

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร
ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

นางสาวทรงศิริ จุมพล

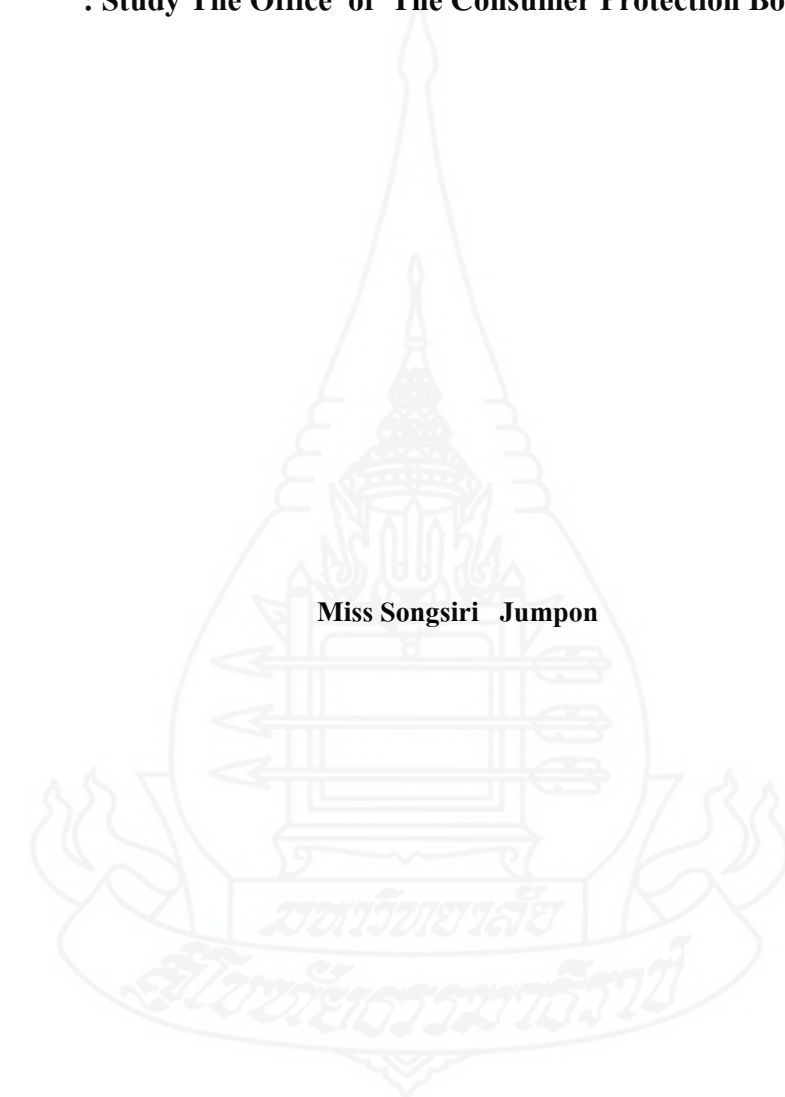


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Factors Related to Personnel Knowledge Management in Organization
: Study The Office of The Consumer Protection Board

Miss Songsiri Jumpon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Public Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ชื่อและนามสกุล	นางสาวทรงศิริ จุ่มพล
แขนงวิชา	บริหารรัฐกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ไตรรัตน์ โภคผลากรณ์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ศึกษา นางสาวทรงศิริ จุมพล รหัสนักศึกษา 2533006538 **ปริญญา** รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2) ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค จำนวน 224 คน เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 186 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหา
ความสัมพันธ์ โดยการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) การจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ที่
ต่าง ๆ มารวมไว้ที่เดียวกัน การสร้างบรรยากาศให้คนคิดค้น เรียนรู้ สร้างความรู้ใหม่ ๆ ขึ้น การจัด
ระเบียบความรู้ในเอกสาร และทำสมุดรวบรวมรายชื่อผู้มีความรู้ในด้านต่าง ๆ และที่การสร้างช่องทาง
และเงื่อนไขให้บุคคลเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันเพื่อนำไปใช้พัฒนางานของตนให้สัมฤทธิ์
ผล (2) ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อยู่ในระดับ
ปานกลาง (3) ปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร
การศึกษาอบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้
บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการความรู้ของสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

คำสำคัญ บุคลากร การจัดการความรู้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

Independent Study title: Factors Related to Personnel Knowledge Management in Organization
: Study The Office of The Consumer Protection Board

Author: Miss Songsiri Jumpon; **ID :** 2533006538; **Degree:** Master of Public Administration;

Independent Study advisor: Dr. Chaloeiphong Misomnai, Associate Professor;

Academic year: 2011

Abstract

The objectives of this research were to study (1) knowledge management practice of officers in the Office of the Consumer Protection Board (2) the success of knowledge management of the Office of the Consumer Protection Board (3) the relations between organizational factors and knowledge management practice of officers in the Office of the Consumer Protection Board.

Population consisted of 224 officers in the Office of the Consumer Protection Board. Simple sampling method was applied. Data was collected via questionnaire from 186 samples. Statistical tools employed were mean, standard deviation, and Chi-square.

Research result revealed that (1) main methods employed in knowledge management practice were : gathering of dispersed knowledge, building the organizational climate that fostered the learning, and inventing of new knowledge, organizing knowledge from various documents, collecting lists of knowledge providers in several fields so to create channel of knowledge exchange which would lead to job development (2) the success of knowledge management of the Office of the Consumer Protection Board was in medium level (3) organizational factors related to knowledge management practice were organizational culture, education, training and development, organizational structure, knowledge management process, knowledge communication, officers, all of which had positive relations with knowledge management of the Office of the Consumer Protection Board.

Keywords: personnel, Knowledge management, The Office of The Consumer Protection Board

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย และรองศาสตราจารย์ ดร. ไตรรัตน์ โภคพลาภรณ์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้น สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในหน่วยงานของผู้ทำวิจัย ตลอดจนเป็นข้อมูลทางวิชาการให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ให้ความร่วมมือ เป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง

ทรงศิริ จุมพล

กรกฎาคม 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามปฏิบัติการ.....	6
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้.....	19
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากร.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	63
ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	69
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	73
ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้.....	76
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้ศึกษา.....	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 58
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 59
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 59
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... 60
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ การทำงาน..... 60
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน..... 61
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม ที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้..... 61
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน่วยงาน..... 62
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมองค์กร..... 63
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ด้านการศึกษา อบรม และพัฒนา..... 64
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ด้านโครงสร้างองค์กร..... 65
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ด้านกระบวนการจัดการความรู้..... 66
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ด้านการสื่อสารความรู้..... 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ด้านบุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน..... 68
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ใน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญ ที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับ ความสำคัญ..... 69
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสำรวจและวิเคราะห์ ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์..... 70
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอด เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผล ให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล..... 71
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัด ความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อ วิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง..... 72
ตารางที่ 4.19	หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้..... 73
ตารางที่ 4.20	หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้ ด้านหน่วยงาน กำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ..... 74
ตารางที่ 4.21	หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้ ด้านสำรวจ และวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้โดยมุ่งเน้น ความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.22	หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับการจัดการความรู้ ด้านการนำ ความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญ ของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล.....	75
ตารางที่ 4.23	หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับการจัดการความรู้ ด้านการวัด ประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้ หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง.....	75
ตารางที่ 4.24	ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการจัดการความรู้.....	76
ตารางที่ 4.25	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้.....	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการ ความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.....	4
ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงกระบวนการจัดการความรู้	26
ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงโครงสร้างหน่วยงาน.....	37



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) งานต่างๆ จำเป็นต้องใช้ความรู้มาสร้างผลผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น การจัดการความรู้เป็นคำกว้างๆ แต่มีความหมายครอบคลุมเทคนิค กลไกต่างๆ มากมาย ที่จะสนับสนุนให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลไกดังกล่าวได้แก่ การรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ที่ต่างๆ มารวมไว้ที่เดียวกัน การสร้างบรรยากาศให้คนคิดค้น เรียนรู้ สร้างความรู้ใหม่ๆ ขึ้น การจัดระเบียบความรู้ในเอกสาร และทำสมุดหน้าเหลืองรวบรวมรายชื่อผู้มีความรู้ในด้านต่างๆ และที่สำคัญที่สุด คือการสร้างช่องทางและเงื่อนไขให้คนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อนำไปใช้พัฒนางานของตนให้สัมฤทธิ์ผล

ความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้สองประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้แฝงเร้น หรือความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) ความรู้ชัดแจ้ง คือความรู้ที่เขียนอธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ Blog ส่วนความรู้แฝงเร้นคือความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ (Nonaka 1994) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ 2549: 35) ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้แฝงเร้น อยู่ในคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้มีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน ความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายโดยใช้คำพูดได้ มีรากฐานมาจากการกระทำและประสบการณ์ มีลักษณะเป็นความเชื่อ ทักษะและเป็นอัตวิสัย (Subjective) ต้องการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ มีลักษณะเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีบริบทเฉพาะ (Context-specific) ทำให้เป็นทางการและสื่อสารยาก เช่น วิจารณ์ญาณ ความลับทางการค้า วัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวมได้ง่าย จัดระบบ และถ่ายโอนข้อมูลได้ สามารถถ่ายทอดโดยวิธีการที่เป็นทางการไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้ เช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน ซอฟต์แวร์ เอกสาร กลยุทธ์ เป้าหมายและความสามารถขององค์กร ความสัมพันธ์ของความรู้ทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน เนื่องจากความรู้แบบฝังลึกเป็นส่วนประกอบของความรู้ทั้งหมด และสามารถแปลงให้เป็นความรู้แบบชัดแจ้งโดยการสื่อสารด้วยคำพูด

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อผลักดันแนวคิดธรรมาภิบาล (Good Governance) ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น โดยกำหนดให้ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ 2552: 32) ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติราชการของส่วนราชการให้สอดคล้องกับการบริหารราชการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามพระราชกฤษฎีกานี้ จึงเป็นที่มาของการประเมินผลงานของหน่วยราชการต่างๆ โดยมีการจัดการความรู้ เป็นข้อหนึ่งด้วย หน่วยราชการไทยจำนวนมากจึงเริ่มสนใจการจัดการความรู้ ด้วยสาเหตุนี้

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มีการดำเนินการตามพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว โดยมีการแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 ได้จัดทำแผนการจัดการความรู้ โดยเลือกองค์ความรู้ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติราชการตามประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้ (1) ประเด็นยุทธศาสตร์การทำงานโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์ความรู้คือการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ในการทำงาน (2) ประเด็นยุทธศาสตร์ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีจริยธรรม องค์ความรู้คือการเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจและได้จัดทำแผนการจัดการความรู้มาโดยต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2553 ได้แต่งตั้งผู้บริหารจัดการความรู้ เพื่ออำนวยความสะดวก กำกับ ดูแล และติดตามผลการดำเนินงานของคณะทำงานบริหารจัดการความรู้ พิจารณากำหนดเป้าหมาย และแนวทางการจัดการความรู้และแผนการจัดการความรู้ แต่งตั้งคณะทำงานบริหารจัดการความรู้ เพื่อจัดการความรู้ และแต่งตั้งคณะทำงานดำเนินการจัดการความรู้ ประกอบด้วยคณะทำงานจำนวน 3 คณะ ได้แก่ คณะทำงานเพื่อจัดทำแผน เรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้รับบริการ คณะทำงานเพื่อจัดทำแผน เรื่อง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ และคณะทำงานเพื่อจัดทำแผน เรื่อง การจัดการระบบสารสนเทศ โดยให้คณะทำงานต่างๆ จัดทำแผนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว โดยประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำฐานข้อมูลความรู้และจัดระบบให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าถึงองค์ความรู้ ด้วยการจัดเวทีแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวและมีแผนการจัดการความรู้เป็นประจำทุกปี

การดำเนินการในเรื่องการจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ในภาพรวมยังไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ ดังนี้

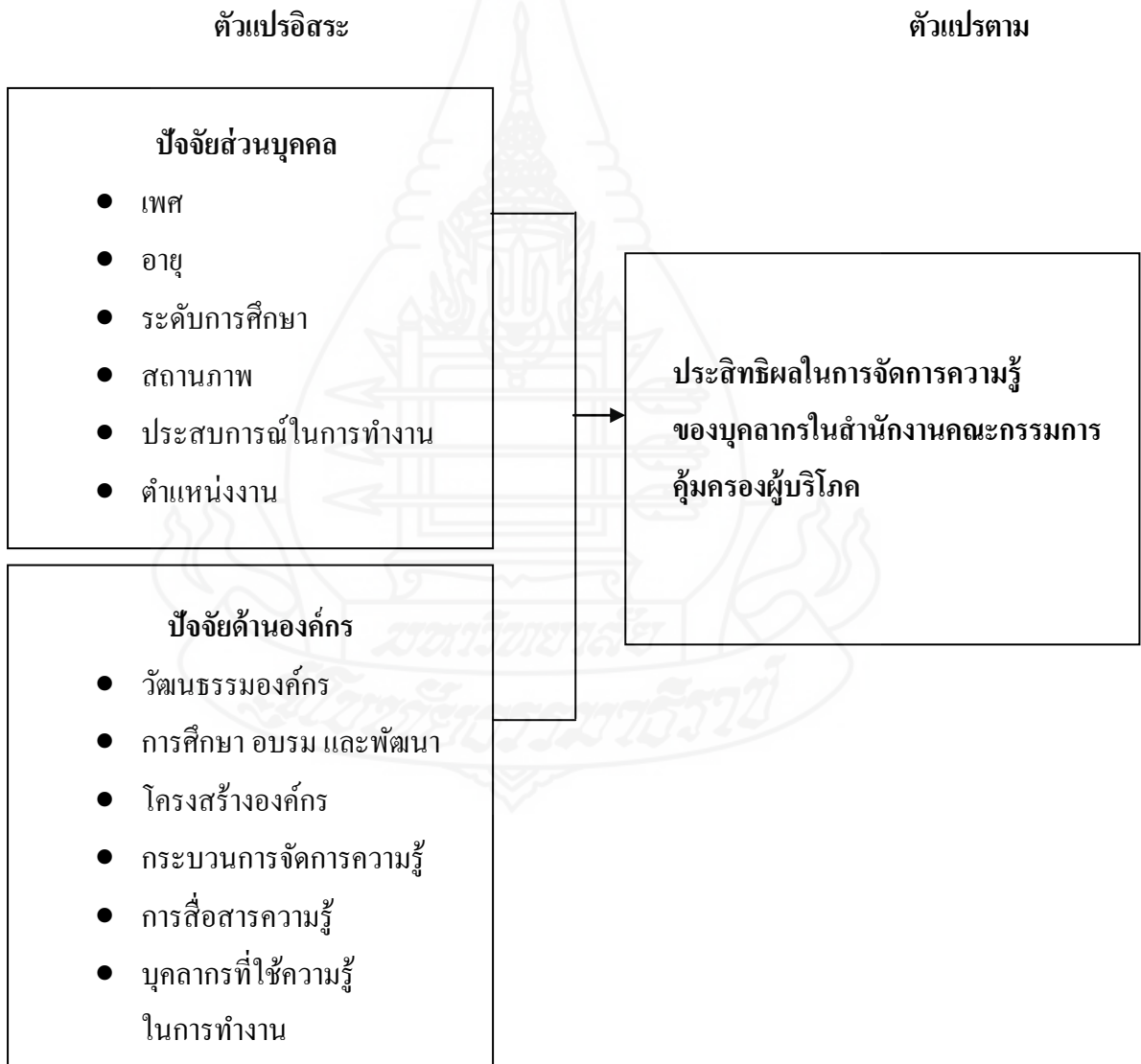
1. ผู้บริหารระดับสูงให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้น้อย และขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ของการนำการจัดการความรู้มาใช้ในหน่วยงาน ทำให้นโยบายของหน่วยงานไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การจัดการความรู้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
 2. ขาดผู้รับผิดชอบหลักในเรื่องการจัดการความรู้ การจัดทำแผนการจัดการความรู้ในแต่ละปีเป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการกำหนดเท่านั้น ทำให้ขาดความต่อเนื่อง
 3. บุคลากรในหน่วยงานให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้น้อย สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการกิจในการปฏิบัติงานรับเรื่องราวร้องทุกข์และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภครวมถึงมีปริมาณที่มาก
 4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหน่วยงานยังมีน้อย แม้จะมีการเปิดช่องทางให้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางอินเทอร์เน็ตแต่บุคลากรส่วนใหญ่ยังไม่รับทราบข้อมูล
 5. ขาดการสร้างทัศนคติร่วมกันให้เห็นความสำคัญของการจัดการความรู้ ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และพัฒนาศักยภาพของแต่ละบุคคล
 6. ขาดการติดตามประเมินผลการจัดการความรู้ในหน่วยงาน
- ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดการความรู้เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรพัฒนาและเป็นผู้นำในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จึงมีความสนใจศึกษาว่าการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นั้น ควรมีปัจจัยส่งเสริมในเรื่องใดบ้าง เพื่อสนับสนุนเป้าหมายและยกระดับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านองค์กรซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ และบุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการจัดการความรู้ขององค์กร จึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์ เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยนั้นให้เอื้อต่อการจัดการความรู้ขององค์กรในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเป็นข้อมูลสำหรับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการปรับ วางแผน กำหนดเป็นนโยบาย เป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำองค์กรบรรลุสู่เป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ และพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการเรียนรู้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ที่สอดคล้องกันแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ ที่ได้มาจากความคิดเห็นของประชากร คือ บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร ความสำเร็จในการจัดการความรู้ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งคือปัจจัยด้านองค์กรที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์ เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยนั้นให้เอื้อต่อการจัดการความรู้ขององค์กรในการส่งเสริมการเรียนรู้ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย

4.2.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ ปัจจัยด้านองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร การศึกษาอบรมและพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน

4.2.2 *ตัวแปรตาม* คือ ประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนัก กอง และกลุ่มงานต่างๆ

4.4 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งสังกัดสำนัก กอง และกลุ่มงานต่างๆ จำนวน 224 คน

4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 - เดือนพฤษภาคม 2555

5. นิยามปฏิบัติการ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน การเข้ารับการอบรม
2. เพศ หมายถึง เพศหญิง เพศชาย ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน
3. อายุ หมายถึง จำนวนปีเต็มที่นับตาม พ.ศ. จนถึง พ.ศ. ปัจจุบัน
4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพ หมายถึง การเป็นโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่
6. ประสบการณ์ในการทำงาน หมายถึง อายุงานหรือระยะเวลาปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานจนถึงปัจจุบัน โดยนับเป็นจำนวนปี เศษของปีเกิน 6 เดือนให้นับเป็นปี
7. ตำแหน่งงาน หมายถึง ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ
8. การเข้ารับการอบรม หมายถึง การได้รับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติมภายในและภายนอกองค์กร
9. ปัจจัยด้านองค์กร หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร
10. วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ อันประกอบด้วย สิ่งประดิษฐ์ แบบแผนพฤติกรรม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ความเข้าใจ และข้อสมมติฐานของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่
11. การศึกษา อบรม และพัฒนา หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้รับความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน
12. โครงสร้างองค์กร หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อส่งเสริมการจัดการความรู้ เอื้อให้เกิดสภาพที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้ การเรียนรู้ร่วมกัน และกลไกในการแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ ในชีวิตการทำงานประจำวัน
13. กระบวนการจัดการความรู้ หมายถึง การรับรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับกระบวนการในการจัดการสภาพแวดล้อม บรรยากาศ หรืออุปกรณ์ เพื่อให้คนในองค์กรสร้าง แลกเปลี่ยน แบ่งปัน ใช้องค์ความรู้ ประสบการณ์ ที่มีคุณค่าต่อการสร้างสรรค์ และปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

14. การสื่อสารความรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลติดต่อ รับรู้ และส่งความรู้ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นมีปฏิกิริยาตอบรับ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารความรู้

15. บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน หมายถึง บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการพัฒนางาน ที่ตนเองปฏิบัติอยู่เสมอ เป็นผู้สร้างคุณค่าให้เกิดแก่องค์กร

16. การจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง ระบบบริหารจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งที่เป็นความรู้ในตัว และความรู้ที่เห็นได้ชัดแจ้ง รวมทั้งกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกความรู้ การตรวจสอบความรู้ การจัดเก็บความรู้ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว การเตรียมการกรองความรู้ และเตรียมการเข้าถึงความรู้ให้กับผู้ใช้

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

6.1 ศึกษาเฉพาะบุคลากรในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการสำรวจความคิดเห็น

6.2 การรวบรวมแบบสอบถามทำได้ช้าเนื่องจากบุคลากรมีภารกิจค่อนข้างมาก ประกอบกับการตอบแบบสอบถามจะต้องใช้ระยะเวลาในการทำ เพราะมีข้อคำถามที่ค่อนข้างมาก

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

7.2 ทราบถึงความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

7.3 ผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับการจัดการความรู้ จะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการจัดการความรู้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและได้กำหนดหัวข้อต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้
4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

บุญดี บุญญากิจ (2547: 7) กล่าวว่า ความรู้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กร ความรู้เป็นสินทรัพย์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นกว่าสินทรัพย์อื่นๆ คือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีขีดจำกัด ยิ่งใช้ยิ่งเพิ่ม ยิ่งใช้มากเท่าไรก็ยิ่งมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นหรืออีกนัยหนึ่ง ยิ่งองค์กรมีความรู้มากเท่าไร ก็ยังสามารถเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ได้มากขึ้นเท่านั้น เมื่อเรียนรู้ได้มากขึ้น ก็สร้างความรู้ใหม่ได้มากขึ้น เมื่อนำความรู้เก่ามาบูรณาการกับความรู้ใหม่ก็จะก่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ขึ้นอีก และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น จึงกลายเป็นวงจรที่เพิ่มพูนได้ในตัวเอง อย่างไม่สิ้นสุด ที่เรียกว่า “วงจรการเรียนรู้” นั่นเอง

ณัฐยา สินตระการผล (2554: 40) กล่าวว่า ความรู้ใหม่มักจะเกิดขึ้นมาจากแต่ละบุคคลอยู่เสมอ เช่น นักวิจัยที่ชาญฉลาดเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งอย่างหนึ่งขึ้นมา จนนำไปสู่การได้ สิทธิบัตรใหม่ หรือความรู้ลึกของผู้บริหารระดับกลางคนหนึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด ได้กลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา หรือคนงานในฝ่ายผลิตใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลาหลายปีในการคิดค้นกระบวนการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ จะเห็นได้ว่า ความรู้เฉพาะตัวบุคคลได้ถูกแปลงให้กลายเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าต่อทั้งองค์กร

ซัชวาล วงษ์ประเสริฐ (2548: 17) กล่าวว่า สังคมแห่งความรู้ ความรู้ถือเป็นทรัพยากรหลัก ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ เพราะความรู้ไม่ได้ยึดติดกับประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือที่ใดที่หนึ่ง สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้ ความรู้เป็นสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Groff and Jones (2003: 2) กล่าวว่า องค์ความรู้ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. Tacit Knowledge คือ ความรู้ที่แฝงมากับประสบการณ์ส่วนบุคคลความเชื่อ ความรู้สึกส่วนบุคคล ซึ่งบางครั้งถึงแม้จะเป็นความรู้ที่มีคุณภาพ แต่ก็อาจมีความยุ่งยากในการนำมาเผยแพร่หรือนำมาใช้ประโยชน์

2. Explicit Knowledge คือ ความรู้ที่ต่อยอดมาจาก Tacit Knowledge แต่ทำมาอยู่ในรูปของสื่อ หรือเอกสารที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้ทันที

Wikstrom and Normann (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 22-23) ได้อธิบายกระบวนการความรู้ที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

1. กระบวนการในการสร้างความรู้ใหม่ (generative process) หมายถึง การสร้างความรู้ใหม่ด้วยกิจกรรมที่มีความมุ่งหมายต่อการแก้ปัญหาต่างๆขององค์กร

2. กระบวนการในการทำให้เกิดผลผลิต (productive process) หมายถึง เมื่อความรู้ใหม่ถูกนำไปใช้ในกระบวนการทำให้เกิดผลผลิตที่ก่อให้เกิดพื้นฐานในการทุ่มเท และมีพันธมิตรที่บริษัทนำไปปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งกระบวนการในขั้นนี้ช่วยสร้างความรู้ในลักษณะที่มีความชัดเจนมีการนำไปใช้ ส่วนความรู้ที่ชัดเจนอันเกิดจากกระบวนการทางความรู้ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งส่วนใหญ่ลักษณะกระบวนการเช่นนี้จะเป็นการผลิตซ้ำ กล่าวคือ บริษัทผลิตส่วนก็จะผลิตส่วนเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3. กระบวนการที่เกี่ยวกับการเป็นตัวแทน (representative process) เป็นการส่งมอบความรู้ที่ชัดเจนแล้วไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางความรู้ทั้งสองข้างต้นความรู้ในขั้นนี้ จะเกิดจากการที่ลูกค้าเป็นเจ้าของกระบวนการในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า

ด้านของแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทั้งในสิ่งที่เป็นส่วนของธรรมชาติทั่วไป หรือความรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กรใดก็ตาม จะเป็นที่มาในการกล่าวถึงของนักคิด นักปรัชญา หรือนักวิชาการทางด้านองค์ความรู้หลายท่าน ที่ได้ทำการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของความรู้ หรือความหมายของความรู้ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ตามบริบทต่างๆ แต่ทั้งนี้ไม่ว่าความรู้จะถูกตีความไปในรูปแบบใด หรือแง่มุมใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่มีนัยยะสำคัญที่มองว่าความรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุมมองขององค์กรจะถือเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าสูงสุดที่จะช่วยนำพาองค์กร ไปสู่การมีระบบที่สามารถพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น และจะสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2551: 1) กล่าวว่า ความรู้ (knowledge) กับมนุษย์ (man) เป็นสิ่งที่อยู่ด้วยกันเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งมิได้ ถ้าหากมนุษย์ไม่มีความรู้คือมีแต่ความไม่รู้ (ignorance) ก็ไม่มีความเป็นมนุษย์อีกต่อไปเพราะขาดลักษณะและคุณสมบัติที่สำคัญที่แสดงถึงความเป็นมนุษย์ หรือหากจะพิจารณาว่ามีแต่ความรู้โดยไม่มีมนุษย์ได้หรือไม่ คำตอบที่ชัดเจนคือไม่ได้ เพราะสรรพสิ่งที่มีอยู่เป็นอยู่ หรือมีกำเนิดมาก่อนการมีมนุษย์ก็จะเป็นเพียงความเป็นจริง (fact) หรือปรากฏการณ์ (phenomena) ตามธรรมชาติเท่านั้นเมื่อขาดผู้รับรู้ (perceiver) ถึงสถานะเหล่านั้นความรู้จึงไม่ปรากฏ เมื่อเกิดมีมนุษย์ขึ้น มนุษย์มีลักษณะพิเศษที่รับรู้ (perceive) และเรียนรู้ (learn) ได้ทั้งยังสะสมและพัฒนาสิ่งที่มนุษย์รับรู้และเรียนรู้ไว้ในตัวตลอดเวลา ความรู้จึงอยู่กับตัวมนุษย์ ความรู้กับมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่แยกจากกันมิได้เลยจนกว่า มนุษย์จะตาย

Fong (2005: 108) กล่าวว่าเศรษฐกิจแห่งอนาคตจะเป็นเศรษฐกิจฐานความรู้ ความสามารถในการแข่งขันได้นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งกับระดับความรู้และเทคโนโลยี ความรู้เป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในปัจจุบัน และองค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถเรียนรู้ในการจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าจะอยู่รอดและมีชัยชนะ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ที่นักวิชาการต่างๆ ได้อธิบายสรุปได้ว่า ความรู้เป็นสิ่งสำคัญ ถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสูงสุด ที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ความรู้สามารถที่จะสร้างขึ้นมาใหม่ได้ และความรู้เป็นสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

1.2 ความหมายของความรู้

วิจารณ์ พานิช (อ้างในกรมการพัฒนาชุมชน (2549: 20) กล่าวว่า ความรู้ คือ ข้อเสนอแนะที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา ความรู้เมื่อนำไปใช้จะไม่หมดหรือสึกหรอ แต่จะยิ่งงอกเงยหรืองอกงามขึ้น

Davenport and Prusak (1998) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 20) กล่าวว่า ความรู้ คือ กรอบของการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ค่านิยม ความรอบรู้ในบริบท และความรู้แจ้งอย่างซ้ำซ้อน ซึ่งจะเป็กรอบสำหรับการประเมินค่า และการนำประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ๆ มาผสมรวมเข้าด้วยกัน

ศรันย์ ชูเกียรติ (2541: 14) ได้ให้ความหมายขององค์ความรู้ในองค์กรว่า หมายถึง ความรู้ในการทำบางสิ่งบางอย่าง (know how หรือ how to) ที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่กิจการอื่นๆ ไม่สามารถจะกระทำได้ ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความสำคัญ

ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ความรู้เป็นความคิดรวบยอด หมายถึง ข้อมูล การศึกษา การถ่ายทอด ข้อคิดเห็น การเรียนรู้ และสิ่งเร้า ทางสมองปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่า การจัดการความรู้ที่นำมาซึ่งการทำงานที่มี ประสิทธิภาพก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรโดยรวม

ยีน กูว์รเวอร์ธ (2543: 110) กล่าวว่า ความรู้เป็นการใช้สารสนเทศเป็นฐานในการ สร้างให้เกิดการคิด และตัดสินใจ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547: 85) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ (knowledge) เป็นผลที่ได้ จากการเรียนรู้เกิดจากความเข้าใจในสิ่งที่เรียนรู้ เป็นความสามารถในการระลึกออกในสิ่งที่ได้ เรียนรู้มาแล้ว ความรู้ที่แต่ละบุคคลมี คือ ความรู้รอบตัว และความรู้ในแต่ละสาขาวิชาชีพความรู้ ที่องค์กรสร้างขึ้น หรือต้องการใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น คือ ความรู้ใหม่ซึ่งจำเป็นต้องมี วัฒนธรรมองค์กรที่เสริมการเรียนรู้ของคนให้เพิ่มพูนอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสวงหา ความรู้โดยการอ่าน และการคิด

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: 232) ให้ความหมายว่า ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ องค์วิชาในแต่ละสาขา เช่น ความรู้เรื่องเมืองไทย ความรู้เรื่องสุขภาพ

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548: 17) (อ้างในไพโรจน์ ชลารักษ์ (2551: 2) กล่าวว่า ความรู้ คือ กรอบของการประสมประสานระหว่างสถานการณ์ ค่านิยม ความรู้ในบริบท และความรู้ แจ่มอย่างชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปความรู้จะอยู่ใกล้ชิดกับกิจกรรมมากกว่าข้อมูลและสารสนเทศ (ความรู้มีอยู่ทั่วไปทุกหนทุกแห่ง) สามารถดำรงอยู่ได้ทุกสถานที่ในเวลาเดียวกันและความรู้ ไม่สามารถเปลี่ยนมือกันได้ ดังนั้นในสังคมสารสนเทศเมื่อเราพูดถึงสินทรัพย์และสินค้าที่เป็น นามธรรมนั้น ข้อมูล ข่าวสารสารสนเทศหรือความรู้ไม่มีการสูญสลายและสามารถรีไซเคิลได้บ่อย เท่าที่ต้องการ

Wellman (2009: 18) กล่าวว่า องค์ความรู้ คือ “ผลจากความคิดที่ควรรู้ ซึ่งองค์ ความรู้เหล่านี้เป็นผลพวงจากการสะสมของประสบการณ์ ความคิด การไตร่ตรอง ที่ตกผลึกอยู่ใน แต่ละบุคคลหรือกลุ่มคน”

Yamazaki (อ้างในณภัทร วรเจริญศรี (2553: 55) กล่าวว่า ความรู้ คือสารสนเทศที่ ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

สรุปได้ว่าความรู้ คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ต่างๆ จนทำให้เกิดความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการ นำไปใช้ได้โดยไม่มีช่วงเวลา ไม่มีการสูญสลาย สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต่างๆ

1.3 องค์กรแห่งการเรียนรู้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554: 12-7) ให้ความหมายขององค์กรแห่งการเรียนรู้ว่า หมายถึง องค์กรที่บุคคลในทุกระดับ ทั้งปัจเจกบุคคลและส่วนรวม มีส่วนในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะผลิตผลงานที่ปรารถนา โดยมุ่งมั่นและตั้งใจให้สมาชิกทุกคนมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองและขององค์กร โดยที่องค์กรแห่งการเรียนรู้ จะส่งเสริมแนวทางในการคิดอย่างเป็นระบบโดยเริ่มต้นจากบุคลากรในองค์กร ซึ่งถือเป็นทางออกที่ดี เพราะเป็นหลักการที่เริ่มจากการระดมความคิด และเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืน การให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต การทำงานของบุคคล และใช้ทุกสิ่งจากการทำงานเป็นฐานความรู้ที่สำคัญ

องค์กรแห่งการเรียนรู้ เป็นแนวคิดที่แตกต่างจากระบบต่างๆ ที่เคยนำมาใช้ โดยจะเริ่มที่การปรับเปลี่ยนความคิด พฤติกรรมและการเรียนรู้ของคนในองค์กร มีการสร้างแรงจูงใจ และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเมื่อมีการสื่อสารที่เข้าใจกันดีแล้ว จะนำไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ก็เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ไม่ยาก ดังนั้น บุคคลที่จะดำเนินการด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ จึงต้องมีความสามารถทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้และพฤติกรรมของคน

ลักษณะขององค์กรแห่งการเรียนรู้ 5 ประการ

1. องค์กรที่มีบุคลากรแก้ปัญหาได้อย่างมีระบบ โดยอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการสนับสนุนการเรียนรู้
2. องค์กรที่มีบุคลากรมีการทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ
3. องค์กรที่มีบุคลากรสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้สมาชิกในองค์กรได้ศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งที่สำเร็จและผิดพลาด เพื่อประยุกต์ใช้ในอนาคต อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันของสมาชิก
4. องค์กรที่มีบุคลากรที่รับความรู้จากผู้อื่น ตัวอย่างเช่น มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร

5. องค์กรที่มีบุคลากรสามารถถ่ายทอดความรู้โดยการรายงานการศึกษาและการอบรม และการหมุนเวียน สับเปลี่ยนงาน ฯลฯ ในลักษณะนี้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้และถ่ายทอด

ลือชัย พันธุ์เจริญกิจ (2540: 10) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้คือ องค์กรที่มีการปฏิรูปอย่างต่อเนื่อง อำนวยความสะดวก กระตุ้น และสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ เน้นกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นทุกระดับ ซึ่งคนในองค์กรสามารถขยายขอบเขตความสามารถของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บุคคลในระดับต่างๆ ต้องการอย่างแท้จริง มีการเรียนรู้ร่วมกันทั้งบทเรียนที่ผิดพลาดและประสบความสำเร็จ สามารถนำความรู้มาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน

ณัฐยา สินตระการผล (2554: 75) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้าง การหา และการถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรตามความรู้และความเข้าใจใหม่ที่ได้มา

Senge (2006 : 1) (อ้างในณัฐ วัฒนพานิช (2550: 22) ได้ให้ความหมายว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้คือ องค์กรที่บุคลากรในองค์กรนั้นมุ่งมั่น ที่จะเพิ่มขีดความสามารถของตน มีการสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นความปรารถนาเป็นที่ซึ่งมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น และมีการขยายขอบเขตของแบบแผนของการคิด ซึ่งเป็นที่ซึ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ได้อย่างอิสระและสมาชิกขององค์กรมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องถึงวิธีการที่จะเรียนรู้ร่วมกัน

สรุปได้ว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่จัดการปัญหาได้อย่างเป็นระบบ มีการนำความรู้มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบุคลากรเพื่อนำ ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมในการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างและถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

2.1 ความหมายของการจัดการความรู้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 23) เห็นว่า การจัดการความรู้ (KM) เป็นสิ่งที่มีมานานนับร้อยๆ ปี ตั้งแต่การถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาจากคนรุ่นหนึ่งสู่รุ่นต่อไปหลายชั่วอายุคน โดยใช้วิถีธรรมชาติ เช่น พุศคยุ สั่งสอน จดจำ สังเกต ซึ่งในปัจจุบันความรู้ได้กลายเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ และเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าเกินกว่าที่จะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดังนั้น การจัดการความรู้แบบวิถีธรรมชาติอย่างเดียวยาจก้าวมตามโลกไม่ทัน องค์กรจึงควรมีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบซึ่งจะทำให้กระบวนการในการค้นหา สร้าง รวบรวม

จัดเก็บ เผยแพร่ แบ่งปัน และใช้ความรู้หมุนได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถทำให้นักกลางได้ใช้ความรู้ที่ต้องการได้ทันเวลาเพื่อเพิ่มผลผลิตและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันขององค์กร และสามารถนำความรู้ที่มีมาต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

Alavi and Leidner (2002) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 113) กล่าวว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการเฉพาะที่เป็นระบบและมีโครงสร้างเพื่อการได้มา รวบรวม และการสื่อสารความรู้ที่ลึกซึ่งจับต้องได้ยาก (tacit knowledge) ของพนักงาน และความรู้ที่ชัดเจนจับต้องได้ง่าย (explicit knowledge) เพื่อให้พนักงานคนอื่นๆ ได้ใช้ความรู้เหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ และเพื่อการมีผลิตภาพที่สูงขึ้นของพนักงาน

นันทยา กัลป์ยาศิริ (2549: 1) เห็นว่า การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้รู้จักความรู้ และนำความรู้มาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นระบบ การจัดการความรู้จำเป็นต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (continuous learning) อยู่ตลอดเวลา เพราะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะทำให้เป็นคนที่มีโลกทัศน์ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล รู้ว่าควรทำอะไร ไม่ควรทำอะไร รับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียจากการเลือกปฏิบัติในแนวทางใดทางหนึ่งซึ่งความสามารถต่าง ๆ นี้ จะสะท้อนถึงคุณค่า (value) ของมนุษย์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547: 16) กล่าวว่า การจัดการความรู้มาจากคำว่า knowledge และ management หมายถึง การจัดการสารสนเทศ (information) และการบริหารคน (people) ในทุกองค์กรมีการใช้สารสนเทศ ที่จัดเก็บไว้ในรูปดิจิทัล และจัดเก็บความรู้ใหม่ที่บุคคลในองค์กรมีเพื่อเผยแพร่และแบ่งปันการใช้สารสนเทศในองค์กร จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต และ โซลูชันกรุปแวร์เป็นเครื่องมือโดยการจัดเก็บความรู้ที่ไม่เพียงเฉพาะความรู้ในองค์กร แต่เป็นความรู้ภายนอกองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานขององค์กรด้วยการจัดการความรู้เป็นแนวคิดของการจัดการสารสนเทศ และการใช้ความรู้ของคนในองค์กร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และการใช้ความรู้ร่วมกันการจัดการความรู้เป็นแนวทางหรือกระบวนการใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในองค์กรการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ การมีแนวคิดใหม่ที่น่าไปสู่การกระทำที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สังคมโลกาภิวัตน์ทำให้ความรู้ในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การแสวงหาความรู้ใหม่ และแนวคิดใหม่ จึงจะช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่าง และมีความสามารถในการแข่งขัน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรได้

ศรันย์ ชูเกียรติ (2541: 14) กล่าวว่าความหมายของการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร คือ การจัดการและรักษาระดับในการจัดเก็บองค์ความรู้ในองค์กรให้เป็นระบบระเบียบ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในทางปฏิบัติ

สมชาย นำประเสริฐชัย (2546: 99) กล่าวว่า การจัดการองค์ความรู้ หมายถึง การจัดการสารสนเทศและความรู้ที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ หรือทรัพย์สินที่เป็นนามธรรม (intangible asset) ที่องค์กรต้องการใช้เป็นส่วนสำคัญ สำหรับสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งผ่านกระบวนการจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และการจัดการองค์ความรู้ส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์

พยัคฆ์ วุฒิรงค์ (2550: 55) ให้ความเห็นว่า การจัดการองค์ความรู้ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรค้นหา เลือกรวบรวม เผยแพร่ และถ่ายโอนสารสนเทศที่สำคัญ และความรู้ความชำนาญที่จำเป็นสำหรับกิจกรรมภายในองค์กร เช่น การแก้ปัญหา การเรียนรู้ การวางแผนกลยุทธ์ และการตัดสินใจ โดยการจัดการองค์ความรู้จะมีประโยชน์มากในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการกับความรู้ที่ไม่เป็นทางการเป็นการเพิ่มความสามารถให้แก่องค์กร ซึ่งการจัดการองค์ความรู้เป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการหมุนเวียนความรู้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยความรู้จะถูกเพิ่มและจัดการตลอดเวลา

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547: 32) ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลข้อมูล สารสนเทศ ความคิด การกระทำ ตลอดจนประสบการณ์ของบุคคล เพื่อสร้างเป็นความรู้ หรือนวัตกรรมและจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ องค์กรจัดเตรียมไว้หรือนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายโอนความรู้ และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจาย และไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุลเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิต และบริการขององค์กร ได้กล่าวว่าเป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ คือ การใช้ประโยชน์จากความรู้มาเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร การจัดการความรู้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือกำลังพัฒนาก็ตาม

วิจารณ์ พานิช (อ้างในบุญดี บุญญาภิจ (2547: 22-23) เห็นว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การยกระดับความรู้ขององค์กร เพื่อสร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญา โดยเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อนและกว้างขวาง ไม่สามารถให้นิยามด้วยถ้อยคำสั้นๆ ได้ ดังนั้น ต้องให้นิยามหลายข้อจึงจะครอบคลุมความหมายได้แก่ การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ การเข้าถึง ข้อมูลเพื่อสร้างเป็นความรู้ เทคโนโลยีด้านข้อมูล และด้านคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มพลัง

ในการจัดการความรู้ แต่เทคโนโลยีด้านข้อมูลและคอมพิวเตอร์โดยตัวของมันเองไม่ใช่การจัดการความรู้ การจัดการความรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความรู้ ถ้าไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้แล้ว ความพยายามในการจัดการความรู้ก็ไม่ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมภายในองค์กรเกี่ยวกับ วัฒนธรรม พลวัต และวิธีปฏิบัติมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรม และสังคมมีความสำคัญต่อการจัดการความรู้อย่างยิ่ง การจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความ และประยุกต์ใช้ความรู้ ในการสร้างนวัตกรรมและเป็นผู้นำทางในองค์กร รวมทั้งต้องการผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งแนะนำวิธีประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ ดังนั้น กิจกรรมเกี่ยวกับคน ได้แก่ การดึงคุณค่าและเก่ง การพัฒนาคนการติดตามความก้าวหน้าของคน และดึงคนมีความรู้ไว้ในองค์กร ถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้ การเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร การจัดการความรู้เกิดขึ้นเพราะมีความเชื่อว่าจะช่วยสร้างควมมีชีวิตชีวาและความสำเร็จให้องค์กร ประเมิน ต้นทุนทางปัญญา และผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้ การจัดการความรู้เป็นดัชนีบอกว่างค์กรมีการจัดการความรู้อย่างได้ผลหรือไม่

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2546) (อ้างในชาติรี เจริญศิริ และคณะ (2547 : 8) การจัดการความรู้ คือ กระบวนการที่เป็นเครื่องมือหรือวิธีการเพิ่มมูลค่าหรือคุณค่าของกิจการขององค์กร กลุ่มบุคคล หรือเครือข่ายของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร

สุประภาดา ไซติมณี (2551: 11) การจัดการความรู้ คือ การบริหารจัดการความรู้ ที่ต้องการใช้ให้แก่คนที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องใช้เพื่อให้คนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 73) การจัดการความรู้ คือ กระบวนการในการสร้าง ประมวล เผยแพร่ และใช้สารสนเทศที่มีคุณค่า เพื่อใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรตระหนักถึงความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาวัฒนธรรมของการให้ความสำคัญกับความรู้ การสร้างโครงสร้าง พื้นฐานหรือระบบต่างๆ และการมีเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ

วิจารณ์ พานิช (2549: 3-4) การจัดการความรู้ คือ เครื่องมือ เพื่อการบรรลุเป้าหมาย อย่างน้อย 4 ประการ ไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน บรรลุเป้าหมายการพัฒนางานไปเป็นองค์กรเรียนรู้ และบรรลุความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการต่อความรู้ ได้แก่ (1) การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญ ต่องานหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร (2) การเสาะหา ความรู้ที่ต้องการ (3) การปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วน ให้เหมาะต่อการใช้งาน

ของตน (4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการงานของตน (5) การนำประสบการณ์จากการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้ (6) การจัดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” สำหรับไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึก และเชื่อมโยง มากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยที่การดำเนินการ 6 ประการนี้บูรณาการเป็นเนื้อเดียวกัน ความรู้ที่เกี่ยวข้องเป็นทั้งความรู้ที่ชัดแจ้ง อยู่ในรูปของตัวหนังสือหรือรหัส อย่างอื่นที่เข้าใจได้ทั่วไป (Explicit Knowledge) และความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในคน ทั้งที่อยู่ในใจ (ความเชื่อ ค่านิยม อยู่ในสมอง (เหตุผล) และอยู่ในมือ และส่วนอื่นๆ ของร่างกาย (ทักษะในการปฏิบัติ)

จากความหมายของการจัดการความรู้ที่นักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้อธิบายสรุปได้ว่าการจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทั้งที่เป็นความรู้ที่ชัดแจ้งและความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล เช่น การรวบรวม การจัดเก็บ การเข้าถึงข้อมูล การแลกเปลี่ยน การเผยแพร่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรและพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

2.2 ระดับการเรียนรู้ ประเภทการเรียนรู้

Marquardt (1996: 21-22) (อ้างในฉันทวร เจริญศรี (2553: 76) ได้จำแนกการเรียนรู้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การเรียนรู้ระดับบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้ คุณค่า ที่ได้รับจากการศึกษาด้วยตนเอง การเรียนการสอน โดยการใช้เทคโนโลยีและการสำรวจ การเรียนรู้ระดับกลุ่ม เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และขีดความสามารถที่จะต้องใช้ทั้งภายใน และระหว่างกลุ่ม การเรียนรู้ระดับองค์กร เป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการผลิตขององค์กร ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดในการจำแนกการเรียนรู้

บดินทร์ วิจารณ์ (2548: 70-81) (อ้างในฉันทวร เจริญศรี (2553: 84) กล่าวว่า การเรียนรู้ในองค์กรสามารถเกิดได้ทั้ง 3 ระดับ คือ

1. การเรียนรู้ของปัจเจกบุคคล ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญขององค์กร เพราะองค์กรจะเรียนรู้ได้โดยผ่านบุคคลที่เรียนรู้เท่านั้น หากปราศจากการเรียนรู้ของบุคคลแล้ว การเรียนรู้ขององค์กรก็มิอาจเกิดขึ้น การที่จะเกิดการเรียนรู้ในระดับนี้ได้ นั้น ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดการเรียนรู้ในที่ทำงานอย่างสม่ำเสมอ ควรใช้เทคนิคในการจัดกิจกรรมที่มีทางเลือกที่หลากหลาย กระตุ้น สนับสนุน จูงใจ และให้รางวัลสำหรับการเรียนรู้ของบุคคลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรสามารถพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

2. การเรียนรู้ของกลุ่มหรือทีม การเรียนรู้ระดับนี้ องค์กรต้องเพิ่มเติมทักษะ และความรู้ทั้งในด้านกระบวนการ คุณภาพ เทคนิคการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ ตลอดจนทักษะ ของการทำงาน การเรียนรู้ของทีมจะให้ความสำคัญที่การเรียนรู้แบบบริหารตนเอง เน้นการคิด สร้างสรรค์ และความเป็นอิสระในการถ่ายทอดความคิด มีความสามารถในการวิเคราะห์ประเด็น ปัญหาต่างๆ สร้างแนวความรู้ที่แปลกใหม่ และที่สำคัญจะต้องพัฒนาความสามารถของกลุ่มคนไป ในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะร่วมแรง ร่วมใจ ประสานสัมพันธ์กัน อันก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ขององค์กร

3. การเรียนรู้ขององค์กร จะเกิดขึ้นเมื่อทุกคนในองค์กรคิดร่วมกัน อาศัย ประสบการณ์ และความรู้ในอดีต หมายความว่าทุกคนในองค์กรต่างมีความสำคัญ มีความรู้ และมีความสามารถที่ทำงานประสานสอดคล้องกัน และสามารถจัดการกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ องค์กรร่วมกัน

ประเภทการเรียนรู้ขององค์กร มี 3 ประเภท ดังนี้

1. การเรียนรู้เชิงปรับตัว การเรียนรู้ประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ทีม หรือองค์กร ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ และจากการพิจารณาไตร่ตรอง โดยจะเริ่มจากการกระทำไปสู่ผลลัพธ์ ไปสู่การประเมินที่เกิดขึ้น แล้วไปสู่การพิจารณาไตร่ตรอง นั้นหมายความว่า เป็นการเรียนรู้ที่จะทำ ได้ดีกว่าเดิมนั่นเอง หรือเป็นการเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับปัญหาความยากลำบาก หรือข้อผิดพลาด

2. การเรียนรู้เชิงคาดการณ์ การเรียนรู้ลักษณะนี้ องค์กรจะเรียนรู้จากการคาดการณ์ ถึงอนาคตในหลายรูปแบบ ด้วยการระบุโอกาสที่ดีที่สุดในอนาคตพร้อมๆ กับการหาหนทางที่จะ บรรลุผลสำเร็จให้ได้ ดังนั้น การเรียนรู้เชิงคาดการณ์จึงเริ่มจากวิสัยทัศน์ไปสู่การพิจารณาไตร่ตรอง แล้วถึงลงมือปฏิบัติ จึงเป็นการเรียนรู้แบบเสริมสร้างและสร้างสรรค์ต่อการเรียนรู้ขององค์กร ทำให้ องค์กรมีพละภาพมากขึ้น

3. การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ จะเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาจริงๆ และเน้นการแสวงหา ความรู้จริง และดำเนินการตามหนทางของการแก้ไขปัญหาให้เกิดขึ้นให้เกิดผลสำเร็จ

จิรัชมา วิเชียรปัญญา (2548: 12-13) (อ้างในณรัฐ วัฒนพานิช (2550: 40) กล่าวว่า ระดับของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบไปด้วย 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการเรียนรู้ระดับบุคคลประกอบด้วย

1.1 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

1.2 การเรียนรู้ที่จะเรียนรู้

1.3 การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นหลัก

1.4 การใช้วิธีการเรียนรู้อย่างเป็นระบบและมีแบบแผนหรือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

2. ระดับการเรียนรู้ระดับกลุ่มประกอบด้วย

2.1 การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม

2.2 การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ

2.3 การเรียนรู้ร่วมกัน

3. ระดับการเรียนรู้ระดับองค์กร

3.1 การเรียนรู้แบบมอบอำนาจ

3.2 การเรียนรู้แบบเครือข่าย

สรุปได้ว่า ระดับการเรียนรู้ในองค์กรที่เกิดขึ้นได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับทีมหรือกลุ่ม และระดับองค์กร และประเภทการเรียนรู้ขององค์กรมี 3 ประเภท ได้แก่ การเรียนรู้เชิงปรับตัว การเรียนรู้เชิงคาดการณ์ และการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 85) กล่าวว่า ในการประเมินคุณค่าความรู้จากบุคคล มีเกณฑ์การพิจารณาโดยรวมจาก สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ ความสามารถเฉพาะตัว ประสบการณ์ ผลงานที่ปรากฏ ตำแหน่งงานในหน้าที่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 17-18) กล่าวว่า ความรู้ส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ ที่ได้จากการเรียนในชั้นเรียนตามหลักสูตร หนังสือ ตำราหรือแหล่งความรู้อื่นๆ จากบุคคลแวดล้อม เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนการเรียนรู้เรื่องต่างๆ อย่างไม่เป็นทางการ ประสบการณ์ หมายถึง สิ่งที่เราได้กระทำมาโดยตลอด รวมทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นกับเราในอดีต แล้วผลยังสืบเนื่องมาจนถึง ปัจจุบัน ประสบการณ์ทำให้บุคคลเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แก้ปัญหาใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตด้วยมุมมองใหม่ๆ อันเป็นผลจากสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตแล้วเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้ที่มีประสบการณ์สูง ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ายิ่งขององค์กร เพราะผู้มากด้วยประสบการณ์ย่อมเล็งเห็นหนทางแก้ไข ปัญหาขององค์กร โดยโยงกับมุมมองที่มีในอดีต ซึ่งผู้ที่เริ่มทำงานใหม่ๆ จะขาดคุณสมบัติข้อนี้

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 47) กล่าวว่า หากไม่มีการวัดผลการดำเนินการ เราจะไม่สามารถจัดการหรือปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นได้ ดังนั้น การวัดผลการจัดการความรู้ จะช่วยให้องค์กรสามารถทบทวน ประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้ได้ ผลจากการวัดความสำเร็จของการจัดการความรู้จะโน้มน้าว ให้บุคลากรทุกระดับ เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดการและการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอจะมีผลต่อการจัดการความรู้

บุญดี บุญญาภิจ (2550: 23) กล่าวว่า การตรวจประเมินความรู้ เกี่ยวข้องกับทุกคน ในองค์กร เพราะทุกคนเป็นเจ้าของความรู้ ซึ่งมีคุณค่าต่อองค์กร ไม่ว่าจะปัจจุบันหรืออนาคต ในทางปฏิบัติ การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการตรวจประเมินคงทำได้ยาก จึงอาจใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ตัวแทนของบุคลากร

โกศล ดิสิลธรรม (2546: 45) กล่าวว่า การตรวจสอบความรู้ เป็นการแสดงความเปลี่ยนแปลง ขององค์กร พฤติกรรมของบุคลากร กระบวนการทางธุรกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการตรวจสอบ ถึงลักษณะความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร บุคคลที่มีความรู้ และมีการไหลของความรู้ในองค์กรอย่างไร เพื่อที่จะนำความรู้สำหรับการประยุกต์ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ความสำเร็จใน การตรวจสอบจะสามารถกำหนดมูลค่าสินทรัพย์ทางปัญญาขององค์กรและนำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการ บริหารจัดการความรู้ ทำให้มีมูลค่าสูงสุด

ยุทธนา แซ่เตียว (2547: 259) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการถ่ายทอดความรู้ภายใน องค์กรได้แก่ วัฒนธรรมขององค์กร ในการถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์กรด้วยกัน สิ่งหนึ่งที่มักจะเป็นปัญหาอยู่เสมอก็คือ การที่ผู้ที่มีความรู้นั้น ไม่อยากถ่ายทอด หรือเป็นไปใน ลักษณะที่เรียกว่า “อมกมุติ” ซึ่งอาจเป็นเพราะการมีความรู้ดังกล่าวทำให้บุคคลนั้นมีอำนาจ มีความสำคัญ บางองค์กรทำให้ปัญหาดังกล่าวนี้เลวร้ายมากยิ่งขึ้นด้วยการประเมินบุคลากร จากความรู้ที่มี โดยไม่ให้โอกาสในการสนับสนุนบุคลากรอย่างทั่วถึง หรือแม้แต่การนำความรู้มาใช้ เพื่อเป็นอำนาจต่อรองทางการเมืองภายในองค์กรอีกด้วย ผู้รับความรู้ก็เกิดปัญหาความไม่ยอมรับ ในตัวผู้ถ่ายทอดความรู้ โดยเฉพาะในกรณีเป็นบุคลากรระดับเดียวกัน เคยปฏิบัติงานร่วมกันมานาน บุคคลที่มีประสบการณ์มากกว่าความรู้ มักจะเปิดรับความรู้จากการถ่ายทอดในลักษณะดังกล่าวนี้ ได้ยาก หรือบางองค์กรมีวัฒนธรรมการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้การรับและถ่ายทอดความรู้ แทะจะเป็นไปไม่ได้เลย

Senge (2006: 126) (อ้างในณัฐ วัฒนพานิช (2550: 126) กล่าวว่า วิสัยทัศน์ร่วม (shared vision) เป็นวิธีการที่ทำให้แต่ละคนเกิดวิสัยทัศน์ โดยส่งเสริมให้บุคลากรมองไปยังอนาคต และสร้างสถานการณ์จำลองแบบต่างๆ และคิดว่าผลของสถานการณ์ที่ดี/ไม่ดี/แบบกลางๆ น่าจะ เกิดขึ้นอย่างไร และมีทางแก้ไขอย่างไร โดยแฝงเข้าไปในงานหรือในกลุ่มการทำงานเพื่อให้ ตัดสินใจร่วมกัน โดยมอบหมายให้แต่ละคนคิดมาล่วงหน้าแล้วนำมาคุยร่วมกัน ซึ่งการมอบหมาย ให้และบุคคลรับผิดชอบการตัดสินใจในแต่ละเรื่องด้วยตนเองจะทำให้เกิดความรู้ลึกผูกพัน ในการนี้ การมีวิสัยทัศน์ร่วม เริ่มจากการมองสิ่งต่างๆ ให้เป็นกระบวนการและมองไปข้างหน้าโดยคาดการณ์ ถึงผลที่จะเกิดขึ้น

Marquardt (1996: 52) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 38) กล่าวว่า วิสัยทัศน์ (vision) เป็นความคิดเห็นร่วมกันในองค์กรเพื่อสนับสนุนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงพันธกิจ (mission) และจะเป็นแรงผลักดันให้การปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายอย่างมีเจตจำนงที่ผูกพัน การเน้นและใช้พลังงานในการเรียนรู้ไปยังทิศทางที่ต้องการร่วมกันทั้งองค์กร บนพื้นฐานของค่านิยม ปรัชญา ความคิด ความเชื่อที่คล้ายกัน ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่มีจุดหมายเดียวกัน ในที่สุด

บดินทร์ วิจารณ์ (2547: 48) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำและกลยุทธ์
2. โครงสร้าง
3. วัฒนธรรมและการสื่อสาร
4. ความรู้ ทักษะและขีดความสามารถ
5. เทคโนโลยี
6. การให้รางวัลและการยอมรับ

Davenport and Prusak (1998: 131) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 80) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการจัดการความรู้ไว้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อความรู้
2. โครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร
3. ผู้บริหารระดับสูงที่สนับสนุนเต็มที่
4. มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรม
5. มีการมุ่งเน้นขั้นตอนและกระบวนการพอสมควร
6. ความชัดเจนของวิสัยทัศน์และภาษาที่ใช้
7. มีสิ่งจูงใจที่มีความพิเศษ ไม่ธรรมดา
8. มีโครงสร้างของความรู้ที่รู้อยู่บ้าง

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547: 84-89) ได้ศึกษาพบว่าการจัดการความรู้มีองค์ประกอบเกี่ยวกับ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ระบบฐานข้อมูล การสนับสนุนการทำงานร่วมกัน วัฒนธรรม

Albers (2009) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 76) กล่าวว่า ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ ได้แก่ วัฒนธรรม ภาวะผู้นำ วัตถุประสงค์หรือวิสัยทัศน์ขององค์กร กระบวนการความรู้ โครงสร้างองค์กร และเทคโนโลยี การอบรม การอภิปราย เกี่ยวกับการจัดการความรู้ การบริหารจัดการความรู้ การให้รางวัล การติดตามผล

อูรารัตน์ วงศ์ศิลป์ (2546: 16) กล่าวว่า การจัดการความรู้จะประสบความสำเร็จต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ การให้รางวัล การยอมรับ การวัดและประเมินผล

Davenport and Beer (1998) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 165) ได้ศึกษาโครงการจัดการความรู้ 31 โครงการ ใน 24 บริษัท พบว่ามีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน กล่าวคือโครงการเหล่านี้จะมีบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการคิดริเริ่ม และมีพันธะผูกพันในทรัพยากรด้านบุคคลและงบประมาณ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ 1) สร้างที่เก็บความรู้ซึ่งสะดวกแก่ผู้ใช้ 2) อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและถ่ายโอนความรู้ 3) สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการสร้าง การถ่ายโอนและการใช้ความรู้ และ 4) มีการจัดการความรู้เช่นเดียวกับทรัพย์สินอื่นภายในองค์กร

IDC (2000) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 165-167) ได้ศึกษาพบว่าองค์กรเพียงร้อยละ 20 ที่ประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80 ประสบความล้มเหลวอันเนื่องมาจากเป้าหมายในการจัดการความรู้ไม่ชัดเจน การสื่อสารไม่ดี ขาดการบูรณาการ การจัดการความรู้กับงานประจำ หวังผลเร็วเกินไป ไม่ให้ความสำคัญกับคน และขาดการสนับสนุนและความมุ่งมั่น

สำหรับปัจจัยที่นำระบบการจัดการความรู้ไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่

1. ทิศทางในการจัดการความรู้ต้องชัดเจน ว่าองค์กรต้องการนำการจัดการความรู้มาใช้เพื่อประโยชน์อะไร เช่น ลดขั้นตอนในการทำงาน ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรด้านใดด้านหนึ่ง ช่วยประหยัดงบประมาณ หรือช่วยทำให้เกิดรายได้แก่บริษัท เช่น โครงการจัดการความรู้ของบริษัทดาวเคมีคอล (Dow Chemical) สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 4 ล้านบาท โดยการจัดการเรื่องสิทธิบัตรที่บริษัทมีอยู่ให้เป็นระบบมากขึ้น ทิศทางดังกล่าวจะทำให้องค์กรและบุคลากรตระหนัก เห็นคุณค่า และความสำคัญของความรู้ และให้ความร่วมมือในการจัดการความรู้มากขึ้น

2. การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ได้รับการสนับสนุนและพันธะผูกพันจากผู้บริหารอาวุโส แม้ว่าในบางองค์กร การริเริ่มการจัดการความรู้เกิดจากผู้บริหารระดับกลาง เช่น บริษัทซิเมนส์ (Siemens) แต่ในที่สุดแล้ว ผู้บริหารอาวุโสจำเป็นต้องสนับสนุนด้วยจึงจะทำให้โครงการประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้

3. องค์กรต้องมีวัฒนธรรมที่ยึดหยุ่นในการจัดการความรู้ อุปสรรคทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวข้างต้นควรได้รับการจัดการที่ดีจึงจะช่วยทำให้การจัดการความรู้ขององค์กรประสบความสำเร็จและภาษาที่ผู้รับผิดชอบโครงการใช้จะต้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมขององค์กร

4. การมีเจ้าภาพดูแลและบริหารจัดการความรู้ ซึ่งรวมทั้งผู้นำด้านความรู้ หรือหน่วยงานที่เป็นหลักในการดำเนินงาน เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งจะช่วยผลักดัน โครงการจัดการความรู้ให้เป็นจริงโดยการสร้างเสริมระบบและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้กระบวนการจัดการความรู้ดำเนินการได้อย่างราบรื่น รวมทั้งคอยจัดการให้มีการประเมินว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร เพื่อจะได้แก้ไขได้ทันท่วงที

5. บุคคลภายในองค์กรมีทัศนคติเชิงบวกกับการสร้าง การใช้ และการแบ่งปันความรู้ โดยการให้รางวัลใจ คนที่สนับสนุนกระบวนการจัดการความรู้ เช่น การให้รางวัลแก่ผู้ที่แบ่งปันความรู้มากที่สุด

6. ระบบพื้นฐานในการจัดการที่ดี มีกระบวนการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการสารสนเทศสนับสนุน โครงสร้างองค์การสนับสนุนการจัดการความรู้ กล่าวคือโครงสร้าง มีความยืดหยุ่น และมีลักษณะพัฒนาความรู้ในองค์กร มีการเข้าถึงความรู้ได้ง่าย และมีการกำหนด บทบาทของคนและกลุ่มคนให้ชัดเจนในกระบวนการจัดการความรู้ รวมทั้งมีการวัดผลการจัดการความรู้

7. ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เช่น ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร มีวิธีการในการถ่ายโอนความรู้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 175-177) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความรู้ทั้งในกรณีศึกษาของประเทศไทยและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. องค์กร ต้องมีทิศทางในการจัดการความรู้ที่ชัดเจน เช่น มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งคุณภาพหรือองค์กรแห่งการเรียนรู้ และกำหนดเป้าหมายการจัดการความรู้ที่ชัดเจนว่าทำไปเพื่ออะไร

2. ผู้บริหาร ต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนการจัดการความรู้ และเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถเป็นที่ปรึกษาและชี้นำลูกน้องได้ รวมทั้งติดตามผลการจัดการความรู้ด้วย นอกจากนี้ในองค์กรที่ใช้ความรู้เป็นหลักควรมีบุคลากรในระดับผู้นำเป็นแกนหลักในการจัดการความรู้จะช่วยในการดำเนินการมาก

3. แกนหลักในการจัดการความรู้ ต้องมีเจ้าภาพเป็นหน่วยงานกลางดูแลและบริหารจัดการความรู้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นทิศทางเดียวกัน คณะทำงานการจัดการความรู้ต้องเรียนรู้จากหลายๆ ทฤษฎี แล้วนำมาปรับใช้ในองค์กรอย่างเหมาะสม เนื่องจากการจัดการความรู้ในองค์กรไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวการจัดตั้งคณะทำงานที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาและการ

กำหนดให้การจัดการความรู้เป็นหน้าที่งานประจำที่ทุกคนต้องทำ โดยนำการจัดการความรู้ไปเชื่อมโยงกับระบบจัดการให้กลมกลืนและต่อยอดกับงานประจำได้

4. ระบบพื้นฐานในการจัดการที่ดี มีระบบการบริหารที่ชัดเจน ทำให้สามารถดำเนินการในระยะยาวต่อไปได้ โดยจัดทำแผนการดำเนินการที่ดี มีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน กำหนดความรู้ที่สำคัญและจำเป็นที่ชัดเจน มีการดำเนินการและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการความรู้ให้มีความยืดหยุ่นตามบริบทขององค์กรด้วย นอกจากนี้ควรมีระบบการให้รางวัลและให้การยอมรับที่สอดคล้องกับการจัดการความรู้ด้วย

5. การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ องค์กรต้องสร้างพฤติกรรมและวัฒนธรรมของคนในองค์กรที่เอื้อต่อการจัดการความรู้ ส่งเสริมให้พนักงานมีลักษณะการแบ่งปันความรู้ และใช้ความรู้ใหม่ มีการค้นคว้าอยู่ตลอดเวลา ส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้และความร่วมมือกัน

6. ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรต้องมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและสามารถเข้าถึงความรู้และใช้ประโยชน์จากความรู้ได้เต็มที่

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 119) กล่าวว่า การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรม การสนับสนุนส่งเสริมความร่วมมือและขจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่างๆ ดังเดิมออกไป ณ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นขององค์กรสมัยใหม่ที่ทันสมัย คือ การทำงานที่ร่วมมือกัน การใช้กระบวนการทัศน์ในการแก้ไขปัญหา และการรับฟังกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่ไม่ได้ฝึกฝนทักษะเหล่านี้คงไม่สามารถดำเนินกิจการใดๆ ได้สำเร็จ

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2549 : 60) เห็นว่า 90% ของกิจกรรมทางด้านการจัดการความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขององค์กร โดยตรง สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในการจัดการความรู้ได้ ก็คือวัฒนธรรมของการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์กร

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2549 :50) เห็นว่า องค์กรจะต้องจัดให้มีการจัดอบรมเกี่ยวกับแนวทางและหลักการของการจัดการความรู้แก่บุคลากรเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจ และควรตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการและการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร

เจษฎา นกน้อย และคณะ (2552 : 27) เห็นว่า โครงสร้างมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ทั้งขององค์กรและบุคลากรในองค์กร โดยโครงสร้างจะเป็นตัวกำหนดระบบการดำเนินงาน โครงสร้างควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น

Fahey and Frudak (1998) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 :81) กล่าวว่า คุณค่าของความรู้อยู่ที่การนำไปใช้ โดยเฉพาะเมื่อมีการประยุกต์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถ

และนำไปปฏิบัติให้เกิดผล ดังนั้น องค์การจึงควรสนับสนุนการใช้ความรู้เพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการความรู้ โดยองค์การควรมีการปรับประยุกต์ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์การด้วย

Laudon (2000) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 :81) กล่าวว่าเมื่อได้มีการสร้างความรู้แล้ว องค์การจะทำหน้าที่ในการประสานงาน ให้มีการเผยแพร่หรือแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์การและภายนอกองค์การ วิธีการเผยแพร่ทำได้หลายรูปแบบตั้งแต่การพูดคุยกันการใช้เทคโนโลยี

บุญส่ง หาญพานิช (2546:186) (อ้างในณภัทร วรเจริญศรี (2553 :225) พบว่า การสื่อสารความรู้เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ ระหว่างคนกับคน และระหว่างคนกับสื่อ บันทึกความรู้ สิ่งที่สำคัญของการสื่อสารความรู้ คือ การสร้างความชัดเจน และบรรยากาศที่เอื้อต่อการสื่อสารความรู้ ผู้บริหารและบุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงานต้องสนับสนุนให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารความรู้ให้เหมาะสมกับผู้ใช้และหน่วยงาน และผู้บริหารต้องปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง โดยเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารและนำไปใช้อย่างจริงจังในการสื่อสารกับบุคคลในองค์กร

อุไรวรรณ แยมแสงสังข์ (2550: 125) พบว่า การสื่อสารทุกรูปแบบเป็นการแสดงออกของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ถือเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ที่เราสามารถที่จะกำหนดขอบเขตและเปิดโอกาสที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การอำพรางจะส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ตัดสินใจผิด และข้อมูลผิด กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือการใช้องค์ความรู้ร่วมกัน โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันให้มากที่สุด โดยธรรมชาติแล้วการพูดจะง่ายกว่าการทำ

Garvey and Williamson (2002) (อ้างในณภัทร วรเจริญศรี (2553: 101) ได้อธิบายว่า โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น แบนราบ กระจายอำนาจ มีลักษณะพัฒนาความรู้ในองค์กร มีการเข้าถึงความรู้ได้ง่าย และมีการกำหนดบทบาทของคน และกลุ่มคนให้ชัดเจนในกระบวนการจัดการความรู้ จะเอื้อต่อการมีวัฒนธรรมในการแลกเปลี่ยนและร่วมมือในการจัดการความรู้ ระบบการหมุนเวียนคนทำให้องค์กรมีประสบการณ์ และการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ โครงสร้างที่ยืดหยุ่นยังเปิดโอกาสให้มีการติดต่อ สื่อสารกว้างมากขึ้น และมีการขจัดสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามการที่โครงสร้างมีความยืดหยุ่นจะช่วยสนับสนุนการจัดการความรู้เช่นนี้ได้

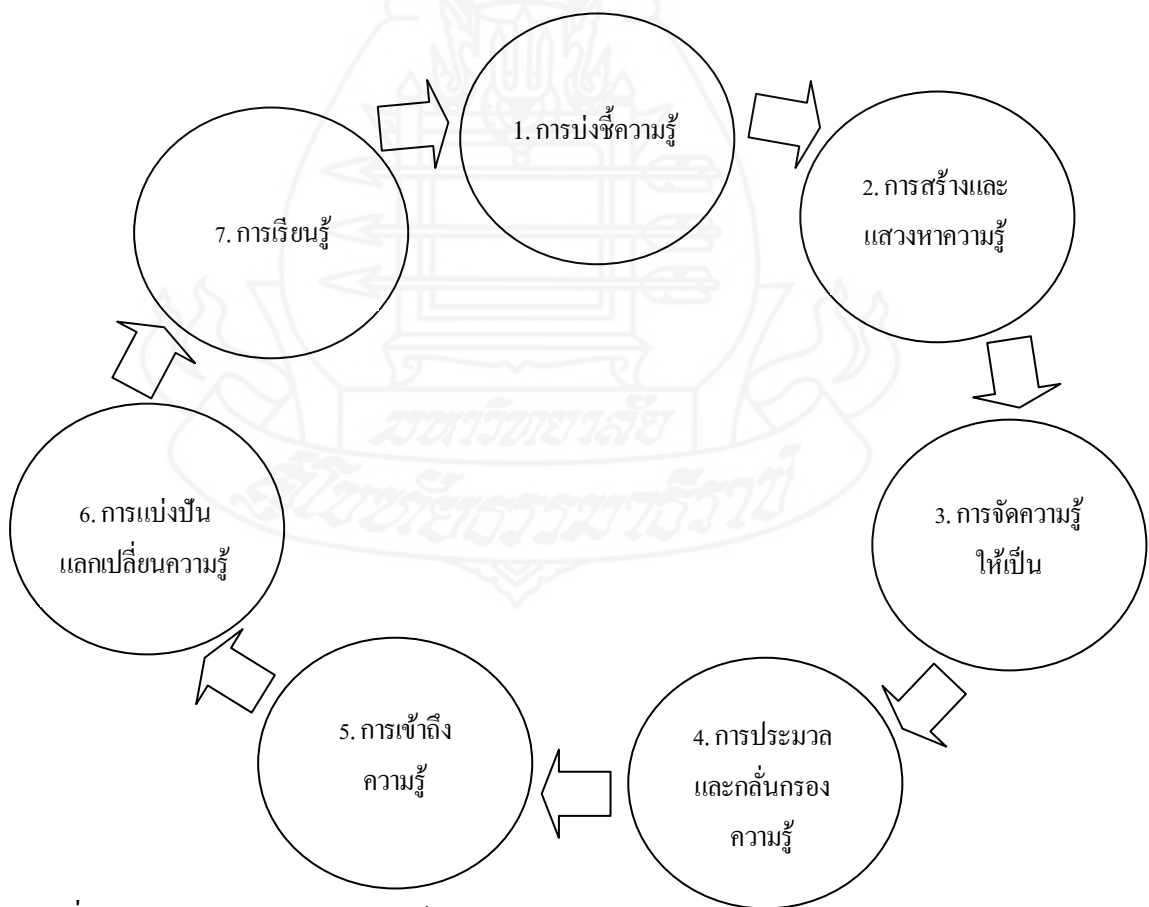
Searls and Weinberger (อ้างในอุไรวรรณ แยมแสงสังข์ (2550: 125) กล่าวว่า การสื่อสารทุกรูปแบบเป็นการแสดงออกของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ถือเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ที่เราสามารถที่จะกำหนดขอบเขตและเปิดโอกาสที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การอำพรางจะส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ตัดสินใจผิด และข้อมูลผิด กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือการใช้

องค์ความรู้ร่วมกัน โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันให้มากที่สุด โดยธรรมชาติแล้วการพูดจะง่ายกว่าการทำ

ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2551: 58) กล่าวว่า การใช้ความรู้ คือ ขั้นตอนสำคัญที่สุดที่จะยืนยันหรือแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของความรู้ว่าใช้ได้ผลจริงเพียงใด และจะเกิดประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้เพียงใด จุดสุดยอดของการจัดการความรู้ก็เพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์จากความรู้นี้เอง

วิจิตร อวระกุล (2542: 34) (อ้างใน ณัฐ วัฒนพานิช (2550: 163) กล่าวว่า การเรียนรู้ในองค์กรจะเริ่มต้นที่ระดับบุคคลก่อน และเมื่อบุคลากรแต่ละคนมีการพัฒนาขึ้นและมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ผู้มีทักษะความเชี่ยวชาญสูงก็ช่วยพัฒนาผู้มีทักษะความเชี่ยวชาญคนละด้านหรือบุคลากรเข้าใหม่ และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้ภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันพัฒนาบุคลากรขึ้นเป็นกลุ่มต่าง ๆ และมีความร่วมมือซึ่งกันและกัน จากนั้นก็จะนำไปสู่การพัฒนาในระดับองค์กร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 84-87) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) เป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้ หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการจัดการความรู้
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548) “การจัดการความรู้”

1. การบ่งชี้ความรู้ เป็นการค้นหาว่า มีความรู้อะไรบ้างในองค์กรที่มีผู้เกี่ยวข้อง หรือลูกค้า ต้องการทราบ แล้วพิจารณาว่าความรู้นั้นเป็นรูปแบบใด อยู่ที่ใครหรือความรู้อะไรบ้าง ที่องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดลำดับความสำคัญของความรู้เหล่านั้น เพื่อให้องค์กรวางขอบเขต ของการจัดการความรู้ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ เป็นการกำหนดวิธีการในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่อาจอยู่กระจัดกระจายมารวมไว้ การจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการ หรือลักษณะการเรียนรู้ของผู้ใช้ การสร้างความรู้ขึ้นจากความรู้เดิมที่มีอยู่หรือนำความรู้จาก ภายนอกองค์กรมาใช้ เพื่อให้องค์กรมีความรู้ที่จำเป็นต้องมีแต่ยังไม่มี

3. การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ ประโยชน์ได้ เช่น การจัดทำสารบัญช และจัดเก็บความรู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้การเก็บรวบรวม การค้นหา การนำมาใช้ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การแบ่งชนิดหรือประเภทของความรู้ โดยคำนึงถึงว่า ผู้ใช้นำไปใช้อย่างไร และลักษณะการทำงานของบุคลากรเป็นแบบใด เช่น แบ่งตามความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญของบุคลากร หัวข้อ/หัวเรื่อง หน้าที่/กระบวนการประเภทของผลิตภัณฑ์ บริการ ตลาด หรือกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษา ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้ ซึ่งทำได้หลายลักษณะ เช่น จัดทำหรือปรับปรุงรูปแบบ ของเอกสารให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร ทำให้การป้อนข้อมูล การจัดเก็บ การค้นหา และการใช้ข้อมูลทำได้สะดวก รวดเร็ว การใช้ “ภาษา” เดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยจัดทำคำอธิบาย ศัพท์ของคำจำกัดความ ความหมายของคำต่างๆ ที่แต่ละหน่วยงานใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มี ความเข้าใจตรงกัน การเรียบเรียง ตัดต่อ และปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพดีในแง่ต่างๆ เช่น ครบถ้วน เทียบตรง ทันสมัย สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้

5. การเข้าถึงความรู้ มีวิธีการในการจัดเก็บและกระจายความรู้ เพื่อให้ผู้อื่นใช้ ประโยชน์ได้ โดยมีการกระจายความรู้ให้ผู้ใช้ทั้ง 2 ลักษณะ คือ การป้อนความรู้ ซึ่งเป็นการส่ง ข้อมูล/ความรู้ให้ผู้ใช้ โดยผู้รับไม่ได้ร้องขอ เช่น การส่งหนังสือเวียนแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ต่างๆ ข่าวสารต่างๆ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร การให้ออกาสเลือกใช้ ความรู้ ซึ่งเป็นการที่ผู้รับสามารถเลือกรับหรือใช้แต่เฉพาะข้อมูล/ความรู้ที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งช่วย ลดปัญหาการได้รับข้อมูล/ความรู้ที่ไม่ต้องการมากเกินไป

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ มีการแบ่งปันความรู้ประเภทความรู้ที่ชัดเจนแจ้ง โดยวิธีต่างๆ เช่น การจัดทำเอกสาร จัดทำฐานความรู้ หรือการจัดทำสมุดหน้าเหลือง โดยนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ มีการแบ่งปันความรู้ประเภทความรู้ที่ฝังอยู่ในคน ซึ่งอาจใช้วิธี ผสมผสานเพื่อผู้ใช้ข้อมูลสามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวก

7. การเรียนรู้ บุคลากรเกิดการเรียนรู้ ซึ่งอาจสังเกตได้จากความสามารถในการทำงานที่ดีขึ้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถแก้ปัญหาในงานได้ดีขึ้นและ/หรือเกิดความรู้ใหม่ๆ ขึ้น ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ขององค์กรที่มีอยู่แล้วให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และนำไปสู่การทำให้องค์กรมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในที่สุด

ยุทธนา แซ่เตียว (2547: 255-259) กล่าวว่า ในการจัดการความรู้นั้นก็เหมือนศาสตร์แห่งการจัดการอื่นๆ คือ มีการวางแผนและการปฏิบัติ ในขั้นตอนการวางแผนนั้นไม่ได้มีความแตกต่างจากการวางแผนอื่นๆ มากนักคือมีการสำรวจสภาพปัจจุบันและการกำหนดเป้าหมาย ส่วนขั้นตอนการนำแผนงานไปปฏิบัตินั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การพัฒนาความรู้ และการถ่ายทอดความรู้

1. การสำรวจและการวางแผนความรู้ การวางแผนความรู้ก็เหมือนกับการวางแผนอื่นๆ คือ การเริ่มสำรวจสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก่อนว่า สถานะปัจจุบันในเรื่ององค์ความรู้ภายในองค์กรเป็นเช่นไร เพื่อให้ทราบสถานะขององค์ความรู้ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนด้านความรู้ ซึ่งต้องเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนา และเพื่อให้เป้าหมายในการจัดการความรู้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อได้เป้าหมายในการพัฒนาความรู้ที่ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็ต้องจัดทำแผนปฏิบัติ

2. การพัฒนาความรู้ หมายความว่า การทำการใดๆ ก็ได้เพื่อให้ได้ความรู้เข้ามาภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาความรู้จากภายนอก โดยการเข้าไปซื้อหรือได้มาด้วยวิธีอื่นๆ และการเช่า การพัฒนาความรู้ที่พบได้บ่อย เช่น การซื้อหนังสือทางวิชาการ การตัดข่าวมาสรุป การเชิญวิทยากรมาให้ความรู้ การหาทีมงานจากหน่วยงานภายนอกเข้ามาร่วมทีม การพัฒนาความรู้จากภายใน มักจะเป็นการพัฒนาโดยหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เช่น หน่วยวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบได้บ่อย รูปแบบที่ไม่ค่อยจะพบเห็นได้บ่อย คือ การบันทึกเรื่องราวและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอดีตว่า ที่ผ่านมามองค์การประสบความสำเร็จหรือไม่ มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร รูปแบบการเรียนรู้มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 การเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเองในอดีต คือ การเรียนรู้ในสิ่งที่ได้จากการปฏิบัติจริงมาแล้วในอดีต

2.2 การเรียนรู้จากการทดลอง คือ การเรียนรู้จากการทดลองหลายๆ รูปแบบ มีการควบคุมตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ทราบผลการทดลองตามที่ต้องการ

2.3 การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เช่น การเปรียบเทียบ-แข่งดี การหาพันธมิตรมาร่วมกันพัฒนาหรือแลกเปลี่ยนความรู้ การร่วมกิจการ การรวมและครอบครองกิจการ หรือการจ้างคนเข้ามาทำงาน

2.4 การเรียนรู้จากการอบรมและพัฒนา เป็นการรับการถ่ายทอดโดยตรงจากบุคคลที่มีความรู้

3. การถ่ายทอดความรู้และการแบ่งปันความรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้ความรู้ที่พัฒนามีการแพร่กระจายไปสู่บุคลากรที่เป็นเป้าหมาย ในกระบวนการถ่ายทอดรู้นั้นแต่ละอย่างก็มีเป้าหมายแตกต่างกัน 2 ลักษณะ คือ เน้นประสิทธิภาพหรือให้การแพร่กระจายขององค์ความรู้นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุด มีต้นทุนต่ำที่สุด ลักษณะของการถ่ายทอดความรู้ลักษณะนี้ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้บางอย่างให้กับพนักงาน การให้ความรู้ในสิ่งที่ควรปฏิบัติ เน้นประสิทธิผล หรือให้การแพร่กระจายขององค์ความรู้นั้นเป็นไปอย่างครบถ้วน ในการถ่ายทอดความรู้ ถ้ามีการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับเป้าหมาย ปริมาณ เนื้อความ งบประมาณ ความเร่งด่วน จะช่วยให้สามารถกำหนดรูปแบบวิธีการในการถ่ายทอดได้ถูกต้อง

Awad and Chaziri (2004: 24) กล่าวว่า การจัดการองค์ความรู้ แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเก็บข้อมูล โดยเก็บจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร การสัมภาษณ์ การประชุมสัมมนา
2. การจัดการ ประกอบด้วย การจัดหมวดหมู่ การคัดกรอง การเชื่อมโยง การประมวลผล
3. การปรับแต่งข้อมูล ประกอบด้วย บริบท การทำงานร่วมกัน การสรุป กระชับข้อมูล การนำเสนอการหาข้อมูลเชิงลึก
4. การส่งต่อองค์ความรู้ โดยนำองค์ความรู้ไปสู่สถานะที่พร้อมใช้งาน การนำไปใช้ต่อการส่งต่อข้อมูล

Tiwana (2001: 34) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการความรู้ภายในองค์กร เพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจและเป็นกระบวนการที่ทำให้คงไว้ได้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ผ่านการสร้างสรรค์ การสื่อสาร และเป็นกระบวนการนำความรู้ซึ่งได้มาจากการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าหรือผู้รับบริการไปใช้เพื่อการเจริญเติบโตและมูลค่าทางธุรกิจขององค์กร

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 97-99) กล่าวว่า กระบวนการพื้นฐานในการจัดการความรู้ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การแสวงหาความรู้ เป็นการแสวงหาความรู้ทั้งที่เป็นการหยั่งรู้เอง ทักษะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

2. การแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ เป็นการเผยแพร่และกระจายความรู้ในเรื่องต่างๆ ในกรณี การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยนักจัดการความรู้มือใหม่ ผ่านเครือข่ายการสื่อสารความรู้ รูปแบบต่างๆ

3. การใช้ประโยชน์ความรู้ การเรียนรู้จะบูรณาการอยู่ในองค์กร สมาชิกองค์กรสามารถรับรู้ และประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา รวมทั้งการแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความรู้

กระบวนการพื้นฐานทั้ง 3 ส่วน อาจแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุหรือบ่งชี้ความรู้ ก่อนอื่นบุคคลหรือองค์กรต้องรู้ว่า ความรู้ที่ต้องการและจำเป็นต้องใช้คืออะไร เคยมี เคยใช้ มาก่อนหรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและแสวงหาความรู้ ความรู้ที่ต้องการและจำเป็นต้องใช้นั้น บุคคลหรือองค์กรสามารถสร้างขึ้นมาได้หรือไม่ ถ้าสร้างไม่ได้ต้องแสวงหา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดความรู้ให้เป็นระบบ มีการจัดหมวดหมู่ตามลักษณะหรือประเภท ความรู้ เพื่อความสะดวก

ขั้นตอนที่ 4 การให้รหัส การประมวลและกลั่นกรองความรู้ การจัดการความรู้เป็นจำนวนมากให้เป็นระบบ ที่ง่าย สะดวก ต้องมีการกำหนดรหัส จากนั้นมีการกลั่นกรองความรู้ ที่ได้มา

ขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่และกระจายความรู้ให้คนอื่นเข้าถึงได้ โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 6 การแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ เป็นขั้นตอนการนำความรู้ที่ได้มาแลกเปลี่ยน แบ่งปันด้วยกลยุทธ์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 7 การเรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ เป็นการที่บุคคลหรือองค์กรเกิดการเรียนรู้ และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ประสพการณ์ใหม่

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 134) กล่าวว่า การประเมินผลความสำเร็จในการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อที่จะทราบว่า การดำเนินการต่างๆ เป็นไปตามแนวทางบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ ประการใด มีสิ่งใดต้องปรับปรุง

Wellman (2009: 18) กล่าวว่า การจัดการองค์ความรู้ คือ การบริหารจัดการในการจัดเก็บ จัดระบบ เพื่อการนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพขององค์ความรู้ที่เรามีหรือที่กำลังจะได้มาในอนาคต โดยการบริหารจัดการนี้ เราจะเริ่มจากการเก็บข้อมูล องค์ความรู้ เป็นระเบียบระบบ เป็นหมวดหมู่ เพื่อสามารถเรียกใช้ หรือนำมาประมวลผล เพื่อผลสัมฤทธิ์ และวัตถุประสงค์

ที่ต่างๆ กันไป ในแต่ละช่วงเวลาและโอกาส ในการนำมาใช้นี้ควรมีการจัดแบ่งคณะทำงาน แบ่งหน้าที่อย่างเหมาะสมเพื่อการเรียกใช้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตามความถนัดของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ เพื่อจุดสุดท้าย เพื่อการนำองค์ความรู้ที่มีมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเหมาะสมของแต่ละองค์กร

อุไรวรรณ เข้มแสงสังข์ (2550: 14) กล่าวว่า การจัดการองค์ความรู้ มุ่งพัฒนา บุคลากรที่จะช่วยนำความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วทั้งองค์กรมาใช้ในการ ดำเนินงานพื้นฐานขององค์กร ต้องการประชุม การปรึกษาหารือที่จะทำให้งานดำเนินไปได้ดีที่สุด โดยการร่วมกันแสดงความคิดเห็น กำหนดขอบเขตการทำงาน ปรับปรุงวิธีการทำงานวิเคราะห์สิ่งที่ ผิดพลาด การปฏิบัติงานจะดีที่สุดได้ต่อเมื่อทุกคนได้ทบทวนการดำเนินงานและปรับปรุงต่อเนื่อง

Groff and Jones (2003: 2) กล่าวว่า การจัดการองค์ความรู้เปรียบเสมือนเครื่องมือ วิธีการ หรือกลยุทธ์ ที่ใช้ในการรักษา วิเคราะห์ จัดการ พัฒนา เพื่อการเผยแพร่ด้วยความชำนาญ องค์ความรู้ไม่ใช่รายละเอียดหรือข่าวสารต่างๆ ไป แต่คือความรู้ที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองอย่างมี คุณภาพมาแล้ว

ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2551: 104) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าของความรู้ คือการหาทางตรวจวัด โดยประมาณว่าความรู้มีมากหรือน้อย ถูกต้องหรือผิด ครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วน ใหม่หรือเก่า หรือในมิติอื่นๆ ของความรู้ก็ได้เนื่องจากความรู้เป็นนามธรรม วิธีการประเมินจึงใช้เทคนิควิธี เฉพาะที่เหมาะสมจึงจะเชื่อถือได้ และเมื่อความรู้ถูกประเมินว่ามีคุณค่ามากน้อยเพียงใดแล้ว ก็จะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้

ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2551: 77) กล่าวว่า การถ่ายโอนความรู้มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1. จากบุคคลสู่บุคคล เช่น การบอกหรือสอน หรือฝึกกันตัวต่อตัวโดยตรง หรือจาก บุคคลแอบสังเกตจดจำผู้อื่น
2. จากบุคคลสู่กลุ่ม ได้แก่ การสอนหรือบอกหรือฝึกโดยบุคคลหนึ่งคนกระทำต่อ บุคคลจำนวนมาก เช่น ในชั้นเรียน
3. จากกลุ่มสู่กลุ่ม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กันของคน 2 กลุ่ม ที่มีวัฒนธรรมความรู้ แตกต่างกันก็จะถ่ายโอนหรือโยงความรู้เข้าหากัน ผสมผสานหรือแลกเปลี่ยนความรู้กัน

บุญส่ง หาญพานิช (2546: 40) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 135) พบว่า บุคลากรที่ ใช้ความรู้ในการทำงาน เป็นกลไกสำคัญยิ่งของการจัดการความรู้ เพราะเป็นผู้สร้างนวัตกรรม ความรู้ ผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและที่สำคัญ คือ เป็นผู้ทำให้เกิด องค์ประกอบใหม่ เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ เมื่อเพิ่มองค์ประกอบใหม่ย่อมทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ในผลิตภัณฑ์ เกิดความพร้อมที่จะแข่งขันเมื่อทำการแข่งขันก็จะมีกลิ่นชนะคู่แข่งได้

บุญดี บุญญาภิจ (2547: 54-59) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ คือการเรียนรู้ของบุคลากรและนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 99) กล่าวว่า การเรียนรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการความรู้ เป็นการที่บุคคลหรือองค์กรเกิดการเรียนรู้ และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ประสบการณ์ใหม่ นำมาผสมผสานบูรณาการกับความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ไปเรื่อย ๆ เป็นวงจรหรือเกลียวแห่งความรู้ นับเป็นกระบวนการที่ไม่มีวันสิ้นสุด

Gorelick (2004) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 119) กล่าวว่า การดำเนินงานการจัดการความรู้ในองค์กรนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงการศึกษ การฝึกอบรม และการพัฒนา คือ องค์ประกอบภายในทุกๆ การจัดการเปลี่ยนแปลง และในการจัดการความรู้ก็เช่นกัน มีความต้องการการริเริ่ม รวมถึงทั้งที่เป็นทางการ และไม่ใช่ว่าเป็นทางการ ของโปรแกรมการฝึกอบรม ความต้องการในเบื้องต้นของหลายๆ องค์กร คือการสร้างวัฒนธรรมของกลยุทธ์ และผลประโยชน์ของการยอมรับ โปรแกรมการจัดการความรู้ การพิจารณา การจัดการความรู้ที่เป็นระบบใหม่ ซึ่งต้องการให้เกิดการเรียนรู้ โดยสามารถจะเร่งการกระจาย และเพิ่มอัตราการนำมาใช้ของระบบด้วยโปรแกรมการอบรมที่เป็นทางการ

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ประกอบด้วยปัจจัยในหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม องค์กร การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน การประเมินผล เทคโนโลยี วิสัยทัศน์ ภาวะผู้นำ การจูงใจ นักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547: 84-89) ยุทธนา แซ่เตียว (2547: 255-259) บดินทร์ วิจารณ์ (2547: 48) ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 175-177) อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 119) สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2549: 50) เจษฎา นกน้อย และคณะ (2552: 27) บุญดี บุญญาภิจ (2547: 54-59) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 84-87) ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2551: 58) อุไรวรรณ แยมแสงสังข์ (2550: 125) บุญส่ง หาญพานิช (2546: 186) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 225) IDC (2000) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 165-167) Laudon (2000) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 :81) Garvey and Williamson (2002) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 101) Albers (2009) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 76) Davenport and Prusak (1998: 131) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 80) Fahey and Frudak (1998) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 :81) Searls and Weinberger (อ้างในอุไรวรรณ แยมแสงสังข์ (2550: 125)

Gorelick (2004) (อ้างในณภัทร วรเจริญศรี (2553: 119) ได้มีแนวคิดที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ซึ่งประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมองค์กร
2. การศึกษา อบรม และพัฒนา
3. โครงสร้างองค์กร
4. กระบวนการจัดการความรู้
5. การสื่อสารความรู้
6. บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ดังกล่าว เพื่อหาความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ภายในหน่วยงาน รวมทั้งศึกษาระดับความคิดเห็นของบุคลากรในหน่วยงานเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่มีผลต่อการจัดการความรู้

4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

4.1 ความเป็นมา

เมื่อปี พ.ศ. 2512 ได้มีเจ้าหน้าที่ของสหพันธ์องค์การผู้บริโภคระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นองค์การอิสระที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง จัดตั้งโดยสมาคมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ รวมตัวกันโดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาชักชวนองค์การเอกชนในประเทศไทย ให้มีการจัดตั้งสมาคมผู้บริโภค ซึ่งต่อมาองค์การเอกชนในประเทศไทยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคขึ้น ในปีพ.ศ. 2514 และได้มีการวิวัฒนาการเรื่อยมาในภาคเอกชนรวมทั้งได้ประสานงานกับภาครัฐบาล จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2519 รัฐบาลสมัยหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นมา ต่อมาได้หมดวาระไปพร้อมกับรัฐบาลในยุคนั้นตามวิถีทางการเมือง

รัฐบาลสมัยต่อมาซึ่งมีพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เห็นความสำคัญและความจำเป็นของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นอีกครั้ง ปฏิบัติงานโดยอาศัยอำนาจของนายกรัฐมนตรี และศึกษาหามาตรการต่างๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้พิจารณากราบบังคมทูลขอพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นและประกาศใช้เป็นกฎหมาย เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 โดยได้บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐเพื่อทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเป็นหน่วยงานระดับกรม ตั้งกีดสำนักนายกรัฐมนตรี

4.2 วิสัยทัศน์ (VISION)

เป็นองค์กรกลางในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เป็นธรรม สร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

4.3 พันธกิจ (MISSION)

1. บังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค
2. สร้างเครือข่ายผู้บริโภคและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน
3. เผยแพร่ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภค รู้จักปกป้องและรักษาสิทธิของตนเอง
4. พัฒนากฎหมายและนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์

4.4 ยุทธศาสตร์ การทำงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การกำกับดูแลด้านนโยบายและการบริหารจัดการองค์กร
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การบูรณาการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการ
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้เกิดความตระหนักในการปกป้องสิทธิของตนเอง

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองของผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับ จากสินค้าหรือบริการ
5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้าง นิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละนามัย ประหยัดและใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็น ประโยชน์มากที่สุด
6. ประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการ ควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการ เฉพาะเรื่องมอบหมาย

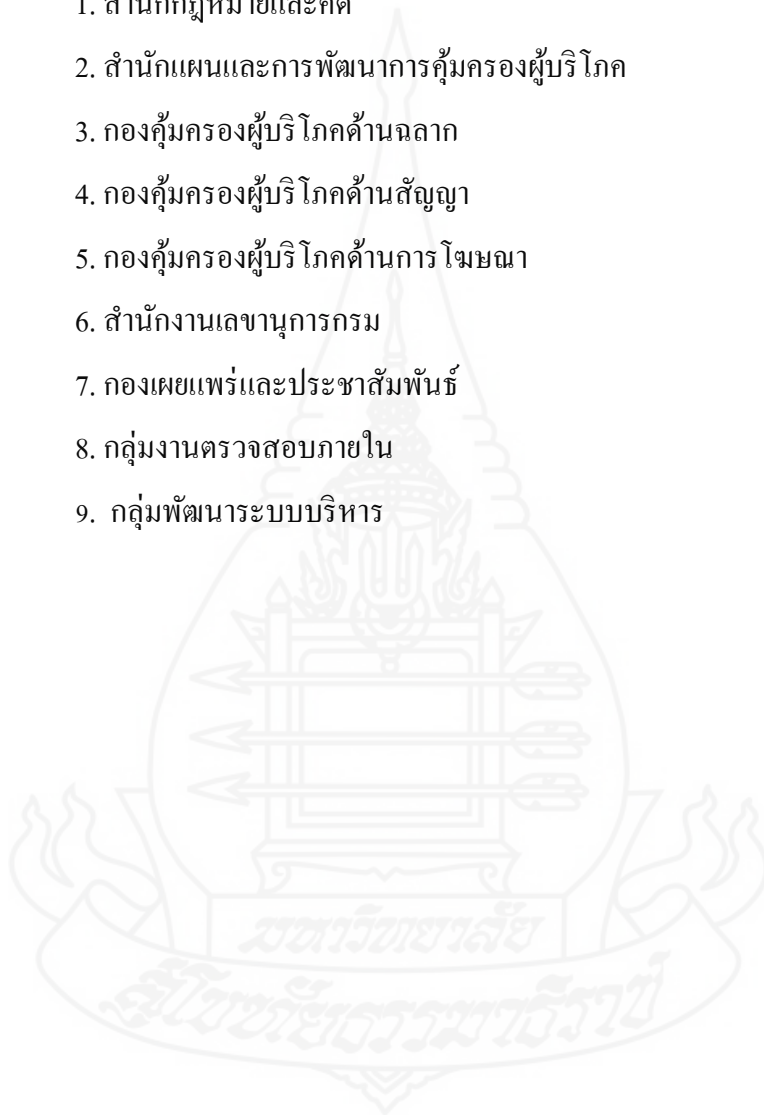
4.5 นโยบายและทิศทางการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค

1. กำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคในระยะยาว และกำหนด เป้าประสงค์ที่ต้องการบรรลุผลไว้เพื่อวัดความก้าวหน้า และผลสัมฤทธิ์
2. กำหนด ทบทวน แก้ไข ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการ คุ้มครองผู้บริโภค
3. พัฒนาประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ
4. ส่งเสริมและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพ
5. ส่งเสริมการบริหารและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทันต่อ เหตุการณ์
6. ผลักดันความร่วมมือการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคภายในกรอบ อาเซียน
7. สนับสนุนการจัดตั้งและพัฒนาเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
8. ส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและ การติดตามประเมินผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค
9. พัฒนาคุณภาพกลไก การรับฟังความคิดเห็นและการบริการเพื่อเพิ่มความ พึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
10. ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนให้เป็นผู้บริโภคที่เข้มแข็ง รวมถึงพัฒนาศักยภาพโดยการเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน

11. สนับสนุนให้มีองค์ความรู้และศึกษาวิจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
ที่หลากหลาย

4.6 การแบ่งส่วนราชการภายใน

1. สำนักกฎหมายและคดี
2. สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค
3. กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก
4. กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา
5. กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา
6. สำนักงานเลขานุการกรม
7. กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
8. กลุ่มงานตรวจสอบภายใน
9. กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร





ภาพที่ 2.2 โครงสร้างหน่วยงาน

จากโครงสร้างหน่วยงานกรณีที่เป็นส่วนราชการระดับสำนักจะประกอบด้วย
หน่วยงานภายใน 3 ส่วน กรณีที่เป็นส่วนราชการระดับกองจะประกอบด้วยหน่วยงานภายใน 2 ฝ่าย

4.7 อัตรากำลังของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีอัตรากำลัง จำนวน 224 คน ประกอบด้วยข้าราชการ จำนวน 116 คน พนักงานราชการจำนวน 108 คน ดังนี้

1. สำนักกฎหมายและคดี จำนวน 41 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 25 คน พนักงานราชการ จำนวน 16 คน
2. สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 22 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 16 คน พนักงานราชการ จำนวน 6 คน
3. กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก จำนวน 31 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 14 คน พนักงานราชการ จำนวน 17 คน
4. กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา จำนวน 38 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 15 คน พนักงานราชการ จำนวน 23 คน
5. กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 12 คน พนักงานราชการ จำนวน 13 คน
6. สำนักงานเลขานุการกรม จำนวน 36 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 17 คน พนักงานราชการ จำนวน 19 คน
7. กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 11 คน พนักงานราชการ จำนวน 11 คน
8. กลุ่มงานตรวจสอบภายใน จำนวน 2 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 1 คน พนักงานราชการ จำนวน 1 คน
9. กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ข้าราชการจำนวน 2 คน พนักงานราชการ จำนวน 2 คน
10. ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 คน ประกอบด้วย เลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 1 คน รองเลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 2 คน

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้เสนอปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการและอัตรากำลังใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 และภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยแบ่งส่วนราชการระดับสำนักจากเดิม 2 สำนัก เป็น 5 สำนัก แบ่งส่วนราชการ

ระดับกอง จาก 4 กอง เป็น 5 กอง เพิ่มอัตรากำลังข้าราชการจากเดิม 116 คน เป็น 177 คน และเพิ่มอัตรากำลังพนักงานราชการจากเดิม 108 คน เป็น 150 คน

4.8 ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการประกอบด้วย ดังนี้

1. นโยบายและทิศทางการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ส่งเสริมและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งส่งเสริมการบริหารและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทันต่อเหตุการณ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเอื้อให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ เพราะในการจัดการความรู้จะต้องมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และการพัฒนาให้บุคลากรมีความรู้ที่ทันต่อเหตุการณ์จะต้องอาศัยกระบวนการของการจัดการความรู้ภายในองค์กร

2. การปรับปรุงโครงสร้างส่วนราชการภายในและการเพิ่มอัตรากำลัง จะทำให้มีผู้รับผิดชอบในการจัดการความรู้ เนื่องจากภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีปริมาณงานเป็นจำนวนมาก ทำให้ขาดผู้รับผิดชอบในการจัดการความรู้ การดำเนินงานด้านนี้จึงขาดความต่อเนื่อง ไม่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ กรณีที่ได้อัตรากำลังเพิ่มขึ้นจะทำให้ลดภาระงานของบุคลากรในแต่ละราย ซึ่งจะทำให้สนใจการจัดการความรู้ภายในหน่วยงานมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตนเองและองค์กร

3. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 จะทำให้บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต้องพัฒนาขีดความสามารถ ทักษะในด้านการสื่อสารกับต่างประเทศ เนื่องจากหน่วยงานจะเป็นศูนย์กลางในการแก้ไขเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวต่างชาติ เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นการจัดการความรู้จึงมีความสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานและบุคลากรมีความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดประชาคมดังกล่าว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

บุญส่ง หาญพานิช (2546: 33) ทำการวิจัย เรื่อง การบริหารพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า ธรรมชาติของความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย มี 2 ประเภท คือ tacit knowledge และ explicit knowledge ซึ่งในการนำความรู้ไปใช้นั้น ผู้บริหารจะใช้ความรู้ tacit knowledge มากกว่าอาจารย์จะใช้ทั้ง tacit knowledge และ explicit knowledge นักศึกษาใช้ explicit knowledge มากกว่า

tacit knowledge และในการบริหารจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ความรู้ทั้ง 2 แบบ เกิดการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์และสมดุล

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2547: 25) ทำการวิจัย “การจัดการความรู้ประชาคมน่าน” โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับปัจเจก

1.1 มีการเสาะหา ยึดกุม และสร้างความรู้ใหม่ตลอดเวลา ผ่านการ dialogue กับคนอื่น หรือในเวทีเสวนา

1.2 มีการใช้ความรู้ผ่านการลงมือกระทำ ในระดับปัจเจก และกลุ่มไม่เป็นทางการ

1.3 ข้อมูลสนับสนุน ผู้ร่วมกระบวนการประชาคมน่านต่างให้การยอมรับว่าเป็นผู้มีความมุ่งมั่น ทำจริง และอธิบายความคิด หลักการของการกระทำนั้นๆ ได้ เป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากชุมชน และผู้ที่สนใจกระบวนการประชาคมทั้งในและนอกจังหวัดน่าน

1.4 ข้อจำกัด ได้แก่ การจัดสรรเวลา การเรียงลำดับบทบาทภารกิจ และขาดการสนับสนุน กระบวนการถอดความรู้ฝังลึกในคนเหล่านี้ออกมาอย่างเป็นระบบ

2. ระดับกลุ่ม

2.1 มีการเสาะหา ยึดกุม ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการในเวทีเสวนา

2.2 มีการใช้ความรู้ ในลักษณะการนำมติ ข้อเสนอแนะจากกลุ่มไปดำเนินการ รวมถึงการพิจารณาทางเลือกหรือโอกาสใหม่ๆ ในกรณีนี้ ผู้เสนอข้อมูล โอกาสหรือทางเลือกใหม่ๆ มักเป็นนักวิชาการในและนอกจังหวัดน่าน นักพัฒนาจากองค์กรเอกชน

2.3 ข้อมูลสนับสนุน ทางเลือกใหม่ๆ อาทิ วิทยุชุมชน การจัดการความขัดแย้ง การจัดการกองทุน SIF โบราณคดีชุมชน การจัดการน้ำ ฯลฯ ถูกเสนอจากนักวิชาการ ผู้ปรารถนาดีต่อจังหวัดน่าน ต้องการเสริมพลังกระบวนการประชาคม โดยไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนที่จะตกแก่นักวิชาการผู้หยิบยื่นความปรารถนาดีผู้นั้น

2.4 ข้อจำกัด กลุ่มที่ทำงานอย่างคึกคัก ต่อเนื่อง ก้าวข้ามความไม่เข้าใจระหว่างบุคคลจนเป็นความรักใคร่กลมเกลียว ผูกพันระยะยาว มักเริ่มจากกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ แต่เมื่อได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ต้องมีโครงสร้าง ต้องมีการทำสัญญาในลักษณะ TOR-Term of Reference มีการกำกับ ติดตาม อาจทำให้ผู้เกี่ยวข้องรู้สึก “เกร็ง” เพราะไม่คุ้นชิน และการจัดทำรายงานข้อสรุป เป็นการสร้างภาระให้แก่สมาชิกกลุ่ม จนหลายคนรู้สึกว่าการเคลื่อนไหวในชุมชนมีความจำเป็นเร่งด่วนกว่าการจัดทำเอกสารรายงาน ทำให้โอกาสที่จะคลี่ความรู้ฝังลึก และความรู้แฝง

ในกระบวนการทำงานออกมาเป็นความรู้เปิดเผยจึงมีไม่มาก นอกจากจะมีผู้ที่สนใจและมีทักษะ
เสาะหา ยึดกุม จับความรู้ทำให้เป็นความรู้เปิดเผยมาช่วยพร้อมเครื่องมือและเทคโนโลยีที่จำเป็น

3. ระดับเครือข่าย

3.1 มีการจัดการความรู้โดยอาศัยความสัมพันธ์แบบกัลยาณมิตร ระหว่าง
ปัจเจก-ปัจเจก ปัจเจก-กลุ่ม กลุ่ม-กลุ่ม ที่มีต่อกันมานาน และสอดคล้องกันอย่างซับซ้อน
เป็นสะพานเชื่อมประสาน

3.2 มีการใช้ความรู้อย่างจำกัดในลักษณะข้อตกลงในการทำงานร่วมกัน หรือ
กติกาสังคม ความเป็นองค์กรเคออร์ดิค และการไม่มีการลงคะแนนระบบตัวแทนทำให้ไม่สามารถ
หามติหรือเสียงข้างมาก หรือความเป็นเอกฉันท์ได้ อนึ่งการจัดการความรู้สู่นโยบายระดับนั้น
มีเพียงกรณีเดียวที่เกิดผลเป็นรูปธรรม คือ การเรียกร้องขอมีส่วนร่วมในการร่างรัฐธรรมนูญ พ.ศ.
2540

4. ข้อจำกัด

4.1 ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ จัดการความรู้ระดับเครือข่ายยังอยู่ในขั้นเริ่มรู้
เริ่มลองทำ แบบลองผิดลองถูก ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงจังในขณะนี้

4.2 ความหลากหลาย ความเป็นองค์กรเคออร์ดิค และพลวัตแห่งการ
เปลี่ยนแปลงมีมากมายท่วมทับ ไม่นิ่ง และไม่ชัดเจนที่จะทำให้เกิด shared mental model ได้ อาทิ
การจัดการปัญหาเด็กขาดสารอาหารในจังหวัดน่าน อยู่ในขั้นรับรู้ปัญหา และรวบรวมสาเหตุ แต่การ
นำเสนอทางเลือกหลากหลายเพื่อแก้ปัญหา ยังอยู่ในขั้นตอนเตรียมการเท่านั้น ยังไม่มีการตัดสินใจ
และ action

4.3 การตัดสินใจที่อิงความรู้ฝังลึก หรือทักษะ ประสบการณ์เฉพาะตน ยังขาดการ
มองเป้าหมายใหญ่ และการตัดสินใจเพื่อก้าวสู่เป้าหมายนั้นร่วมกันแบบพหุภาคี ทั้งนี้ เป็นเพราะ
เป้าหมายใหญ่ไม่ชัด ขาดการทำความเข้าใจพหุภาคีเรื่อง shared mental model ข้อจำกัดด้านเวลา
และภาวะบีบคั้นต่างๆ นานาที่มีต่อผู้กำหนดนโยบาย และการไม่ตัดสินใจ ปล่อยเวลาผ่านไปโดยรอ
เงื่อนไขสถานการณ์ให้ดีขึ้น แต่ยิ่งรอนาน สถานการณ์ยิ่งซับซ้อน เปลี่ยนแปลงเร็ว เวลาที่เร่งรัด
มากขึ้น ฯลฯ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 181-188) ได้เสนอตัวอย่างกรณีศึกษาการนำ
การจัดการความรู้มาใช้ในโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. การดำเนินการจัดการความรู้

โรงพยาบาลศิริราชมีระบบเครือข่ายของการถ่ายโอนความรู้ ด้าน Continuous
Quality Improvement ทางคลินิก (CQI) ตามตัวแบบ (Model) การจัดการความรู้เรียกว่า “Knowledge

Management Cycle of Implementation” จะเป็นรูปแบบการจัดการความรู้ที่คิดค้นโดย บริษัท Xerox Corporation สหรัฐอเมริกา ซึ่งประสบความสำเร็จเรื่องการจัดการความรู้ โดยตัวแบบประกอบด้วย โมดูล(Module) ย่อย 6 โมดูล ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 เตรียมความพร้อมขององค์กรสำหรับการจัดการความรู้ โดยทำการประเมิน องค์กรว่ามีวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้มากน้อยเพียงใด โดยใช้แบบประเมิน Self-Assessment Toolkit ซึ่งผลการประเมิน พบว่า

(1) โรงพยาบาลศิริราชมีความพร้อมในด้านของวัฒนธรรมการเรียนรู้ของ ศิริราช เนื่องจากความเป็นมหาวิทยาลัยแพทย์ที่มีการให้ความรู้และพัฒนาความรู้ในวิชาชีพ

(2) ผู้บริหารระดับสูงของโรงพยาบาลให้การสนับสนุนการจัดการความรู้ โดยผู้บริหารได้รับรู้และรับทราบการดำเนิน โครงการที่เกิดขึ้น และกำหนดให้มีคณะกรรมการ บริหารจัดการความรู้ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ 4 ด้าน คือ ด้านการจัดการ ด้านระบบสารสนเทศ ด้านประชาสัมพันธ์และด้านการประสานงาน

(3) การจัดตั้งคณะทำงานการจัดการความรู้ที่มาจากฝ่ายพนักงานระดับ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายพัฒนาคุณภาพ ซึ่งเป็นเจ้าภาพ ในการจัดการความรู้

1.2 การติดต่อสื่อสาร โรงพยาบาลศิริราชเป็นองค์กรขนาดใหญ่จึงกำหนดการ สื่อสารไว้หลายรูปแบบ โดยมีทั้งรูปแบบที่มีอยู่แล้วและช่องทางที่สร้างขึ้นใหม่ ดังนี้

(1) ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่แล้วในองค์กร เช่น สารศิริราช บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสาย

(2) ช่องทางที่สร้างขึ้นใหม่ 4 ช่องทาง คือ การจัดประชุม/กิจกรรมเพื่อสร้าง กระแสการจัดการความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานตระหนัก ถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดอบรมทักษะพื้นฐานด้านการใช้ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และจัดตั้ง KM Call Center เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง สมาชิก

(3) กระบวนการและเครื่องมือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เน้นการสนับสนุนให้ เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบไม่ขัดแย้งให้มากขึ้น โดยสร้างชุมชนแนวปฏิบัติขึ้น (Community of Practice : CoP) โดยมีกระบวนการจัดการความรู้ 2 ส่วน ได้แก่ กระบวนการด้านคน และกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

(4) การเรียนรู้และแลกเปลี่ยนอย่างจริงจังทั้งแบบทางการและไม่เป็น ทางการ เพื่อให้เกิดการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้เร็วขึ้น ซึ่งคณะทำงานได้นำความรู้แบบชัด

แจ้งที่มีอยู่มาจัดหมวดหมู่ความรู้เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหา โดยนำขึ้นเว็บไซต์ กำหนดให้มีประเด็นความรู้ใหม่ๆ ที่เปิดโอกาสให้ download ความรู้ หรือเข้ามาแสดงความเห็นที่เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการเรียนรู้ของสมาชิก เช่น การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การประชุมวิชาการ ทั้งนี้ ช่องทางการเรียนรู้มี 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์โครงการ KMวารสาร โพสต์เตอร์ บอร์ด นิทรรศการ และ Soft Learning ในรูปแบบ KM Cartoon

(5) การประเมินโครงการ การวัดผลการดำเนินงานของโครงการให้เป็นรูปธรรมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างทำได้ยาก ดังนั้น คณะทำงานการจัดการความรู้ได้กำหนดการวัดผลอย่างกว้างๆ กำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน เช่น จำนวนสมาชิก อัตราการเพิ่มขึ้นของสมาชิก เป็นต้น

(6) การให้รางวัล เนื่องจากโรงพยาบาลศิริราชเป็นหน่วยงานราชการ รางวัลที่จัดให้มีขึ้นจึงเป็นลักษณะของการสร้างความภูมิใจและการให้คุณค่า เช่น การมอบโล่ประกาศเกียรติคุณในงานประชุม Quality Fair ประจำปี หรือการให้รางวัลแก่ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการจัดการความรู้ และยังมีรางวัลเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่สมาชิกในกรณีตอบปัญหาถูกโดยกำหนดเงื่อนไขของการให้รางวัล

2. กลยุทธ์การจัดการความรู้

โรงพยาบาลศิริราช ได้ใช้กลยุทธ์การจัดการความรู้ที่มุ่งเน้นคนผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมความรู้ขึ้น เช่น เป็นเครื่องมือที่บอกว่ามีกิจกรรมที่ไหนอะไรบ้าง หรือมีความรู้ใหม่ๆ อะไรบ้าง การใช้ CoP เป็นวิธีการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างกว้างขวางและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และหลากหลายประเด็น มี CoP หลายกลุ่ม

3. เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความรู้

โรงพยาบาลศิริราชได้ใช้เทคโนโลยีรองรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนปฏิบัติ (CoP) ต่างๆ โดยในระยะแรกได้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากโรงพยาบาลศิริราชเป็นองค์กรของรัฐ และมีภารกิจที่ชี้นำสังคมทางด้านสุขภาพ ฉะนั้นความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นสามารถเป็นประโยชน์แก่คนในสังคมภายนอกได้โดยเฉพาะคนที่ทำงานอยู่ในระบบสาธารณสุข จึงได้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และใช้ประโยชน์จากความรู้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลศิริราชโดยการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนจึงเป็นประโยชน์ต่อทั้งคนภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วย

4. ผลการดำเนินการจัดการความรู้

(1) การจัดการความรู้ของโรงพยาบาลศิริราชมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด จำนวนสมาชิกที่มีเพิ่มขึ้น คนที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ เพิ่มขึ้น สำหรับในส่วนของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการความรู้ได้ดีพอสมควร และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ โดยมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรับรองการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแพร่หลาย

(2) เมื่อโครงการจัดการความรู้สิ้นสุด มีการขยายผลของโครงการ โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการความรู้ (Working committee) โดยทุกคนมองร่วมกันว่าการจัดการความรู้เป็นภารกิจหลักหนึ่งขององค์กร ปัจจุบันคณะกรรมการจัดการความรู้เริ่มดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการความรู้การบริหารจัดการ และเป้าหมายสุดท้ายที่องค์กรต้องการ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ให้ทุกคนเห็นคุณค่าและความสำคัญของการจัดการความรู้ที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2550: 146-149) ได้ศึกษากรณีการประยุกต์ใช้ KM ในมหาวิทยาลัยนเรศวรสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยความสำเร็จในการนำ KM มาประยุกต์ใช้ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยที่มีผลทางตรงกับการประยุกต์ใช้ KM ในมหาวิทยาลัยนเรศวร คือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรระหว่างมหาวิทยาลัยจาก “เครือข่ายการจัดการความรู้ระหว่างมหาวิทยาลัย” (University Knowledge Management หรือ UKM) ซึ่งการรวมตัวกันของสมาชิกของเครือข่ายดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากการที่สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม ซึ่งมี ศ.นพ.วิจารณ์ พานิช เป็นผู้เชื่อมโยงและร่วมก่อตั้ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เรื่องการจัดการความรู้ระหว่างสถาบันของสมาชิกเครือข่าย โดยมีการจัดกิจกรรมหลักเป็นประจำทุก 3 เดือนในลักษณะที่ทุกฝ่ายพร้อมใจกันมาด้วยค่าใช้จ่ายของตนเองและเวียนกันเป็นเจ้าภาพรวมทั้งมีการเวียนกันเป็นผู้ประสานงานหลักของเครือข่ายทุก 1 ปี

ส่วนปัจจัยทางอ้อมต่อมหาวิทยาลัยนเรศวร คือ การมีพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 มาตรา 11 กำหนดให้ “ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ”

รวมทั้งการที่มหาวิทยาลัยฯ จะต้องรับการประเมินด้านการจัดการความรู้. ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้มหาวิทยาลัยฯ จะต้องเร่งเรียนรู้และประยุกต์ใช้ KM

1.2 ปัจจัยภายใน

Chief Executive Officer (CEO) ซึ่งก็คือ อธิการบดี จะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญรวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้าน KM ของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยอย่างเต็มที่ Chief Executive Officer (CKO) คือ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ ที่ให้ความสนใจด้าน KM ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการประกันคุณภาพการศึกษา (Quality Assurance, QA) และมีทีมงานที่มีใจในการที่จะร่วมกันพัฒนาจึงทำให้การนำ KM มาต่อยอดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์ร่วมในการนำ KM มาใช้ในมหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างชัดเจนได้แก่

1. ต่อยอดงาน QA ซึ่งมีข้อดีตรงที่เป็นงานที่ครอบคลุมทุกพันธกิจหลักของมหาวิทยาลัย และครอบคลุมทุกหน่วยงานย่อยในมหาวิทยาลัย โดยหวังให้ได้ผลการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Improvement, CQI) ในทุกๆ ด้าน

2. พัฒนาระบบบริหารงานวิจัยของมหาวิทยาลัย ให้เข้มแข็งตามนโยบายของสภามหาวิทยาลัย โดยมีความเชื่อว่า เมื่อระบบดีแล้วก็จะสามารถสร้างนักวิจัยและผลงานวิจัยที่ดีได้

3. ขับเคลื่อนมหาวิทยาลัย ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization, LO) โดยตั้งเป้าหมายว่าอยากให้เห็นรั้วของมหาวิทยาลัย ขยายออกไปจนกระทั่งสามารถเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับชุมชนต่างๆ ในเขตภาคเหนือตอนล่างได้ทั้งหมด

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแผนกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนรวมถึงมีการจัดกิจกรรม/โครงการอย่างจริงจังต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ KM ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. สร้างบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ และศรัทธาต่อ KM ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2. สร้างนวัตกรรม (ทำของยากให้เป็นของง่าย) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรสามารถนำการจัดการความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานของตนได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

3. ติดตาม/ประเมินผล เพื่อมอบรางวัลและสร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคลากรและหน่วยงานที่มีผลการดำเนินงานดีเด่น และนำผลการประเมินมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง (CQI)

2. ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยนเรศวรหลังจากการประยุกต์ใช้

KM

จากการประยุกต์ใช้ KM เป็นเครื่องมือในการพัฒนางานทั้ง 3 ด้าน ร่วมกับยุทธศาสตร์ 3 ด้านหลักข้างต้นก่อให้เกิดผลที่ได้รับเกินความคาดหมายกล่าวโดยสรุป ดังนี้

1. ด้านการต่อ ยอดงาน QA นั้น ที่เห็นอย่างเป็นรูปธรรม คือ ผลการประเมินคุณภาพภายใน (Internal Quality Assurance, IQA) ที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2544 สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ด้วยเครื่องมือของ KM ที่เรียกว่า ชุดธารปัญญา (River & Stair Diagram) ได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการขยายผลสำเร็จจากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานหนึ่งกันอย่างกว้างขวางและทรงพลังมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลการประเมินคุณภาพภายในพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสามารถดูได้จากผลการประเมินในแต่ละปีและความสุขในการทำงานของบุคลากร และผลการประเมินภายนอก ก็มีการพัฒนาจากระดับดีเป็นดีมากด้วยเช่นกัน

2. ด้านการพัฒนา ระบบบริหารงานวิจัยนั้นเป็นไปแบบก้าวกระโดด เช่นกัน ได้ใช้เครื่องมือของ KM ทั้ง Peer Assist และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ในกิจกรรม UKM และได้มีโอกาสเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงร่วมกับผู้บริหารงานวิจัยจาก สกว. ในโครงการต่างๆ เช่น โครงการนวัตกรรมบริหารงานวิจัยของสถาบัน และโครงการ Area-based Collaborative Research (ABC เหนือล่าง สกว.) เป็นต้น จนทำให้มหาวิทยาลัยนเรศวรกลายเป็นศูนย์กลางของการบริหารงานวิจัยในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีภาคีต่างๆ ที่เข้าร่วมงานกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาควิชาการในทุกจังหวัดรวม 10 จังหวัด และมีส่วนทำให้มหาวิทยาลัยนเรศวรพร้อมรับการประเมิน ในรอบที่ 2 แบบมหาวิทยาลัยวิจัย ทั้งๆ ที่ในรอบแรกผลการดำเนินงานด้านวิจัยยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร

3. ด้าน KM (LO) นั้นก็เป็นไปได้ด้วยดีโดยอาศัย KM Workshop และการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงเป็นหลัก บุคลากรของมหาวิทยาลัยนเรศวร (ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรนิสิต) เข้าใจและเห็นความสำคัญของการเรียนรู้และปรับตัวมากยิ่งขึ้น รู้จักสร้างความรู้ขึ้นมาใช้ในการทำงาน รู้จักใช้เครื่องมือต่างๆ ของ KM เพื่อเพิ่มศักยภาพตนเอง ทีมงาน และองค์กรให้มากยิ่งขึ้น จนทำให้ได้รับรางวัลทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กรหลายรางวัล นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ยังได้เชิญบุคลากรของมหาวิทยาลัยนเรศวรให้ไปเป็นวิทยากรด้าน KM หรือให้ไปช่วยจัด KM Workshop ให้อยู่เป็นประจำ ทำให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยนเรศวรได้มีโอกาสเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากภายนอกมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น และเป็นการทำชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยไปด้วยในขณะเดียวกัน

พิรพงษ์ ภัคศิริ (2550) (อ้างในณัฐ วัฒนพานิช (2550: 142) ทำวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้ในศูนย์พัฒนาและฝึกอาชีพของคนตาบอด พบว่า มีการกำหนดแนวทาง วิธีการและกิจกรรมในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความรู้ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการดำเนินกิจกรรม การสรรหาความรู้ การปรับปรุงความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการสอน ปัญหาที่พบคืองบประมาณทำให้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา

รัตนา ปานภูทอง (2550: 64-66) ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นปัจจัยระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ถึงร้อยละ 47 เป็นปัจจัยตัวที่ 3 ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าบุคลากรที่ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จะทำให้มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากกว่าบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงและประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ต่างกันด้วย พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 74.70 เป็นปัจจัยตัวที่ 5 ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าอายุของบุคลากรระหว่าง 25-35 ปี จะทำให้มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากกว่าบุคลากรที่มีอายุมาก และอายุที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ต่างกันด้วย และการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 58.30 เป็นปัจจัยตัวที่ 6 ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่สูงจะทำให้มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากไปด้วย ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ต่างกันด้วย ปัจจัยระดับบุคคลอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพทางสังคม การเข้ารับการศึกษา อบรมเพิ่มเติม ตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ น้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ จะเป็นปัจจัยด้านองค์กร

เสนาะ กลิ่นงาม (2551: 30) ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำของผู้บริหารและโครงสร้างพื้นฐานการจัดการความรู้ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การวัดและประเมินผล ส่วนกระบวนการจัดการความรู้พบว่าประกอบด้วย ขั้นตอน การกำหนดความรู้ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยน

ความรู้ การจัดเก็บความรู้ การนำความรู้ไปใช้ ส่วนรูปแบบการจัดการความรู้ได้ข้อค้นพบว่า ควรจำแนกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการบริหารจัดการความรู้ ระดับปฏิบัติการ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 115-119) ได้เสนอกรณีศึกษาของกรมศุลกากรซึ่งได้เลือกขอบเขต KM เรื่อง “ การจำแนกพิภคระบบฮาร์โมนีสำหรับสินค้า ขานยนต์ตอนที่ 87 ตามมาตรฐานโลก” และเลือกเป้าหมายที่จะดำเนินการให้แล้วเสร็จในปี 2549 คือ “การสร้างระบบการจัดการความรู้เรื่องการจำแนกพิภคระบบฮาร์โมนี สำหรับสินค้าขานยนต์ ตอนที่ 87 ในประเภทที่ 8702 ถึง 8704 และ 8708 เฉพาะที่สำนักงานศุลกากร ท่าเรือแหลมฉบัง และสำนักงานศุลกากรท่าเรือกรุงเทพ” ผลการดำเนินการจัดการความรู้ในส่วนที่จะนำเสนอ คือ กระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นส่วนที่ดำเนินการควบคู่กับกระบวนการจัดการความรู้ โดยข้อมูลที่เสนอได้นำมาจากแผนการดำเนินงานของกรมศุลกากรซึ่งประกอบด้วยตัวอย่าง กิจกรรมบางส่วนที่กรมศุลกากรได้ดำเนินการจริง ดังนี้

1. การเตรียมการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์และจูงใจ บุคลากรให้เข้าร่วมในกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติ เช่น จัดทำ “สื่อ CoP”

2. การสื่อสาร เช่น การจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ ภายในองค์กร จัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์

3. กระบวนการและเครื่องมือ เช่น การจัดเก็บความรู้ในรูปแบบคู่มือความรู้ และคู่มือ การปฏิบัติงาน ใช้เครื่องมือในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่างๆ ได้แก่ เทคนิคการเล่าเรื่อง สมุด หน้าเหลือง ฐานความรู้ ชุมชนนักปฏิบัติ จัดตั้งทีมข้ามสายงาน ระบบพี่เลี้ยง สับเปลี่ยนงานและยืม ตัวบุคลากรมาช่วยงาน และเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

4. การฝึกอบรมและเรียนรู้ เช่น การจัดทำมุมความรู้ (KM Corner) เพื่อเป็นศูนย์สาธิต ให้ผู้สนใจเข้ามาศึกษาดูงาน

5. การวัดผล เช่น แบบทดสอบในหัวข้อที่เกี่ยวกับการจำแนกพิภคสินค้าขานยนต์

6. การยกย่องชมเชยและการให้รางวัล เช่น การมอบรางวัลให้กับสมาชิก KM ดีเด่น

จากกรณีศึกษาการจัดการความรู้ของกรมศุลกากร ในประเด็นของการบริหารการ เปลี่ยนแปลงนั้น มีการบูรณาการวิธีการต่างๆ ให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งเป็น ส่วนเสริมให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในองค์กรในเรื่องการจัดการความรู้ราบรื่นมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังทำให้มองเห็นในมิติของการเสริมสร้างให้องค์การมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงไม่ว่า จะดำเนินการในเรื่องใด เช่น การจัดการความรู้ การจัดทำสมรรถนะ เป็นต้น

ฉันทกร วรเจริญศรี (2553:191) ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการ ความรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านองค์กร

ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี การประเมินผล การให้รางวัล กระบวนการจัดการความรู้ วิทยุทัศน์ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 : 212-218) ได้เสนอตัวอย่างการศึกษาการนำ การจัดการความรู้มาใช้ในธนาคารโลก ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. การดำเนินการจัดการความรู้ในองค์กร

ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินการจัดการความรู้ในธนาคารโลกมีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานในหลายด้าน กล่าวคือ เปลี่ยนจากเคอร์รวมศูนย์อำนาจ มาสู่การกระจายอำนาจความรับผิดชอบไปสู่หน่วยงานต้นเรื่อง เจ้าหน้าที่ต้องปรับเปลี่ยนมาทำหน้าที่ผู้ให้บริการที่ต้องประสานและร่วมงานกับเจ้าของโครงการ การทำงานที่มุ่งเน้นการให้กู้เงินและให้คำปรึกษาปรับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ การแบ่งปันความรู้เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนการบริหารงาน ธนาคารโลกได้จัดทำโครงสร้างใหม่ให้มีผู้จัดการความรู้ (Knowledge Manager) คอยทำหน้าที่ดูแล ประสาน เอื้ออำนวย กระตุ้น และส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ มีการปรับวัฒนธรรมการทำงาน ระบบงานและโครงสร้างงานส่วนอื่นที่เห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารและการแบ่งปันความรู้

การจัดการความรู้มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge sharing) ที่องค์กร และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ออกไปนอกองค์กรด้วยโดยใช้คำขวัญว่า “Sharing Knowledge for Development” และให้ผู้จัดการส่วน (Sector Manager) ทุกคนทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานความรู้ (Knowledge Coordinator) ในภาพรวมทั้งแนวตั้งจากบนลงล่าง และแนวระนาบจากหน่วยงานหลักๆ กับกลุ่มในระดับภูมิภาค ธนาคารโลกยังกำหนดให้มีทีมสนับสนุนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ 1 คน และเจ้าหน้าที่ 5 คน ทำหน้าที่สำรวจแนวปฏิบัติการจัดการความรู้ภายในธนาคารและพัฒนาแผนงาน เพื่อช่วยสายธุรกิจทั้งในระดับส่วนและระดับประเทศให้สามารถพัฒนาและแบ่งปันความรู้ เพื่อสนับสนุนให้กิจกรรมการจัดการความรู้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

สำหรับกิจกรรมการจัดการความรู้ในระยะเริ่มต้นได้ให้ความสำคัญกับโครงสร้างด้านข้อมูลของธนาคาร ทั้งการพัฒนาระบบจัดหมวดหมู่ของความรู้ในธนาคาร การจัดตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือตอบคำถามและการสร้างเทคโนโลยีที่ดีขึ้นเพื่อเชื่อมโยงสมาชิกที่อยู่ทั่วโลก หลังจากดำเนินการโครงการนำร่อง 3 ปี กิจกรรมการจัดการความรู้ได้บูรณาการเข้าไปอยู่ในงาน

ประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอยู่ตามสำนักงานสาขาทั่วโลก โดยมีสำนักงานกลางอยู่ที่กรุงวอชิงตัน ดี ซี

กิจกรรมที่ธนาคารโลกเน้นมากที่สุด คือ CoP หรือชุมชนแนวปฏิบัติเพื่อการจัดการความรู้ เช่น ชุมชนแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความยากจน ด้านการพัฒนามนุษย์ เป็นต้น โดย CoP อาจเป็นคนอยู่ภายในส่วนเดียวกัน (Sector) หรือเป็น CoP ข้ามส่วนก็ได้

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการความรู้ในองค์กร

(1) การประสานภาพรวมของการจัดการความรู้ โดยมีสถาบันธนาคารโลก (World Bank Institute) เป็นแกนกลางอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนและการจัดการความรู้ และให้บริการที่เกี่ยวข้อง

(2) ธนาคารโลกให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความรู้สึกร่วมกัน การแบ่งปัน และการสร้างความเป็นชุมชนในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยได้มุ่งเน้นการสร้างความรู้ไว้น่าเชื่อถือ (trust) การสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมในรูปแบบของ CoP ที่ธนาคารโลกเรียกว่า “Thematic Groups” โดย CoP จะมีทั้งแบบที่พบหน้ากัน และแบบที่พบกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการความรู้ในองค์กร

(1) มีเว็บไซต์การจัดการความรู้ ซึ่งธนาคารโลกและสถาบันธนาคารโลก สนับสนุนให้เป็นเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนา

(2) มีการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เช่น Bulletin marketplace และ Web-based video conference และพัฒนาเป็น Electronic marketplace ที่ประสานกิจกรรมและโครงการในระดับภูมิภาคและชุมชนกับสถาบันที่ให้ทุนต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดี

(3) การแบ่งปันความรู้ระดับประเทศผ่าน Global Development Learning Network และ e-Discussion ซึ่งเครือข่ายดังกล่าวช่วยให้ธนาคารโลกสามารถสร้างฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้ในประเทศต่างๆ

4. ผลของการดำเนินการจัดการความรู้ในองค์กร

(1) เกิดนวัตกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการริเริ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมถึงการทดลองความคิดเชิงนวัตกรรมนั้นๆ

(2) ช่วยให้สมาชิกและสถาบันต่างๆ ทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากธนาคารโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นความรู้ที่มีคุณภาพที่ได้จากประสบการณ์

ของผู้เชี่ยวชาญและนักปฏิบัติทั่วโลก รวมถึงสมาชิกสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของท้องถิ่น

(3) ทำให้ประเทศต่างๆ ตื่นตัวที่จะก้าวให้ทันกับความรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อไม่ให้ล้าหลังประเทศอื่นๆ จนเกินไป ทั้งยังได้ประจักษ์ชัดขึ้นเองว่า ประเทศของตนก็มีองค์ความรู้และประสบการณ์ที่จะแบ่งปันให้ธนาคารโลก หน่วยงานหรือประเทศอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความรู้ในองค์กร มีดังนี้

(1) ผู้บริหารระดับสูงให้ความสนใจการจัดการความรู้ ทั้งในรูปของการให้นโยบาย งบประมาณ รวมทั้งการติดตามและใช้ประโยชน์จากผลการดำเนินการที่เกิดขึ้น

(2) การริเริ่มโดยผู้บริหารระดับสูงในลักษณะ Top Down โดยประธานธนาคารโลกกำหนดให้รองประธานทุกคนกำกับ ติดตาม และแลกเปลี่ยนความรู้อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

(3) ภาวะผู้นำในแต่ละระดับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีบุคลากรแกนหลักในระดับผู้จัดการที่จะรวบรวมความรู้ ร่วมกำหนดหัวข้อที่กลุ่มให้ความสนใจร่วมกัน และหาระบบการให้รางวัล การเห็นคุณค่าและใช้ความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลายจากแหล่งต่างๆ อย่างมีเป้าหมาย

(4) การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการความรู้ให้มีความต่อเนื่องและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

Harrison (1996) (อ้างในณัฐ วัฒนพานิช (2550: 83-84) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเรียนรู้เพื่อการปฏิบัติ โดยเก็บข้อมูลจากโครงการพัฒนาผู้บริหารระดับสูงในสถานพยาบาล มีผู้อำนวยการคลินิกเข้าร่วม 24 คน โครงการนี้มีระยะเวลา 3 ปี ผู้เข้าร่วมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 8 คน โดยเข้าอบรมหัวข้อการบริหารการศึกษา เป็นเวลา 15 วัน และได้รับมอบหมายงานและโครงการให้ปฏิบัติในสถานที่ทำงานของตน หลังจากนั้นเป็นการอบรมแบบการเรียนรู้เพื่อการปฏิบัติ เป็นเวลา 9 เดือน มีการประเมินโครงการอบรมเป็นระยะตลอดการอบรม และมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อโครงการ การแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และผลงาน สำหรับการอบรมแบบ Action learning นั้น แบ่งผู้เข้าร่วมเป็นกลุ่มละ 4 คน โดยแต่ละกลุ่มจะทำงานร่วมกับที่ปรึกษาหนึ่งคน และได้รับงบประมาณกลุ่มละ 1,500 ปอนด์ เพื่อใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ตามแบบที่ตนเองเห็นเหมาะสม โดยจัดให้ทุกกลุ่มมาพบปะกัน 6 ครั้ง และมีการเก็บข้อมูลจากที่ปรึกษาและผู้เข้าร่วม 2 ครั้ง พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมเห็นว่า Action learning เป็นสิ่งที่มีประโยชน์และควรทำ

ต่อไป โดยจะช่วยให้เกิดการเปิดรับ การร่วมมือ ช่วยเหลือกัน การช่วยตนเอง และนำไปสู่การเรียนรู้ขององค์กรอีกด้วย

Roman (2004) (อ้างในฉัตร วรเจริญศรี (2553: 145) ได้วิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการจัดการความรู้ในภาครัฐบาล โดยใช้แบบสอบถามพนักงานในตำแหน่งต่างๆ 341 คน พบว่า องค์กรที่ดำเนินการจัดการความรู้ภายใต้วัฒนธรรมที่มีสายการบังคับบัญชาอย่างเป็นทางการ มีค่าคะแนนที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานจัดการความรู้ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับวัฒนธรรมองค์กรในรูปแบบอื่น นอกจากนี้ ผลลัพธ์ระดับองค์กรและหน่วยงานสนับสนุนค่าสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมและการประสบความสำเร็จในการดำเนินงานจัดการความรู้ ผลการวิจัยยังยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างรูปแบบระดับปัจเจกบุคคลของการไหลเวียนของความรู้ขององค์กรที่มีวัฒนธรรมเล่นพวกและรูปแบบของหลักเกณฑ์ในองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่มีลำดับการบังคับบัญชาหรือมุ่งเน้นตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ศึกษาความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักกฎหมายและคดี มีจำนวน 41 คน กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก มีจำนวน 31 คน กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา มีจำนวน 38 คน สำนักงานเลขานุการกรม มีจำนวน 36 คน กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 22 คน กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา มีจำนวน 25 คน สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค มีจำนวน 22 คน กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร มีจำนวน 4 คน กลุ่มงานตรวจสอบภายใน มีจำนวน 2 คน ผู้บริหารระดับสูง 3 คน รวมทั้งสิ้น 224 คน

ประชากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ที่	หน่วยงาน	บุคลากร
1	สำนักกฎหมายและคดี	41
2	กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา	38
3	กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา	25
4	กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก	31
5	สำนักงานเลขานุการกรม	36
6	สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค	22

ที่	หน่วยงาน	บุคลากร
7	กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	22
8	กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร	4
9	กลุ่มงานตรวจสอบภายใน	2
10	ผู้บริหารระดับสูง (เลขาธิการฯ รองเลขาธิการ 2 คน)	3
	รวม	224

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้
3. แบบสอบถามความสำเร็จในการจัดการความรู้
4. แบบสอบถามปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้

2.1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน อบรม/ศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ สังกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ สร้างมาตรวัดเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากสุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยสุด โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน = มากสุด

4 คะแนน = มาก

3 คะแนน = ปานกลาง

2 คะแนน = น้อย

1 คะแนน = น้อยสุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จในการจัดการความรู้ในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สร้างมาตรวัดเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากสุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยสุด โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน เช่นเดียวกันกับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบ ดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ +1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งจากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้แนะนำให้มีการปรับปรุงข้อความบางข้อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับองค์กร ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Object Congruence) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.60-1 ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา มีดังนี้

- 1) นายจรัสชัย มูลทองโร่ย รองเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 2) นางวรรณทวิ ศรีสุกใส ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- 3) นายเดชาวัต แจ่มชื่น นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่ประชากรในการวิจัย แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient of Alpha) (สุวิมล ศิริกาพันธ์ 2548: 146) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลค่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .0.89-0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. นำแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงาน การอบรม/ศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ หน่วยงาน

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรการศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ ด้านสำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์ ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน จนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากร
ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

5.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
องค์กร และการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านองค์กร และการจัดการ
ความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยสุด

5.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจาย
ของข้อมูล

5.4 การหาค่าไคสแควร์ ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการ
ความรู้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	67	36.03
หญิง	119	63.97
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 63.97 และเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	7	3.76
26-30 ปี	48	25.81
31-35ปี	60	32.26
36-40 ปี	28	15.05
41-45 ปี	19	10.22
46-50ปี	9	4.84
51 ปี ขึ้นไป	15	8.06
รวม	137	100.00

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมาอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.84 และอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	9.68
ปริญญาตรี	132	70.97
สูงกว่าปริญญาตรี	36	19.35
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 70.97 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	124	66.67
สมรส	52	27.96
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	5.38
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	86	36.05
6-10 ปี	62	41.94
11-15 ปี	23	21.74
16-20 ปี	5	2.69
มากกว่า 20 ปี	10	5.38
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงาน ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05 รองลงมา มีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว 6-10 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 มีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว 11-15 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 มีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว มากกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 และมีประสบการณ์การทำงานมาแล้ว 16-20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	91	48.92
ลูกจ้างประจำ	2	1.07
พนักงานราชการ	93	50
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานราชการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 48.92 และเป็นลูกจ้างประจำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม ที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้

การอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม ที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม	59	31.72
เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม	127	68.28
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.28 ไม่เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 31.72

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหน่วยงาน

หน่วยงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานเลขานุการกรม	29	15.59
สำนักกฎหมายและคดี	33	17.74
กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก	34	18.28
กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	19	10.22
กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา	27	14.52
สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค	20	10.75
กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา	19	10.22
กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร	3	1.61
กลุ่มงานตรวจสอบภายใน	1	0.53
ผู้บริหารระดับสูง	1	0.53
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.28 รองลงมาสังกัดสำนักกฎหมายและคดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 สังกัดสำนักงานเลขานุการกรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 สังกัดกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 สังกัดสำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สังกัดกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 สังกัดกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 สังกัดกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 สังกัดกลุ่มงานตรวจสอบภายใน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 และเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การเรียนรู้เป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคน	3.62	0.91	มาก
2. การทำงานเป็นทีมภายในหน่วยงาน	3.48	0.91	มาก
3. หน่วยงานมีการสร้างจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ร่วมกัน	3.27	0.82	ปานกลาง
4. หน่วยงานให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ ช่วยพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร	3.30	0.85	ปานกลาง
5. ผู้บริหารหน่วยงานและบุคลากรให้การยอมรับ ใ้วางใจ สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน	3.46	2.46	มาก
รวม	3.42	1.19	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเรียนรู้เป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.62$) รองลงมา การทำงานเป็นทีมภายในหน่วยงาน ($\bar{X}=3.48$) ผู้บริหารหน่วยงานและบุคลากรให้การยอมรับ ใ้วางใจ สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน ($\bar{X}=3.46$) หน่วยงานให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ ช่วยพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร ($\bar{X}=3.30$) และหน่วยงานมีการสร้างจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ร่วมกันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.27$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการศึกษา อบรม และพัฒนา

การศึกษา อบรม และพัฒนา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรม สัมมนา ประชุมวิชาการ ทั้งภายใน ภายนอกอย่างเพียงพอ	3.36	0.83	ปานกลาง
2. การอบรมและการสัมมนา ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างดี	3.52	0.83	มาก
3. การร่วมกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ	3.36	0.80	ปานกลาง
4. หน่วยงานส่งเสริมให้มีการจัดตั้งทีมความรู้ต่างๆ	2.95	0.80	ปานกลาง
5. หน่วยงานมีแหล่งความรู้ที่ทันสมัยในการค้นคว้า เช่น ระบบสารสนเทศ หนังสือ วารสาร	3.02	0.89	ปานกลาง
6. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการศึกษา อบรม สัมมนาต่างๆ ให้บุคลากรรับทราบอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ทันเวลา	3.05	0.87	ปานกลาง
7. หน่วยงานพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.07	0.85	ปานกลาง
รวม	3.19	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การอบรมและการสัมมนา ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.52$) รองลงมา การสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรม สัมมนา ประชุมวิชาการ ทั้งภายใน ภายนอกอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.36$) การร่วมกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ ($\bar{X}=3.36$) หน่วยงานพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.07$) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการศึกษา อบรม สัมมนาต่างๆ ให้บุคลากรรับทราบอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ทันเวลา ($\bar{X}=3.05$) หน่วยงานมีแหล่งความรู้ที่ทันสมัยในการค้นคว้า

เช่น ระบบสารสนเทศ หนังสือ วารสาร ($\bar{X}=3.02$) และหน่วยงานส่งเสริมให้มีการจัดตั้งทีมความรู้
ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.95$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มี
ผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ด้านโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. หน่วยงานมีการกระจายอำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบ ด้านการจัดการความรู้ให้แก่หน่วยงานภายในและบุคลากร	3.10	0.80	ปานกลาง
2. หน่วยงานมอบหมายให้บุคลากรปฏิบัติงานตรงตาม ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์	3.18	0.80	ปานกลาง
3. หน่วยงานมีการมอบหมายให้บุคลากรรับผิดชอบงาน ที่ทำทลายความสามารถ และมีความซับซ้อนอยู่เสมอ	3.12	0.75	ปานกลาง
4. หน่วยงานกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติในการจัดการ ความรู้อย่างเป็นทางการและชัดเจน	3.00	0.80	ปานกลาง
5. หน่วยงานมีแผนงาน โครงการเกี่ยวกับการจัดการความรู้ และกำหนดหน่วยงาน/บุคคลที่รับผิดชอบแผนงาน/ โครงการที่ชัดเจน	3.15	0.79	ปานกลาง
รวม	3.11	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานมอบหมายให้
บุคลากรปฏิบัติงานตรงตามความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่
($\bar{X}=3.18$) รองลงมา หน่วยงานมีแผนงาน โครงการเกี่ยวกับการจัดการความรู้และกำหนด
หน่วยงาน/บุคคลที่รับผิดชอบแผนงาน/โครงการที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.15$) หน่วยงานมีการมอบหมายให้
บุคลากรรับผิดชอบงานที่ทำทลายความสามารถ และมีความซับซ้อนอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.12$) หน่วยงานมี
การกระจายอำนาจ หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการจัดการความรู้ให้แก่หน่วยงานภายในและ

บุคลากร ($\bar{X}=3.10$) และหน่วยงานกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติในการจัดการความรู้อย่างเป็นทางการและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.00$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. หน่วยงานกำหนดและสร้างวิธีการแสวงหา การจัดเก็บ และใช้ความรู้อย่างเป็นระบบ	3.13	2.34	ปานกลาง
2. หน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการแสวงหาความคิดใหม่ๆ ในการทำงาน	3.20	1.58	ปานกลาง
3. หน่วยงานสร้างกระบวนการถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคลากรจากรุ่นสู่รุ่นอย่างเป็นระบบ	2.81	2.81	ปานกลาง
4. หน่วยงานมีการจัดทำข้อมูลฐานความรู้อย่างเป็นระบบ และครอบคลุมในทุกๆ ภารกิจ	2.87	2.87	ปานกลาง
5. ดำเนินการการจัดการความรู้ของสำนักงานอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง	2.91	2.91	ปานกลาง
รวม	2.98	2.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการแสวงหาความคิดใหม่ๆ ในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.20$) รองลงมา หน่วยงานกำหนดและสร้างวิธีการแสวงหา การจัดเก็บ และใช้ความรู้อย่างเป็นระบบ ($\bar{X}=3.13$) ดำเนินการการจัดการความรู้ของสำนักงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ($\bar{X}=2.91$) หน่วยงานมีการจัดทำข้อมูลฐานความรู้อย่างเป็นระบบ และครอบคลุมในทุกๆ ภารกิจ ($\bar{X}=2.87$) และหน่วยงานสร้างกระบวนการถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคลากรจากรุ่นสู่รุ่นอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.81$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มี
ผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ด้านการสื่อสารความรู้

การสื่อสารความรู้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การจัดการความรู้ที่ดีและถูกต้องทำให้การถ่ายทอด ความรู้ระหว่างบุคลากรเกิดขึ้นได้ง่าย	3.14	0.88	ปานกลาง
2. หน่วยงานสร้างช่องทางในการสื่อสารความรู้ในหน่วยงาน โดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.02	0.86	ปานกลาง
3. การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้ระบบเครือข่าย ภายใน (intranet)	3.06	0.89	ปานกลาง
4. การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้ระบบเครือข่าย ภายนอก (internet)	3.15	0.87	ปานกลาง
5. การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้โทรศัพท์	3.26	2.38	ปานกลาง
6. การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยตรง	3.17	0.89	ปานกลาง
7. การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยจัดประชุม อบรม สัมมนา	3.30	0.72	ปานกลาง
8. การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์	2.99	0.87	ปานกลาง
รวม	3.13	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารความรู้
ในหน่วยงานโดยจัดประชุม อบรม สัมมนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.30$) รองลงมา การสื่อสาร
ความรู้ในหน่วยงานโดยใช้โทรศัพท์ ($\bar{X}=3.26$) การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยการสนทนา
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยตรง ($\bar{X}=3.17$) การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้ระบบ
เครือข่ายภายนอก (internet) ($\bar{X}=3.15$) การจัดการความรู้ที่ดีและถูกต้องทำให้การถ่ายทอดความรู้
ระหว่างบุคลากรเกิดขึ้นได้ง่าย ($\bar{X}=3.14$) การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้ระบบเครือข่าย

ภายใน (intranet) ($\bar{X}=3.06$) หน่วยงานสร้างช่องทางในการสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.02$) และการสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.99$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านบุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน

บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การวางแผน และการแก้ไขปัญหาในการทำงาน	3.16	0.78	ปานกลาง
2. บุคลากรมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับเพื่อนร่วมงานในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ	3.17	0.84	ปานกลาง
3. การนำข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกับเพื่อนร่วมงานมาปรับใช้ในการทำงาน	3.27	0.80	ปานกลาง
4. การนำข้อมูลที่หน่วยงานจัดการแลกเปลี่ยนความรู้มาใช้	3.12	0.74	ปานกลาง
5. การมีส่วนในการจัดการความรู้ของหน่วยงาน	3.00	0.77	ปานกลาง
6. ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ช่วยให้บุคลากร ทราบถึงงานที่ตนเองรับผิดชอบ/สิ่งที่ต้องปรับปรุง	3.21	0.78	ปานกลาง
รวม	3.15	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกับเพื่อนร่วมงานมาปรับใช้ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.27$) รองลงมา ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ช่วยให้บุคลากร ทราบถึงงานที่ตนเองรับผิดชอบ/สิ่งที่ต้องปรับปรุง ($\bar{X}=3.21$) บุคลากรมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับเพื่อนร่วมงานในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ($\bar{X}=3.17$) บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การวางแผน และการแก้ไขปัญหาในการ

ทำงาน ($\bar{X}=3.16$) การนำข้อมูลที่หน่วยงานจัดการแลกเปลี่ยนความรู้มาใช้ ($\bar{X}=3.12$) และการมีส่วนในการจัดการความรู้ของหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.00$)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ

หน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. หน่วยงานแจ้งให้บุคลากรทราบถึงวิสัยทัศน์อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่างๆ	3.16	0.74	ปานกลาง
2. หน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์	3.06	0.75	ปานกลาง
3. หน่วยงานจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่ตรงตามวิสัยทัศน์	3.12	0.73	ปานกลาง
4. หน่วยงานสร้างความรู้ พัฒนาทักษะและทัศนคติที่จำเป็นแก่บุคลากรเพื่อสนับสนุนให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวิสัยทัศน์	3.14	0.73	ปานกลาง
5. หน่วยงานมีการให้ข้อมูล ชี้แนะนำแก่บุคลากรในการจัดลำดับความสำคัญของแผนงาน โครงการที่จะดำเนินการ เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์	3.08	0.69	ปานกลาง
รวม	3.11	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานแจ้งให้บุคลากรทราบถึงวิสัยทัศน์

อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.16$) รองลงมา หน่วยงานสร้างความรู้พัฒนาทักษะและทัศนคติที่จำเป็น แก่บุคลากรเพื่อสนับสนุนให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวิสัยทัศน์($\bar{X}=3.14$) หน่วยงานจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่ตรงตามวิสัยทัศน์($\bar{X}=3.12$) หน่วยงานมีการให้ข้อมูล ชี้แนะนำแก่บุคลากรในการจัดลำดับความสำคัญของแผนงาน โครงการที่จะดำเนินการ เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ ($\bar{X}=3.08$) และหน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.06$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสำรวจและวิเคราะห์ ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์

สำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. หน่วยงานจัดทำแบบสำรวจความชำนาญในแต่ละด้านของบุคลากร	2.76	0.79	ปานกลาง
2. หน่วยงานสอบถามความต้องการพัฒนาความรู้ของบุคลากร	2.95	0.75	ปานกลาง
3. หน่วยงานทดสอบ ความรู้ ความชำนาญของบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ขององค์กร	2.88	0.74	ปานกลาง
4. หน่วยงานจัดกิจกรรม เช่น ประชุม สัมมนา เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์	3.23	0.68	ปานกลาง
5. หน่วยงานจัดทำแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรนำไปใช้ปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	3.16	0.66	ปานกลาง
รวม	2.99	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานจัดกิจกรรม เช่น ประชุม สัมมนา เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.23$) รองลงมา หน่วยงานจัดทำแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรนำไปใช้ปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ($\bar{X}=3.16$) หน่วยงานสอบถามความต้องการพัฒนาความรู้ของบุคลากร ($\bar{X}=2.95$) หน่วยงานทดสอบ ความรู้ ความชำนาญของบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ($\bar{X}=2.88$) และหน่วยงานจัดทำแบบสำรวจความชำนาญในแต่ละด้านของบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.76$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอด เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. หน่วยงานสร้างความรู้ให้กับบุคลากรทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างประสิทธิผลในการทำงานอย่างต่อเนื่อง	3.11	0.71	ปานกลาง
2. หน่วยงานเผยแพร่ความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	3.03	0.74	ปานกลาง
3. หน่วยงานมีการถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน จนทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.03	0.72	ปานกลาง
4. หน่วยงานเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญให้แก่บุคลากร โดยมีการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ	2.93	0.72	ปานกลาง
5. หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรจัดกิจกรรมต่างๆ ในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน	3.19	2.31	ปานกลาง
รวม	3.05	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรจัดกิจกรรมต่างๆ ในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.19$) รองลงมา หน่วยงานสร้างความรู้ให้กับบุคลากรทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างประสิทธิผลในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.11$) หน่วยงานเผยแพร่ความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.03$) หน่วยงานมีการถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน จนทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.03$) และหน่วยงานเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญให้แก่บุคลากร โดยมีการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.93$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

การวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. หน่วยงานติดตาม ประเมินผล การนำความรู้ไปใช้ เพื่อวัดผลการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์	2.98	0.79	ปานกลาง
2. หน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนในการ ประเมินผล การนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงาน ที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์	2.97	0.77	ปานกลาง
3. หน่วยงานมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบการนำความรู้ มาใช้ของบุคลากรและการปฏิบัติงานแบบเดิม ที่มีผลต่อการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์	2.83	0.70	ปานกลาง
4. หน่วยงานมีการทบทวนการจัดการความรู้ ให้ตอบสนอง ต่อการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์	2.94	0.75	ปานกลาง
5. หน่วยงานนำผลการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร ไปปรับปรุงแผนจัดการความรู้ในแต่ละปี	3.02	0.76	ปานกลาง
รวม	2.94	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานนำผลการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรไปปรับปรุงแผนจัดการความรู้ในแต่ละปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.02$) รองลงมา หน่วยงานติดตามประเมินผล การนำความรู้ไปใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ ($\bar{X}=2.98$) หน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนในการประเมินผล การนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงานที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ ($\bar{X}=2.97$) หน่วยงานมีการทบทวนการจัดการความรู้ให้ตอบสนองต่อการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ ($\bar{X}=2.94$) และหน่วยงานมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบการนำความรู้มาใช้ของบุคลากร และการปฏิบัติงานแบบเดิมที่มีผลต่อการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.83$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้

ปัจจัยด้านองค์กร	ค่าไค-สแควร์ χ^2	df	P-value
วัฒนธรรมองค์กร	105.242	20	.000
การศึกษา อบรม และพัฒนา	100.987	16	.000
โครงสร้างองค์กร	157.795	16	.000
กระบวนการจัดการความรู้	115.881	20	.000
การสื่อสารความรู้	133.254	16	.000
บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน	100.772	16	.000

$P < .05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้ ด้านหน่วยงาน กำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ

ปัจจัยด้านองค์กร	ค่าไค-สแควร์ χ^2	df	P-value
วัฒนธรรมองค์กร	82.447	16	.000
การศึกษา อบรม และพัฒนา	93.028	16	.000
โครงสร้างองค์กร	128.451	16	.000
กระบวนการจัดการความรู้	110.643	20	.000
การสื่อสารความรู้	112.789	16	.000
บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน	126.133	16	.000

P<.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ ด้านหน่วยงาน กำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้ ด้านสำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์

ปัจจัยด้านองค์กร	ค่าไค-สแควร์ χ^2	df	P-value
วัฒนธรรมองค์กร	40.462	16	.001
การศึกษา อบรม และพัฒนา	66.004	16	.000
โครงสร้างองค์กร	92.311	16	.000
กระบวนการจัดการความรู้	149.834	20	.000
การสื่อสารความรู้	106.658	16	.000
บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน	147.787	16	.000

P<.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรมและพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ ด้านสำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้ ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ปัจจัยด้านองค์กร	ค่าไค-สแควร์ χ^2	df	P-value
วัฒนธรรมองค์กร	63.511	16	.000
การศึกษา อบรม และพัฒนา	88.557	16	.000
โครงสร้างองค์กร	98.277	16	.000
กระบวนการจัดการความรู้	98.201	20	.000
การสื่อสารความรู้	85.828	16	.000
บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน	118.209	16	.000

P<.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับการจัดการความรู้ ด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่วิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ใดๆอย่างไรบ้าง

ปัจจัยด้านองค์กร	ค่าไค-สแควร์ χ^2	df	P-value
วัฒนธรรมองค์กร	32.834	16	.008
การศึกษา อบรม และพัฒนา	71.293	16	.000

ปัจจัยด้านองค์กร	ค่าไค-สแควร์ χ^2	df	P-value
โครงสร้างองค์กร	52.655	16	.000
กระบวนการจัดการความรู้	138.648	20	.000
การสื่อสารความรู้	41.438	16	.000
บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน	121.643	16	.000

P<.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรมและพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ ด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ตารางที่ 4.24 ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับการจัดการความรู้

ลำดับที่	ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการความรู้	จำนวน (คน)
1	การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่ดีเท่าที่ควร ขาดการสื่อสารประสานงานภายในองค์กร	3
2	การดำเนินการจัดการความรู้ไม่มีความชัดเจน เจ้าหน้าที่ในองค์กรไม่มีความร่วมมือกันในการนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติ	2
3	มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อย และใช้ระยะเวลาในการจัดไม่เหมาะสม ไม่ควรจัดในวันหยุดราชการ	2
4.	หน่วยงานไม่ส่งเสริมสนับสนุนบุคลากร องค์กรขาดงบประมาณในการสนับสนุนไปศึกษาอบรม	1
5.	ปัญหาด้านการจัดการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อสาธารณะ	4
6.	ปัญหาการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับ	1
7.	เจ้าหน้าที่ที่เข้าร่วมการประชุมจะเป็นบุคคลเดิม	3

ลำดับที่	ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการความรู้	จำนวน (คน)
8.	การจัดการความรู้ในหน่วยงานไม่มีความต่อเนื่อง การนำมาใช้ไม่มีการยอมรับ	2
9.	เนื้อหาการอบรมไม่ตรงกับความต้องการของบุคลากร	1
10.	ผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรไม่ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมประชุม	1
11.	การถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กรยังไม่เป็นระบบ รูปแบบเดิม ขาดความน่าสนใจ ขาดความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กร	2
12.	บุคลากรมีงานประจำที่ต้องปฏิบัติจำนวนมากทำให้ไม่มีเวลาในการอบรม	2
13.	บุคลากรยึดติดกับการทำงานรูปแบบเดิม และยังไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ	1

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์ การจัดการความรู้ไม่มีความชัดเจน ไม่มีการนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อย ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญ การถ่ายทอดความรู้ไม่เป็นระบบ บุคลากรยังไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ

ตารางที่ 4.25 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้	จำนวน (คน)
1	ให้เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญและรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้แก้ไขปัญหาในองค์กรได้	3
2	มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ ในการจัดการความรู้อย่างชัดเจน	2
3	ให้เจ้าหน้าที่ทุกคนมีส่วนร่วมและนำความรู้ที่ได้ไปใช้งาน	2
4	ให้ทุกคนในองค์กรมีความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรม	1
5	มีการจัดอบรมในแต่ละตำแหน่ง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการซักซ้อมความเข้าใจ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	2
6	ต้องกำหนดทิศทางในการดำเนินการตามแผนงานเพื่อทำให้เป็นไปตามพันธกิจ วิสัยทัศน์	3

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้	จำนวน (คน)
7	ทำให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองและหน่วยงาน	1
8	ต้องมีการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ จะต้องให้เจ้าหน้าที่นำความรู้ที่ได้รับมาปฏิบัติงาน และมีการติดตามประเมินผล	2
9	ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญการอบรมสัมมนา เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับเจ้าหน้าที่	1
10	บุคลากรในองค์กรควรร่วมมือและให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม เพื่อจะได้เกิดผลอย่างต่อเนื่อง	3
11	รับฟังความคิดเห็นถึงปัญหาและ อุปสรรคของบุคลากรในองค์กรอย่างจริงจัง และนำปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับมาวิเคราะห์ แก้ไขอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานเพื่อพัฒนาปรับปรุงต่อไป	3
12	ควรมีการศึกษาและจัดทำแผนการพัฒนาความรู้เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์	1
13	ควรมีการสร้างขวัญและกำลังใจ สร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร	1

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดการความรู้ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กำหนดทิศทางในการดำเนินการตามแผน นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการปฏิบัติงาน ทุกคนให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ มีการให้ความรู้อย่างเป็นระบบ จัดอบรม แลกเปลี่ยนข้อมูล ขั้นตอนการปฏิบัติงาน รับฟังปัญหาและนำไปปรับปรุง มีการจัดทำแผน มีการติดตาม ประเมินผล สร้างแรงจูงใจให้บุคลากร

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และได้เสนอประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์การกับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 224 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล สัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อการจัดการความรู้ ความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน การอบรม/ศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ หน่วยงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษาอบรมและพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรทั้งหมดของหน่วยงาน จำนวน 224 ชุด โดยให้ระยะเวลาในการกรอกแบบสอบถาม จำนวน 2 สัปดาห์ และได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 186 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.03

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลระดับบุคคล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กร วิเคราะห์ข้อมูลการจัดการความรู้ของบุคลากร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ โดยการหาค่าไคสแควร์

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.97 และเพศชาย ร้อยละ 36.03 อายุ ไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 7 อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 25.81 อายุ 31- 35 ปี ร้อยละ 32.26 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 15.05 อายุ 41-45 ร้อยละ 10.22 อายุ 46-50 ปี ร้อยละ 4.84 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.06 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.68 ปริญญาตรี ร้อยละ 70.97 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.35 สถานภาพ โสด ร้อยละ 66.67 สมรส ร้อยละ 27.96 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.38 ประสบการณ์การทำงาน ไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 36.05 6-10 ปี ร้อยละ 41.94 11-15 ปี ร้อยละ 21.74 16-20 ปี ร้อยละ 2.69 มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 5.38 ตำแหน่ง ข้าราชการ ร้อยละ 48.92 ลูกจ้างประจำ ร้อยละ 2.69 พนักงานราชการ ร้อยละ 48.39 การอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม ร้อยละ 68.28 ไม่เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม ร้อยละ 31.72 หน่วยงาน สำนักงานเลขาธิการกรม ร้อยละ 15.59 สำนักกฎหมายและคดี ร้อยละ 17.74 กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก ร้อยละ 18.28 กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา ร้อยละ 10.22 กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 10.22 สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 10.75 กลุ่มงานตรวจสอบภายใน ร้อยละ 0.53

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร ร้อยละ 1.61 กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา ร้อยละ 14.52 ผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 0.53

1.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.3.2.1 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคน ($\bar{X}=3.62$) การทำงานเป็นทีมภายในหน่วยงาน ($\bar{X}=3.48$) ผู้บริหารหน่วยงานและบุคลากรให้การยอมรับ ใ้วางใจ สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน ($\bar{X}=3.46$) อยู่ในระดับมาก ข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

1.3.2.2 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการศึกษาอบรมและพัฒนา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมและการสัมมนาช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$)

1.3.2.3 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโครงสร้างองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานมอบหมายให้บุคลากรปฏิบัติงานตรงตามความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.18$)

1.3.2.4 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกระบวนการจัดการความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการแสวงหาความคิดใหม่ๆ ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.20$)

1.3.2.5 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยจัดประชุม อบรม สัมมนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.30$)

1.3.2.6 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านบุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกับเพื่อนร่วมงานมาปรับใช้ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.27$)

1.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.3.3.1 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน่วยงานแจ้งให้บุคลากรทราบถึงวิสัยทัศน์อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.16$)

1.3.3.2 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานจัดกิจกรรม เช่น ประชุม สัมมนา เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.23$)

1.3.3.3 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรจัดกิจกรรมต่างๆ ในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.19$)

1.3.3.4 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานนำผลการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรไปปรับปรุงแผนจัดการความรู้ในแต่ละปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.02$)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากร

ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษาอบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ ด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ ด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเอง ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้า การดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้วิจัยนำมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของยุทธนา แซ่เตียว (2547: 259) ที่ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กรได้แก่ วัฒนธรรมขององค์กร ในการถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์กรด้วยกัน สิ่งหนึ่งที่มักจะเป็นปัญหาอยู่เสมอก็คือ การที่ผู้ที่มีความรู้นั้น ไม่อยากถ่ายทอด สอดคล้องกับ บดินทร์ วิจารณ์ (2547: 48) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ คือ วัฒนธรรมและการสื่อสาร และสอดคล้องกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2549 : 60) ที่ว่า 90% ของกิจกรรมทางด้านการจัดการความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขององค์กร โดยตรง สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในการจัดการความรู้ได้ ก็คือวัฒนธรรมของการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคลภายในองค์กร

1.2 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการศึกษา อบรม และพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมและการสัมมนาช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อาวะกุล (2542: 34) (อ้างใน ณัฐ วัฒนพานิช (2550: 163) ที่ว่า การเรียนรู้ในองค์กรจะเริ่มต้นที่ระดับบุคคลก่อน และเมื่อบุคลากรแต่ละคนมีการพัฒนาขึ้นและมีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ผู้มีทักษะความเชี่ยวชาญสูงก็ช่วยพัฒนาผู้มีทักษะความเชี่ยวชาญคนละด้านหรือบุคลากรเข้าใหม่ และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ให้ภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันพัฒนาบุคลากรขึ้นเป็นกลุ่มต่าง ๆ และมีความร่วมมือซึ่งกันและกัน จากนั้นก็จะนำไปสู่การพัฒนาในระดับองค์กร และสอดคล้องกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2549 :50) ที่ว่าองค์กรจะต้องจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับแนวทางและหลักการของการจัดการความรู้แก่บุคลากรเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจ และความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการและการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร

1.3 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโครงสร้างองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) สอดคล้องกับแนวคิดของบดินทร์ วิจารย์ (2547: 48) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกื้อหนุนและส่งเสริมให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ คือ โครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับ Davenport and Prusak (1998: 131)) (อ้างใน ณภัทร วรเจริญศรี (2553: 120) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการจัดการความรู้ไว้คือ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิคและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของเกษญา นกน้อย และคณะ (2552 :27) ที่ว่าโครงสร้างมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ทั้งขององค์กรและต่อบุคลากรในองค์กร โดยโครงสร้างจะเป็นตัวกำหนดระบบการดำเนินงาน โครงสร้างควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น

1.4 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกระบวนการจัดการความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.98$) ดังที่ อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550: 97-99) กล่าวว่า กระบวนการพื้นฐานในการจัดการความรู้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) การแสวงหาความรู้ เป็นการแสวงหาความรู้ทั้งที่เป็นการหยั่งรู้เอง ทักษะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (2) การแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ เป็นการเผยแพร่และกระจายความรู้ในเรื่องต่างๆ ในการนี้การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยนักจัดการความรู้มีไอใหม่ผ่านเครือข่ายการสื่อสารความรู้รูปแบบต่างๆ (3) การใช้ประโยชน์ความรู้ การเรียนรู้จะบูรณาการอยู่ในองค์กร สมาชิกองค์กรสามารถรับรู้ และประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา รวมทั้งการแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความรู้ และสอดคล้องกับAlbers

(2009) (อ้างในฉันทน์ วรเจริญศรี (2553: 76) ที่ว่า ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ คือ กระบวนการความรู้

1.5 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุญส่ง หาญพานิช (2546:186) (อ้างในฉันทน์ วรเจริญศรี (2553 :225) ที่พบว่า การสื่อสารความรู้เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ ระหว่างคนกับคน และระหว่างคนกับสื่อ บันทึกความรู้ สิ่งที่สำคัญของการสื่อสารความรู้ คือ การสร้างความชัดเจน และบรรยากาศที่เอื้อต่อการสื่อสารความรู้ ผู้บริหารและบุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงานต้องสนับสนุนให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารความรู้ให้เหมาะสมกับผู้ใช้และหน่วยงาน และผู้บริหารต้องปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง โดยเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารและนำไปใช้อย่างจริงจังในการสื่อสารกับบุคคลในองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Searls and Weinberger (อ้างในอุไรวรรณ เข้มแสงสังข์ (2550: 125) ที่ว่า การสื่อสารทุกรูปแบบเป็นการแสดงออกของการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ถือเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ที่เราสามารถที่จะกำหนดขอบเขตและเปิดโอกาสที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การอำพรางจะส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ตัดสินใจผิด และข้อมูลผิด กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือการใช้องค์ความรู้ร่วมกัน โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันให้มากที่สุด โดยธรรมชาติแล้วการพูดจะง่ายกว่าการทำ

1.6 ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านบุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2547) เรื่อง “การจัดการความรู้ประชามัน” ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ว่า (1) ระดับปัจเจก มีการใช้ความรู้ผ่านการลงมือกระทำ ในระดับปัจเจก และกลุ่มไม่เป็นทางการ (2) ระดับกลุ่มมีการใช้ความรู้ในลักษณะการนำมติ ข้อเสนอแนะจากกลุ่มไปดำเนินการรวมถึงการพิจารณาทางเลือกหรือโอกาสใหม่ๆ ในกรณีนี้ ผู้เสนอข้อมูล โอกาสหรือทางเลือกใหม่ๆ มักเป็นนักวิชาการในและนอกจังหวัด นาน นักพัฒนาจากองค์กรเอกชน และ (3) ระดับเครือข่ายมีการใช้ความรู้อย่างจำกัดในลักษณะข้อตกลงในการทำงานร่วมกัน หรือติดาสังคม และสอดคล้องกับ Fahey and Frudak (1998) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 :81) ที่กล่าวว่า คุณค่าของความรู้อยู่ที่การนำไปใช้ โดยเฉพาะเมื่อมีการประยุกต์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถและนำไปปฏิบัติให้เกิดผล ดังนั้น องค์กรจึงควรสนับสนุนการใช้ความรู้เพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการความรู้ โดยองค์กรควรมีการปรับประยุกต์ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรด้วย

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2.1 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) ดังที่ Senge (2006: 126) (อ้างในณัฐวิฒนพานิช (2550: 126) ได้กล่าวว่า วิสัยทัศน์ร่วม (shared vision) เป็นวิธีการที่ทำให้แต่ละคนเกิดวิสัยทัศน์ โดยส่งเสริมให้บุคลากรมองไปยังอนาคต และสร้างสถานการณ์จำลองแบบต่างๆ และคิดว่าผลของสถานการณ์ที่ดี/ไม่ดี/แบบกลางๆ น่าจะเกิดขึ้นอย่างไร และมีทางแก้ไขอย่างไร โดยแฝงเข้าไปในงานหรือในกลุ่มการทำงานเพื่อให้ตัดสินใจร่วมกัน โดยมอบหมายให้แต่ละคนคิดมาล่วงหน้าแล้วนำมาคุยร่วมกัน ซึ่งการมอบหมายให้และบุคลากรรับผิดชอบการตัดสินใจในแต่ละเรื่องด้วยตนเองจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ในการนี้ การมีวิสัยทัศน์ร่วม เริ่มจากการมองสิ่งต่างๆ ให้เป็นกระบวนการและมองไปข้างหน้าโดยคาดการณ์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของMarquardt (1996: 52) (อ้างในณภัทร วรเจริญศรี (2553:38) ที่ว่า วิสัยทัศน์ (vision) เป็นความคิดเห็นร่วมกันในองค์กรเพื่อสนับสนุนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงพันธกิจ (mission) และจะเป็นแรงผลักดันให้การปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายอย่างมีเจตจำนงที่ผูกพัน การเน้น และใช้พลังงานในการเรียนรู้ไปยังทิศทางที่ต้องการร่วมกันทั้งองค์กร บนพื้นฐานของค่านิยม ปรัชญา ความคิด ความเชื่อที่คล้ายกัน ส่งผลให้การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่มีจุดหมายเดียวกันในที่สุด

2.2 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$) ดังที่ ยุทธนา แซ่เตียว (2547: 255-259) กล่าวว่า ในการจัดการความรู้จะมีการสำรวจสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก่อนว่า สถานะปัจจุบันในเรื่ององค์ความรู้ภายในองค์กรเป็นเช่นไร เพื่อนำมาประกอบการวางแผนด้านความรู้ ซึ่งต้องเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนา เมื่อได้เป้าหมายในการพัฒนาความรู้ที่ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็ต้องจัดทำแผนปฏิบัติ และสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552: 84-87) ที่ว่าการบ่งชี้ความรู้ เป็นการค้นหาว่า มีความรู้อะไรบ้างในองค์กรที่มีผู้เกี่ยวข้องหรือลูกค้า ต้องการทราบ แล้วพิจารณาว่า ความรู้นั้นเป็นรูปแบบใด อยู่ที่ใครหรือความรู้อะไรบ้างที่องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดลำดับความสำคัญของความรู้เหล่านั้น เพื่อให้้องค์การวางแผนขอบเขตของการจัดการความรู้ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.3 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรจัดกิจกรรมต่างๆ ในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X}=3.19$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Fahey and Frudak (1998) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549 :81) ที่ว่าคุณค่าของความรู้อยู่ที่การนำไปใช้ โดยเฉพาะเมื่อมีการประยุกต์ความรู้เพื่อสร้างความสามารถ และนำไปปฏิบัติให้เกิดผล ดังนั้น องค์การจึงควรสนับสนุนการใช้ความรู้เพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการความรู้ โดยองค์การควรมีการปรับประยุกต์ความรู้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์การด้วย

2.4 ความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) ดังที่ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 47) กล่าวว่า หากไม่มีการวัดผลการดำเนินการ เราจะไม่สามารถจัดการหรือปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นได้ ดังนั้น การวัดผลการจัดการความรู้ จะช่วยให้องค์กรสามารถทบทวน ประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้ได้ ผลจากการวัดความสำเร็จของการจัดการความรู้จะโน้มน้าวให้บุคลากรทุกระดับ เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการจัดการ และการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอจะมีผลต่อการจัดการความรู้ และสอดคล้องกับบุญดี บุญญากิจ (2550: 23) ที่ว่า การตรวจประเมินความรู้ เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กรเพราะทุกคนเป็นเจ้าของความรู้ ซึ่งมีคุณค่าต่อองค์กร ไม่ว่าจะปัจจุบันหรืออนาคต ในทางปฏิบัติ การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการตรวจประเมินคงทำได้ยาก จึงอาจใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของบุคลากร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านหน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ ด้านสำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงาน เพื่อสร้างความรู้โดย

มุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์ ด้านการนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และด้านการวัดประเมินผล เป็นการวัดความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างไรบ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังที่ อัญญาณี คล้ายสุบรรณ์ (2550: 119) กล่าวว่า การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรม การสนับสนุนส่งเสริมความร่วมมือ และจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่างๆ ค้างเค็มออกไป ณ ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นขององค์กรสมัยใหม่ที่ทันสมัย คือ การทำงานที่ร่วมมือกัน การใช้กระบวนการทัศน์ในการแก้ไขปัญหา และการรับฟังกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่ไม่ได้ฝึกฝนทักษะเหล่านี้คงไม่สามารถดำเนินกิจการใดๆ ได้สำเร็จ และเป็นไปตามแนวคิดของทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549: 175-177) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความรู้ทั้งในกรณีศึกษาของประเทศไทยและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน คือ การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ องค์กรต้องสร้างพฤติกรรมและวัฒนธรรมของคนในองค์กรที่เอื้อต่อการจัดการความรู้ ส่งเสริมให้พนักงานมีลักษณะการแบ่งปันความรู้ และใช้ความรู้ใหม่ มีการค้นคว้าอยู่ตลอดเวลา ส่งเสริมบรรยากาศการเรียนรู้และความร่วมมือกัน และDavenport and Prusak (1998: 131) (อ้างในฉันทวรเจริญศรี (2553: 80) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการจัดการความรู้ คือ วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อความรู้

2. การศึกษาอบรม และพัฒนา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดังที่ Gorelick (2004) (อ้างในฉันทวรเจริญศรี (2553: 119) กล่าวว่า การดำเนินการจัดการความรู้ในองค์กรนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา คือ องค์กรประกอบภายในทุกๆ การจัดการเปลี่ยนแปลง และในการจัดการความรู้ก็เช่นกัน มีความต้องการการริเริ่ม รวมถึงทั้งที่เป็นทางการ และไม่ใชทางการของโปรแกรมการฝึกอบรม ความต้องการในเบื้องต้นของหลายๆ องค์กร คือการสร้างวัฒนธรรมของกลยุทธ์ และผลประโยชน์ของการยอมรับโปรแกรมการจัดการความรู้ การพิจารณาการจัดการความรู้ที่เป็นระบบใหม่ ซึ่งต้องการให้เกิดการเรียนรู้ โดยสามารถจะเร่งการกระจายและเพิ่มอัตราการนำมาใช้ของระบบด้วยโปรแกรมการอบรมที่เป็นทางการ

3. โครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Garvey and Williamson

(2002) (อ้างในณภัทร วรเจริญศรี (2553: 101) ที่ได้อธิบายว่า โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น แบบราบ กระจายอำนาจ มีลักษณะพัฒนาความรู้ในองค์กร มีการเข้าถึงความรู้ได้ง่าย และมีการกำหนด บทบาทของคน และกลุ่มคนให้ชัดเจนในกระบวนการจัดการความรู้ จะเอื้อต่อการมีวัฒนธรรม ในการแลกเปลี่ยนและร่วมมือในการจัดการความรู้ ระบบการหมุนเวียนคนทำให้องค์กร มีประสิทธิภาพ และการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ โครงสร้างที่ยืดหยุ่นยังเปิดโอกาส ให้มีการติดต่อ สื่อสารกว้างมากขึ้น และมีการขจัดสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามการที่โครงสร้างมีความยืดหยุ่นจะช่วยสนับสนุนการจัดการความรู้ เช่นนี้ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Albers (2009) (อ้างในณภัทร วรเจริญศรี (2553: 76) ที่ว่า ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ คือ โครงสร้างองค์กร

4. กระบวนการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาระบบราชการ (2552: 84-87) ที่ว่า กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) เป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการ จัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การบ่งชี้ความรู้ (2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (4) การประมวล และกลั่นกรองความรู้ (5) การเข้าถึงความรู้ (6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และ (7) การเรียนรู้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Awad and Chaziri (2004:24) ที่ว่า การจัดการองค์ความรู้ แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเก็บข้อมูล โดยเก็บจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร การสัมภาษณ์ การประชุมสัมมนา (2) การจัดการ ประกอบด้วย การจัดหมวดหมู่ การคัดกรอง การเชื่อมโยง การประมวลผล (3) การปรับแต่งข้อมูล ประกอบด้วย บริบท การทำงานร่วมกัน การสรุป กระชับ ข้อมูล การนำเสนอการหาข้อมูลเชิงลึก และ (4) การส่งต่อองค์ความรู้ โดยนำองค์ความรู้ไปสู่สถานะ ที่พร้อมใช้งาน การนำไปใช้ต่อ การส่งต่อข้อมูล

5. การสื่อสารความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของบดินทร์ วิจารณ์ (2547: 48) ที่ว่าปัจจัย ที่เกื้อหนุนและส่งเสริมให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ คือ การสื่อสาร และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Laudon (2000) (อ้างในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ 2549: 81) ที่ว่าเมื่อได้มีการสร้าง ความรู้แล้ว องค์กรจะทำหน้าที่ในการประสานงาน ให้มีการเผยแพร่หรือแบ่งปันความรู้ทั่วทั้ง องค์กรและภายนอกองค์กร วิธีการเผยแพร่ทำได้หลายรูปแบบตั้งแต่การพูดคุยกันการใช้ เทคโนโลยี

6. บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของไพโรจน์ ชลารักษ์

(2551: 58) ที่ว่า การใช้ความรู้ คือ ขั้นตอนสำคัญที่สุดที่จะยืนยันหรือแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของความรู้ว่าใช้ได้ผลจริงเพียงใด และจะเกิดประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้เพียงใด จุดสุดยอดของการจัดการความรู้ก็เพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์จากความรู้นี้เอง และสอดคล้องกับอัญญาณิศคล้ายสุบรรณ (2550: 99) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการความรู้ เป็นการที่บุคคลหรือองค์กรเกิดการเรียนรู้ และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ประสบการณ์ใหม่นำมาผสมผสานบูรณาการกับความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ไปเรื่อย ๆ เป็นวงจรหรือเกลียวแห่งความรู้ นับเป็นกระบวนการที่ไม่มีวันสิ้นสุด

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของณภัทร วรเจริญศรี (2553:191) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี การประเมินผล การให้รางวัล กระบวนการจัดการความรู้ วิทยุทัศน์ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ วัฒนธรรมองค์กร จึงควรส่งเสริมการมีวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้ การแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคลากรในหน่วยงาน โดยผู้บริหารจะต้องให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการมีวัฒนธรรมดังกล่าว

3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ การศึกษา อบรม และพัฒนา โครงสร้างองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ การสื่อสารความรู้ บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงควรสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยด้านองค์กรที่มีองค์ประกอบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพราะจะมีความเชื่อมโยงกัน หากหน่วยงานสามารถบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การจัดการความรู้ก็จะประสบผลสำเร็จ ทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต ในกลุ่มประชากร ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และละเอียด สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและพัฒนางานองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ควรวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการเรียนรู้ของหน่วยงานในอนาคต



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน (2549) นวัตกรรมแก่นใจ เล่มที่ 1 การจัดการความรู้สำหรับนักพัฒนา
กรุงเทพมหานคร ปิทีเอสเพรส
- โกศล ดีศีลธรรม (2546) การจัดการความรู้แห่งโลกธุรกิจใหม่ กรุงเทพมหานคร ธนาพรสเอนด์
กราฟฟิค
- เจษฎา นกน้อย และคณะ (2552) นานาพรรณระการการจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการ
เรียนรู้ กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548) การจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจ กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชาติรี เจริญศิริ และคณะ (2547) การจัดการความรู้ กรุงเทพมหานคร
- ณภัทร วรเจริญศรี (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในบริษัท
ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (การพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐ วัฒนพานิช (2550) “รูปแบบการจัดองค์กรแห่งการเรียนรู้สำหรับบุคลากรกลุ่ม
โรงเรียนในเครือศาสนา” ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐยา สิ้นตระการผล (2554) การจัดการความรู้ กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549) องค์การแห่งความรู้ จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพมหานคร รัตนาไตร
- นันทยา กัลป์ยาศิริ (2549) การจัดการความรู้เพื่อเพิ่มมูลค่า
- น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) การจัดการความรู้
- บุญดี บุญญากิจ (2547) การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร จิรวัดน์
เอ็กซ์เพรส
- บุญดี บุญญากิจ (2550) ตรวจสอบประเมินความรู้...สู่ปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร จิรวัดน์
เอ็กซ์เพรส
- บดินทร์ วิจารณ์ (2547) การจัดการความรู้...สู่ปัญญาปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร ธรรมกล
- บุญส่ง หาญพานิช (2546) การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาไทย
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรชิตา วิเชียรปัญญา (2547) การจัดการความรู้สู่การปฏิบัติ

- พยัต วุฒิรงค์ (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ภายในองค์กร วารสาร
บริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) กรุงเทพมหานคร นานมี บุ๊คส์ พับลิเคชั่น
ไพโรจน์ ชลารักษ์ (2551) การจัดการความรู้: สังกัทางทฤษฎี นครปฐม เพชรเกษม พรินต์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) การจัดการนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธนา แซ่เตียว (2547) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ สร้างองค์กรอัจฉริยะ
กรุงเทพมหานคร อินโนกราฟฟิกส์
- ยีน ภู่วรรณ (2543) การจัดการความรู้ วารสารไมโครคอมพิวเตอร์ กรุงเทพมหานคร
- รัตนา ปานภูทอง (2550) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยนเรศวร”
วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ลือชัย พันธุ์เจริญกิจ (2540) จัดการความรู้ได้อย่างไร...ให้เกิดผล
- วิจารณ์ พานิช (2549) การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร
สุขภาพใจ
- ศรันย์ ชูเกียรติ (2541) เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร กลยุทธ์
เพื่อความสำเร็จภายใต้สภาวะการณปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2550) รายงานประจำปี 2550 ตามรอยความสำเร็จ
KM ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร
- สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2547) ประชาคมนำกับการจัดการความรู้
กรุงเทพมหานคร
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2549) การจัดการความรู้...จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร
จิรวัดน์ เอ็กซ์เพรส
- สุประภาดา โชติมณี (2551) จัดการความรู้อย่างไรให้ใช้ได้ผลกับทุกระบบ กรุงเทพมหานคร
พงษ์วารินทร์
- สุวิมล ดิรกานันท์ (2548) การประเมินโครงการ แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 6)
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552) การจัดการความรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพมหานคร ราชกิจจานุเบกษา
- สมชาย นำประเสริฐ (2546) เทคโนโลยีกับการจัดการความรู้ วารสารไมโครคอมพิวเตอร์
กรุงเทพมหานคร
- เสนาะ กลิ่นงาม (2551) การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
คุณฉวีนิพนธ์ ปรัชญาคุณฉวีบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550) การจัดการความรู้ฉบับปฐมบท นครปฐม เพชรเกษม
พรีนติ้ง

อุไรวรรณ เข้มแสงสังข์ (2550) การจัดการองค์ความรู้เบื้องต้น กรุงเทพมหานคร ไอกรุปเพรส

อุรารัตน์ วงศ์ศิลป์ (2546) การจัดการความรู้ วารสารวิชาการจอมบึง

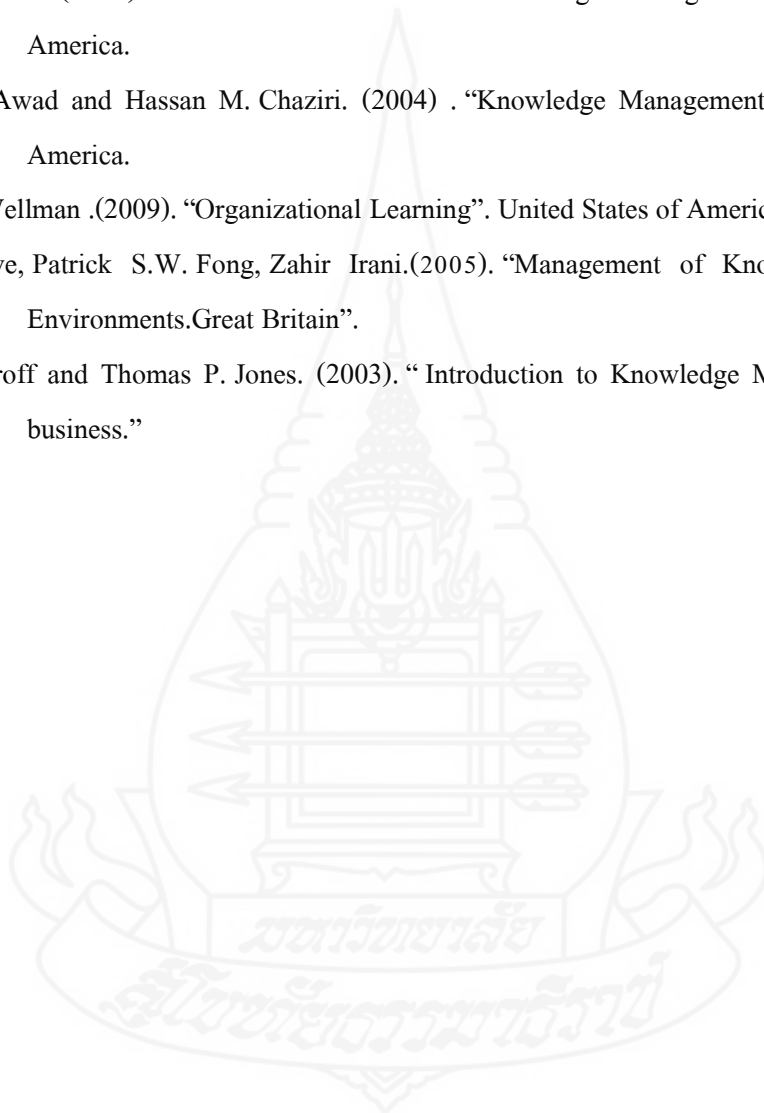
Amrit Tiwana.(2001). “The Essential Guide to Knowledge Management”.United States of
America.

Elias M. Awad and Hassan M. Chaziri. (2004) . “Knowledge Management”. United States of
America.

Jerry L. Wellman .(2009). “Organizational Learning”. United States of America.

Peter Love, Patrick S.W. Fong, Zahir Irani.(2005). “Management of Knowledge in Project
Environments.Great Britain”.

Ted R. Groff and Thomas P. Jones. (2003). “ Introduction to Knowledge Management KM in
business.”



ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร
ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

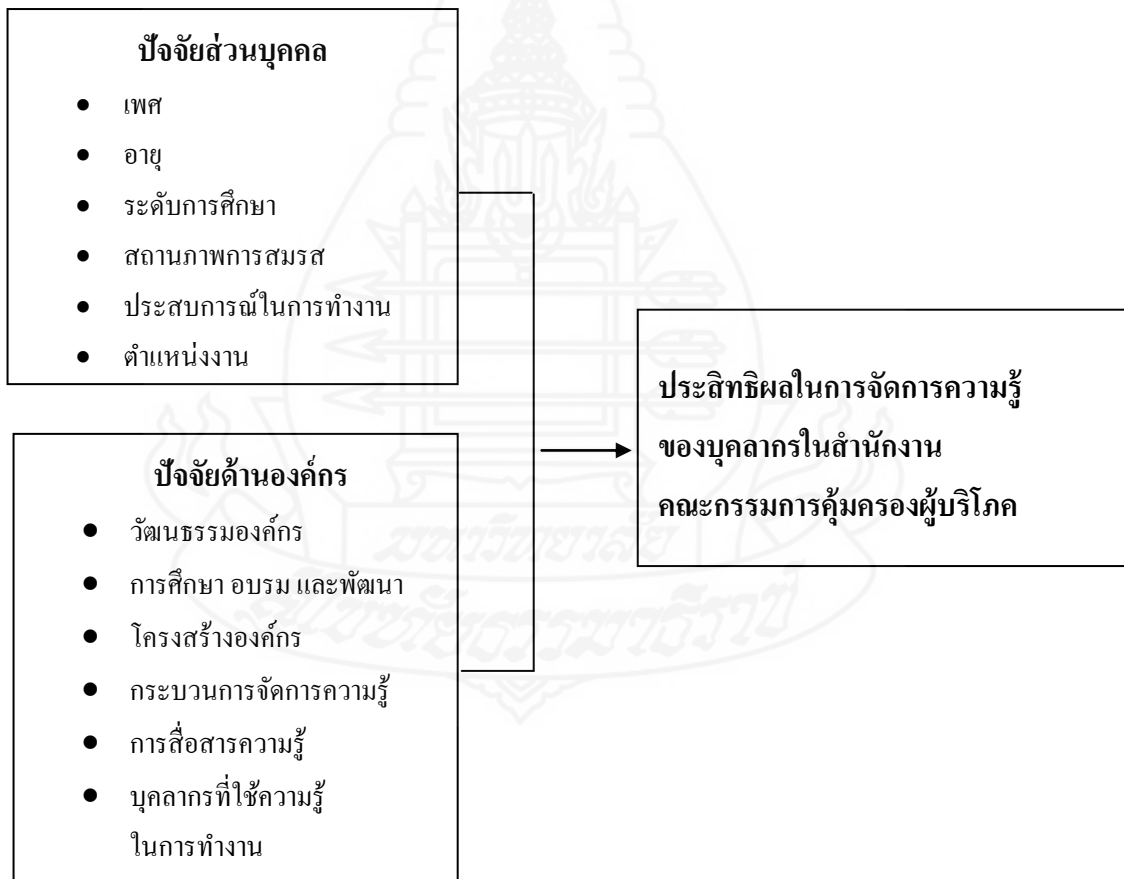
1. เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับการจัดการความรู้ของบุคลากร

ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2. กรอบความคิดทางทฤษฎีของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของ
บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาคั่นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากร
ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม โดยจะเก็บรักษาเป็นความลับและขอรับรองว่าจะนำไปใช้เฉพาะประกอบการศึกษาคั่นคว้าอิสระตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน บุคคลอื่น และหน่วยงานแต่ประการใด ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขการจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

(นางสาวทรงศิริ จุมพล)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ วิชาเอกรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความ
ลงในช่องว่าง

ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 25 ปี 2) 26-30 ปี 3) 31-35 ปี
 4) 36-40 ปี 5) 41-45 ปี 6) 46-50 ปี
 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1) โสด 2) สมรส 3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ประสบการณ์การทำงานในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1) ไม่เกิน 5 ปี 2) 6-10 ปี 3) 11-15 ปี
 4) 16-20 ปี 5) มากกว่า 20 ปี

6. ตำแหน่งงาน

1) ข้าราชการ 2) ลูกจ้างประจำ 3) พนักงานราชการ

7. การอบรม/ศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการจัดการความรู้

 ไม่เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม เคยรับการอบรม/ศึกษาเพิ่มเติม

(ระบุ).....

.....

8. หน่วยงาน (สำนัก/กอง) ที่สังกัด (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมองค์กร
2. การศึกษา อบรม และพัฒนา
3. โครงสร้างองค์กร
4. กระบวนการจัดการความรู้
5. การสื่อสารความรู้
6. บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และพิจารณาว่า (1) วัฒนธรรมองค์กร (2) การศึกษา อบรม และพัฒนา (3) โครงสร้างองค์กร (4) กระบวนการจัดการความรู้ (5) การสื่อสารความรู้ และ(6) บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยสุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. <u>วัฒนธรรมองค์กร</u>					
1.1 การเรียนรู้เป็นความรับผิดชอบของบุคลากรทุกคน					
1.2 การทำงานเป็นทีมภายในหน่วยงาน					

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.3 หน่วยงานมีการสร้างจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ร่วมกัน					
1.4 หน่วยงานให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร					
1.5 ผู้บริหารหน่วยงานและบุคลากรให้การยอมรับ ใ่ว่างใจ สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน					
2. การศึกษา อบรม และพัฒนา					
2.1 การสนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรม สัมมนา ประชุมวิชาการ ทั้งภายในภายนอกอย่างเพียงพอ					
2.2 การอบรมและการสัมมนา ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการทำงานของบุคลากรเป็นอย่างดี					
2.3 การร่วมกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จ					
2.4 หน่วยงานส่งเสริมให้มีการจัดตั้งทีมความรู้ต่างๆ					
2.5 หน่วยงานมีแหล่งความรู้ที่ทันสมัยในการค้นคว้า เช่น ระบบสารสนเทศ หนังสือวารสาร					
2.6 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลในการศึกษา อบรม สัมมนาต่างๆ ให้บุคลากรรับทราบอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ทันเวลา					

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2.7 หน่วยงานพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
3. <u>โครงสร้างองค์กร</u> 3.1 หน่วยงานมีการกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบด้านการจัดการความรู้ให้แก่ หน่วยงานภายในและบุคลากร					
3.2 หน่วยงานมอบหมายให้บุคลากร ปฏิบัติงานตรงตามความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์					
3.3 หน่วยงานมีการมอบหมายให้บุคลากร รับผิดชอบงานที่ทำทลายความสามารถ และมี ความซับซ้อนอยู่เสมอ					
3.4 หน่วยงานกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติ ในการจัดการความรู้อย่างเป็นทางการและ ชัดเจน					
3.5 หน่วยงานมีแผนงาน โครงการเกี่ยวกับ การจัดการความรู้และกำหนดหน่วยงาน/ บุคคลที่รับผิดชอบแผนงาน/โครงการที่ ชัดเจน					
4. <u>กระบวนการจัดการความรู้</u> 4.1 หน่วยงานกำหนดและสร้างวิธีการ แสวงหา การจัดเก็บ และใช้ความรู้อย่างเป็น ระบบ					
4.2 หน่วยงานสนับสนุนให้บุคลากรใน หน่วยงานมีส่วนร่วมในการแสวงหา ความคิดใหม่ๆ ในการทำงาน					

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4.3 หน่วยงานสร้างกระบวนการถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคลากรจากฐานสู่ฐานอย่างเป็นระบบ					
4.4 หน่วยงานมีการจัดทำข้อมูลฐานความรู้อย่างเป็นระบบ และครอบคลุมในทุกๆ ภารกิจ					
4.5 ดำเนินการการจัดการความรู้ของสำนักงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง					
5. การสื่อสารความรู้					
5.1 การจัดการความรู้ที่ดีและถูกต้องทำให้การถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคลากรเกิดขึ้นได้ง่าย					
5.2 หน่วยงานสร้างช่องทางในการสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
5.3 การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้ระบบเครือข่ายภายใน (intranet)					
5.4 การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้ระบบเครือข่ายภายนอก (internet)					
5.5 การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้โทรศัพท์					
5.6 การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยตรง					
5.7 การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยจัดประชุม อบรม สัมมนา					
5.8 การสื่อสารความรู้ในหน่วยงานโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์					
6. บุคลากรที่ใช้ความรู้ในการทำงาน					
6.1 บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การวางแผน และการแก้ไขปัญหาในการทำงาน					

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการจัดการความรู้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
6.2 บุคลากรมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับเพื่อนร่วมงานในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ					
6.3 การนำข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกับเพื่อนร่วมงานมาปรับใช้ในการทำงาน					
6.4 การนำข้อมูลที่หน่วยงานจัดการแลกเปลี่ยนความรู้มาใช้					
6.5 การมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ของหน่วยงาน					
6.6 ผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ช่วยให้บุคลากร ทราบถึงงานที่ตนเองรับผิดชอบ/ สิ่งที่ต้องปรับปรุง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และพิจารณาว่าการจัดการความรู้ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การจัดการความรู้	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. <u>หน่วยงานกำหนดสิ่งสำคัญที่หน่วยงานต้องทำให้สำเร็จตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน แล้วจัดลำดับความสำคัญ</u> 1.1 หน่วยงานแจ้งให้บุคลากรทราบถึงวิสัยทัศน์ อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่างๆ					

การจัดการความรู้	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.2 หน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์					
1.3 หน่วยงานจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานที่ตรงตามวิสัยทัศน์					
1.4 หน่วยงานสร้างความรู้ พัฒนาทักษะ และทัศนคติที่จำเป็น แก่บุคลากรเพื่อสนับสนุนให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวิสัยทัศน์					
1.5 หน่วยงานมีการให้ข้อมูล ชี้แนะนำแก่บุคลากรในการจัดลำดับความสำคัญของแผนงาน โครงการที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์					
2. <u>สำรวจและวิเคราะห์ความชำนาญของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้ โดยมุ่งเน้นความรู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานตามวิสัยทัศน์</u>					
2.1 หน่วยงานจัดทำแบบสำรวจความชำนาญในแต่ละด้านของบุคลากร					
2.2 หน่วยงานสอบถามความต้องการพัฒนาความรู้ของบุคลากร					
2.3 หน่วยงานทดสอบ ความรู้ ความชำนาญของบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์ขององค์กร					
2.4 หน่วยงานจัดกิจกรรม เช่น ประชุม สัมมนา เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์					

การจัดการความรู้	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2.5 หน่วยงานจัดทำแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรนำไปใช้ปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน					
3. การนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน จนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญของตนเองส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 3.1 หน่วยงานสร้างความรู้ให้กับบุคลากร ทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างประสิทธิผลในการทำงานอย่างต่อเนื่อง					
3.2 หน่วยงานเผยแพร่ความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
3.3 หน่วยงานมีการถ่ายทอดความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน จนทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3.4 หน่วยงานเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญให้แก่บุคลากร โดยมีการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบ					
3.5 หน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรจัดกิจกรรมต่างๆ ในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่กันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน					

การจัดการความรู้	ระดับความสำเร็จ				
	น้อยสุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<p>4. การวัดประเมินผล เป็นการวัดความ <u>กึ่งหน้าการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดไว้</u> <u>หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์ของ</u> <u>สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค</u> <u>อย่างไรบ้าง</u></p> <p>4.1 หน่วยงานติดตาม ประเมินผล การนำ ความรู้ไปใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงานตาม วิสัยทัศน์</p>					
<p>4.2 หน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วน ในการประเมินผล การนำความรู้มาใช้ใน การปฏิบัติงาน ที่ตอบสนองต่อวิสัยทัศน์</p>					
<p>4.3 หน่วยงานมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การนำความรู้มาใช้ของบุคลากรและการ ปฏิบัติงานแบบเดิมที่มีผลต่อการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์</p>					
<p>4.4 หน่วยงานมีการทบทวนการจัดการ ความรู้ให้ตอบสนองต่อการดำเนินงานตาม วิสัยทัศน์</p>					
<p>4.5 หน่วยงานนำผลการจัดการองค์ความรู้ ภายในองค์กรไปปรับปรุงแผนจัดการ ความรู้ในแต่ละปี</p>					

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้

4.1 การจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าแนวทางในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดการความรู้ของบุคลากรในสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามข้อ 4.1 คืออะไร (โปรดระบุ)

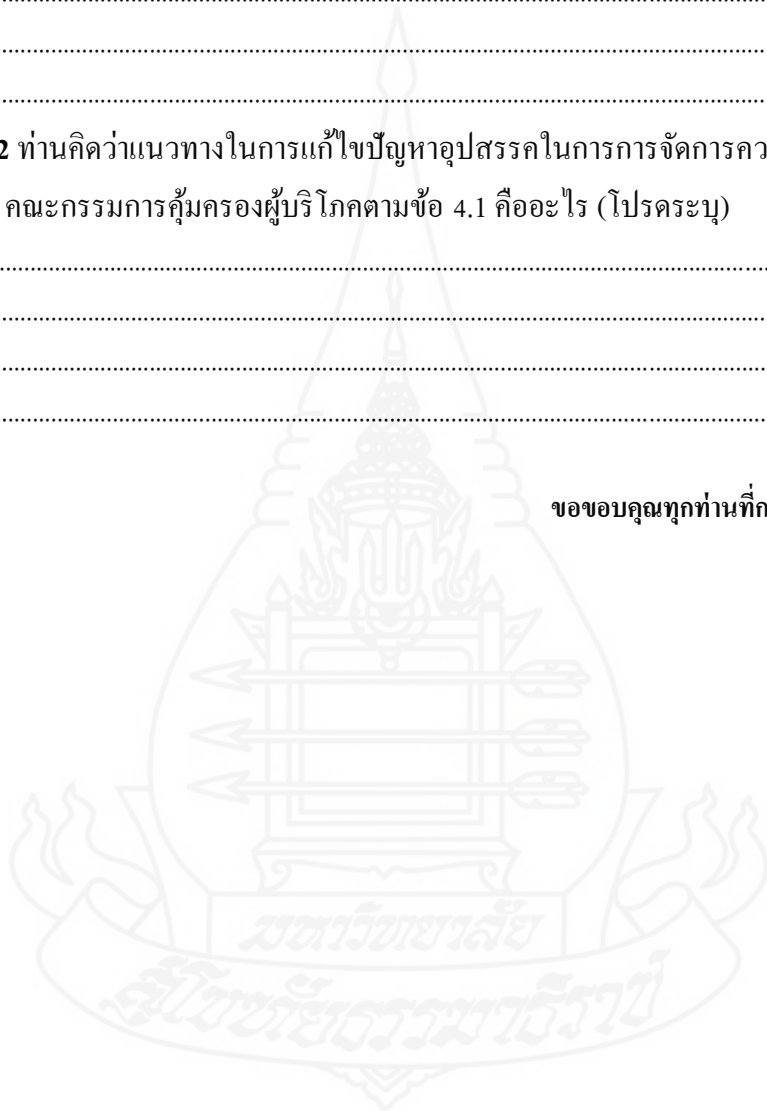
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวทรงศิริ จุมพล
วัน เดือน ปีเกิด	4 สิงหาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีพ.ศ. 2537
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการพิเศษ

