

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาเรื่อง การพัฒนากระบวนการจัดการองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ สำหรับธุรกิจชุมชนผู้สูงอายุ ตำบลปากแคว จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 ผู้สูงอายุในด้านสังคม จิตใจ และเศรษฐกิจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2.3 ทฤษฎีแนวทางการฝึกอาชีพของผู้สูงอายุ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดการจัดการความรู้

2.1 ผู้สูงอายุในด้านสังคม จิตใจ และเศรษฐกิจ

จากงานวิจัยของ ชลธิชา วังวิเวก (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ของสถานภาพสุขภาพกาย แรงแสนับสนุนทางสังคมและพฤติกรรมดูแลตนเองด้านสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจของผู้สูงอายุเป็นผลมาจากการสูญเสียมี 4 ประการ คือ 1) การสูญเสียบุคคลผู้เป็นที่รัก เช่น การสูญเสียคู่ชีวิต ญาติสนิท หรือเพื่อนฝูง จึงทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเศร้าได้ง่าย 2) การสูญเสียสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้สูงอายุถึงวัยที่ต้องออกจากการทำงาน ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงลดลง นอกจากผู้สูงอายุจะมีรายได้ลดลงแล้ว ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยยังรู้สึกว่าตนไร้คุณค่า ไม่มีเป้าหมายในชีวิต ผู้สูงอายุโดยทั่วไปจึงมักปรับตัวลำบากต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยรวีวรรณ นิวัตพันธ์ (2553) เสริมว่าผู้สูงอายุจะประสบปัญหาด้านสังคมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งรูปแบบทางสังคมและลักษณะของครอบครัว ซึ่งครอบครัวของคนไทยเป็นครอบครัวใหญ่และจะมีผู้สูงอายุเป็นผู้นำ เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และพัฒนาความก้าวหน้าให้แก่บุตรหลาน ได้รับการยอมรับและความเคารพนับถือ เมื่อรูปแบบของสังคมเปลี่ยนไปจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น การพึ่งพาอาศัยผู้สูงอายุลดลง ทำให้ผู้สูงอายุขาดความสำคัญ การยอมรับ และการเอาใจใส่ดูแลจากบุตรหลาน ผู้สูงอายุจึงมักพบกับความโดดเดี่ยว ขาดที่พึ่งทางใจและสุขภาพจิตเสื่อม นอกจากนี้ประเด็นทางด้านความคับข้องใจทางสังคม การเข้าสู่วัย ผู้สูงอายุกลับมีผลให้ผู้สูงอายุต้องการการยอมรับมากขึ้น เมื่อบุตรหลานหรือสังคมให้ผู้สูงอายุลดความรับผิดชอบต่อภารกิจต่างๆ จึงมีผลกระทบต่อจิตใจผู้สูงอายุมาก ดังนั้นผู้สูงอายุจึงมักรู้สึกน้อยใจ และเสียใจ 3) การสูญเสียสัมพันธ์ภาพในครอบครัว เมื่อบุตรธิดาได้แยกครอบครัวไปอยู่ต่างหาก ทำให้ความสัมพันธ์และกิจกรรมที่เคยมีร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัวลดลงกว่าแต่ก่อน ทำให้ผู้สูงอายุอยู่อย่างโดดเดี่ยวเกิดความรู้สึกเหงาและซึมเศร้าได้ง่าย 4) การสูญเสียความสามารถทางด้านร่างกาย เมื่อร่างกายของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมโทรมลง สมรรถภาพทางเพศและความสวยงามของรูปร่างหน้าตาก็ลดลงไปด้วย จึงมีผลกระทบต่อจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา

รักชาติ (2548) ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ทำใจยอมรับเมื่อเกิดความรู้สึกเหงา หงุดหงิด โกรธหรือเสียใจ รวมทั้งยอมรับกับบทบาทหน้าที่ของตนเองที่ลดลง การเจ็บป่วย และการสูญเสียของบุคคลรอบข้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชนได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยยูวัฒน์ วุฒิเมธี (2526) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม พิจารณา ตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Williams(1976) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนหมายถึงการร่วมกันคิดรวมถึงการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการใช้ความรู้ ความคิด และวิธีการที่ดีในการแก้ปัญหาด้วยตัวของประชาชนเอง เพื่อส่งเสริมดูแลติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรและพนักงานผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง สเนห์ จามรัก(2527) ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ใช่เพียงการดึงคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมตามที่นักวิชาการหรือองค์กรพัฒนาตั้งขึ้น แท้จริงแล้วต้องให้ชุมชนมีกิจกรรมและวิธีการดำเนินการของเขาเอง ทวีทองหงส์วิวัฒน์(2529) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนหมายถึงการที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการควบคุมการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำรงชีพทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญาซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเอง นอกจากการพัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องยึดแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ 1. ต้องถือว่าชาวบ้านเป็นหลักในการแก้ปัญหา องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนเท่านั้น 2. กิจกรรมการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานของชุมชน กล่าวคือ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน การยึดยึดกิจกรรมการพัฒนาซึ่งกำหนดตามกรอบความคิดของคนภายนอก นอกจากจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่แท้จริงแล้ว ยังเป็นการทำลายศักยภาพการแก้ปัญหาของชุมชน สร้างลักษณะขาดความมั่นใจในตนเองและปม 3. ปัญหาการรับรู้ของชุมชนอาจเป็นปัญหาในการมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงต้องกระจายการสื่อสารให้ครอบคลุมเพื่อสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการรับรู้ของประชาชน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการมีส่วนร่วมของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมได้ว่า เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชนในระดับต่าง ๆ เช่น ท้องถิ่นของตน หรือกิจการทางการบริหารของภาครัฐ อย่างเปิดเผย และเต็มความสามารถทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา ความรู้สึก โดยมีพื้นฐานมาจากความเป็นเจ้าของ มีผลประโยชน์ร่วมในสิ่งที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

2.3 ทฤษฎีแนวทางการฝึกอาชีพของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาเรื่อง การฝึกอาชีพสำหรับสังคมผู้สูงอายุ (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2554) สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ยึดถือการทำงานเป็นสำคัญ (Work Oriented Society) การจัดการศึกษาในปัจจุบันจึงเป็นการเตรียมบุคลากรเข้าสู่โลกของงานและอาชีพมากกว่าที่จะใช้ความรู้เป็นเครื่องประดับชีวิตอย่างแต่ก่อน การประกอบอาชีพ หรือการมีงานทำ นอกจากจะเป็นการใช้ความรู้

ความสามารถที่มีอยู่เพื่อการยังชีพและสร้างครอบครัวแล้ว ยังเป็นการสร้างเกียรติภูมิให้แก่วงศ์ตระกูลอีกด้วย

จากคลินิกชุมชนอุทัยทิศ จังหวัดมหาสารคาม ได้ค้นหาผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาพื้นบ้าน พบว่ามีผู้สูงอายุที่มีภูมิปัญญาพื้นบ้านจำนวน 32 คน จำแนกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ภูมิปัญญาด้านสมุนไพร ภูมิปัญญาด้านขนมไทย ภูมิปัญญาด้านอาหารอีสาน ภูมิปัญญาด้านการจักสานถักทอ ภูมิปัญญาด้านการเล่านิทานพื้นบ้าน และภูมิปัญญาด้านดนตรีพื้นบ้าน หลังจากนั้นมีการคัดเลือกผู้สูงอายุที่มีความเชี่ยวชาญและมีความสามารถในการศึกษาของทักษิณาร์ ไกรราชและคณะ(2553) เรื่องกระบวนการสร้างคุณค่าผู้สูงอายุในการถ่ายทอดองค์ความรู้จำนวน 10 คน ทำการแนะนำเทคนิควิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในที่สาธารณะ แล้วเชิญผู้สูงอายุทำการสอนนักเรียนในโรงเรียนซึ่งอยู่ในชุมชน หลังจากนั้นทำการประเมินนักเรียนและอาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการ ต่างมีความเห็นว่า เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ ในการนำภูมิปัญญาถ่ายทอดแก่ลูกหลาน ซึ่งนักเรียนมีความตั้งใจที่จะสืบทอดปัญญาดังกล่าวไว้ นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุที่ทำการสอนนักเรียน พบว่าผู้สูงอายุมีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนได้กระทำ มีความสุข มองเห็นคุณค่าในตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในคุณค่าทางสังคมของตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจเรื่อง “การส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุตามแนวทางพระราชรัฐ” (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560) พบว่ากรณีมีผู้จ้างงานเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าทำงาน มีผู้ประสงค์เข้าทำงานคิดเป็นร้อยละ 81.77 และไม่มีผู้ประสงค์ที่จะทำงานเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยผู้ที่ประสงค์จะทำงานระบุเหตุผลในการงานคือมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมาคือการสร้างคุณค่าให้กับตัวเองคิดเป็นร้อยละ 51.84

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ยิ่งขึ้น

5.) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้น ทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2.) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือ ต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4.) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุ ภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6.) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.) การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

- การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

- การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8.) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9.) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10.) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11.) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12.) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

13.) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14.) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป 15.) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ต้องคำนึงถึง

1.) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.) การแข่งขัน

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997)

1.) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไร ในแต่ละตลาด

2.) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

- ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว
- ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคน ในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นต้นของฝ่ายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

- ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

- การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กอแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกอแฟสด หากมีราคาสูงกว่ากอแฟสำเร็จรูป หรือกอแฟโบราณ

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2.) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์ม

สตรอง. 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1.) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler, P. & Armstrong, G., 2000) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch, G.E., & Belch, M.A., 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J.,

Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

3.) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ (Arens, F.W., 2002) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการ สื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., 2001) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีทั้งนี้ และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, F.W., 2002)

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็น ข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือ ป้ายโฆษณา (Arens, F.W., 2002)

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสาร โฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลด ราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พสุธร เรืองถิ่น (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้านึงตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนาศ หงษ์มา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด ช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เมธาวี เผ่าเมธาวีธีร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การบริหารจัดการองค์กร โดยเน้นการใช้ความรู้และประสบการณ์ของคนทำงาน รวมทั้งสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มผลผลิตแก่องค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพื่อการดำรงอยู่ขององค์กรและชีวิตและครอบครัวของพนักงานร่วมกัน (ณพิศิษฐ์ จักรพิทักษ์, 2552) ซึ่งการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่ สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554: ระบบออนไลน์) และการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้เกิดองค์การมีความสามารถในแข่งขันสูงสุด (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ,2548)

Toyama (2003) ให้ความหมายของ “การจัดการความรู้” ว่าเป็นการจัดการเพื่อเอื้อให้เกิดความรู้ใหม่โดยใช้ความรู้ที่มีอยู่และประสบการณ์ของคนในองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่จะทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

วิจารณ์ พานิช (2546) ให้ความหมายของคำว่า “การจัดการความรู้” ว่าเป็น การยกระดับความรู้ขององค์กร เพื่อสร้างประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญา โดยเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อน และกว้างขวาง ไม่สามารถให้นิยามด้วยถ้อยคำสั้นๆ ได้ดังนั้นต้องให้นิยามหลายข้อจึงจะครอบคลุมความหมาย ได้แก่

1. การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างเป็นความรู้ เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มพลังในการจัดการความรู้แต่เทคโนโลยีด้าน ข้อมูล และคอมพิวเตอร์โดยตัวของมันเองไม่ใช่การจัดการความรู้

2. การจัดการความรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความรู้ ถ้าไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้แล้ว ความพยายามในการจัดการความรู้ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมภายในองค์กรเกี่ยวกับวัฒนธรรม พฤติกรรมและวิธีปฏิบัติมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมและ สังคม มีความสำคัญต่อการจัดการความรู้อย่างยิ่ง

3. การจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างนวัตกรรม และ เป็นผู้นำทางในองค์กร รวมทั้งต้องการผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งแนะนำวิธีประยุกต์ใช้ การจัดการความรู้ดังนั้น กิจกรรมเกี่ยวกับคน ได้แก่ การดึงดูดคนดีและเก่ง การพัฒนาคน การ ติดตามความก้าวหน้าของคน และดึงคนมีความรู้ไว้ในองค์กร ถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้

4. การเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรการจัดการความรู้เกิดขึ้นเพราะมีความเชื่อว่าจะช่วย สร้างความมีชีวิตชีวาและความสำเร็จให้องค์กร ประเมินต้นทุนทางปัญญา และผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้เป็นดัชนีบอกว่างค์กรมีการจัดการความรู้ได้อย่างได้ผลหรือไม่

ยุทธนา แซ่เตียว (2547) ให้ความหมายของคำว่า “การจัดการความรู้” ว่าเป็นการจัดการเพื่อนำความรู้มาใช้พัฒนาขีดความสามารถขององค์กร โดยมีกระบวนการในการสรรหาความรู้ เพื่อถ่ายทอดและแบ่งปันไปยังบุคลากรเป้าหมายอย่างถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้รูปแบบของการ พัฒนาความรู้ ได้แก่

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง
2. การเรียนรู้จากการทดลอง โดยเป็นการตั้งสมมติฐานและ ทดลองเพื่อให้ทราบผลตามต้องการ

3. การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การทำ benchmarking การจ้างคนเก่ง ๆ มาร่วมงาน การหาพันธมิตรเพื่อพัฒนาหรือแลกเปลี่ยนความรู้ (Alliances) การร่วมกิจการ (Joint Venture) การรวมและควบกิจการ (Merger & Acquisition) เป็นต้น

มานิดา นันทโมตรี (2547) ให้ความหมายของคำว่า “การจัดการความรู้” ว่าเป็น กระบวนการในการผลิตออกแบบ เก็บรักษาและเผยแพร่ความรู้ภายในองค์กร ซึ่งความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นมาจากทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิความรู้ของพนักงานในองค์กรนั้น ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา

สวรส บัวมีธูป (2547) ให้ความหมายของคำว่า “การจัดการความรู้” ว่าเป็น การสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมภายในองค์กรที่ส่งเสริม และสนับสนุนการสรรหาการ แบ่งปัน และ

รักษาความรู้หรือภูมิปัญญาขององค์กรให้คงอยู่และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อองค์กรได้

สุกิจ แดงมีแสง และยงยุทธ อิมอุไร (2547) ให้ความหมายของคำว่า “การจัดการ ความรู้” ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลและองค์กรให้คุณค่าแก่ทรัพยากรความรู้และจัดการทรัพยากร ความรู้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคลและองค์กร ด้วยการจัดสิ่งแวดล้อมให้บุคคลในองค์กร พร้อมทั้งจะสร้างเก็บรักษาแบ่งปันแลกเปลี่ยน ให้บริการ และปรับปรุงความรู้ เพื่อยกระดับความรู้ ให้มีคุณค่าสูงขึ้นสามารถนำไปสู่การพัฒนาของบุคคล หน่วยงาน และองค์กร เพื่อให้บรรลุ พันธกิจขององค์กร

จากนิยามข้างต้น แม้จะมีความหลากหลายในบางบริบท แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมจะพบว่าส่วนใหญ่นิยามการจัดการความรู้ จะมีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. การมองว่าการจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ วิธีปฏิบัติ หรือแผนงาน องค์กร
2. การจัดการต้องเป็นระบบและมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร
3. ความรู้เกี่ยวข้องและส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” คือกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่ของคนในองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดจนสร้างความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยผ่าน รูปแบบการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันของคนในองค์กรอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้ไว้ดังนั้นมี 3 ประการด้วยกันคือ

1. เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ
3. เพื่อปรับปรุงเทคนิค กระบวนการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และนำความรู้

นั้นไปใช้ให้เกิด

ประโยชน์

วิจารณ์ พานิช (2547) กล่าวว่า เป็น เป้าหมาย 3 ประการของการจัดการความรู้คือ

1. เพื่อพัฒนางานให้มีคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ที่ยั่งยืน
2. เพื่อการพัฒนาคน คือพัฒนาผู้ปฏิบัติงานอันได้แก่พนักงานทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานชั้นผู้น้อยและระดับกลาง

3. เพื่อการพัฒนาฐานความรู้ขององค์กรและหน่วยงาน เป็นการเพิ่มพูนทุนความรู้หรือทุนปัญญาขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการฝ่าความยากลำบาก หรือความไม่แน่นอนในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

จิราภรณ์ สุธัมมสภา (2548) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดการความรู้คือ การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรด้วยการลดต้นทุน การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา และเพิ่ม รายได้ นอกจากนี้ยังได้สรุปเป็นรูปแบบที่เรียกว่า RICE โดยให้ความหมายว่า

R คือ Responsiveness ได้แก่ การที่พนักงานในองค์กรทุกระดับ มีความรู้ ความสามารถในบทบาทความรับผิดชอบของตน และสามารถค้นหาเรียนรู้เพิ่มเติมจากระบบการจัดการความรู้

I คือ Innovation ได้แก่ การทำให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ให้เกิดความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ พนักงานจะทำงานและร่วมกันแก้ไขปัญหา

C คือ Competency ได้แก่ การที่การจัดการความรู้สามารถจัดการให้มีการสืบทอดองค์ความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างพนักงาน ทำให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน

E คือ Efficiency ได้แก่ การที่การจัดการความรู้ทำให้พนักงานทุกคนสามารถใช้องค์ความรู้ที่เก็บรักษาไว้มาใช้ใหม่ทำให้เกิดการทำงาน การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน ดังมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ไว้ดังนี้

บุญส่ง หาญพานิช (2546) กล่าวว่า การจัดการความรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับระบบสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ เพราะจะช่วยทำให้ ปัญหาช่องว่างระหว่างความรู้ลดลง ช่วยพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร เพิ่มพลังในการกระจายความรู้ มีการพัฒนาฐานความรู้ที่ทันสมัยมั่นคง นำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดีขึ้นและดีที่สุดของบุคคลในองค์กร

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547) กล่าวว่า การจัดการความรู้มีความสำคัญเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโลกสังคมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรต่อวิถีคิดและกระบวนการทำงานของคนที่อยู่ในองค์กรตลอดจนแรงขับเคลื่อนขององค์กรที่มุ่งการแข่งขันและความเป็นเลิศโดยมีความรู้เป็นฐาน

วิจารณ์ พานิช (2548) กล่าวถึงผลที่จะเกิดขึ้นอย่างน้อยที่สุดของการจัดการความรู้ ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์ของงาน เกิดผลสำเร็จในระดับดีมากขึ้นไปถึงขั้นนำภาคภูมิใจหรือระดับนวัตกรรม
2. พนักงานเกิดการพัฒนาการเรียนรู้เกิดความมั่นใจในตัวเอง เกิดความเป็นชุมชนในหมู่ผู้ร่วมงาน เป็นบุคคลเรียนรู้
3. ความรู้ของบุคคลและขององค์กรได้รับการยกระดับ มีการส่งเสริมและจัดระบบให้พร้อมใช้
4. องค์กรหรือหน่วยงานมีสภาพเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2548) กล่าวว่า การแข่งขันในยุคปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้าง และใช้สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ในการเพิ่มคุณภาพ ลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ สร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขององค์กรที่จะสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้น ขึ้นกับความสามารถขององค์กรในการทำให้องค์กรการเรียนรู้หมุนได้ อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีกระบวนการที่เป็นระบบในการค้นหา สร้าง รวบรวม จัดเก็บ เผยแพร่ ถ่ายทอด แบ่งปันและใช้ความรู้ หรือการจัดการความรู้นั่นเอง

จากวัตถุประสงค์และความสำคัญของการจัดการความรู้จะเห็นได้ว่าการจัดการความรู้มีประโยชน์และความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในสภาพสังคมปัจจุบันที่เน้นการพัฒนาสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้คือความรู้มาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง และการจัดการความรู้ที่ดีจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยองค์กรในการเพิ่มความสามารถของบุคลากรและในการปรับปรุง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

วิวัฒนาการของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้เริ่มขึ้นมากกว่า 20 ปีที่แล้วจากการศึกษาของวิจารณ์ พานิช (2547) และ บุญดี บุญญาภิจ และคณะ (2548) สรุปว่าวิวัฒนาการของการจัดการความรู้แบ่งได้ เป็น 3 ยุคดังนี้

1. ยุคแรก หรืออาจเรียกว่ายุค Pre-SECI เริ่มต้นเมื่อประมาณ ค.ศ.1978-1979 เป็นยุคที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ว่าความรู้สามารถถูกบริหารจัดการได้โดยอาศัยระบบที่มีโครงสร้างตายตัว เป็นยุคที่มีการเริ่มนำเอาเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ของมนุษย์ในยุคนี้มองว่าเทคโนโลยีสารสนเทศคือการจัดการความรู้ ในขณะที่เดียวกัน ชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Community of Practice : CoP) ได้กลายเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการจัดการความรู้ในยุคนี้จึง เน้นที่การจัดการสารสนเทศ (Information Management)

2. ยุคที่สอง หรือยุค SECI เริ่มขึ้นในปีค.ศ. 1995 มีการแบ่งประเภทของความรู้เป็น 2 ประเภทอย่างชัดเจน ได้แก่ความรู้ฝังลึก (Tacit knowledge) และความรู้ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) การจัดการความรู้เน้นการเปลี่ยนความรู้ฝังลึกเป็นความรู้ชัดแจ้งและวนกลับหมุนเป็นเกลียวความรู้ (Knowledge spiral) รูปแบบ SECI Model ของ Ikujiro Nonaka ที่ใช้ในการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากยุคนี้เป็นยุคที่เชื่อมโยงการจัดการความรู้เข้ากับการรี้อปรับ (Re-engineering) กระบวนการการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุประสิทธิภาพ (Efficiency) สูงสุด มุ่งเน้นการมีการมีกระบวนการในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้สะดวกยิ่งขึ้น บางองค์กรมีการแต่งตั้งตำแหน่ง Chief Knowledge Officer (CKO) ในช่วงปี ค.ศ.1998-2001 3. ยุคที่สาม หรืออาจเรียกว่ายุค Post-SECI การจัดการความรู้ในยุคนี้ต้องอาศัยหลัก ธรรมชาติและระบบซับซ้อน (Complex Adaptive Systems) เนื่องจากความรู้ถูกมองว่าเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนยากที่จะจัดเป็นระบบที่แน่นอน อีกทั้งการไม่สามารถแบ่งแยกระหว่าง Tacit และ Explicit knowledge ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้ในยุคนี้จึงเน้นที่การพัฒนาประสิทธิผลของการตัดสินใจและการสร้างนวัตกรรม และความสำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ เน้นการจัดการความรู้เพื่อใช้งาน ณ ขณะนั้น (Just-in-time KM) และเน้นที่ประสิทธิผลของงาน (Effectiveness) ความรู้จะมีการแบ่งปันได้ดีถ้าเกิดจากความเต็มใจของผู้ให้ความรู้ในการที่จะแบ่งปันกับผู้อื่น

องค์ประกอบของการจัดการความรู้

องค์ประกอบของการจัดการความรู้เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จ มีผู้เชี่ยวชาญเสนอองค์ประกอบของการจัดการความรู้ไว้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) กล่าวว่าความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานของบุคลากรกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยีกล่าวคือ ด้านบุคลากร การพัฒนาบุคลากร ในองค์กรมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะความสามารถของบุคลากรในองค์กรทำให้เกิดการสรางนวัตกรรม และมีความคล่องตัวที่จะปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ตามสภาวะการณ์ ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยแนวทางและขั้นตอนของการจัดการความรู้โดยต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ แล้วนำความรู้ที่กำหนดโครงสร้าง รูปแบบและตรวจสอบ ก่อนนำมาเผยแพร่

ด้านเทคโนโลยีเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของความรู้ใน องค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ในเวลาและรูปแบบที่บุคคลนั้นต้องการ

บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2548) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการความรู้คือ คน เทคโนโลยีและกระบวนการความรู้ (Knowledge process) โดยคนถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะว่าเป็นแหล่งความรู้และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ส่วนเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว องค์ประกอบสุดท้ายคือกระบวนการความรู้เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ ไปให้ผู้อื่นใช้เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและนวัตกรรม

หลักการการจัดการความรู้ Hope and Hope (1997 : 74 – 81) ได้อธิบายถึงการศึกษาแนวคิด หรือหลักการการจัดการ ความรู้ใน 2 มุมมองด้วยกันคือ

1. The Information School คือการมองการจัดการความรู้ในเชิงของการจัดการข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร ซึ่งขับเคลื่อนโดยใช้ Groupware และ Internet เป็นการใช้ประโยชน์ความรู้ที่ชัดเจนหรือที่อยู่ในรูปของเอกสารต่าง ๆ ในแง่ของการนำมาวิเคราะห์สถานการณ์หรือเรียกว่า ความรู้เชิงวัตถุโดยมีความเชื่อว่าความรู้เหล่านี้เป็นทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้วิเคราะห์และ ถ่ายทอดให้กับผู้อื่นหรือขยายออกไปได้เพื่อสร้างประโยชน์ในการแข่งขันเชิงธุรกิจดังนั้นหลักการ 19 จัดการความรู้ในมุมมองนี้จึงเน้นที่การออกแบบระบบ และการเข้าถึงความรู้โดยความรู้จะสามารถ เติบโตและพัฒนาได้เมื่อมีการแบ่งปันหรือถ่ายทอดต่อกัน

2. The Behavioral School คือการมองถึงการสร้างการเรียนรู้ขององค์กร โดยเกิดจากการพิจารณาปัญหาของการจัดการความรู้ในเชิงระบบฐานความรู้ในเชิงเทคโนโลยีแล้วพบว่าภายในองค์กรเองจะมีวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ หลากหลายทั่วทั้งองค์กร โดยแต่ละวัฒนธรรมย่อยนั้นจะมี ความรู้หรือค่านิยมที่ไม่ชัดเจนอยู่อย่างมากมายดังนั้นจึงเป็นควรที่จะพิจารณาถึงกลุ่มย่อยต่าง ๆ ในองค์กรด้วย ซึ่งคนในองค์กรเหล่านี้จะมีมุมมองในการทำงานที่แตกต่างกันไป บนพื้นฐานของแต่ละบุคคลและมีวัฒนธรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ การศึกษาคุณค่า ค่านิยมต่าง ๆ ของกลุ่มย่อยนี้เองที่เราเรียกว่าชุมชนนักปฏิบัติหรือ communities of Practice

ในขณะที่ Snowden อ้างถึงในสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2547 : 20) ได้แบ่งประเภท ของหลักการในการจัดการความรู้ออกเป็น 3 ประเภท โดยแต่ละประเภทนั้นจะแบ่งความรู้ตาม ประเภทของความรู้คือ Tacit Knowledge และ Explicit Knowledge และบางประเภทจะผนวกรวม Tacit Knowledge และ Explicit Knowledge เข้าด้วยกันคือ

1. Content Management การจัดการความรู้ประเภท Explicit โดยเป็นการจัดระเบียบเอกสารหรือโครงสร้างต่างๆ

2. Narrative Management การจัดการความรู้โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่รู้มา ภายใต้แนวคิดที่ว่าเราไม่สามารถเขียนทุกเรื่องออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรได้เนื่องจากข้อจำกัดในการเขียน

3. Context Management การจัดการความรู้โดยใช้กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยเครือข่ายทางสังคม โดยวิจารณ์ พานิช (2546 : 84 – 90) ได้กล่าวถึงการลงมือจัดการความรู้ว่า ไม่มีหลักการใด ๆ ตายตัวแต่หลักการ 10 ประการ ที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการความรู้ในองค์กรมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบเครื่องอำนวยความสะดวกที่มีในองค์กร ได้แก่

- 1.) เครื่องช่วยการเลื่อนไหลของความรู้ เช่น บรรยากาศความร่วมมือและซอฟต์แวร์ที่ช่วยกระบวนการกลุ่ม อินทราเน็ต อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 2.) เครื่องช่วยจัดระบบข้อมูลและเอกสาร ได้แก่ เครื่องทำดัชนีและช่วยค้น เครื่องทำฐานข้อมูลอัตโนมัติ
- 3.) เครื่องช่วยค้นหาข้อมูล เช่น เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เป็นต้น
- 4.) เครื่องช่วยแลกเปลี่ยนความรู้และสารสนเทศ เช่น เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ Chat Room ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
- 5.) เครื่องช่วยค้นหาและดึงข้อมูล ได้แก่ ระบบค้นหาสารสนเทศตามเนื้อเรื่อง เพื่อช่วยกรองปรับปรุง ค้น และจัดหมวดหมู่ความรู้

ขั้นที่ 2 นำกลยุทธ์ด้านการจัดการความรู้กับกลยุทธ์ด้านธุรกิจมาเชื่อมโยง กล่าวคือ เนื่องจากการจัดการความรู้ภายในองค์กรมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือภารกิจขององค์กร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดการความรู้ควรจะมีน้อยที่สุด โดยที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุ ภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการจัดการความรู้มี 2 แบบคือ แบบเข้ารหัส (Codification) กับ เข้าคน (Personalization) (วิจารณ์ พานิช, 2546 : 85) โดยกลยุทธ์การจัดการความรู้ “แบบเข้ารหัส” นั้น ต้อง มีการลงทุนแบบจริงจังต่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเข้ารหัสความรู้เพื่อให้สามารถส่งมอบ กระจายความรู้และนำไปใช้ได้เรื่อย ๆ ในขณะที่กลยุทธ์การจัดการความรู้ “แบบเข้าคน” ควรให้มีการลงทุนกับเทคโนโลยีพอประมาณ เพื่อให้เกิดเครือข่ายสารสนเทศที่เชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้พนักงานขององค์กรสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้ อย่างสะดวก ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 แบบ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ด้านธุรกิจของตน แต่ไม่ควรลงทุนเต็มที่ทั้ง 2 แบบ เพราะจะเป็นการสูญเปล่าในการลงทุน

ขั้นที่ 3 ออกแบบโครงสร้างพื้นฐานของการจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ เป็นฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ว่า

- 1.) เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องมีได้แก่อะไรบ้าง เพื่อให้พนักงานขององค์กร สามารถค้นหา สร้าง เชื่อมต่อ ผสมผสาน รวมทั้งใช้ความรู้ได้อย่างรวดเร็วและคุ้มค่า
- 2.) การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่เพียงใดที่จะได้เลือกเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับขนาดข้อมูล
- 3.) รูปแบบของการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการคือแบบใด

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบองค์ความรู้และระบบที่มีอยู่ว่า ทรัพยากรความรู้ขององค์กรกำลังเพิ่ม หรือลดลงและจะมั่นใจได้อย่างไรว่าทรัพยากรความรู้ขององค์กรจะเพิ่มขึ้นเสมอไป องค์กรกำลังใช้ ทรัพยากรความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือไม่ ทรัพยากรด้านความรู้ขององค์กรมีความมั่นคง ภาวะแคไหน คู่แข่งสามารถสร้างองค์ความรู้เหล่านี้โดยไม่ลอกเลียนแบบได้หรือไม่ คู่แข่งกำลังพัฒนาส่วนไหนของความรู้ที่องค์กรไม่ได้พัฒนา ความรู้เหล่านี้รั่วไหลไปจากองค์กรได้หรือไม่ และระดับความรู้ขององค์กร อยู่ระดับไหน

ขั้นที่ 5 ออกแบบทีมจัดการความรู้ที่ประกอบไปด้วยบุคคลต่อไปนี้

- 1.) พนักงานในหน่วยใดหน่วยหนึ่งในองค์กรที่รู้เรื่องของหน่วยงานตนเอง อย่างดีและมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

- 2.) เจ้าหน้าที่สารสนเทศภายในองค์กร
 - 3.) พนักงานขององค์กรที่มีความเข้าใจข้ามหน่วยงาน
 - 4.) ที่ปรึกษาจากภายนอกแต่ควรใช้ให้น้อยที่สุดเพื่อรักษาความลับ
 - 5.) ผู้จัดการอาวุโส เพื่อยืนยันความเอาใจจริง เสริมพลังและช่วยแนะวิธิตักษะเชิงยุทธศาสตร์
- ขั้นที่ 6 ร่าง “พิมพ์เขียว” คือ การออกแบบระบบการจัดการความรู้ที่อย่างน้อยต้องมี 4 ระบบย่อยคือ

- 1.) คลังความรู้ที่มีฐานข้อมูลเชื่อมโยงเข้าด้วยกันและเข้าถึงได้ง่าย
- 2.) เวทีความร่วมมือ ซึ่งเป็นที่เกิดของกิจกรรมที่ทำให้มีการเคลื่อนความรู้ไปทั่วองค์กร
- 3.) เครือข่าย เพื่อส่งเสริมการ สื่อสารแลกเปลี่ยน ทั้งส่วนที่เป็นฮาร์ดแวร์ เช่น การเข้าสถาน อินทราเน็ตและส่วนที่เป็นกิจกรรม เช่นการจัดประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 พัฒนาระบบการจัดการความรู้ที่มีโครงสร้าง 7 ชั้นคือ

- 1.) ชั้นบนสุดเพื่อทำหน้าที่สัมผัส-สัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรเป็นส่วนที่บุคคลเข้ามา สร้าง พัฒนา ใช้ ค้นหาและแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งในกรณีนี้หมายถึง อินทราเน็ต
- 2.) ชั้นเข้าถึง และตรวจสอบผู้ใช้เพื่อป้องกันผู้บุกรุกจากผู้ใช้และป้องกันระบบจากบุคคลภายนอก

3.) ชั้นอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้รายบุคคล ประกอบด้วย เครื่องมือสำหรับเลือกทำดัชนี และปรับปรุงสารสนเทศตามความต้องการของผู้ใช้รายบุคคล

4.) ชั้นประยุกต์ใช้ ประกอบด้วยฐานข้อมูลทักษะพิเศษ “หน้าเหลือง” เครื่องมือสำหรับทำงานร่วมกัน เช่น เครื่องมือทำวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์

5.) ชั้นส่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยเทคโนโลยีเชื่อมต่อ, เว็บ เซอฟแวร์, เมลล์เซอฟแวร์

6.) เครื่องเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ระบบเก่าที่ล้าสมัยกับคอมพิวเตอร์ ระบบเก่าที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

7.) คลังข้อมูลข่าวสารได้แก่ฐานข้อมูลที่ใช้ทำงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 8 ต้นแบบและการทดลองใช้ซึ่งอาจสร้างหลายต้นแบบให้ทดลองใช้

ขั้นที่ 9 บริหารจัดการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมและโครงสร้างการตอบแทน เพื่อให้ได้ทั้งใจและสมองของสมาชิกในองค์กรโดยผู้จัดการความรู้ต้องทำหน้าที่ดังนี้

1.) ส่งเสริมการจัดการความรู้การดำเนินการและการใช้

2.) ให้การศึกษาและฝึกอบรมผู้ใช้

3.) ให้การศึกษาและฝึกอบรมทีมบริหารขององค์กร

4.) วัดผลกระทบจากการจัดการความรู้

5.) ทำแผนที่ (Mapping) ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6.) จัดหมวดหมู่ความรู้

7.) สร้างถนนความรู้

8.) เชื่อมโยงกิจกรรมธุรกิจขององค์กรเข้ากับระบบการจัดการความรู้

ขั้นที่ 10 ประเมินผลสัมฤทธิ์วัดผลตอบแทนจากการลงทุนและพัฒนาระบบกระบวนการจัดการความรู้เพื่อวัดต้นทุนทางปัญญาขององค์กร

กลยุทธ์ในการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในองค์กรเป็นงานด้านกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยโดยตรงที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) ในปัจจุบัน

นฤมล พุกขศิลป์และพัชรา หาญเจริญกิจ (2543) ได้เสนอกกลยุทธ์ของการจัดการความรู้ ในองค์กรในการดำเนินการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน

การนำการจัดการความรู้ไปใช้ปฏิบัติในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อสมาชิกทุกคนในองค์กรนั้น เปรียบได้กับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ดังนั้น การเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ และชัดเจน ควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะให้การใช้การจัดการความรู้ แล้วจึงสานวิสัยทัศน์ ของสมาชิกทุกคน ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันถึงความจำเป็นในการพัฒนาความรู้ตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจในคุณประโยชน์ที่องค์กรและทุก ๆ คนจะได้รับ เพื่อนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจใน ลำดับต่อไป

2. กำหนดกลยุทธ์ที่จะดำเนินการ หัวใจสำคัญที่มีต่อความสำเร็จของการนำระบบการจัดการความรู้มาใช้ปฏิบัติอยู่ที่กลยุทธ์ ในการดำเนินการความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะดำเนินการตลอดจนการสร้างบรรยากาศ ที่สนับสนุนให้ สมาชิกทุกคนในองค์กรได้ร่วมมือกัน ดังนั้น จึงควรกำหนดกลุ่มผู้ดูแลและรับผิดชอบที่ชัดเจน ขึ้นมา เพื่อประสานกิจกรรมทั้งหมดให้สอดคล้องกัน หลักการที่สำคัญ ดังนี้

1.) ชี้นำ โดยคณะผู้บริหารระดับสูง ซึ่งต้องให้ความสนใจ ให้การสนับสนุน และผลักดันทุกวิธีทางรวมทั้งจะต้องมีการติดตามและนำเสนอความก้าวหน้าในที่ประชุม

2.) ปลุกฝัง ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะต้องเข้ามาดูแลรับผิดชอบกิจกรรม สำคัญที่จะเป็นโครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างขององค์กรความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการเสริมสร้าง ศักยภาพให้แก่ทุก ๆ ทีมงานอันที่จะรวมกันบริหารและจัดการความรู้

3.) ปฏิรูป โดยมีการจัดตั้งคณะทำงานร่วมกันรับผิดชอบดำเนินการในกิจกรรม ที่ต้องมีการประสานกิจกรรมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่ทรงคุณค่าแก่ลูกค้าทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร

4.) ปรับตัว เป็นกลยุทธ์ระดับทีมงาน ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าทีมและ ผู้ร่วมงานจะต้องร่วมมือกัน เพื่อเรียนรู้และทำงานอย่างเป็นระบบ โดยใช้ความรู้เดิมร่วมกับการ แสวงหาความรู้ใหม่ผนวกเข้ากับการปฏิบัติงาน

3. พัฒนาการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย

1.) การมีวิสัยทัศน์องค์กรที่ชัดเจนและปฏิบัติได้

2.) การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่ที่จะเอื้ออำนวยให้กระบวนการเรียนรู้ของสมาชิกทุกคนในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3.) การมีระบบการบริหารจัดการและระบบการทำงานที่ดีและได้มาตรฐานสากล

4. เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้

เป็นขั้นตอนของการพัฒนาสมาชิกแต่ละบุคคลในองค์กรให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นในเรื่องทัศนคติและค่านิยม ทักษะและความสามารถรวมทั้งความภูมิใจและความรู้สึกมีส่วนร่วม

5. การวัดผลการเรียนรู้

การวัดผลการพัฒนาของการเรียนรู้ สามารถวัดได้ตามระดับต่าง ๆ ดังนี้คือเป็นรายบุคคล วัดตามกิจกรรมและวัดผลจากตัวระบบ เป็นต้น

การจัดการความรู้ควรเริ่มจากการมีแนวทางและกลยุทธ์ที่ถูกต้อง และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคสำคัญ ๆ ความรู้ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจกบุคคลหรือระดับองค์กรใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องเริ่มต้นมาจากระบวนการเรียนรู้ที่มีระบบ แล้วจึงนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นความรู้ที่สรรค์ สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อไป

กระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) เป็นสิ่งที่กล่าวถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติเพราะหากทราบเพียงคุณประโยชน์ของความรู้ แต่ไม่มีกระบวนการที่จะดึงมาใช้ในการจัดการความรู้คงไม่เกิดขึ้น และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2547) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ไว้ดังนี้

1. การค้นหา/การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) เป็นการค้นหาว่า มีความรู้ อะไรบ้างในองค์การที่มีผู้เกี่ยวข้องหรือลูกค้าต้องการทราบแล้วพิจารณาว่ารู้นั้นเป็นรูปแบบใด อยู่ที่ใครหรือความรู้อะไรบ้างที่องค์การจำเป็นต้องมีแล้วจัดลำดับความสำคัญของรู้นั้น เพื่อให้ องค์การวางขอบเขตของการจัดการความรู้ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) เป็นการ กำหนดวิธีการในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่อาจอยู่กระจัดกระจายมารวมไว้ จัดทำเนื้อหาให้ เหมาะสมและตรงกับความต้องการหรือลักษณะการเรียนรู้ของผู้ใช้ เป็นการสร้างความรู้ขึ้นจากความรู้ เดิมที่มีอยู่หรือนำความรู้จากภายนอกองค์การมาใช้ เพื่อให้้องค์การมีความรู้ที่จำเป็นต้องมีแต่ยังไม่มี

3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge organization) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและ นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ รวมทั้งแบ่งชนิดหรือประเภทของความรู้โดยคำนึงถึงการนำไปใช้และ ลักษณะการทำงานของบุคลากร

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) เป็นการประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้

5. การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) เป็นการจัดเก็บและกระจายความรู้ใน 2 ลักษณะคือ การป้อนความรู้เป็นการส่งข้อมูลความรู้ให้ผู้รับโดยผู้รับไม่ได้รับรองขอ และการให้ออกาส เลือกรับความรู้ เป็นการที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือเฉพาะแต่ข้อมูลความรู้ที่ต้องการ ซึ่งช่วยลด ปัญหาการได้รับข้อมูลความรู้ที่ไม่ต้องการมากเกินไป

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นการแบ่งปันความรู้ประเภท ความรู้ที่ชัดแจ้ง โดยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำเอกสาร จัดทำฐานความรู้ หรือการจัดทำสมุดหน้า เหลือง โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ส่วนความรู้ประเภทฝังอยู่ในคนอาจใช้วิธีผสมผสานเพื่อผู้ใช้ ข้อมูลสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก

7. การเรียนรู้ (Learning) บุคลากรเกิดการเรียนรู้ อาจสังเกตได้จากความสามารถในการทำงานดีขึ้น มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถแก้ปัญหาในงานได้ดีขึ้น และ/หรือเกิดความรู้ใหม่ๆ ขึ้น ช่วย เพิ่มพูนความรู้ขององค์การที่มีอยู่แล้วให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และนำไปสู่องค์การมีการบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพสูงที่สุดในที่สุด