใช้ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการกำหนดความรู้ ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรง

จากการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้ง ความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และอิทธิพลทางอ้อมจากกระบวนการจัดการความรู้ผ่านผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้มีการให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมชุมชนที่กระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้ รวมทั้งแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการความรู้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, เครือข่ายสังคมออนไลน์, การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี, การท่องเที่ยว

บทนำ

ย่านเยาวราช หรือที่เรียกว่า ไชน่าทาวน์ (Chinatown) เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นชุมชนในเมืองที่มีการเจริญเติบโตมาเป็นเวลานาน จนอาจกล่าวได้ว่าย่านเยาวราชมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ทั้งคุณค่าทางวัตถุที่แฝงไปด้วยสัญลักษณ์และความหมายมากมายผ่านทางวัตถุต่างๆ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่เห็นได้จากหลักฐานจากบ้านเรือนและวิถีชีวิตตั้งแต่ครั้งชาวจีนอพยพเข้ามาซึ่งมีระยะเวลายาวนานนับร้อยปี คุณค่าทางจิตใจและความรู้สึกซึ่งปรากฏในคำสั่งสอนและการปฏิบัติที่มีสืบทอดกันมายาวนาน คุณค่าทางศิลปะ ผ่านงานศิลปะต่างๆที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและตำนานทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมและถ่ายทอดออกมาผ่านธรรมเนียม ประเพณี รวมถึงคตินิยมคำสั่งสอน การใช้ชีวิตประจำวันที่ยึดถือกันมาจวบจนทุกวันนี้ (กุมาริ ลาภอาภรณ์, 2556) การค้นหาและรวบรวมความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ซึ่งค้นพบได้ภายในตัวบุคคลหรือความรู้



โดยนัย (Tacit knowledge) และความรู้ที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) จึงต้องอาศัยการบริหารจัดการความรู้เป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ หรือนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนท้องถิ่น สังคมและประเทศชาติ ความรู้จึงได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งทำให้การจัดการความรู้ (Knowledge management) มีความสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้นพบความรู้ความชำนาญที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวคน ที่ต้องมีวิธีการนำออกมาเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวบรวม จัดเก็บ และเข้าถึงความรู้ โดยใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลและคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มพลังในการจัดการความรู้ (วิจารณ์ พานิช, 2549)

การสื่อสารข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมทำในรูปแบบของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook, Blog, Twitter, Youtube และ Instagram เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสาร และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible products) โดยที่ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากผลของค่านิยมในการทำธุรกรรมผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้การท่องเที่ยวออนไลน์พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว (United Nations, 2000) รวมทั้ง แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) แสดงให้เห็นถึงเครือข่ายของผู้ใช้ที่มีการเชื่อมโยงกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมในการสร้างประเด็นที่ต้องการแลกเปลี่ยน และการสร้างกลวิธีการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มแบบชุมชนเสมือน (Virtual community) ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจึงส่งผลที่ดีในการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยต้องการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก และการจัดการความรู้ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศหนึ่ง ดังนั้นจึงได้นำแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) และกรอบกระบวนการจัดการความรู้ของ Probst (2002) มาเป็นแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงสภาพการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก ของชุมชนเยาวราช รวมทั้งได้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดีของการจัดการความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้



แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action-TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) จุดประสงค์ของ TAM คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ซึ่งต่อมาได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Argwal & Prasad, 1997) TAM ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง ไว้ดังนี้

การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use: PEOU) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่และเป็นเป้าหมายที่ต้องการจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้และการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้ระบบสารสนเทศ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อการใช้ระบบสารสนเทศโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Agarwal & Prasad, 1999; Ajzen & Fishbein, 1980)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Agarwal & Prasad, 1999; Ajzen & Fishbein, 1980; Venkatesh, 1999)

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึงความเชื่อที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งอ้างอิงเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิดและความรู้สึก เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำ (Ajzen & Fishvien, 1977; Fishbien,

1980) ในกรณีของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนในสังคม ซึ่งพบว่าในปัจจุบันกลุ่มคนในสังคมจำนวนมากนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

ความไว้วางใจในการใช้งาน (Trust) หมายถึงการรับรู้ในระดับความไว้วางใจในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ จะส่งอิทธิพลให้เกิดความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจกระทำ ในทฤษฎี TRA กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ ดังนั้นการวัดความเชื่อที่มีความถูกต้อง และการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำ จึงมีความเพียงพอต่อการวัดทัศนคติ (Ajzen & Fishbein, 1980) ความไว้วางใจของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นทัศนคติที่ผู้ใช้งานมีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นความไว้วางใจขั้นต้นก่อนเริ่มการติดต่อสื่อสาร และรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral attitudes) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำในพฤติกรรมใดๆนั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา นั้น ทัศนคติของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศจึงเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบและการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเมินได้จากการมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในกรณีของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) แอปพลิเคชันต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำให้ มีปฏิสัมพันธ์หรือการทํากิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้การทำงานร่วมกันของกลุ่ม



เกิดประสิทธิภาพโดยผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ดังนั้นการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในการใช้งาน จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงการจัดการความรู้ ซึ่งสามารถสรุปในประเด็นที่สำคัญได้ว่า Takeuchi และ Nonaka (1994, 2004) ได้ให้ความหมายการจัดการความรู้ว่า คือ กระบวนการในการสร้างความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ความรู้ทั่วทั้งองค์กร และนำไปเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและระบบใหม่ ๆ วิจารณ์ พานิช (2549) ให้ความหมายการจัดการความรู้ว่ามีความหมายรวมถึง การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างเป็นความรู้ โดยใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลและด้านคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มพลังในการจัดการความรู้ Henrien และ Hedgepeth (2003) กล่าวว่าจัดการความรู้เป็นระบบบริหารจัดการทรัพย์สินความรู้ขององค์กร ทั้งที่เป็นความรู้ที่มองเห็นได้ชัดเจนและความรู้ที่เห็นได้ไม่ชัดเจน ประเวศ วะสี (2548) กล่าวถึงจัดการความรู้ยังเป็นการค้นพบความรู้ ความชำนาญที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวคน ที่ต้องมีวิธีการนำออกมาเพื่อให้เกิดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และปรับปรุงให้ง่ายต่อการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง หรือมีการต่อยอดความรู้ใหม่หรือนวัตกรรม โดยมีข้อสำคัญคือจะต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนทั้งหมดที่ร่วมกันในกระบวนการจัดการความรู้ จนสามารถนำมาแก้ปัญหาหรือพัฒนาในเรื่องต่างๆได้สำเร็จ รวมทั้ง Davenport และ Prusak (2000) กล่าวถึงกระบวนการจัดการความรู้เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องกระตุ้นและสร้างบรรยากาศให้ทุกคนกล้าคิดกล้าทำ

โดยผู้บริหารเป็นผู้ให้การสนับสนุนที่สำคัญ และต้องสอดคล้องกับทิศทางและค่านิยมขององค์กร

การศึกษาและรวบรวมกระบวนการของการจัดการความรู้ ที่ผู้เชี่ยวชาญหลายคนได้เสนอกรอบความคิดในการจัดการความรู้จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีกระบวนการจัดการความรู้ (Probst, 2002; Turban et al., 2004) ซึ่งสามารถสรุปออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Knowledge identification) คือ การกำหนดนิยามของสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์ นโยบาย ภารกิจ ค่านิยมและเป้าหมายต่างๆ ขององค์กรหรือชุมชน

2. การแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) คือ การนำเอาข้อมูล สารสนเทศและความรู้ที่มีอยู่ภายในและภายนอกชุมชนมาถ้กันกรองและนำมาสร้างคุณค่า ที่อยู่ในรูปของประสบการณ์ ใช้เป็นทุนความรู้ขององค์กร ซึ่งพร้อมต่อการยกระดับความรู้และขยายความรู้ให้ทั่วทั้งชุมชน

3. การสร้างความรู้ (Knowledge creation) คือ การค้นหาใช้ประโยชน์จากทุนทางปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน หรือการสร้างสรรคความรู้ให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล โดยผ่านการผลักดัน และการหยั่งรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ซึ่งทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ใหม่ๆ ได้ โดยแบ่งความรู้เป็น 2 ประการ (วิจารณ์ พานิช, 2546; Nonaka, 1994) ดังนี้

3.1 ความรู้โดยนัย (Tacit knowledge) คือ ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การทำงานและอยู่ในตัวคน เป็นความรู้ที่จับต้องไม่ได้หรือทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ซึ่งความรู้โดยนัยนี้เป็นความรู้ที่สำคัญที่สุดที่ควรดำเนินการให้เกิดการแพร่กระจายในชุมชนหรือองค์กร เพื่อสร้างความรู้ใหม่อันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้สูงขึ้น

3.2 ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) คือ ความรู้ที่เปลี่ยนแปลงจากความรู้โดยนัยและความรู้



ที่อยู่โดยรอบมาเป็นสื่อ ตำรา เอกสาร หรือเว็บไซต์ ที่สามารถจับต้องได้

4. การจัดเก็บความรู้ (Knowledge storage & retrieval) คือ การจัดเก็บความรู้ไว้เพื่อให้บุคคลอื่นเข้ามาสืบค้นได้ตามความต้องการ โดยการออกแบบให้มีการจัดเก็บ และกระจายความรู้ ให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ อย่างสะดวก รวดเร็วตามที่ต้องการ

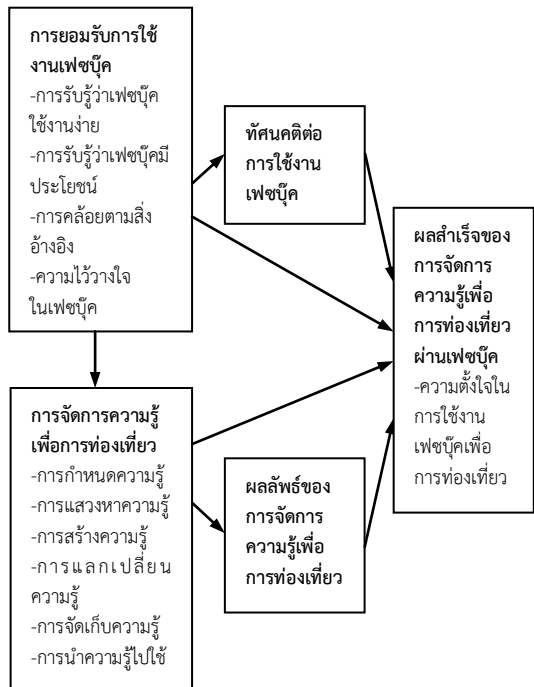
5. การแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge transfer) คือ การแลกเปลี่ยน เผยแพร่ กระจาย ถ่ายโอนความรู้ไปอย่างรวดเร็วและเหมาะสม ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้เข้าถึงความรู้ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น

6. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ (Knowledge utilization) คือ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหา และปรับปรุงองค์การ โดยใช้ความรู้เป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานให้บรรลุผล รวมทั้งการขยายผลให้ระดับความรู้สร้างความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

ในกระบวนการของการจัดการความรู้ อย่างเป็นระบบ พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้การจัดการความรู้เกิดประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ช่วยในการสร้างความรู้และการจัดการเป็นข้อมูลอย่างเป็นระบบที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้และก่อให้เกิดคลังความรู้ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สามารถจัดการความรู้ในด้านการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลของกลุ่ม ก่อให้เกิดคุณค่าความรู้และทักษะที่อยู่ในตัวบุคคล อันเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ และการได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อกระจายความรู้และการขยายฐานความรู้สู่สังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวความคิดของการวิจัยในครั้งนี้ โดยพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับ

การใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และกรอบแนวคิดของกระบวนการจัดการความรู้ของ Probst (2002) จากกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพประกอบ 1 อธิบายได้ว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานเฟซบุ๊ก และการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว โดยที่ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลต่อผลสำเร็จของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊ก โดยประเมินจากความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย: การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีเฟซบุ๊ก ของแหล่งท่องเที่ยวในย่าน



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 (H₂) การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H₃) การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 (H₄) การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 (H₅) ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊กส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 (H₆) การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 (H₇) ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรเป้าหมายในการศึกษาได้แก่ประชาชนหรือผู้ประกอบการในชุมชนย่านเยาวราชที่เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร กรสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกเฟซบุ๊กที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในย่าน

เยาวราช ที่ได้มาจากผลลัพธ์การค้นหาด้วยเซิร์ชเอนจิน (Search engine) วิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยข้อคำถามแต่ละข้อได้มีการประยุกต์มาจากมาตรวัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และการจัดการความรู้ มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยค่า IOC และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's alpha ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ได้แบบสอบถามที่ตอบกลับจำนวน 280 ราย

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบจากมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Pilot-test) จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัดตัวแปรที่ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cranach's Alpha
การรับรู้เฟซบุ๊กใช้งานง่าย	5	0.802
การรับรู้เฟซบุ๊กมีประโยชน์	5	0.851
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	5	0.798
ความไว้วางใจในเฟซบุ๊ก	5	0.880
ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก	5	0.891
การกำหนดความรู้	5	0.851
การแสวงหาความรู้	5	0.836



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

การสร้างความรู้	5	0.806
การจัดเก็บความรู้	5	0.852
การแลกเปลี่ยนความรู้	5	0.924
การนำความรู้ไปใช้	5	0.915
ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว	3	0.827
ความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว	3	0.894

ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยว โดยที่ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ว่าเป็นเฟซบุ๊กใช้งานง่าย การรับรู้ว่าเป็นเฟซบุ๊กมีประโยชน์ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและความไว้วางใจในเฟซบุ๊ก ส่วนผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการกำหนดความรู้ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการนำความรู้ไปใช้

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่ามากกว่า 0.6 ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงเชื่อถือได้ว่าข้อคำถามมีคุณภาพเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนหรือผู้ประกอบการในชุมชนย่านเยาวราชที่เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 280 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊ก 2.89 ปี ลักษณะการใช้งานเพื่อการท่องเที่ยวที่ทำเป็นประจำ ส่วนใหญ่เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเฟซบุ๊กของผู้อื่น เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊กนำเสนอข่าวสารข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีเหตุผลว่ามีประโยชน์ต่อการนำเสนอสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว รองลงมา เป็นใช้งานง่ายกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกว่าวิธี และการใช้เฟซบุ๊กนำเสนอสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นำเสนอในด้านวิถีการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ รองลงมาเป็นด้านวัฒนธรรมประเพณี ด้านศิลปวัตถุ และด้านประวัติศาสตร์ ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแจกแจงคุณสมบัติของตัวแปรที่ทำการศึกษา

2.2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในสมมติฐานการวิจัย ว่า คู่ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) โดยใช้โปรแกรม Lisrel 8.52 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองสมมุติฐาน มีตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และผลลัพธ์

ผลการวิเคราะห์สภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษา

การวิเคราะห์สภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงคุณสมบัติของตัวแปร



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ที่ทำการศึกษโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรับรู้ว่าคุณภาพการใช้งานเฟซบุ๊กง่าย	3.84	.701
การรับรู้ว่าคุณภาพเฟซบุ๊กมีประโยชน์	3.90	.725
การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง	3.79	0.682
ความไว้วางใจในเฟซบุ๊ก	3.78	0.734
การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก	3.83	0.621
ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก	3.79	0.753
การกำหนดความรู้	3.63	0.886
การแสวงหาความรู้	3.71	0.868
การสร้างความรู้	3.70	0.936
การจัดเก็บความรู้	3.64	0.865
การแลกเปลี่ยนความรู้	3.75	0.795
การนำความรู้ไปใช้	3.73	0.756
การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว	3.69	0.766
ผลลัพธ์การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว	3.72	0.787
ความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว	3.75	0.810

ผลการวิเคราะห์สภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษา พบว่าการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่

ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก กล่าวคือผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการรับรู้ว่าคุณภาพเฟซบุ๊กมีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ว่าคุณภาพเฟซบุ๊กง่ายต่อการใช้งาน การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และความไว้วางใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ในส่วนการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวพบว่ากระบวนการจัดการความรู้ในด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการนำความรู้ไปใช้ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการกำหนดความรู้ โดยมีผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนการกดไลค์การโพสต์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนการเพิ่มเป็นเพื่อน จำนวนการแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ และจำนวนการขอดิตตามเฟซบุ๊ก และในส่วนของความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และความคาดหวังที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก (fbtam) ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก (attitude) การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว (kmproc) ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว (kmperf) และ ความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว (intent) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ได้ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 3



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ตารางที่ 3 ค่าสถิติบรรยาย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	fbtam	attitude	kmproc	kmoutc	intent
fbtam	1				
attitude	.869**	1			
kmproc	.844**	.827	1		
kmoutc	.735**	.690**	.867**	1	
intent	.764**	.711**	.848**	.759**	1
Mean	3.83	3.79	3.69	3.72	3.75
S.D.	.621	.755	.766	.787	.810

* ระดับนัยสำคัญ <.05, ** ระดับนัยสำคัญ <.01

จากตารางที่ 3 พบว่าการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก ส่วนผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว และผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ใช้สถิติการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม เป็นไปตามที่ตั้งไว้เป็นสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากสถิติทดสอบ ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 126.489 ที่องศาอิสระ (Degree of freedom) เท่ากับ 97 ค่า

χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.304 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root mean Squared Residual : RMR) มีค่าเท่ากับ 0.033 และค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.238 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าแบบจำลองนี้ไม่มีความแตกต่างกับแบบจำลองทางทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนอื่นๆ เช่น คือ ดัชนีความกลมกลืน (Goodness of fit : GFI) มีค่าเท่ากับ 0.954 และดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit : AGFI) เท่ากับ 0.911 มีค่าเข้าใกล้ 1 เป็นต้น

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากแบบจำลองเชิงสมมติฐานที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้นำมาทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรที่มีต่อผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized coefficient regression) ค่า t value และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/คู่ตัวแปร	b	t	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁ : fbacc กับ attitude	0.941	21.183**	สนับสนุน
H ₂ : fbacc กับ kmproc	0.902	17.765**	สนับสนุน
H ₃ : kmproc กับ kmoutc	0.543	21.146**	สนับสนุน
H ₄ : fbacc กับ intent	0.510	2.619**	สนับสนุน
H ₅ : attitude กับ intent	0.317	2.197*	สนับสนุน
H ₆ : kmproc กับ intent	0.867	4.155**	สนับสนุน
H ₇ : kmoutc กับ intent	0.140	1.873	ไม่สนับสนุน

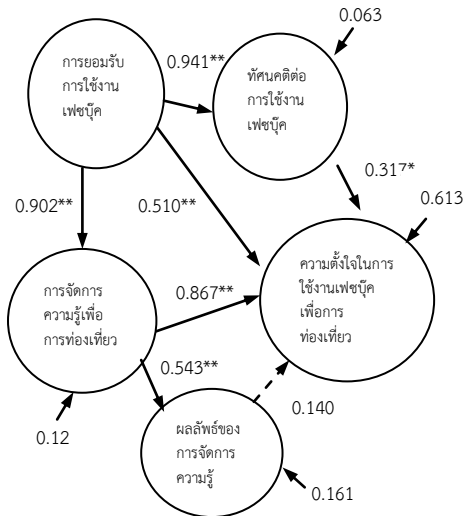
* ระดับนัยสำคัญ <.05, ** ระดับนัยสำคัญ <.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวส่ง



อิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ทศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กและการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.941, 0.902, 0.543, 0.510, 0.867 และ 0.317 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แต่ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

จากค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้เขียนภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 2



— ความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญ
----- ความสัมพันธ์ที่ไม่มีระดับนัยสำคัญ

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

3. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ของตัวแปรต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			fbtam	attitude	kmproc	kmoutc
attitude	0.886	DE	0.941**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.941**	-	-	-
kmproc	0.813	DE	0.902**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.902**	-	-	-
kmoutc	0.754	DE	-	-	0.868**	-
		IE	0.783**	-	-	-
		TE	0.783**	-	0.868**	-
intent	0.755	DE	0.510**	-0.317*	0.543**	0.140
		IE	0.301*	-	0.122**	-
		TE	0.810**	-0.317*	0.665**	0.140

* ระดับนัยสำคัญ <.05, ** ระดับนัยสำคัญ <.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าอิทธิพลพบว่าส่วนใหญ่ตัวแปรในแบบจำลองมีอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05 โดยมีลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุ คือ ความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงจากการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก ทศนคติที่มีต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.510, 0.317 และ 0.867 ตามลำดับ รวมทั้งความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กผ่านทศนคติที่มีต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก และอิทธิพลทางอ้อมจากกระบวนการจัดการความรู้ ผ่านผลลัพธ์



ของการจัดการความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31 และ 0.122 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลข้อค้นพบและผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊ก กรณีศึกษาของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช มีข้อค้นพบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษ ได้แก่ การยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก ทักษะติดต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยที่ผู้ใช้งานยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน และมีความเชื่อถือและความไว้วางใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยของหลายท่านที่ศึกษารายอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Ajjan & Hartshorne, 2008; Mason, 2006) อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการจัดการความรู้พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่ากระบวนการอื่น อาจเนื่องมาจากฟังก์ชันการใช้งานของเฟซบุ๊กเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้ใช้งาน เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากกว่า แต่ยังคงขาดฟังก์ชันการใช้งานที่เกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาความรู้ (Content management) ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้กระบวนการของการจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการใช้งานเฟซบุ๊กที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จากการใช้งานเฟซบุ๊ก และ

ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานง่าย อิทธิพลของกลุ่มสังคม รวมทั้งผู้ใช้งานมีความไว้วางใจในการนำเฟซบุ๊กมาใช้งาน จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ว่าการใช้งานเฟซบุ๊กมีประโยชน์มีระดับอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากทำให้สามารถแสวงหาความรู้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการสร้างประเด็นที่ต้องการแลกเปลี่ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) นอกจากนี้ทัศนคติต่อการใช้งานเฟซบุ๊กยังส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (1975) เนื่องจากแอปพลิเคชันต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเน้นให้สมาชิกในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้การทำงานร่วมกันของกลุ่มเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในการใช้งาน จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

3. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่ากระบวนการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบขั้นตอนที่ประกอบด้วยกำหนัดสิ่งที่ต้องเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้เสนอกรอบความคิดของกระบวนการจัดการความรู้ที่จะทำให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จได้ (Horwich & Armacost, 2002; Turner & Minonne, 2010; Probst, 2002; Turban et al., 2004) นอกจากนี้ ยังได้ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ร่วมกับการมีทัศนคติที่



ดีต่อการใช้งานเพชบุ๊ก ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผลลัพธ์ของการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยว ไม่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเพชบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากคนในชุมชนยังไม่มีทักษะและความรู้ในเรื่องการจัดการความรู้ ทำให้การพัฒนาความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล อันเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ยังไม่เกิดประสิทธิผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อกระจายความรู้และการขยายฐานความรู้สู่สังคม

สรุปผล

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ เป็นประชาชนหรือผู้ประกอบการในชุมชนย่านเขาวราชที่เป็นเจ้าของเพชบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านเขาวราช มีความตั้งใจนำเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีเพชบุ๊ก มาใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยที่ผู้ใช้งานเพชบุ๊กส่วนใหญ่ยอมรับการใช้งานเพชบุ๊กว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน และมีความเชื่อถือและความไว้วางใจในการใช้งานเพชบุ๊ก จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเพชบุ๊ก รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการจัดการความรู้ที่ดี ประกอบด้วย การกำหนดสิ่งที่ต้องเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ หากมีแนวทางปฏิบัติที่ดีในการจัดการความรู้จะทำให้กระบวนการจัดการความรู้มีประสิทธิภาพ และเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเขาวราชจะเป็นประโยชน์ต่อคนใน

ชุมชน ผู้ประกอบการในชุมชน ผู้นำชุมชน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งในด้านการเรียนรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทุกคนควรมีความรู้และก้าวทันเทคโนโลยีนี้ ดังนั้น ผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรกำหนดเป็นทางเลือกหนึ่งในการเตรียมความพร้อม โดยการให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการจัดการความรู้ รวมทั้งการมีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจัดเก็บไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในชุมชน และสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมชุมชนที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของคน และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กุมารี ลาภอักษรณ์. (2556). เขาวราช: คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. Retrieved from http://www.sac.or.th/main/content_detail.php?content_id=739.
ประเวช วะสี. (2548). การจัดการความรู้: กระบวนการปลดปล่อยมนุษย์สู่ศักยภาพ เสรีภาพ และความสุข. สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.).
วิจารณ์ พานิช. (2549). การจัดการความรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม สำนักพิมพ์ดวงกมล.
Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies. *Decision Sciences* (30:2), pp. 361-391.



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

- Ajjan, H., & Hartshorne, R. (2008). Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: theory and empirical tests. *The Internet and Higher Education, 11(2)*. pp.179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (2000). **Working Knowledge: How Organizations Manage What they Know**. Harvard Business School Press. p. 240.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13(3)*. pp.319-339.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**, MA: Addison-Wesley.
- Henrie, M., & Hedgepeth, O. (2003). Size is important in knowledge management. *Journal of Knowledge Management Practice*. Retrieved from <http://www.tlinc.com/artic l 53.htm>.
- Horwitch, M., & Armacost, R. (2002). Helping Knowledge Management be All It Can Be. *Journal of Business Strategy, Vol.23*, No. 3, May/June, pp. 26-31.
- Mason, R. (2006). Learning technologies for adult continuing education. *Studies in Continuing Education, 28(2)*. pp.121-133.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organization Knowledge Creation. *Organization Science, 5(1)*: 14-37.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2004). **Hitotsubashi on Knowledge Management**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Probst, G. (2002). **Managing Knowledge, Building Blocks for Success**. ISBN 0-471-99768-4. Wiley. West Sussex, England, 2002.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Turner, G., & Minonne, C. (2010). Measuring the Effects of Knowledge Management Practices. *Electronic Journal of Knowledge Management Volume 8 Issue 1*, pp161 - 170.
- Venkatesh, V. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. *MIS Quarterly (23:2)*, pp. 239-260.