



รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

โดย
พรทิพย์ บุญทรง
ประชา ตันเสนีย์
นงลักษณ์ ลักนทินากร

สนับสนุนงบประมาณโดย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประจำปีงบประมาณ ปีที่ได้รับทุนสนับสนุน 2559

Knowledge Management Model for Competitiveness
of Lam Phaya Floating Market Entrepreneur

By

PHORNTIP BOONTHRONG

PRACHA TANSANEER

NONGLUCK LUKANATINAKORN



Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2016

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะคณาจารย์ในสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่ บพิตรพิมุข ที่ให้คำแนะนำ และปรับปรุงแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่สละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องของงานวิจัย ตรวจทานความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความสอดคล้องเหมาะสม ในเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณ ผู้บริหารตลาดน้ำลำพญา นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ตัวแทนชุมชนที่ได้กรุณา สละเวลามาร่วมการประชุมกลุ่มย่อย ให้ความคิดเห็น และตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้ทุนอุดหนุนงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุพการี ครอบครัวและเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัย ไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่าน เป็นอย่างยิ่ง

พรทิพย์ บุญทรง และคณะ
สิงหาคม พ.ศ. 2559



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : 11/2559

ชื่อโครงการ : รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

ชื่อนักวิจัย : นางพรทิพย์ บุญทรง ดร.ประชา ตันเสนีย์ และ นางสาวนงลักษณ์ ลักคนทีนากร

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา และเสนอแนะรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 202 คน และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการประชุมกลุ่มย่อย

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำ ลำพญา จ. นครปฐม โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยศึกษาแนวทางการจัดการความรู้ของตลาดน้ำลำพญา 3 มิติ ตามกรอบแนวคิดการจัดการความรู้ของ Dilip Bhatt, (2000) พบว่า

มิติด้านผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการทราบเป้าหมายของการประกอบการตลาดน้ำลำพญา และธุรกิจตนเอง มีการกำหนดความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของตลาดน้ำลำพญา ด้านสินค้า มีการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ มีการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลสู่บุคคลเนื่องจากเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝน มีการจัดบันทึกบ้าง และมีการจัดกลุ่มแม่บ้านในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อช่วยเหลือฝึกปฏิบัติในการถ่ายทอดความรู้ มิตินี้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพบุคคลด้านอายุ ระยะเวลาประกอบกิจการ และประเภทร้านค้า

มิติด้านกระบวนการ มีการจัดการความรู้อย่างไม่เป็นทางการ มิตินี้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพบุคคลด้านระดับการศึกษา และระยะเวลาประกอบกิจการ

มิติด้านเทคโนโลยียังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความรู้น้อยเนื่องจากยังเห็นว่า ไม่มีความสำคัญ ซึ่งมิตินี้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา

สำหรับรูปแบบการจัดการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมที่เหมาะสม คือ โมเดลปลาหู เนื่องจากไม่ซับซ้อน ใช้ง่าย และเหมาะกับชุมชน

คำสำคัญ : “การจัดการความรู้” “การได้เปรียบในการแข่งขัน” “ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา”

E-mail Address : P.Boonthrong@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : มกราคม พ.ศ. 2559 – กันยายน พ.ศ. 2559

Abstract

Code of project : 11/2559

Project name : Knowledge Management Model for Competitiveness of
Lam Phaya Floating Market Entrepreneur

Researcher : Mrs.Phorntip Boonthrong Dr.Pracha Tansaenee and
Miss.Nongluck

This research had a purpose to study the knowledge management approach of entrepreneur and suggested the Knowledge Management Model for Competitiveness of Lam Phaya Floating Market Entrepreneur, Nakhon Pathom. The sampling of this research was 202 entrepreneurs and 9 experts

Data were collected by using questionnaire. Descriptive statistics used in analyzing were percentage, mean, and standard deviation, and correlation was used as inferential statistics, including focus group.

The results of this study found that the knowledge management approach of Lam Phaya Floating Market entrepreneur is at medium level and the framework of Knowledge management by Dilip Bhatt, (2000) which has 3 components are :-

Entrepreneurs, the study found that entrepreneurs know goal of the floating market and their own business. They made the Lam Phaya Floating Market differentiate from the others and developed they product unique. They passed on their knowledge from generation to generation by practicing the skill and made some records. There are Women Group Associations share their know how and teach each other for learning. Entrepreneurs related to the age, time period of their firm and types of the shops.

Process, the study showed that knowledge management is informal and related to education background and time period of their firm.

Technology, it helped knowledge management just a little because they did not see the important of it and it related to age and education background.

The knowledge management model for Competitiveness of Lam Phaya Floating Market Entrepreneur is appropriated to Tuna Model since it is not complicate and easy for apply to communication.

Keywords: “Lam Phaya Floating Market Entrepreneur” “Knowledge Management”
“Competitiveness”

E-mail Address : P.Boonthrong@rmutr.ac.th

Period of project : January 2016 – September 2016

		หน้า
สารบัญ		
กิตติกรรมประกาศ		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ค
สารบัญ		ง
สารบัญตาราง		ฉ
สารบัญภาพ		ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
	1.3 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
	1.5 นิยามศัพท์	3
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความรู้ได้เปรียบการแข่งขัน	37
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
	2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
	2.5 ข้อมูลตลาดน้ำลำพญา	42
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	45
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย / ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.3 ผลการสนทนากลุ่ม	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	92
ประวัติผู้วิจัย	97



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ. นครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน และประเภทร้านค้า	54
4-2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เป็นรายมิติ	56
4-3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	56
4-4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม มิติด้านกระบวนการ	57
4-5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	58
4-6	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม	59
4-7	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม	59
4-8	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	60
64-9	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	61
4-10	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม	62
4-11	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการมิติด้านกระบวนการ	62
4-12	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	63
4-13	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านระยะเวลาประกอบกิจการกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านระยะเวลาประกอบกิจการกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบมิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	65
4-15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้ากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญาจนครปฐม	65
4-16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้ากับการจัดการความรู้มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	66
4-17	กลุ่มเป้าหมายของการสนทากลุ่ม ณ ตลาดน้ำลำพญา	69
4-18	ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มมิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	70
4-19	ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มมิติด้านกระบวนการ	72
4-20	ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	74



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แสดงกรอบแนวคิดของการจัดการความรู้ในองค์กร	9
2-2	โมเดลภูเขาน้ำแข็ง	11
2-3	องค์ประกอบของสมรรถนะ 5 ส่วน	12
2-4	สมรรถนะเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ เจตคติ	13
2-5	องค์ประกอบของการจัดการความรู้	18
2-6	ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการจัดการความรู้	19
2-7	วงรูปการเรียนรู้	20
2-8	การเรียนรู้แบบวงรูปเดียว วงรูปซ้อน และสามชั้นที่ส่งผลต่อผลลัพธ์	20
2-9	โมเดลปลาทู	21
2-10	โมเดลการจัดการความรู้ของสำนักงาน ก.พ.ร.	24
2-11	แนวคิดการจัดการความรู้ของ สรส.	30
2-12	โมเดลการจัดการความรู้ของ สรส.	31
2-13	โมเดลการจัดการความรู้ของ ก.พ.ร. ของ สคส. และของ สรส.	40
2-14	กรอบแนวคิดในการศึกษา	41
4-1	กรอบเนื้อหาของการสนทนากลุ่ม ณ ตลาดน้ำลำพญา	68
5-1	รูปแบบการจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับตลาดน้ำลำพญา	84



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนไทยในอดีตมีการแบ่งปันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันภายในชุมชนซึ่งมักอาศัยอยู่ริมน้ำและใช้วิธีสัญจรทางน้ำเป็นหลัก จึงเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการดำเนินชีวิตและเป็นเสน่ห์สำคัญของวัฒนธรรมและชุมชนแบบไทย แต่เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางโลกได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตการคมนาคมเปลี่ยนไป การสัญจรทางน้ำลดลง คนนิยมตลาดนัดมากกว่าตลาดน้ำ อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำยังคงมีเสน่ห์ในการดึงดูดทั้งคนในชาติและคนต่างชาติด้วยความแตกต่างที่แสดงเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนในท้องถิ่น วัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความสนใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีรูปแบบของ “ตลาดน้ำ” (Floating Market) มากขึ้นเรื่อยๆ สนใจที่จะสัมผัสบรรยากาศ หรือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การซื้อขายแลกเปลี่ยนบนวิถีชีวิตริมน้ำ จนกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ชิน วังแก้วศิริ, (2559). กล่าวถึง ตลาดน้ำ (Floating Market) ว่า คือพื้นที่ที่พ่อค้าแม่ขายพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีชุมชนริมน้ำ โดยมักนำข้าวของที่ตนมีอยู่ในละแวกที่อยู่อาศัยมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตั้งถิ่นฐานของคนไทยในอดีตที่อาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม เนื่องจากมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรกรรมหรือการสัญจร ตลาดน้ำจึงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาร่วมศตวรรษ ตลาดน้ำที่เราเห็นกันในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการจำลองภาพของตลาดน้ำในอดีตเพื่อการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว โดยก่อนหน้านี้ ตลาดน้ำมีแนวโน้มขบเซาลง เพราะวิถีชีวิตของผู้คนค่อยๆ ปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายจากสายน้ำมาอยู่บนท้องถนน และตลาดบกจึงค่อยๆ เข้ามาแทนที่ตลาดน้ำ เช่นเดียวกับศูนย์การค้าดิตรถไฟฟ้าในปัจจุบันที่เริ่มเข้ามาแทนที่ตลาดบกในเมืองหลวง อย่างไรก็ตาม ต่อมาได้มีการนำเสนอเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันภายในชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำให้กลับมามีความน่าสนใจอีกครั้ง เพื่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสนับสนุนความคึกคักของการท่องเที่ยวไทย

ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำหลายแห่งเกิดขึ้นจากการปลูกสร้างเพื่อจำลองบรรยากาศของวิถีชีวิตริมน้ำในอดีต และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมอย่างเช่น ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ที่รวมวัฒนธรรมไทยจากทุกแหล่งมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบนพื้นที่เดียว หรือ ตลาดน้ำขวัญเรียม กรุงเทพฯ ที่มีพระสงฆ์มาบิณฑบาตรริมน้ำ ซึ่งเป็นภาพที่พบเห็นได้ยากในเมืองหลวง ตลาดน้ำที่มีชื่อและรู้จักกันดี คือ “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำอัมพวา” ซึ่งเป็นภาพตัวแทนของตลาดน้ำไทยดั้งเดิมที่เปี่ยมไปด้วยมนต์ขลัง และเป็นจุดหมายปลายทาง

การท่องเที่ยวระดับโลก ดังนั้น หลายพื้นที่ หลายจังหวัดจึงใช้ปัจจัยทางกายภาพผสมผสานกับวัฒนธรรมของวิถีชุมชน สร้างสรรค์และปลูกเสริมทัศนคติของตลาดน้ำขึ้นมาในท้องถิ่น เพื่อชูจุดขายของการท่องเที่ยวอันเป็นแหล่งรายได้ที่มหาศาลของไทยในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการตลาดน้ำในปัจจุบันนิยมให้ความสำคัญกับการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการเน้นการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นลักษณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และสัมผัส วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงการซื้อขายของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ

นอกจากนี้ เว็บไซต์ไปไหนดีได้ประชาสัมพันธ์ “ที่เที่ยวนครปฐม - 10 ที่เที่ยวเมืองต้องห้ามพลาด Plus นครสุโขทัย นครปฐม...” ซึ่งตลาดน้ำวัดลำพญา จัดเป็นหนึ่งใน 10 ที่เที่ยวดังกล่าวของนครปฐม และเว็บไซต์บ้านเมืองยังได้ลงข่าว เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2558 ความว่า “รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานเปิดตลาดต้องชม หรือตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตลาดต้องชม ในความส่งเสริมของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นจังหวัดนำร่อง 13 จังหวัดแรก ที่เปิดอย่างเป็นทางการในช่วง ธันวาคม 2558 นี้” รวมถึงเว็บไซต์กระทิงแดงได้กล่าวถึงตลาดน้ำวัดลำพญาว่าเป็น 1 ใน 20 ตลาดน้ำสุดฮิต โดยอยู่อันดับ 13 เมื่อปี 2556 ตลาดน้ำวัดลำพญาจึงเป็นตลาดน้ำที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐประกออบกับความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่นทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้ได้รับความนิยมสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่งของนักท่องเที่ยวในด้านวิถีชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและการคมนาคมสะดวกสบาย

ด้วยความเจริญเติบโตและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงของตลาดน้ำวัดลำพญา ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในรูปแบบการพัฒนาตลาดน้ำที่สืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นมาว่า “ผู้ประกอบการใช้ความรู้ ทักษะอย่างไรในบทบาทของผู้ประกอบการที่ทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง” โดยสนใจในประเด็นการให้ความสำคัญในการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ

2.1 ศึกษาแนวทางการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

2.2 เสนอแนะรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

1.3 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของงานวิจัย เรื่องรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม แบ่งออกได้เป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- (1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้
- (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน
- (3) กรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้กรอบแนวคิดจากการจัดการความรู้ของ Dilip Bhatt, (2000). และนำมาซึ่งบูรณาการเป็นรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม เป็นการบูรณาการแนวคิดการจัดการความรู้ของ Dilip Bhatt, (2000). โดย มุ่งศึกษาใน 3 มิติ ดังนี้ (1) มิติการเป็นผู้ประกอบการ (2) มิติกระบวนการ และ (3) มิติเทคโนโลยีสารสนเทศ

 - (2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ดังนี้
 - กลุ่มตัวอย่าง สำหรับตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 202 คน
 - กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จำนวน 3 คน และ กลุ่มผู้บริหารตลาดน้ำลำพญา จำนวน 3 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 9 คน
 - (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2559

1.5 นิยามศัพท์

(1) ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม หมายถึง บุคคลที่มาประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจบริการ กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มเกษตร และกลุ่มสินค้าการซื้อมาขายไป ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

เพศ หมายถึง เพศของผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูล โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิง
 ช่วงอายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่

1. ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี

2. ช่วงอายุมากกว่า 25 - 35 ปี

3. ช่วงอายุมากกว่า 35-45 ปี

4. มากกว่าอายุ 45 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับที่สำเร็จการศึกษาของผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง
ได้แก่

1. ไม่ได้เรียนหนังสือ

2. ประถมศึกษา-มัธยมศึกษาต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. หรือ อนุปริญญา หรือ ปวส.

4. ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ หมายถึง ประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการดำเนิน
ธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงระยะ คือ

1. ต่ำกว่า 5 ปี

2. ระหว่าง 5-10 ปี

3. ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

จำนวนพนักงาน หมายถึง จำนวนลูกจ้าง หรือพนักงานที่ดำเนินกิจการ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. ดำเนินการคนเดียว

2. ตั้งแต่ 2-5 คน

3. ตั้งแต่ 6-10 คน

4. ตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป

ประเภทร้านค้า หมายถึง ประเภทของการประกอบธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ร้านขายขนมและเครื่องดื่ม

2. ร้านขายผักและผลไม้

3. ร้านขายอาหาร

4. ร้านขายเสื้อผ้าและของใช้

5. ร้านค้าประเภทอื่นๆ

(2) การจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง
จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่
สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด

รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ
และประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

(3) รูปแบบการจัดการความรู้ หมายถึง แนวคิดในการจัดการความรู้ที่แสดงความสัมพันธ์
เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกัน โดยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ นำมาบูรณาการเพื่อสร้างขึ้นเป็นรูปแบบที่
พัฒนาโดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและ
เหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์เป็นรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการ
แข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

(4) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของผู้อื่นได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในกิจการ ระบบการบริหารกิจการ ภาพลักษณ์ของกิจการ เป็นต้น โดยปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge)

(5) ตลาดน้ำลำพญา หมายถึง ตลาดน้ำที่มุ่งเน้นของการท่องเที่ยวแบบการบูรณาการความเป็นอารยธรรมของคนริมน้ำท่าจีน โดยใช้พื้นที่ของวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจุดเด่นคือ หลวงพ่อมงคลมาลาภิรมย์ พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองในพระอุโบสถ พร้อมกับได้เลือกชมสินค้าต่างๆ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น สินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าจากทางการเกษตร สินค้าด้านหัตถกรรมและของที่ระลึก ฯลฯ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงแนวทางของการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

1.6.2 ได้รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลอันนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและสรุปเป็นรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.5 ข้อมูลตลาดน้ำลำพญา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

2.1.1 ความหมายของความรู้และการจัดการความรู้

นักวิชาการต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “**ความรู้**” ดังเช่น ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า **ความรู้** คือ กรอบของการประสมประสานระหว่างสถานการณ์ ค่านิยม ความรู้ในบริบท และความรู้แจ้งอย่างชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปความรู้จะอยู่ใกล้ชิดกับกิจกรรมมากกว่าข้อมูล และสารสนเทศทำให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของความรู้

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548, หน้า 18) กล่าวว่า **ความรู้** คือ สารสนเทศที่มีคุณค่าซึ่งมีการนำประสบการณ์ วิจารณญาณ ความคิดค่านิยม และปัญญาของมนุษย์มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำงานหรือใช้ในการแก้ปัญหา นอกจากนี้หากมีการนำความรู้ที่มีอยู่มาคิดหรือต่อยอดให้เกิดคุณค่าหรือคุณประโยชน์มากขึ้นจะเรียกว่าปัญญา

สรุปได้ว่า **ความรู้** คือ กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อให้เกิดเป็นข้อมูลที่ได้จากความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ที่พร้อมใช้งาน ใช้แก้ปัญหา และใช้ตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ได้ และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป

วิจารณ์ พานิช (2549, หน้า 22) กล่าวว่า **การจัดการความรู้** หมายถึง การยกระดับความรู้ขององค์กร เพื่อสร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญา โดยเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อนและกว้างขวาง ไม่สามารถให้นิยามด้วยถ้อยคำสั้นๆ ได้ ดังนั้น จึงต้องให้นิยามหลายข้อเพื่อให้ครอบคลุมความหมาย ได้แก่

- การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้างเป็นความรู้
- เทคโนโลยีด้านข้อมูลและด้านคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มพลังในการจัดการความรู้ แต่เทคโนโลยีด้านข้อมูลและด้านคอมพิวเตอร์โดยตัวของมันเองไม่ใช่การจัดการความรู้
- การจัดการความรู้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความรู้ ถ้าไม่มีการแลกเปลี่ยนความรู้แล้ว ความพยายามในการจัดการความรู้ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ
- พฤติกรรมภายนอกในองค์กรเกี่ยวกับนวัตกรรม พลวัต และวิธีปฏิบัติมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมและสังคมมีความสำคัญต่อการจัดการความรู้อย่างยิ่ง การจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความและประยุกต์ใช้ความรู้ ในการสร้างนวัตกรรม และเป็นผู้นำทางในองค์กร รวมทั้งต้องการผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งแนะนำวิธีประยุกต์ใช้ในการจัดการความรู้ ดังนั้น กิจกรรมเกี่ยวกับคน ได้แก่ การดึงดูดคนดีและเก่ง การพัฒนาคน การติดตามความก้าวหน้าของคน และดึงคนมีความรู้ไว้ในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้ การเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร
- การจัดการความรู้ เกิดขึ้นเพราะมีความเชื่อว่า จะช่วยสร้างความมีชีวิตชีวาและความสำเร็จให้องค์กร ประเมินต้นทุนทางปัญญา และผลสำเร็จของการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ เป็นดัชนีบอกให้องค์กรมีการจัดการความรู้ได้อย่างได้ผลหรือไม่

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559 ให้ความหมายของการจัดการความรู้ ไว้ดังนี้

การจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และปัญญา ในที่สุด

การจัดการความรู้ประกอบไปด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกใช้โดยองค์กรต่างๆ เพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดงและกระจายความรู้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการธุรกิจที่ดี องค์กรขนาดใหญ่โดยส่วนมากจะมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้ โดยมักจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์

รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

ระดับของความรู้

การจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความจำชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษาผู้อื่นก่อน

ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชุดแฉ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายๆปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

ประเภทของความรู้

Nonaka (1998, pp.175-176) ได้แบ่งประเภทของความรู้ ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) **ความรู้ฝังลึกอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge)** เป็นความรู้ที่อยู่ภายในตัวบุคคลยากที่จะทำให้เป็นทางการหรือสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ได้ เป็นการรับรู้เฉพาะบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความชำนาญ ความเชื่อ เป็นต้น ในส่วนของความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคลนั้นสิ่งสำคัญ คือ ทำอย่างไรที่จะสามารถจัดเก็บความรู้ประเภทนี้ไว้ให้สามารถนำกลับมาจัดการ และเรียนรู้เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

2) **ความรู้แบบชัดแฉ่ง (Explicit Knowledge)** เป็นความรู้ภายนอกตัวบุคคลที่มีรูปแบบชัดเจน เป็นทางการและเป็นระบบ โดยถูกบันทึกไว้ในสื่อต่างๆ ในรูปแบบของเอกสาร ได้แก่ วารสาร คู่มือ รายงานวิจัย สิทธิบัตร เป็นต้น ทำให้ความรู้เหล่านี้ถ่ายทอดการสื่อสารและแลกเปลี่ยนกัน

ความรู้ทั้ง 2 ประเภท สามารถเปลี่ยนสถานะระหว่างกันได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์จะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า วงจรความรู้ ซึ่งหมายถึง ความรู้ได้ถูกใช้หรือส่งผ่านหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพและที่อยู่เรื่อยๆ แต่ไม่ได้หายไปไหนหรือไปไกลมากยังวนเวียนกลับไปกลับมาอยู่ระหว่างแหล่งความรู้และจะไม่มีวันสิ้นสุด

สรุปได้ว่า ความรู้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน เป็นความรู้เฉพาะตัวบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เป็นความรู้ที่สื่อออกมาได้ยากเข้าใจได้เพียงแต่ละตัวบุคคล ด้านความรู้ชัดแฉ่ง เป็นความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล ถ่ายทอดออกมาได้อย่างชัดเจน เช่น กฎระเบียบ คู่มือปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.1.2 องค์ประกอบของการจัดการความรู้

สุวรรณ เจริญเสาวภาคย์ และคณะ (2548, หน้า12-13) กล่าวว่า **องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการความรู้** คือ คน เทคโนโลยี และกระบวนการความรู้ (Knowledge process) โดยเฉพาะคนเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในส่วนของเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยนและนำความรู้ไปใช้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่วนกระบวนการความรู้ เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปใช้เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและ

นวัตกรรม ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องเชื่อมโยงและบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ องค์การที่มีความรู้เป็นสินทรัพย์นั้นยังมีการใช้มากเท่าไรยิ่งเพิ่มคุณค่าให้กับองค์การมากขึ้นเท่านั้น เกิดเป็นวงจรการเรียนรู้ที่ไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากนี้ ทศนา หาญพล, (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการจัดการความรู้ว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับ *กระบวนการความรู้ บุคคล วัฒนธรรมองค์การ และเทคโนโลยี* กระบวนการความรู้เป็นการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้ใช่เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและนวัตกรรม **บุคคลหรือคนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด** เพราะเป็นแหล่งความรู้และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ วัฒนธรรมองค์การเป็นแนวทางการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ ซึ่งแต่ละองค์การจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมองค์การเป็นส่วนที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ขององค์การวัฒนธรรม องค์การสามารถช่วยสนับสนุนหรือทำให้เกิดการหยุดชะงักของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์การได้ สำหรับเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บรวบรวม จัดเก็บ ค้นหา แลกเปลี่ยนและนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น

กรอบแนวคิดของการจัดการความรู้ในองค์การ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก คือ แรงขับเคลื่อนจากภายนอก การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยภายใน ได้แก่ สภาพแวดล้อมองค์การ และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปัจจัยทั้งสองส่งผลให้เกิดการสร้างกระบวนการความรู้และทรัพยากรความรู้ มีประเมินผลเพื่อปรับปรุงความรูเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์การและการสร้างนวัตกรรม ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แสดงกรอบแนวคิดของการจัดการความรู้ในองค์การ
ที่มา: Handzic, Meliha 2004. Knowledge Management Through the Technology Class.
New Jersey: World Scientific p. 15. อ้างถึงใน ทศนา หาญพล, 2557, น. 3-25

โดยสรุป องค์ประกอบด้านกระบวนการความรู้ ทัศนคติ, (2557) กล่าวว่า มี 3 ประการหลัก คือ 1) องค์ประกอบด้านบุคคล 2) กระบวนการจัดการความรู้ และ 3) องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี

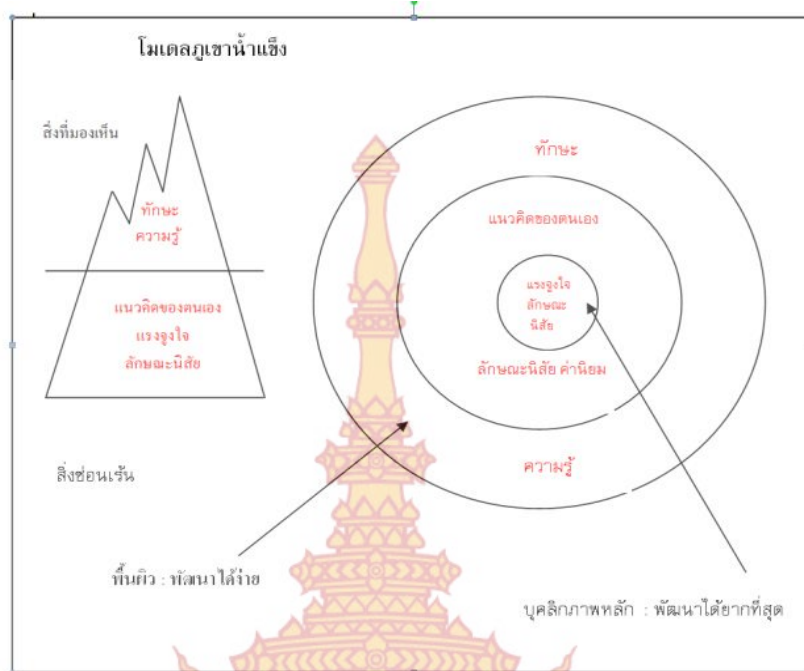
1) องค์ประกอบด้านบุคคล

เป็นองค์ประกอบในกระบวนการจัดการความรู้ที่มีความสำคัญยิ่ง กล่าวคือ บุคคลหรือบุคลากรขององค์กรเป็นทั้งผู้ที่ถ่ายทอดแบ่งปันความรู้และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ เนื่องจาก คนเป็นผู้จัดการความรู้ โดยการรวบรวมความรู้ (Gathering Information) และการวิเคราะห์สังเคราะห์ความรู้ (Synthesizing) รวมถึงการนำความรู้ไปใช้ตามโมเดลของการจัดการความรู้ คือการสร้าง (Creation) การจัดการ (Organizing) และการนำไปใช้ (Applying Knowledge) ดังนั้น กลยุทธ์หลักที่องค์การธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทศวรรษนี้จึงมุ่งที่ความสามารถของคน

ความสามารถของคนในปัจจุบันถูกวัดด้วย **ขีดความสามารถในการทำงาน (Competency)** เกิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 1970 มาจากผลการวิจัยของ ศ.เดวิด แมคเคลแลน (David McClelland) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยได้ทำการศึกษาคูณสมบัติและคุณลักษณะของนักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในองค์กรชั้นนำว่ามีคุณลักษณะเช่นไร ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ประวัติและผลลัพธ์ทางการศึกษาที่ดีเด่นของบุคคลไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะชี้วัดว่าบุคคลนั้นๆ จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเสมอไป หากต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะอื่นๆ ด้วย อาทิ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความสามารถในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นต้น

McClelland, (1973). ได้แสดงแนวคิดของเขาในเรื่อง Competency ไว้ในบทความชื่อ Testing for Competence Rather Than Intelligence ว่า “IQ ประกอบด้วยความถนัด หรือความเชี่ยวชาญทางวิชาการความรู้ และความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ดีของผลงานและความสำเร็จโดยรวม แต่ Competency กลับเป็นสิ่งที่สามารถคาดหมายความสำเร็จในงานได้ดีกว่า” สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ผู้ที่ทำงานเก่ง” มิได้หมายถึง “ผู้ที่เรียนเก่ง” แต่ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการ หรือวิชาการที่มีอยู่ในตัวเอง นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำ จึงจะกล่าวได้ว่า บุคคลผู้นั้นมี Competency ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานดีและประสบความสำเร็จ จะมีสิ่งหนึ่งที่เรียกว่าสมรรถนะ (Competency) ซึ่งคือขีดความสามารถของบุคคล นั้นเอง

นักวิชาการที่ศึกษาเรื่อง Competency มักให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันเช่น บางท่านแปลว่า “ขีดความสามารถ” บางท่านแปลว่า “สมรรถนะ” หรือบางท่านแปลว่า “ศักยภาพ” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ มักจะอ้างอิงถึงความหมายหรือคำนิยามของ David C. McClelland ที่กล่าวว่า Competency คือ *บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปัจเจกบุคคลซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้น สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนด ในงานที่ตนรับผิดชอบ* ความสามารถตามกรอบแนวคิดเรื่องขีดความสามารถ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพโมเดลของเขาข้างนี้ แสดงเกี่ยวกับแนวคิดหลักการ สมรรถนะ (Competency) ของ McClelland, D.C.



ภาพที่ 2-2 โมเดลภูเขาน้ำแข็ง

ที่มา : Spencer & Spencer, 1993.

จากภาพ 2-2 คุณลักษณะของบุคคลนั้นเปรียบเหมือนภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ โดยมี ส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยลอยอยู่เหนือน้ำ ได้แก่ ความรู้ที่บุคคลมีในสาขาต่างๆ ที่เรียนรู้มาและ ส่วนของทักษะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญพิเศษในด้านต่างๆ ส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำนี้เป็น ส่วนที่สังเกตและวัดได้ง่าย

สำหรับส่วนของภูเขาน้ำแข็งที่อยู่ใต้น้ำนั้นเป็นส่วนที่มีปริมาณมากกว่าสังเกตและ วัดได้ ยากกว่า แต่เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่า ส่วนต่างๆ นี้ได้แก่ บทบาทที่ แสดงออกต่อสังคม (Social Role) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-Image) คุณลักษณะ ส่วนบุคคล (Traits) และแรงจูงใจ (Motives)

ส่วนที่อยู่ใต้น้ำนั้นเป็นส่วนที่สัมพันธ์กับเขาวนปัญญาของบุคคล ซึ่งการที่บุคคล มีเพียงความฉลาดที่ทำให้เขาสามารถเรียนรู้องค์ความรู้ และทักษะได้เท่านั้น ซึ่งยังไม่เพียงพอที่จะทำ ให้เขาเป็นผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่น บุคคลจำเป็นต้องมีแรงผลักดัน เบื้องลึก คุณลักษณะส่วน บุคคล ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเองและบทบาทที่แสดงออกต่อสังคมที่เหมาะสมด้วยจึงจะทำให้ เขาสามารถเป็นผู้ที่มีผลงานที่โดดเด่นได้ และค่านิยมนี้มักจะถูกนำมาเป็นกรอบแนวทางในการ กำหนด

โดยสรุป ความหมายของคำว่า Competency ก็คือ **ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic of Attributes)** ที่ส่งผลต่อการแสดง **พฤติกรรม (Behavior)** ที่จำเป็น และมีผลทำให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนได้ดีกว่า ผู้อื่น Competency ของคนเกิดได้จาก 3 ทาง คือ พรสวรรค์ที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประสบการณ์ การทำงาน และการฝึกอบรมและพัฒนา (ณรงควิทย์ แสนทอง : 2547)

เทื่อน ทองแก้ว, (ม.ป.ป.) กล่าวถึง **องค์ประกอบของสมรรถนะ** หลักตามแนวคิดของ McClelland ที่ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

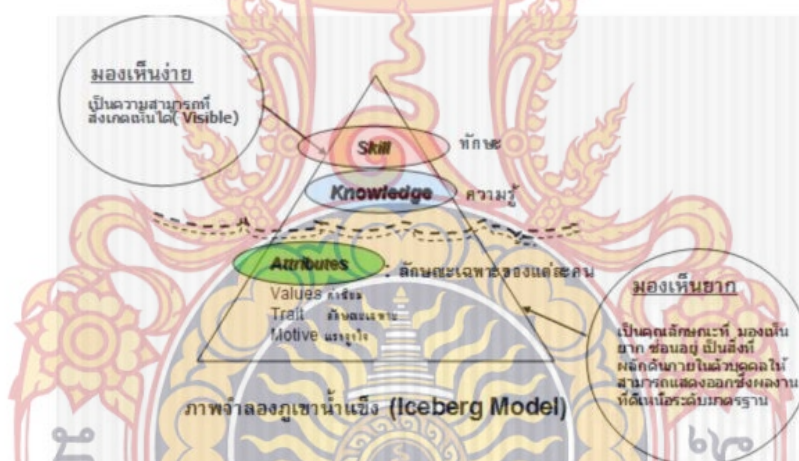
(1) **ความรู้ (knowledge)** คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ บัญชี กฎหมาย เป็นต้น

(2) **ทักษะ (skill)** คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

(3) **ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)** คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น

(4) **บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits)** เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือ มีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น

(5) **แรงจูงใจ/เจตคติ (motives/attitude)** เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายในซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือ มุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น



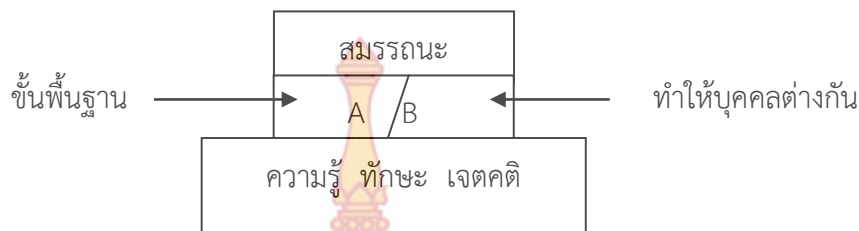
ภาพที่ 2-3 องค์ประกอบของสมรรถนะ 5 ส่วน

ที่มา: องค์ประกอบของสมรรถนะ: เข้าถึง 23 เมษายน 2559 จาก http://file.siam2web.com/cmmba/david_mcclelland.pdf

โดยที่ความรู้และทักษะจะอยู่ส่วนบน สามารถพัฒนาขึ้นได้ไม่ยากจากการศึกษาค้นคว้า หรือประสบการณ์ตรง หรือ การฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ

จากแนวคิดของ McClelland นั้น Scott B. Parry นักวิชาการที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งเห็นว่าควรจะรวมส่วนประกอบที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง คุณลักษณะและแรงจูงใจเข้าเป็นกลุ่มเรียกว่า **คุณลักษณะ (attributes)** เข้าไว้ในความหมายของสมรรถนะ (Competency) ดังนั้นบางครั้งเมื่อพูดถึงองค์ประกอบของสมรรถนะจึงมีเพียง 3 ส่วนคือ ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ ซึ่งตามทัศนะของแมคเคลแลนด์กล่าวว่าสมรรถนะเป็นส่วนประกอบขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ และเจตคติ/

แรงจูงใจ หรือ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ (สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ 2004: 48) ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-4 สมรรถนะเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นมาจากความรู้ ทักษะ เจตคติ
ที่มา: เทื่อน ทองแก้ว, (มป.ป.)

จากภาพ ความรู้ ทักษะ และเจตคติไม่ใช่สมรรถนะแต่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดสมรรถนะดังนั้นความรู้ใดๆ จะไม่เป็นสมรรถนะ แต่ถ้าเป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดกิจกรรมจนประสบความสำเร็จถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะ สมรรถนะในที่นี้จึงหมายถึงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานสูงสุดนั้น ตัวอย่างเช่น ความรู้ในการขับรถถือว่าเป็นความรู้ แต่ถ้านำความรู้มาทำหน้าที่เป็นผู้สอนขับรถ และมีรายได้จากส่วนนี้ ถือว่าเป็นสมรรถนะ

ในการทำงานเดียวกัน ความสามารถในการก่อสร้างบ้านถือว่าเป็นทักษะแต่ความสามารถในการสร้างบ้านและนำเสนอให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ถือว่าเป็นสมรรถนะ

หรือในกรณีเจตคติ/แรงจูงใจก็เช่นเดียวกันก็ไม่ใช่สมรรถนะ แต่สิ่งจูงใจให้เกิดพลังทำงานสำเร็จตรงตามเวลาหรือเรียกว่ากำหนด หรือดีกว่ามาตรฐานถือว่าเป็นสมรรถนะ

สมรรถนะตามนัยดังกล่าวข้างต้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) **สมรรถนะขั้นพื้นฐาน** (Threshold Competencies) หมายถึง ความรู้ หรือ ทักษะพื้นฐานที่จำเป็นของบุคคลที่ต้องมีเพื่อให้สามารถที่จะทำงานที่สูงกว่า หรือ ซับซ้อนกว่าได้ เช่น สมรรถนะในการพูด การเขียน เป็นต้น

(2) **สมรรถนะที่ทำให้เกิดความแตกต่าง** (Differentiating Competencies) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีผลการทำงานที่ดีกว่าหรือสูงกว่ามาตรฐาน สูงกว่าคนทั่วไปจึงทำให้เกิดผลสำเร็จที่แตกต่างกัน

เทื่อน, (มป.ป.) ได้กล่าวถึง **ประเภทของสมรรถนะ** ว่าจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ

(1) **สมรรถนะส่วนบุคคล** (Personal Competencies) หมายถึง สมรรถนะที่แต่ละคนมี เป็นความสามารถเฉพาะตัว คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น ความสามารถของนักดนตรี นักกายกรรม และนักกีฬา เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้ยากที่จะเลียนแบบ หรือต้องมีความพยายามสูงมาก

(2) **สมรรถนะเฉพาะงาน** (Job Competencies) หมายถึง สมรรถนะของบุคคลกับการทำงานในตำแหน่ง หรือบทบาทเฉพาะตัว เช่น อาชีพนักสำรวจ ก็ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ตัวเลข การคิดคำนวณ ความสามารถในการทำบัญชี เป็นต้น

(3) **สมรรถนะองค์กร** (Organization Competencies) หมายถึง ความสามารถพิเศษเฉพาะองค์กรนั้นเท่านั้น เช่น บริษัทเชฟลอน จำกัด เป็นบริษัทที่มีความสามารถในการขุดเจาะน้ำมัน หรือบริษัทโตโยต้า มีความสามารถในการผลิตรถยนต์ เป็นต้น

(4) **สมรรถนะหลัก (Core Competencies)** หมายถึง ความสามารถสำคัญที่บุคคลต้องมี หรือต้องทำเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น พนักงานเลขานุการสำนักงานต้องมีสมรรถนะหลัก คือ การใช้คอมพิวเตอร์ได้ ติดต่อประสานงานได้ดี เป็นต้น หรือ ผู้จัดการบริษัท ต้องมีสมรรถนะหลัก คือ การสื่อสาร การวางแผน และการบริหารจัดการ และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

(5) **สมรรถนะในงาน (Functional Competencies)** หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตำแหน่งหน้าที่อาจเหมือน แต่ความสามารถตามหน้าที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการตำรวจเหมือนกัน แต่มีความสามารถต่างกัน บางคนมีสมรรถนะทางการสืบสวนสอบสวน บางคนมีสมรรถนะทางปราบปราม เป็นต้น

2) กระบวนการจัดการความรู้

ทศนา,(2557) กล่าวว่า กระบวนการจัดการความรู้ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดพัฒนาการของความรู้ ซึ่งต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกองค์กร มีการแยกแยะว่าความรู้ใดควรนำมาใช้ในองค์กรและภายนอกองค์กร แล้วนำความรู้้นั้นมากำหนดโครงสร้างรูปแบบและตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำมาผลิตเผยแพร่โดยผู้บริหาร ผู้ดำเนินการด้านกระบวนการจะต้องเข้าใจในวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจนว่าต้องการให้บรรลุเป้าหมายใด

การดำเนินการให้เกิดกระบวนการความรู้ประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ คือ การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) และการใช้หรือเผยแพร่ความรู้ (Knowledge Utilization) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) เป็นวิธีการผนวกความคิด ความเข้าใจ และประสบการณ์เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นความรู้ใหม่ การสร้างความรู้เป็นการสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เดิม กำจัดความรู้ที่ไม่ได้ใช้แล้วออกไป

(2) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก โดยการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เว็บอร์ด บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(3) การแบ่งปันความรู้ เป็นการใช้ความรู้ร่วมกันในองค์กร การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากการสร้างองค์ความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง

(4) การใช้หรือเผยแพร่ความรู้ ครอบคลุมถึงการเผยแพร่สารสนเทศให้บุคลากรในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ในองค์กรได้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงาน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำๆ ก่อนที่จะนำความรู้มาใช้ ความรู้ควรได้รับการจัดเก็บและการสืบค้น (Knowledge storage and Retrieval) เป็นการกำหนดสิ่งที่องค์กรจะเก็บไว้เป็นองค์ความรู้ พิจารณาถึงการเก็บรักษาและการเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการทำได้หลายวิธี โดยกรณีเป็นความรู้ชัดแจ้งอาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีเป็นความรู้ฝังลึกอาจจัดทำเป็นระบบทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว วิธีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

นอกจากนี้ นันทิพย์ วิภาวิน., (2547). ยังได้กล่าวถึง ขั้นตอนการจัดการความรู้ (Managing Knowledge) ว่ามี 3 ขั้นตอน ได้แก่ดังนี้

(1) การจัดหาความรู้จากแหล่งต่างๆ (Knowledge acquisition) การจัดหาความรู้เป็นขั้นตอนของการพัฒนาและการสร้างความรู้ใหม่ เช่น การวิจัยและพัฒนา มีการจัดหมวดหมู่ความรู้ อย่างเป็นระบบ (Classifying knowledge) เช่น ห้องสมุดทำหน้าที่ในการจัดหมวดหมู่ความรู้โดยแบ่งกลุ่มความรู้ออกเป็นหมวดหมู่ตามระบบเลขทศนิยมดิวอี้ หรือตามระบบตัวอักษรเป็นระบบ ห้องสมุดรัฐสภาอเมริกัน ทำให้ความรู้ในหมวดเดียวกันอยู่ด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและการค้นหาเพื่อนำมาใช้

(2) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) เป็นการใช้ความรู้ร่วมกันในองค์กร มี 4 ระดับ ได้แก่ Know what (เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง), Know how (เป็นความรู้ที่เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง), Know why (เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหา นำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น), Care why (เป็นความรู้ในเชิงความคิดสร้างสรรค์ริเริ่ม ที่ต้องการแก้ไขปัญหาและทำให้ดีขึ้น) การแบ่งปันความรู้เป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในองค์กร

(3) การใช้หรือเผยแพร่ความรู้ (Knowledge Utilization) การเผยแพร่สารสนเทศให้คนในองค์กร สามารถเข้าถึงความรู้ในองค์กรได้เพื่อประโยชน์ ในการตัดสินใจและการดำเนินงานที่ไม่ผิดพลาดซ้ำซ้อน ตัวอย่างการสร้างคลังความรู้ขององค์กร เช่น

- การรวบรวมรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อบุคลากรผู้ชำนาญในแต่ละฝ่าย
- การจัดเก็บบทเรียนและประสบการณ์จำแนกเป็นเรื่องๆ หรือหัวข้อเพื่อเป็นคู่มือสำหรับคนในองค์กร ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ
- การรวบรวมข่าวสำคัญหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งข้อมูลลูกค้า

3) องค์กรประกอบด้านเทคโนโลยี

ทัศน., (2557) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีโดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการจัดการความรู้ประกอบด้วย เทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยีในการทำงานร่วมกัน และเทคโนโลยีในการจัดเก็บเทคโนโลยีในการสื่อสารช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ในการค้นหาข้อมูลสารสนเทศผ่านเครือข่าย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ตหรือไอซีเอ็มเอช เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกันช่วยให้สามารถประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดอุปสรรคเรื่องของระยะทาง เช่น วิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ กู๊ปแวร์ หรือ เครือข่ายไอซีเอ็มเอชอย่างอินสตราแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยประสานสนับสนุนและอำนวยความสะดวกกระบวนการจัดการความรู้ใน 3 ประการ ดังนี้

(1) การแสวงหาความรู้ เป็นการแสวงหาความรู้ทั้งที่เป็นความรู้ประเภทชัดแจ้ง และรู้ฝังลึก ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องช่วยประสานและอำนวยความสะดวก

(2) การแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ เป็นการเผยแพร่และกระจายความรู้ในเรื่องต่างๆ

(3) การใช้ประโยชน์จากความรู้ การเรียนรู้จะบูรณาการอยู่ในองค์การ มีอะไรอยู่ในองค์การ สมาชิกปรับใช้สถานการณ์ใหม่ได้ตลอดเวลา ทั้งการแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ และการใช้ประโยชน์ความรู้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทั้งการแสวงหาความรู้ ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ได้หมายถึงเฉพาะอุปกรณ์ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่รวมถึงบุคคลในการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในงานต่างๆ

เทคโนโลยีหลักๆ ที่ใช้ในการจัดการความรู้แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

(1) **เทคโนโลยีสื่อสาร** (Communication Technology) ช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสาร ช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่ายขึ้นรวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้หรือระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation System – OAS) มุ่งอำนวยความสะดวกหรือเพิ่มผลผลิตในการทำงานของบุคลากรที่ทำงานด้านสารสนเทศในสำนักงานซึ่งกิจกรรมที่ทำ ได้แก่

- การจัดการงานเอกสาร
- การจัดตารางการทำงาน
- การติดต่อสื่อสาร
- การจัดการข้อมูล

(2) **เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน** (Collaboration Technology) ช่วยให้ประสานการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดอุปสรรคในเรื่องระยะทางหรือระบบสนับสนุนการทำงานกลุ่ม (Group Collaboration System – GCS) ในการใช้องค์ความรู้ร่วมกันในองค์การการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม (Groupware) จึงเป็นการรวมเอาเทคโนโลยีด้านเครือข่ายฐานข้อมูลและอีเมลเข้าด้วยกัน

(3) **เทคโนโลยีการจัดเก็บความรู้** (Storage technology) ช่วยในการจัดเก็บและจัดการความรู้ต่างๆ หรือระบบสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Work System – KWS) เป็นระบบสารสนเทศที่ใช้สนับสนุนการทำงานของบุคคลที่ทำงานโดยต้องใช้ความรู้ (knowledge worker) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI) ทำหน้าที่ในการจัดเก็บองค์ความรู้ในองค์การและการนำมาใช้ในภายหลังเป็นระบบที่พัฒนาให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานแบบที่ต้องใช้ปัญญาเหมือนมนุษย์ได้ เช่นหุ่นยนต์ทำความเข้าใจภาษาธรรมชาติระบบผู้เชี่ยวชาญและระบบฐานข้อมูล

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการจัดการความรู้ ได้แก่

1) การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining Tools) เครื่องมือโอแลป (OLAP tools) เครื่องมือการทำแผนแนวคิด (Conceptual Mapping Tools) และเครื่องมือตัวแทนชาญฉลาด (Intelligent Agents) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการสร้างแสวงหาความรู้

2) ระบบจัดการเอกสาร (Document Management Systems) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการจัดการความรู้ให้เป็นระบบ

3) การหาเหตุผลโดยการอิงกรณีศึกษา (Case-base Reasoning) แผนที่ภาพ (Visual Maps) ที่จัดเก็บเมทาดาทา (Metadata Repositories) ไดรากทอรีฐานข้อมูล/ฐานความรู้ (Data/Knowledge Base Directories) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการประมวลและกลั่นกรองความรู้

4) อีเมล (E-mail) โปรแกรมกระแสงาน (Workflow Software) คลังข้อมูลค่าต่ำ/มาร์ค (Data Warehouse/Data Mar) อินทราเน็ต (Intranet) เว็ป (Web) และเทคโนโลยีการค้นหาและค้นคืน (Search and Retrieval Technologies) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการเข้าถึงความรู้

5) เครื่องมือการทำงานร่วมกัน (Collaboration Tools) เครื่องมือการประชุมโดยใช้เสียง/วีดิทัศน์ (Audio/Video Conferencing Tools) โปรแกรมสนับสนุนการประชุม (Meeting Support Software) เครือข่ายสังคม (Social Network) วิกี (Wiki) ที่ใช้ในขั้นตอนแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้

6) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) และโปรแกรมการช่วยฝึกอบรม (Computer Aided Training – CAT) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดการเรียนรู้

สำหรับ ขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ติดตั้งโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีให้บุคลากรทุกคนได้ใช้ ซึ่งระบบดังกล่าวควรจะสนับสนุนระบบการเผยแพร่ความรู้แบบทั่วทั้งองค์กร และทำให้พนักงานทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรต้องจัดหาเครื่องมือในการสื่อสารให้บุคลากรใช้อย่างทั่วถึง

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแหล่งจัดเก็บข้อมูลและความรู้ขององค์กรให้เป็นหมวดหมู่ ต้องปรับปรุงแบบของข้อมูลออนไลน์ที่มีอยู่เดิมโดยใช้ต้นแบบหรือเทมเพลต (template) สำหรับการป้อนข้อมูล เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำและความสอดคล้องข้อมูลเสียก่อน และควรติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อแปลข้อมูลจากสื่อต่างๆด้วย

ขั้นตอนที่ 3 นำระบบอิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานการบริหาร และกิจกรรมต่างๆให้เป็นแบบอัตโนมัติ ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีในการจัดสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น และเพิ่มส่วนของกำไรด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานแบบประสมประสานและแอปพลิเคชัน สำหรับการค้นหาความรู้และการทำเหมืองข้อมูล ในขั้นตอนสุดท้ายนี้องค์กรจะจัดตั้งศูนย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และเผยแพร่ความรู้ รวมทั้งให้การฝึกอบรมแก่พนักงานในด้านต่างๆ คำปรึกษาแนะนำและจัดเตรียมพนักงานที่มีคุณภาพให้แก่หน่วยงานต่างๆ

ประโยชน์ของเทคโนโลยีสำหรับจัดการความรู้ คือ บุคลากรในส่วนต่างๆสามารถเรียกข้อมูลเดียวกันหรือเข้าถึงความรู้เรื่องเดียวกันพร้อมๆ กันได้ สามารถทำงานได้อย่างผู้เชี่ยวชาญจากการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงความรู้ องค์กรจะได้รับประโยชน์จากทั้งการรวมอำนาจเข้าสู่ส่วนกลางและจากการกระจายอำนาจออกจากส่วนกลาง ทุกคนจะมีโอกาสในการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน

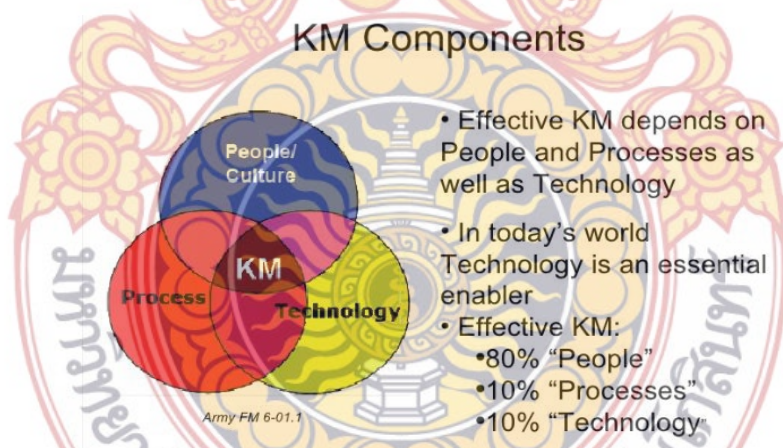
ของตนเอง เนื่องจากการนำความรู้มาเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ และบุคลากรในภาคสนามจะสามารถรับและส่งความรู้จากสถานที่ใดก็ได้ รวมถึงองค์การสามารถปรับแผนงานต่างๆ ได้อย่างทัน่วงที

2.1.3 ความสำคัญของการจัดการความรู้

Sohlussel., Art. (2009). ได้ให้เหตุผลว่า “ทำไมการจัดการความรู้จึงมีความสำคัญ”
ไว้ดังนี้

- (1) บุคลากรใช้เวลาร้อยละ 20-30 ของเวลาทำงานไปในการค้นหาข้อมูล
- (2) อัตราการเข้าออกของบุคลากรจะสูงถึงร้อยละ 50 ในอีก 5 หน้า
- (3) พลังการเพิ่มพูนปัญญาขององค์การเกิดจากการเชื่อมโยงความรู้ระหว่างผู้รู้กับผู้ต้องการรู้
- (4) การนำความรู้และประสบการณ์มาใช้ซ้ำ
- (5) ทำให้องค์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีการสร้างความรู้ ถ่ายโอนความรู้และจัดเก็บความรู้
- (6) ปรับปรุงผลงานองค์กรและลดต้นทุน
- (7) สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนนักปฏิบัติ (Communication of Practice)

ทั้งนี้ Sohlussel., (2009). ได้กล่าวว่า การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้นกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ คน (80%) กระบวนการจัดการความรู้ (10%) และเทคโนโลยี (10%) ตามภาพที่ 2-5



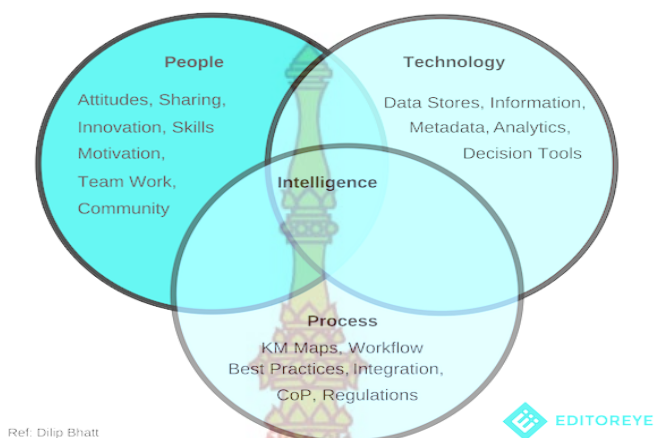
ภาพที่ 2-5 องค์ประกอบของการจัดการความรู้

ที่มา: Sohlussel., Art, (2009). เข้าถึง 23 เมษายน 2559 จาก

<http://www.slideshare.net/artschlussel/what-is-knowledge-management-2979169>

Editoreye. (2015) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตแก่กิจการเป็นหัวใจหลักเนื่องจากเป็นองค์ความรู้ที่ก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ และสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงองค์ประกอบด้านคน ด้านกระบวนการจัดการความรู้และด้านเทคโนโลยี ดังภาพที่ 2-6

The Key to Knowledge Management Success



ภาพที่ 2-6 ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการจัดการความรู้
ที่มา: องค์ประกอบของการจัดการความรู้ (Dilip Bhatt, 2000)

ในด้านองค์ประกอบของคน จะพบว่า องค์การจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้ลงทุนลงแรงในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้น การสร้างทัศนคติ การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ การจูงใจ การสร้างทักษะการสร้างทีม และการก่อให้เกิดการเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีบทบาทต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้ถึงร้อยละ 80

ในด้านกระบวนการจัดการความรู้ จำเป็นต้องมีการกำหนดแผนการจัดการความรู้ กำหนดขั้นตอนการจัดการความรู้ และจัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยมีชุมชนนักปฏิบัติ หรือ ที่เรียกกันว่า CoP (Community of Practices)

ในด้านเทคโนโลยี ต้องจัดให้มีคลังข้อมูล คลังความรู้ และเครื่องมือที่เข้าถึงความรู้เพื่อใช้ในการทำงานและตัดสินใจ

2.1.4 รูปแบบของการจัดการความรู้

ธีระพล มีนาวรกุล, (2551) อธิบายถึงรูปแบบการจัดการความรู้ไว้ ดังนี้

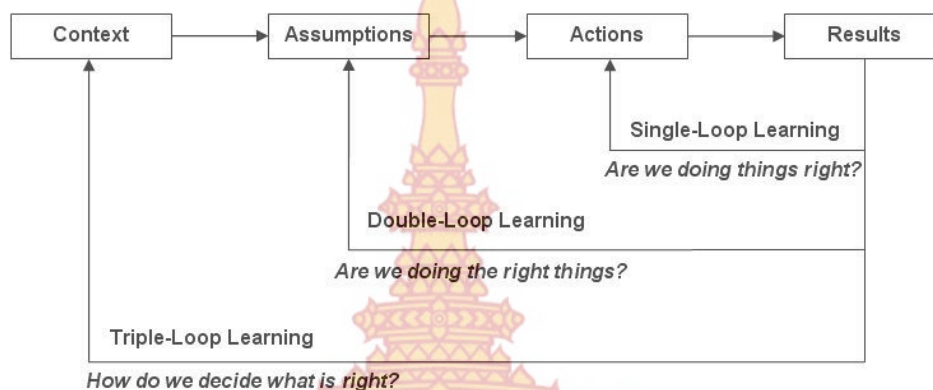
ความรู้ในองค์กรนับเป็นทุนที่สำคัญจึงต้องมีการจัดการความรู้ที่เหมาะสม ดังนั้น องค์กรต้องเลือกรูปแบบการจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับองค์กรของตัวเอง เพื่อที่จะได้นำรูปแบบนั้นมาประยุกต์ใช้จัดการกับความรู้นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การที่องค์กรจะเลือกรูปแบบของการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กรจะต้องศึกษารูปแบบของการจัดการความรู้ต่างๆ มาเปรียบเทียบกันและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ทั้งนี้ รูปแบบการจัดการความรู้ขององค์กรมีหลายรูปแบบ ดังนี้

การเรียนรู้แบบวงลูปีเดียว (Single Loop Learning) การเรียนรู้ในแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรเผชิญหน้ากับปัญหาและความผิดพลาดทางการจัดการให้มุ่งแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยมีการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการสะสมการเรียนรู้

การเรียนรู้แบบลูปีซ้อน (Double Loop Learning) เป็นการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาและสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างการเรียนรู้

และเป็นที่มาของแบบจำลองธุรกิจใหม่ที่สอดคล้องกับความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

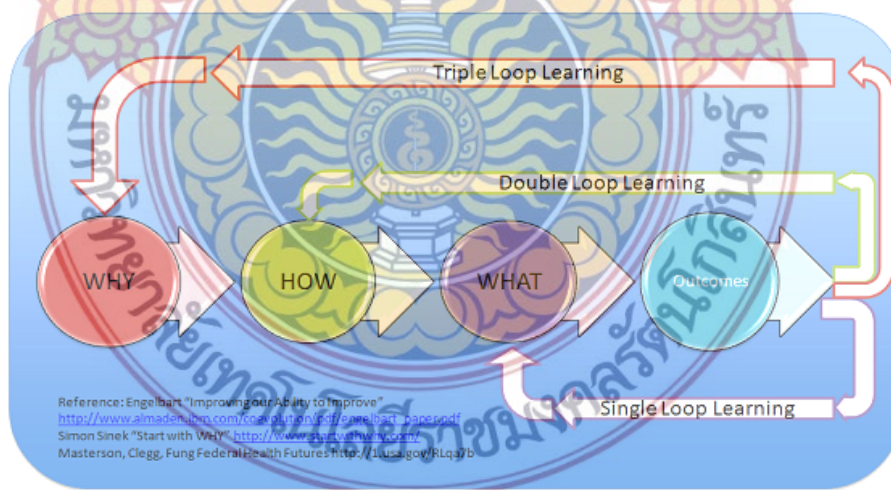
การเรียนรู้แบบลูปสามชั้น (Triple Loop Learning) เป็นการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาหลักการใหม่ที่องค์กรสามารถนำไปดำเนินการในขั้นต่อไป



ภาพที่ 2-7 วงรูปการเรียนรู้

ที่มา: Toivo Vage, (2015). Loops of Learning. เข้าถึง 23 เมษายน 2559. จาก <http://agilehope.blogspot.com/2015/07/loops-of-learning.html>

ทั้งนี้ “Federal Health Futures Summit Leadership Learning for Transformational Change” September 10-11, 2012 Washington DC Metro Region ได้อธิบายการเรียนรู้แบบวงรูป ทั้งสามไว้ดังภาพที่ 2-8 ดังนี้



ภาพที่ 2-8 การเรียนรู้แบบวงรูปเดียว วงรูปซ้อน และสามชั้นที่ส่งผลต่อผลลัพธ์

ที่มา: Debategraph, (ม.ป.ป.) เข้าถึง 23 เมษายน 2559. จาก <http://debategraph.org/Details.aspx?nid=250157>

สำหรับประเทศไทย รูปแบบการจัดการความรู้มีหลายรูปแบบเช่นกัน แต่การนำมาใช้นั้นองค์กรต่างๆ ก็มีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตัวเอง ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบการจัดการความรู้ที่ได้รับความนิยม 3 รูปแบบ คือ โมเดลปลาทู โมเดลการจัดการความรู้ตามแนวคิด กพร. และ โมเดลการจัดการความรู้ตามแนวคิด สรส.

(1) โมเดลปลาทู (Tuna Model) (สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2548)

แนวคิดรูปแบบการจัดการความรู้ ของสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สศส.) ในรูปแบบปลาทูนั้น มีแนวคิดที่ว่า ปลาทู 1 ตัวมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งจะอธิบายว่าแต่ละส่วนคืออะไรมีความสำคัญอย่างไร

เป้าหมาย (ส่วนหัวปลา) หรือ KV (Knowledge Vision)

ส่วนหัวที่ทำหน้าที่มองหาเส้นทางที่เดินทางไป แล้วคิดวิเคราะห์ว่า จุดหมายอยู่ที่ไหนต้องวางแบบใดไปในเส้นทางไหน และไปอย่างไร ในที่นี้เราจะเปรียบเป็นการบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) ก่อนที่เราจะทำงานอะไรซักอย่างเราต้องรู้ก่อนว่าเราต้องการอะไร จุดหมายคืออะไร และต้องทำอย่างไรบ้าง

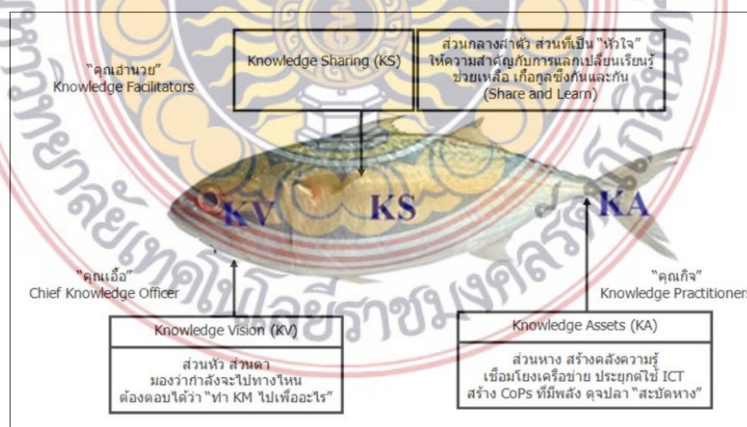
ส่วนกิจกรรม (ตัวปลา) หรือ KS (Knowledge Sharing)

ส่วนลำตัวที่มีหัวใจของปลาอยู่ทำหน้าที่สูบน้ำที่ไหลไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ในที่นี้เราจะเปรียบเป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) คือเราจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศที่เกิดการเรียนรู้เพื่อให้คนเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

ส่วนการจดบันทึก (หางปลา) หรือ KA (Knowledge Access)

หางปลา ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนที่ไป เปรียบเสมือนการเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) หรือ คลังความรู้ ที่ได้จากการเก็บสะสมความรู้ที่มาจากการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งความรู้เหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบเอกสารหรือ คู่มือต่างๆ

โดยทุกส่วนนั้นมีความสำคัญ และเชื่อมโยงถึงกันเพื่อให้การจัดการความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหากส่วนใดที่ทำแล้วบกพร่องหรือไม่ชัดเจนก็จะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ตามมาด้วย



ภาพที่ 2-9 โมเดลปลาทู

ที่มา: Nay_Wuttinan, (2554) เข้าถึง 23 เมษายน 2559. จาก

<http://nayphysics.blogspot.com/2011/10/1.html>

(2) โมเดลการจัดการความรู้ตามแนวคิด กพร.

การจัดการความรู้ตามแนวคิดของสำนักงาน ก.พ.ร. ซึ่ง มณี สุขประเสริฐ, (2553). ได้กล่าวถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ 7 ขั้นตอน ไว้ ดังนี้

2.1 กระบวนการจัดการความรู้ 7 ขั้นตอน (KM Process) ประกอบด้วย

1. การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) ขั้นตอนนี้เป็นการค้นหาว่าองค์กรมีความรู้อะไรบ้าง รูปแบบใด อยู่ที่ใคร และความรู้อะไรบ้างที่องค์กรจำเป็นต้องมี ทำให้องค์กรทราบว่าขาดความรู้อะไรบ้าง หรือการทำแผนที่ความรู้ (Knowledge Mapping) เพื่อหาว่าความรู้ใดมีความสำคัญสำหรับองค์กร แล้วจัดลำดับความสำคัญของความรู้เหล่านั้น เพื่อให้องค์กรวางขอบเขตของการจัดการความรู้และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) จากแผนที่ความรู้ องค์กรจะทราบว่ามีความรู้ที่จำเป็นต้องมีอยู่หรือไม่ ถ้ามีแล้วองค์กรก็จะต้องหาวิธีการในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่อาจอยู่กระจัดกระจายมารวมไว้เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สำหรับความรู้ที่จำเป็นต้องมีแต่ยังไม่มีนั้น องค์กรอาจสร้างความรู้จากความรู้เดิมที่มีอยู่ หรือนำความรู้จากภายนอกองค์กรมาใช้ก็ได้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขั้นตอนนี้ประสบความสำเร็จคือบรรยากาศและวัฒนธรรมขององค์กรที่เอื้อให้บุคลากรกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ในการสร้างความรู้ใหม่ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ระบบสารสนเทศก็มีส่วนช่วยให้บุคลากรสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากกันได้รวดเร็วและการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ จากภายนอกก็ทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) เมื่อมีเนื้อหาความรู้ที่ต้องการแล้ว องค์กรต้องจัดความรู้ให้เป็นระบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบหมายถึง การจัดทำสารบัญ และจัดเก็บความรู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้เก็บรวบรวมการค้นหา การนำมาใช้ทำได้ง่ายและรวดเร็ว

ตัวอย่างการแบ่งชนิดหรือประเภทของความรู้จะขึ้นอยู่กับว่าผู้นำไปใช้อย่างไร และลักษณะการทำงานของบุคลากรเป็นแบบไหน โดยทั่วไปแบ่งตามสิ่งต่อไปนี้

- ความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญของบุคลากร เช่น จัดทำทำเนียบผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
- หัวข้อ/ หัวเรื่อง
- หน้าที่/ กระบวนการ
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ บริการ ตลาด หรือกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement)

นอกจากการจัดทำสารบัญความรู้อย่างเป็นระบบแล้วองค์กรต้องประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและภาษาที่เข้าใจง่าย และใช้ได้ง่าย ซึ่งอาจทำหลายลักษณะคือ

- การจัดทำหรือปรับปรุงรูปแบบของเอกสารให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร ทำให้การป้อนข้อมูล การจัดเก็บ การค้นหาและการใช้ข้อมูลทำได้สะดวกและรวดเร็ว

- การใช้ “ภาษา” เดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยจัดทำคำอธิบายศัพท์ของคำจำกัดความ ความหมายของคำต่างๆที่แต่ละหน่วยงานใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา รวมทั้งต้องให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและเปิดใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

- การเรียบเรียง ตัดต่อ และการปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพดีในแง่ต่างๆ เช่น ครบถ้วน เทียบตรง ทันสมัยสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้

5. การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) องค์กรต้องมีวิธีการในการจัดเก็บและกระจายความรู้เพื่อให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ได้ โดยทั่วไปการกระจายความรู้ให้ผู้ใช้มี 2 ลักษณะคือ

(1) “Push” (การป้อนความรู้) คือการส่งข้อมูล/ความรู้ให้ผู้รับโดยผู้รับไม่ได้รับรองขอ เช่น การส่งหนังสือเวียนแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

(2) “Pull” (การให้โอกาสเลือกใช้ความรู้) คือการรับที่ผู้รับสามารถเลือกรับหรือใช้แต่เฉพาะข้อมูล/ความรู้ที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งช่วยลดปัญหาการได้รับข้อมูล/ความรู้ที่ไม่ต้องการมากเกินไป องค์กรควรทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการกระจายความรู้แบบ “Push” และ “Pull” เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้ข้อมูล/ ความรู้

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Access) การแบ่งปันความรู้ประเภท Explicit วิธีที่นิยม เช่น การจัดทำเอกสาร จัดทำฐานความรู้ หรือการจัดทำสมุดหน้าเหลืองโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทำให้สามารถเข้าถึงความรู้ได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การแบ่งปันความรู้ประเภท Tacit สามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการและวัฒนธรรมองค์กร ส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีผสมผสานเพื่อผู้ใช้ข้อมูลสามารถเลือกใช้ได้ตามสะดวก วิธีการหลักๆ มีดังนี้

- ทีมข้ามสายงาน
- Innovation & Quality Circles (IQCs)
- ชุมชนแห่งการเรียนรู้ Community of Practice หรือ CoP
- ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System)
- การสับเปลี่ยนสายงาน (Job Rotation) และการยืมตัวบุคลากรมาช่วยงาน (Secondment)
- เวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Forum)

7. การเรียนรู้ (Knowledge Access) วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ คือ การเรียนรู้ของบุคลากรและนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาและปรับปรุงองค์กร กล่าวคือหากองค์กรใดก็ตามถึงแม้จะมีวิธีการในการกำหนด รวบรวม คัดเลือกถ่ายทอดและแบ่งปันความรู้ที่ดีเพียงใดก็ตาม หากบุคลากรไม่ได้เรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ก็เป็นการสูญเปล่าของเวลาและทรัพยากรที่ใช้ ดังคำกล่าวของ Peter Senge ที่ว่า “ความรู้คือความสามารถในการทำอะไรมากกว่าการมีประสิทธิผล”

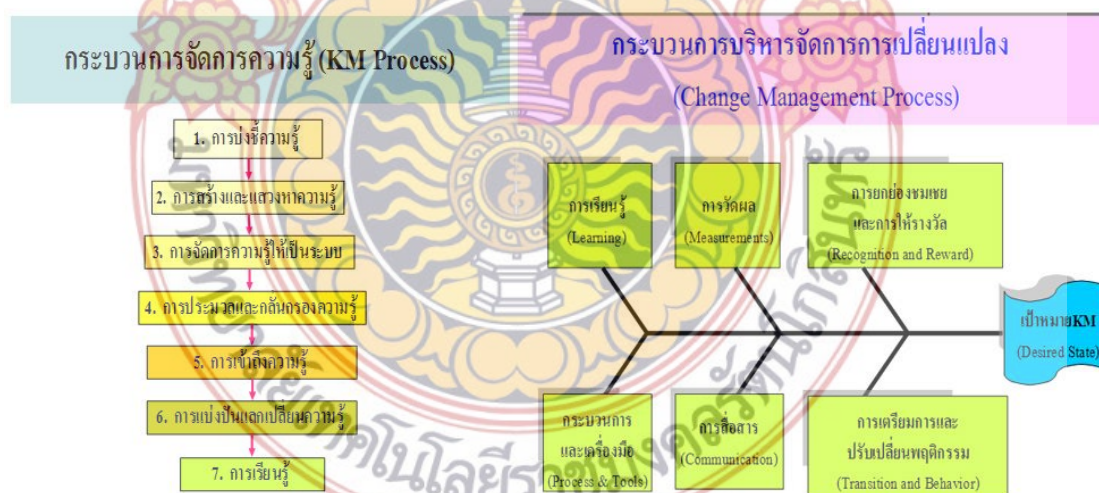
การเรียนรู้ของบุคลากรจะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ขึ้น ซึ่งจะไปเพิ่มพูนองค์ความรู้ขององค์กรที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้นเรื่อยๆ ความรู้นี้ก็จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความรู้ใหม่ๆ อีกเป็นวงจรที่ไม่มีที่สิ้นสุดที่เรียกว่า “วงจรการเรียนรู้” ซึ่งวงจรความรู้ เริ่มจากองค์ความรู้ แล้วไปสู่ การนำความรู้ไปใช้ เมื่อนำความรู้ไปใช้แล้วก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งจะหมุนวนกลับไปเป็น องค์ความรู้อีกครั้งหนึ่ง

2.2 กระบวนการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลง 6 ขั้นตอน (Change Management Process) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีที่มาจากบริษัท Xerox ได้ทำการจัดการความรู้ในองค์กรจนประสบความสำเร็จ สามารถถ่ายทอดความรู้ระหว่างคนในองค์กร เมื่อนอกออกจากองค์กรความรู้ก็ยังส่งต่อให้

รุ่นต่อไปได้ ทั้งนี้ รูปแบบของ Xerox Model (ศรีไพร และเจษฎาพร, 2549) เป็นรูปแบบของการจัดการความรู้ที่บริษัท Xerox Corporation ในประเทศสหรัฐอเมริกานำมาใช้แล้วประสบความสำเร็จ (ตามแนวคิดของ Mr. Robert Osterhoff) และมีหลายองค์การในประเทศไทยที่มีการนำรูปแบบนี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการจัดการความรู้ ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้

1. การจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม (Transition and Behavior Management) สร้างวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และความร่วมมือของบุคลากรทุกระดับ
2. การสื่อสาร (Communication) องค์การต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางในการสื่อสาร
3. กระบวนการและเครื่องมือ (Process and Tools) มีกระบวนการและเครื่องมือที่เหมาะสม และเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ในองค์การ
4. เรียนรู้ (Learning) เป็นการเตรียมความพร้อม สร้างความเข้าใจเพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการความรู้ รวมถึงจัดการฝึกอบรมที่เหมาะสมให้กับบุคลากร
5. การวัดผล (Measurements) เลือกการวัดผลเพื่อให้ทราบถึงสถานะ ความคืบหน้า และผลที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถทบทวน และปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้
6. การยกย่องชมเชยและให้รางวัล (Recognition and Rewards) มีการยกย่องชมเชย และระบบการให้รางวัลเพื่อจูงใจให้บุคลากรเข้าร่วมกิจกรรม

โดยเป้าหมายของการจัดการความรู้จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ดังภาพที่ 2-10



ภาพที่ 2-10 โมเดลการจัดการความรู้ของสำนักงาน ก.พ.ร.

ที่มา : กรมควบคุมโรค. เข้าถึง 23 เมษายน 2559. จาก <http://v2.kmddc.go.th/>

(3) โมเดลการจัดการความรู้ตามแนวคิดสถาบันเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.) โดยมี อาจารย์ทรงพล เจตนาวณิชย์ ผู้อำนวยการสถาบัน สรส. ที่มีประสบการณ์การทำงาน

ร่วมกับชุมชน โดยใช้แนวคิดของการจัดการความรู้ไปหนุนเสริม สร้างศักยภาพให้แก่หน้าที่เป็นชาวบ้าน สามารถ “คิดเป็น เชื่อมั่นในศักยภาพที่มีอยู่” ทำงานเพื่อชุมชนตนเอง รู้จักใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ อย่างฉลาด ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานที่อยู่ในชุมชน เช่น อบต./สถานีอนามัย/องค์กรท้องถิ่นต่างๆ ผลงานที่สำคัญ จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายคือ ทฤษฎี “โมเดลประเทศ” ความหมาย คือ ในแต่ละชุมชน เปรียบเสมือนเป็นประเทศหนึ่ง มีนายก อบต.คือ นายกประเทศ กรรมการ อบต.จะถูกรวมอบหมายให้เป็น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ (ตามความถนัด/ชำนาญ) เช่น กระทรวงสาธารณสุขก็มีหน้าที่ดูแลสุขภาพ ทั้งหมดของคนในชุมชน ประสานเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยไม่สนใจว่าจะมาจากกรม/กระทรวงไหน ภาคราชการเราจะแบ่งหน้าที่ตาม กอง /กรม/กระทรวงที่เราสังกัด แต่ทุกเรื่องจะไหลลงไปชุมชน (ซึ่งเป็น แหล่งสุดท้ายที่เป็นนิติบุคคล) นายก อบต.ก็คือ คุณอำนวยๆ นั่นเอง โมเดลประเทศทำให้ อาจารย์ทรงพล ทราบว่า การที่ทำให้ผลงานสำเร็จ หรือผลงานที่มีคุณภาพโดดเด่น “ต้องปึกธงสร้างแรงบันดาลใจ” ให้เกิดขึ้น เน้นการจัดการความรู้ก่อน-ระหว่าง-หลังทำงาน เมื่อปฏิบัติงานแล้วต้อง “ถอดบทเรียน” ทุกครั้ง นำบทเรียน(สิ่งที่ได้เรียนรู้ใหม่)มาปรับใช้ เพื่อยกระดับการทำงานให้ดีกว่าเดิม แนวคิด สรส. เน้น “ปัญญาปฏิบัติ”มิใช่ “ทฤษฎีปฏิบัติ” จุดเด่นของแนวคิดนี้ที่แตกต่างจาก 2 แบบแรก คือ แต่เดิม ทฤษฎีหรือคู่มือต่างๆจะถูกสร้างจากผู้มีความรู้ ผู้ที่จบการศึกษาสูงๆเท่านั้น ผู้ปฏิบัติอย่างเราๆ ก็ทำตาม (แบบเข้าใจบ้าง ไม่เข้าใจบ้าง) แต่แนวคิดของ อาจารย์ทรงพลเน้นให้ผู้ที่ปฏิบัติ(จริง) สามารถสร้างทฤษฎี ได้เอง จัดทำคู่มือเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานและคู่มือนี้จะเป็นพลวัตร ไม่นิ่ง เมื่อไปใช้แล้วข้อมูลเปลี่ยน บริบทเปลี่ยน คู่มือก็ต้องเปลี่ยนไปด้วย

ทรงพล เจตนาวณิชย์, (2549). ได้เขียนบทความ “เล่าสู่กันฟัง เรื่อง การประยุกต์ใช้ แนวคิด หลักการ เครื่องมือ การจัดการความรู้ ในการพัฒนาคนและส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นภาคกลาง” ไว้ดังนี้

สถาบันเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.) เป็นหน่วยงานภาคประชาชน ภายใต้มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (Local Development Foundation) ซึ่งสนใจเรื่องส่งเสริมการเรียนรู้ ของชุมชนท้องถิ่นโดยเฉพาะในระดับตำบลซึ่งมีองค์กรบริหารส่วนตำบลและเทศบาลเป็นผู้ดูแลทุกข์สุข ของประชาชน เปรียบเสมือนเป็น “รัฐบาลท้องถิ่น” โดยในระยะปี 2548-2549 นี้ สรส. ได้เข้าไปส่งเสริมให้ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย ภาคกลาง 6 จังหวัดคือ สุพรรณบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี ชัยนาท และอุทัยธานี ให้มีขีดความสามารถที่จะ “บรรลุเป้าหมายการทำงานของตนเองในด้านต่างๆโดยใช้ความรู้” ประเด็นที่ อปท. ต่างๆ สนใจก็คงหนีไม่พ้นเรื่อง การพัฒนาคนของอปท. การจัดการศึกษาระดับปฐมวัย (การพัฒนาศูนย์ พัฒนาเด็กเล็ก) ซึ่งโยงถึงครอบครัวและผู้ปกครอง การกินอยู่ของพี่น้องประชาชนในตำบล (การพัฒนา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพต่างๆ) และเรื่องสุขภาพในมิติทั้งของร่างกายและจิตใจของคนในชุมชน โดย สรส. ทำหน้าที่เสมือนเป็น “เพื่อนคู่คิด” ของอบต. มีนักจัดการความรู้ท้องถิ่น (นจท.) และทีมงาน สรส. เป็น ผู้ประสานงาน เชื่อมโยง เป็นเพื่อนร่วมเรียนรู้ไปด้วยกัน

การประยุกต์ใช้แนวคิด หลักการ และเครื่องมือในการจัดการความรู้ เพื่อส่งเสริม ความสามารถในการเรียนรู้ของชุมชน สรส. ทำอยู่ 3 ระดับคือ ระดับบุคคล ระดับกลุ่มหรือองค์กร และ ระดับเครือข่าย

ในระดับบุคคล สรส.เข้าไปหนุนเสริมแกนนำในตำบลที่สนใจและรับผิดชอบประเด็นต่างๆ เช่น การพัฒนาสมาชิกอบต.และผู้ผู้นำในตำบล การพัฒนาศูนย์เด็กเล็ก กลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มาร่วมเรียนรู้กับสรส. แล้วกลับไปทำงานในพื้นที่ โดยแกนนำเหล่านี้ นอกจากจะ “เรียนรู้และพัฒนาตัวเอง” แล้ว ยังทำหน้าที่ “พากลุ่มเรียนรู้” ด้วย

ในระดับกลุ่ม มีประเด็นที่กลุ่มต่างๆ สนใจ ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มแม่บ้านตำบล วัดดาว อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี สนใจทบทวนการทำงานของตัวเองที่ผ่านมาเพื่อมองต่อไปข้างหน้า กลุ่มครูศูนย์เด็กเล็กกอบต.ประดู่ยืน ต.ลานสัก จ.อุทัยธานี สนใจที่จะพัฒนาศูนย์เด็กเล็กให้ดีขึ้นทุกๆ ปี

ในระดับองค์กร มีภาพความก้าวหน้าที่น่าสนใจของ อบต.วัดดาว จ.สุพรรณบุรี ที่พยายามสร้าง “ทีมตำบล” ซึ่งประกอบด้วย อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำทางธรรมชาติในชุมชน (ประธานกลุ่มอาชีพ ประธานกองทุน ฯลฯ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “โรงเรียนผู้นำ” นอกจากนี้ก็พยายามสร้างแกนนำและทีมงานเพื่อขับเคลื่อนการเรียนรู้ในประเด็นอื่นๆ เช่น “โรงเรียนกลุ่มอาชีพสตรี” ที่หันกลับมามองเศรษฐกิจ การตลาด และการผลิตเพื่อรับใช้ชุมชนของตัวเอง “โรงเรียนพ่อแม่” ที่ผู้ปกครองจะร่วมกันสร้างสมอง สู่โอกาสทองของชีวิตบุตรหลานตัวเองได้อย่างไร การทำงานทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าการจัดการในระดับองค์กรของอบต.ที่จะผลานความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอก อบต.

ในระดับเครือข่าย เราได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซื่อขายความรู้ซึ่งกันและกัน เรียกภาษาง่ายๆว่า “ตลาดนัดความรู้” ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคกลาง 5 จังหวัด คือ จังหวัดสุพรรณบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ชัยนาทและอุทัยธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่เราได้ไปส่งเสริมนักจัดการความรู้ ท้องถิ่นในระยะแรกที่เราได้ทำไปแล้ว 2 ปี และมีการขยายผลต่อไป

กระบวนการจัดการความรู้ ได้ใช้แนวคิดและเครื่องมือของการจัดการความรู้ ที่แพร่หลายอยู่ในวงการทั้งภาครัฐกิจและของรัฐบาล หน่วยงานราชการทั้งหลาย

ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องของการจัดการความรู้เชื่อว่า ความรู้มีอยู่ในตัวของบุคคลทั้งหลาย อยู่แล้ว โดยเฉพาะคนที่มีประสบการณ์จะสะสมความรู้ไว้มาก เป็นความรู้ที่เราเรียกว่าเป็นความรู้ฝังลึก ซึ่งในการจัดการความรู้เราเรียกว่า Tacit Knowledge ความรู้แบบนี้จะมีวิธีการสกัดและใช้กระบวนการอย่างไรที่จะดึงออกมาให้เป็นประโยชน์กับผู้คนที่เกี่ยวข้อง โดยที่เครื่องมือของการจัดการความรู้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้มีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับของเครือข่ายการเรียนรู้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายๆ พื้นที่ หลายๆ องค์กรและก็มาเรียนรู้ร่วมกัน หรือว่าเราจะประยุกต์ใช้ในตัวขององค์กรเอง คือในตัวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ อบต. เทศบาลหรือว่า อบจ. หรือว่าเราจะเอาไปประยุกต์ใช้ในการทำโครงการหรือการพัฒนางานในพื้นที่เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยใช้แนวคิดและเครื่องมือการจัดการความรู้เข้าไปช่วย เพราะว่าในเรื่องของการจัดการความรู้ นั้น

สิ่งที่สำคัญที่สุดประการแรกคือ ต้องมีเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เราจะปักธงอะไร เราจะกำหนดหัวปลาอะไร ถ้าเปรียบเสมือนปลาทั้งตัว วิสัยทัศน์ของการเปลี่ยนแปลง เป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงเราต้องมีความชัดเจน

ประการที่สอง คือ การที่จะไปสู่เป้าหมายหรือการเปลี่ยนแปลงนั้น เราจะต้องรู้ว่า เราจะต้องใช้ความรู้อะไรบ้าง เราจะต้องมีทักษะอะไร และความรู้ที่เรามีแล้วหรือยัง ถ้ายังไม่มีเราจะไปหาจากที่ไหน และเราจะจัดการความรู้เหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามเป้าหมายที่เรากำหนดได้อย่างไร

ในระดับเครือข่ายได้จัดตลาดนัดความรู้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยในครั้งแรกได้เชิญเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 5 จังหวัดที่เราเคยทำงานร่วมกันมาก่อนหน้านั้น เราก็ทดลองใช้แนวคิดและเครื่องมือของการจัดการความรู้ในการที่เปิดเวทีนี้ขึ้นมา ที่เราเรียกตลาดนัดความรู้ นั้นความจริงก็คือเครือข่ายการเรียนรู้ที่เรามาแลกเปลี่ยนกัน แต่ว่าเรามีเครื่องมือที่ชัดเจนขึ้นที่เข้มข้นขึ้นในการที่จะสกัดความรู้ฝังลึกที่อยู่ประสบการณ์ของคนทั้งหลาย และเครื่องมืออันนั้นก็คือพลังของเรื่องเล่า เป็นการเล่าจากผู้ประสบผลสำเร็จ ผู้ที่มีความก้าวหน้า และมีการซัก การถาม การตีความ จากผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม ภายใต้การอำนวยการพูดคุยของ “คุณอำนวย” ซึ่งต้องผ่านการฝึกฝนทักษะมาอย่างดี เพื่อให้เห็นรายละเอียดของเหตุปัจจัยต่างๆที่ทำให้เค้าทำงานสำเร็จ สิ่งที่สำคัญอยู่ตรงนี้ คือ การหาความรู้แบบ “ทำได้อย่างไร (How to)” ความรู้ที่สามารถให้ผู้เข้าร่วมเวทีสามารถรู้ได้ว่าความสำเร็จเหล่านั้นประกอบด้วยเงื่อนไข ปัจจัยอะไร และคนที่ทำเรื่องเดียวกันอยู่ก็ได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้ว่ามีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอยู่ และความสำเร็จนั้นเค้าสามารถทำได้อย่างไร มีอะไรที่เป็นปัจจัยและเป็นเงื่อนไขที่ทำให้สิ่งเหล่านี้สำเร็จ

ในการประยุกต์ใช้แนวคิดและเครื่องมือในการจัดการความรู้ของเครือข่ายเราจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและต้องทำให้เชื่อมโยงระหว่างการจัดการความรู้ในเวทีประชุมแลกเปลี่ยน และการจัดการความรู้ในงานจริงชีวิตจริง ไม่ใช่เป็นการจัดเวทีครั้งเดียวแล้วเลิกไป ต้องจัดเป็นระยะๆ ซึ่งเราเรียกว่า “เป็นชุมชนแห่งการปฏิบัติการเรียนรู้” หรือ COP (community of Practice) ซึ่งในหลักการจัดการความรู้ก็อยู่ที่ว่า ทำอย่างไรให้เวทีการเรียนรู้เหล่านี้มันถูกจัดการ หมุนเกลียวความรู้ให้ยกระดับไปเรื่อยๆ ไม่ใช่อยู่กับที่ ไม่ใช่มาคุยแล้วครั้งหน้าก็ไม่มาเจอกัน ขยับไม่ได้แล้ว

ในกระบวนการของตลาดนัดความรู้ นั้น นอกจากพลังของเรื่องเล่า การตีความ การหาเงื่อนไขปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ว เราก็จะทำออกมาเป็นตัวชี้วัดด้วย เป็นตัวชี้วัดของความสามารถที่จำเป็นที่จะทำให้งานสำเร็จว่ามันขึ้นอยู่กับอะไร และตัวชี้วัดจะต้องมีเงื่อนไขอย่างไร โดยเรียนรู้จากกรณีที่คนเค้าทำสำเร็จแล้วจริงๆ ไม่ใช่เป็นตัวชี้วัดทางทฤษฎีเป็นตัวชี้วัดที่ได้จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันจนตกผลึกแล้ว แล้วกำหนดกันขึ้นมาใช้ในเครือข่ายของเราเอง ใช้ในการประเมินตนเองในแต่ละช่วงเวลา

คนที่มาในเวทีตลาดนัดความรู้ นี้ จะพบว่าไม่มีใครเก่งเรื่องอะไร อย่งไร และก็จากการพูดคุยในเวทีเค้าก็สามารถตามไปเรียนรู้ต่อได้ในเบื้องต้น แต่หัวใจสำคัญคือ ทำให้เค้ารู้ ประเมินตัวเองว่าเค้ามีความรู้แค่ไหนต่อการที่เค้าจะทำงานที่ตัวเองตั้งเป้าไว้เองให้สำเร็จ ถ้าไม่พอเค้าจะไปหาที่ไหน อันนี้เป็นหัวใจสำคัญ แล้วประเมินตัวเองอยู่ตลอดเวลาว่าตัวเองมีความสามารถเหล่านั้นแค่ไหนแล้ว พอเราจัดตลาดนัดความรู้เสร็จแล้ว และก่อนที่เค้าจะกลับมาอีกครั้ง เค้าต้องเอาแนวคิด เอาความรู้เหล่านั้นไปปฏิบัติซักระยะหนึ่ง และก็กลับมาแล้วก็มาเล่าประสบการณ์แลกเปลี่ยนความคืบหน้ากันอีก เพราะฉะนั้นแนวคิดและเครื่องมือการจัดการความรู้เราจะให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ที่อยู่ในตัวคน ความรู้ที่อยู่ในประสบการณ์ของคน ซึ่งทุกคนมีอยู่แล้ว ซึ่งบางคนอาจจะเล่าไม่เก่ง แต่ในกระบวนการที่เราใช้เครื่องมือสกัดความรู้ี้จะมีคนคอยซักถาม ซึ่งจะทำให้เรื่องเหล่านั้นออกมาได้ ความรู้นั้นออกมาได้

เครื่องมือของการจัดการความรู้จะทำให้เจ้าของตลาดนัดความรู้ มีความชัดเจนว่าในแต่ละเรื่องแต่ละประเด็นนั้น ใครคือผู้รู้ และใครคือผู้ที่ต้องการเรียนรู้ เพราะตลาดนัดความรู้ก็คือการทำให้ผู้อยากซื้อกับผู้อยากขายมาเจอกันและมีการซื้อขายกันให้มากที่สุด เพราะฉะนั้น เจ้าของ

ตลาดนัดความรู้จำเป็นต้องมีข้อมูลที่สมบูรณ์พอสมควร ที่จะสามารถจับคู่ได้ที่จะระบุได้ว่าคนนี้จะอยู่กับกลุ่มไหน กลุ่มนั้นก็จะเป็นการผสมผสานอย่างดีและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเข้มข้นและมีพลัง เป็นการเอาการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาใส่ไว้ในเครือข่ายการเรียนรู้ แต่ที่เราเคยทำกันมาเราก็เป็นเครือข่ายการเรียนรู้กันตลอดเวลาอยู่แล้วแต่ไม่เกิดความเข้มแข็ง ไม่เด่นชัด แต่เครื่องมือของการจัดการความรู้ตัวนี้มีความต่างอยู่ก็คือ ทำให้การจัดการมีความชัดขึ้น ทำให้การเกิดมรรคผลของการเรียนรู้มีความชัดเจนขึ้นและสามารถยกระดับอยู่ตลอดเวลา

โดยสรุปแล้วการจัดการตลาดนัดความรู้โดยใช้แนวคิดและหลักการของการจัดการความรู้

1. จะให้ความสำคัญกับเจ้าของความรู้ ตัวจริง เสียงจริง ที่มีประสบการณ์ตรงทำงานเรื่องนั้นจนมีความก้าวหน้า มีความสำเร็จที่น่าภูมิใจในระดับหนึ่ง
2. มีกระบวนการสกัดเรื่องเล่าออกมาเป็นความรู้
3. มีความต่อเนื่องของเวที ที่เรียกว่า COP เวทีต่อเนื่องเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะว่าความต่อเนื่องจะทำให้เกิดการยกระดับ

ในการจัดตลาดนัดความรู้ที่ได้จัดไปแล้วยังไม่ครบขั้นตอนเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้นที่ทางเราอยากให้มีโอกาสให้เค้ามาพบปะกัน แล้วเค้าได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากงานที่คล้ายๆ กัน ความรับผิดชอบที่คล้ายๆ กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ก็คือ เราต้องการให้เค้าได้เห็นรูปแบบที่แตกต่างกัน จากการที่เคยไปฝึกอบรม จากการที่เค้าเคยไปประชุมที่อื่น และทำให้เค้าได้รู้จักเพื่อน ว่าใครทำเรื่องนี้อยู่และเค้าให้ความสนใจ ในการจัดการเรื่องนี้ เราได้เตรียมการระดับหนึ่ง คือ ได้เตรียมคนซัก เรียกว่า คุณอำนวย และคนที่คอยจับบันทึกเวลาที่เราแลกเปลี่ยน หรือพอเล่ามาในที่ประชุมจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนมีการตีความ เราก็มีคุณบันทึกหรือคุณลิขิต แล้วแต่จะเรียกกัน ซึ่งเป็นคนที่จับบันทึกระหว่างการพูดคุย ความรู้เหล่านี้เราถือว่าเป็นขุมความรู้ที่สำคัญของผู้ที่มีประสบการณ์ตรง และขุมความรู้เหล่านี้มีอยู่เยอะมาก เมื่อนำมาพิจารณาให้ดี เราก็สามารถที่จะสกัดสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเป็นแก่นความรู้ไว้เป็นประเด็นที่สำคัญๆ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องของความสำเร็จจะไรซ์สักอย่างหนึ่ง พอเราซักถามไปก็จะมีรายละเอียดเยอะมาก ซึ่งเป็นความรู้ทั้งนั้น ซึ่งเราจะถามว่าเรื่องหลายๆ ที่ทำให้เค้าสำเร็จคืออะไร เราก็สามารถที่จะดูประเด็นหลักๆ ขึ้นมาได้ ตรงนี้คล้ายๆ กับเราสกัด “หัวกะทิ” ขึ้นมาอีกทีหนึ่ง ที่เราเรียกว่าเป็น “แก่นความรู้”

การจัดการความรู้ที่จะสำเร็จได้ในลักษณะนี้ จะต้องมีองค์ประกอบ คือ ต้องมีคุณอำนวย มีคุณบันทึก มีการซักถาม และมีการนำขุมความรู้ที่ได้มาทำเป็นแก่นความรู้ไปบันทึกไว้ เก็บไว้อย่างเป็นระบบที่เราจะจัดการต่อและนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป

ถามว่าใครมีส่วนที่จะทำให้กระบวนการนี้เคลื่อนไปได้และเป็นการหมุนเกลียวความรู้ในเบื้องต้นก็คงเป็นโครงการฯ ซึ่งเป็นผู้จัดตลาดนัดความรู้ เป็นผู้ที่เฟ้นหาคุณอำนวยและคุณลิขิตเข้ามา ทำหน้าที่จริงๆ แล้วคุณอำนวยและคุณลิขิตนั้น ทางโครงการฯ ก็อยากจะทำให้เป็นคนในเครือข่าย เป็นกระบวนการที่จะพัฒนาคนของเค้า ที่สามารถทำหน้าที่เป็นคุณอำนวยและคุณลิขิตได้ และสามารถเป็นผู้ที่จะไปจัดตลาดนัดความรู้เองได้ในพื้นที่ของเค้า ซึ่งคิดว่าวิธีการและกระบวนการเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการขยายผล และในเบื้องต้นเข้าใจว่าทางโครงการฯ เองจะต้องเป็นผู้ที่ดูแลและก็พยายามคัดสรรจากนักจัดการความรู้ท้องถิ่นในเฟสแรก และภาคีทั้งหลายในพื้นที่ ที่เค้ามีความสามารถที่จะทำบทบาทนี้ได้ เราก็ดึงเค้าเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งถือว่าเป็นการฝึกฝนไปในตัว

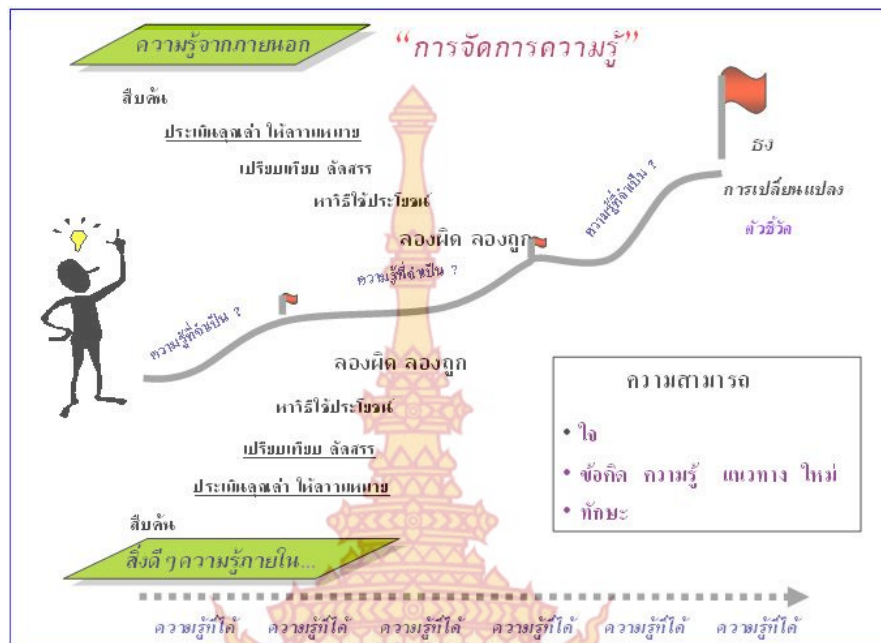
โครงการฯ เองก็มีเป้าหมายส่วนหนึ่งในการสร้างคุณอำนวยและคุณบันทึกอยู่แล้ว ให้แพร่หลายไปทั่วทุกพื้นที่ เพราะว่าคุณอำนวยและคุณบันทึกจะเป็นกลไกสำคัญในการที่เอาแนวคิดและเครื่องมือการจัดการความรู้ไปใช้ให้ได้ผล ถ้าจะใช้ให้ได้ผลจริง คุณอำนวยกับคุณบันทึกจะต้องเข้าใจ มีความรู้ว่าตัวเองมีบทบาทอะไรและจะต้องรู้ว่าตนเองจะต้องมีทักษะอะไรบ้างในการทำหน้าที่คุณอำนวยและคุณบันทึกเป็นต้น

คุณสมบัติของคุณอำนวยและคุณบันทึก

บทบาทของคุณอำนวยในหน้าที่ของเค้าก็คือ ทำหน้าที่ในการบริหารความรู้สึก บริหารอารมณ์ของคนในกลุ่มให้แลกเปลี่ยนกันอย่างมีความสุขและทำให้ทุกคนได้ประโยชน์จากการพูดคุยแลกเปลี่ยน ทุกคนได้ความรู้ใหม่กลับไปอย่างมีความสุข นั่นคือ เป้าหมายของการจัดการกลุ่มเรียนรู้

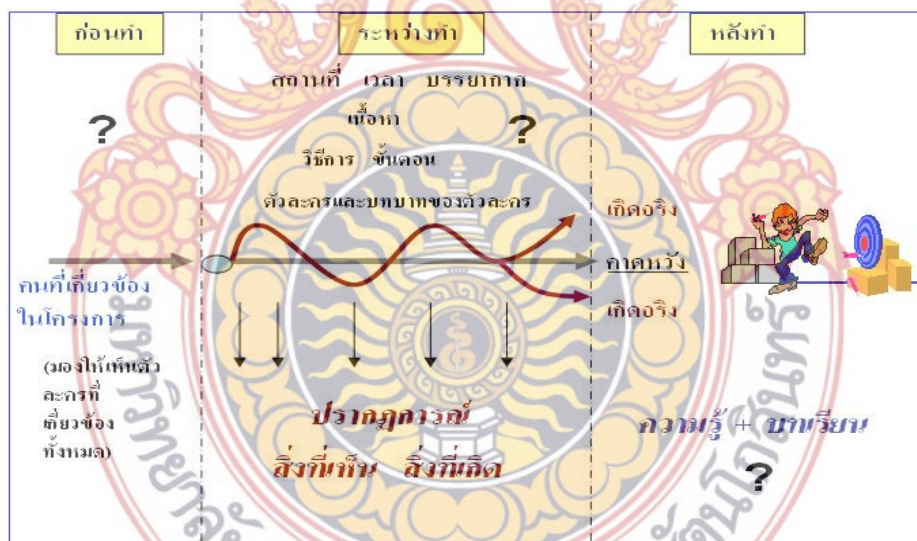
คุณอำนวยจะต้องมีบทบาทในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้คนที่พูดคุยกันอยู่ในกลุ่ม เริ่มต้นจากคนเล่าที่มีความสามารถที่จะทำให้ผู้เล่าสามารถเล่าออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด และเล่าออกมาได้อย่างมีความสุข และเล่าในลักษณะที่ได้เนื้อได้หนัง เพราะฉะนั้นคนที่ชักหรือคุณอำนวยจะต้องคอยฟังอย่างมีสมาธิ ฟังอย่างคอยจับประเด็นและคอยกระตุ้นให้ผู้เล่าสามารถเล่าออกมาได้ ขณะเดียวกันต้องกระตุ้นให้ผู้ฟังทั้งหลายสามารถรับฟังได้อย่างลึกซึ้ง ฟังอย่างใคร่ครวญ ฟังแล้วทำให้ออยากแลกเปลี่ยนโดยการตีความหมายเรื่องเล่าเหล่านั้นออกมาในมุมมองหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เพราะเราเชื่อว่าความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นบนเส้นทางเดียวแต่มาจากหลายเส้นทาง เพราะฉะนั้นประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนมีประโยชน์อย่างยิ่ง ทำอย่างไรที่คุณอำนวยจะทำให้เค้าเกิดการกระตือรือร้นในการที่จะแสดงความคิดเห็นออกมาและมีส่วนร่วมกันทุกคน เพราะฉะนั้นคุณอำนวยจะต้องมีความสามารถในการฟัง ในการจับประเด็น ในการชักประเด็น ในการโยนประเด็น ในการเชื่อมประเด็น และในการที่ตั้งประเด็นหรือเบี่ยงประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เพราะบางครั้งเมื่อคุยไปแล้วจะไปหยุดอยู่ที่จุดใดจุดหนึ่งมากเกินไป และในระยะเวลาที่จำกัดเพราะฉะนั้นคุณอำนวยต้องมีความสามารถที่จะตั้งประเด็นได้ เบี่ยงประเด็นได้และการสรุปประเด็น แต่การสรุปประเด็นนั้นต้องระวัง เพราะเราต้องมีส่วนช่วยให้กลุ่มได้ตีความและช่วยกันสรุปให้มาก

ในส่วนของคุณลิขิตเอง ที่สำคัญก็คือ การฟัง การจับประเด็นและก็เขียนขึ้นบนกระดาษฟลิปชาร์ต สามารถจับคำสำคัญๆ ของเรื่องเล่าได้ เพราะว่าถ้าคุณบันทึกหรือคุณลิขิตทำงานได้ดี กลุ่มก็จะตามบรรยากาศของการพูดคุยได้อย่างต่อเนื่อง เพราะว่าคุณบันทึกที่เขียนขึ้นกระดาษนั้น จะช่วยให้ในที่ประชุมจะเสียสมาธิจากการฟัง แต่ก็สามารถเห็นข้อความที่บันทึกได้ว่าคุณกลุ่มกำลังคุยอยู่จากเรื่องไหนไปเรื่องไหน และคุณอำนวยกับคุณบันทึกจะต้องทำงานเป็นทีม ถ้าคุณอำนวยเดินเรื่องดี ชักถามดี คุณบันทึกก็จะสามารถบันทึกได้ง่าย เพราะฉะนั้นในระหว่างที่ดำเนินการอยู่คุณอำนวยและคุณบันทึกจะต้องช่วยกัน



ภาพที่ 2-11 แนวคิดการจัดการความรู้ของ สรส.

ที่มา : กรมควบคุมโรค. เข้าถึง 23 เมษายน 2559. จาก <http://v2.kmddc.go.th/>



ภาพที่ 2-12 โมเดลการจัดการความรู้ของ สรส.

ที่มา : กรมควบคุมโรค. เข้าถึง 23 เมษายน 2559. จาก <http://v2.kmddc.go.th/>



ภาพที่ 2-13 โมเดลการจัดการความรู้ของ ก.พ.ร.ของ สคส. และของ สรส.
ที่มา : กรมควบคุมโรค. เข้าถึง 23 เมษายน 2559. จาก <http://v2.kmddc.go.th/>

2.1.5 ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) หรือ CoP

นิคม อ่อนละมัย, (ม.ป.ป.) กล่าวถึง ความหมายของนักชุมชนปฏิบัติว่า หมายถึง ชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่รวบรวมกลุ่มคนซึ่งมีความรู้ความสนใจในเรื่องเดียวกัน มาร่วมแลกเปลี่ยน แบ่งปันเรียนรู้ในเรื่องนั้นๆ ร่วมกัน เพื่อให้ได้มาในเรื่องชุมชนความรู้ในเรื่องนั้นๆ (Knowledge Assets) สำหรับคนในชุมชนนำไปทดลองใช้ แล้วนำผลที่ได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิก ส่งผลให้ความรู้ต่างๆ ได้รับการยกระดับขึ้นเรื่อยๆ ผ่านการปฏิบัติ ประยุกต์ และปรับใช้ตามแต่สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่หลากหลาย อันทำให้งานบรรลุผลดีขึ้นเรื่อยๆ

ชุมชนนักปฏิบัติมีส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนเนื้อหาความรู้ (Domain) คือ ประเด็นที่เป็นเนื้อหาของความรู้ที่สมาชิกลำมาแลกเปลี่ยน ซักถามแนะนำ และทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อการพัฒนาวิธีปฏิบัติของงานนั้นๆ ความรู้ที่ตนเองทำให้ชุมชนนักปฏิบัติแตกต่างจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อน เพราะชุมชนนักปฏิบัติจะตอบคำถามประเภท “รู้อะไร (Know-What)”
2. ชุมชน (Community) คือกลุ่มของคนที่มีความรู้จากการปฏิบัติงาน หรือมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ซึ่งมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นที่ในทางกายภาพและพื้นที่เสมือน สมาชิกของกลุ่มจะมาแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งบทบาทในกลุ่ม
3. การปฏิบัติ (Practice) เป็นการอธิบายถึงกรอบของงาน ความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆ ประสบการณ์ บทเรียน และเอกสารต่างๆ ที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกันในที่ทำงาน เป็นการอธิบายวิธีการทำงานและเทคนิคต่างๆ ในการทำงานแต่ละประเภท เป็นการนำความรู้ที่ช่วยกันพัฒนาขึ้นมาใหม่ สมาชิกของชุมชนนักปฏิบัติ จึงต้องมีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการทำงานประเภทเดียวกัน

ลักษณะที่สำคัญของ CoP

- เป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันโดยมีความสนใจและความปรารถนา (Passion) ร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเรียกว่ามีประเด็นหรือกลุ่มความสนใจความรู้ร่วมกัน (Knowledge Domain)
- มีปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม เป็นชุมชนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ ซึ่งเรียกว่าชุมชน (Community)
- มีการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความรู้ใหม่ๆ ร่วมกัน และต้องมีการสร้างฐานข้อมูลความรู้ และแนวปฏิบัติ ที่มีการแลกเปลี่ยนกันในระบบคลังความรู้ และนำความรู้นั้นไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Practice)

รูปแบบหรือประเภทของ CoP

- ชุมชนเพื่อการช่วยเหลือ (Helping Communities) เป็นชุมชนที่มีการร่วมแก้ปัญหาการทำงานที่ประสบในแต่ละวัน โดยช่วยกันแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ และมุมมองต่างๆ ในกลุ่มสมาชิก
- ชุมชนเพื่อการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice Communities) เป็นชุมชนที่เน้นการแสวงหาพัฒนา และเผยแพร่แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศจากชุมชนอื่นๆ หรือการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดขึ้นมาเอง
- ชุมชนเพื่อพัฒนาระดับความรู้ (Knowledge-stewarding Communities) เป็นชุมชนที่มีการสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ มีการจัดระเบียบความรู้และยกระดับความรู้ความคิดของสมาชิกอยู่ประจำ
- ชุมชนนวัตกรรม (Innovation Communities) เป็นชุมชนที่มีการพัฒนาแนวคิดจากการผสมผสานแนวคิดของสมาชิกที่มีมุมมองต่างกัน เพื่อหาแนวทางใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรม

ปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของ CoP

- การร่วมปัญหา (Head) สมาชิกใน CoP ต้องใส่ใจในเรื่องการแลกเปลี่ยนความรู้เป็นเรื่องสำคัญ โดยสมาชิกต้องมีพฤติกรรมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อจะนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้แก่กัน ซึ่งจะถือว่าชุมชนนั้นยึดความรู้หรือปัญหาเป็นศูนย์กลางที่สนใจร่วมกัน
- การร่วมใจ (Heart) สมาชิกมีการเสริมสร้างสายสัมพันธ์อันดีบนพื้นฐานของการให้เกียรติ เคารพ และเชื่อถือซึ่งกันและกัน เป็นแรงผลักดัน ช่วยสร้างแรงจูงใจ และความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนความรู้ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม
- การร่วมมือ (hand) สมาชิกมีการแสดงออกด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะกระตือรือร้น ในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน อีกทั้งมีการอุทิศตัวหรือเสียสละรับผิดชอบในกิจการต่างๆ ของชุมชนด้วยความเต็มใจ

การสนับสนุน CoP ขององค์กร

- ปฏิบัติต่อ CoP เสมือนทรัพย์สินขององค์กร ให้การสนับสนุนทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสารและดูแลเป้าหมายให้สอดคล้องกับองค์กร

- ส่งเสริมการสร้าง CoP ด้วยการยอมรับผลงานที่เกิดขึ้นจากกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ และดึงชุมชนเข้ามาร่วมกันทำงานให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีก

- มองว่าองค์กรเป็นที่รวมของชุมชนที่เชื่อมต่อกัน ส่งเสริมให้มีจุดยืนที่เหมาะสม และมีส่วนต่อความสำเร็จขององค์กร

- ส่งเสริมให้ CoP เรียนรู้จากภายในกลุ่มและจากกลุ่มอื่นๆ

- ดูแลให้กลไกขององค์กรมีส่วนในการสนับสนุน CoP

- ส่งเสริมการเรียนรู้ทุกรูปแบบ และเชื่อมต่อทั่วทั้งองค์กร

- มีระบบการให้รางวัลที่จูงใจเพื่อให้กิจกรรม CoP ดำเนินอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ของ CoP

- เสริมสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขององค์กร

- เป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ

- เกิดโอกาสพัฒนาองค์กรอย่างก้าวกระโดด

- เกิดเครือข่ายของกลุ่มวิชาชีพต่างๆ ในองค์กรและภายนอก

- รักษาคนเก่งให้อยู่กับองค์กรได้นานขึ้น

- เพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร

- ขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

สรุปได้ว่า ชุมชนนักปฏิบัติจะประสบความสำเร็จเมื่อสมาชิกของชุมชนมีความไว้วางใจกัน (Trust) และการเปิดเผย (Openness) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ตลอดจนการถามคำถามต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ นอกจากนี้ ชุมชนนักปฏิบัติที่นิ่งย่น ต้องมีความสมดุลระหว่างการเป็นทั้งผู้ให้ความรู้และการเป็นผู้รับความรู้ของสมาชิก บางชุมชนนักปฏิบัติได้ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อการปฏิบัติภายในกลุ่ม เช่น การติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างสมาชิก ต้องมีข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นต้น โดยกฎระเบียบที่ตั้งไว้ต้องได้รับการยอมรับและถือเป็นแนวปฏิบัติของทุกคน ในกระบวนการจัดการความรู้เป็นความพยายามยกระดับความรู้ของคุณค่าให้เป็นความรู้ที่ทุกคนในองค์กรมีเรียกว่า “ความรู้ขององค์กร (Organizational Knowledge) เพื่อให้ความรู้เป็นพลังหรือแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายและทิศทางเดียวกัน เป้าหมายของการจัดการความรู้ในองค์กร คือ การทำให้ความรู้เป็นประโยชน์ของคุณค่าเป็นความรู้เชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นองค์กรคุณภาพ

2.1.6 การจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Knowledge Management)

การจัดการความรู้มีเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ทุกวงการธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบกับปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบก็คือ ความรู้ที่ต้องการเรียนรู้กันอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความรู้ได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญประกอบด้วย

1) การวิจัยและพัฒนาที่ดี การวิจัยและพัฒนา (Research and Development – R&D) เป็นสิ่งสำคัญ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรมแต่ละประเทศจะมีระบบและนโยบายด้านวิจัยและพัฒนาที่มุ่งสู่การสร้างนวัตกรรม

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีโอกาสในความเป็นไปได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ต้องการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะสินค้าใหม่ 100 ชนิดอาจจะมีที่อยู่รอดในช่วง 2-3 ปีแรก มีประมาณ 10% เท่านั้น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จึงมีลักษณะแตกต่างกันไป กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ประกอบด้วย การระดมความคิด การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด การพัฒนากลยุทธ์ตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบและแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

3) การผลิตที่ทันสมัย การผลิตสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร เมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภคแล้ว จำเป็นต้องมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ ตัวอย่างเทคนิคที่สำคัญของการผลิต เช่น

1. การจัดการคุณภาพโดยรวมทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management - TQM) เป็นวิธีการที่มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับล่าง วิธีการหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการจัดการก็คือ วงจรเดมมิง (Deming Cycle) ที่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยใช้ระบบวงจร Plan-Do-Check-Act (P-D-C-A)

2. การเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking) เป็นวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ การเปรียบเทียบอาจเป็นการเปรียบเทียบภายในองค์กร เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น หรืออาจจะเป็นองค์กรอื่น ที่ไม่ใช่คู่แข่งชั้นโดยตรงก็ได้

3. การควบคุมโดยใช้ซิกซ์ ซิกมา (Six Sigma) เป็นการวิเคราะห์หว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรืออะไรเป็นสิ่งที่ต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และจะลดความผิดพลาดที่จะกระทบต่อลูกค้าได้อย่างไร สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้นมาจากหลายองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือคุณภาพ

4) การถ่ายทอดความรู้และร่วมมือกับผู้ที่มิประสบความสำเร็จ การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นวัตกรรมนั้นมีการพัฒนาและต่อยอดจากเดิม รูปแบบของการถ่ายทอดเทคโนโลยี ได้แก่

1. การเจรจาขอซื้อเทคโนโลยีแบบเบ็ดเสร็จ (Turn-Key) ผู้ขายอาจถ่ายทอดความรู้ทั้งหมด รวมทั้งอุปกรณ์และความรู้ในกระบวนการผลิตให้แก่ผู้ซื้อ

2. การนำผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศมาดัดแปลง การพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมอาจจะถอดเป็นชิ้นๆ เพื่อศึกษาระบบการทำงานและพัฒนาชิ้นใหม่เพื่อให้ดีกว่าเดิม

3. การส่งคนไปศึกษาและดูงานในต่างประเทศ เกิดจากปัญหาการถ่ายทอดเทคโนโลยียังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ และขาดแคลนกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4. การเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชนและการจัดพิมพ์เป็นเอกสารวิชาการ

5) การจัดการพาณิชยกรรมที่ดี ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ดีในการสร้างนวัตกรรมในองค์กร การทำให้สินค้านวัตกรรมไปสู่ตลาดนั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำให้องค์กรอยู่รอด ซึ่งขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการพาณิชยกรรม ได้แก่ การพัฒนาตลาด และการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า

2.1.7 การจัดการความรู้เพื่อการแบ่งปัน (Knowledge Sharing)

การจัดการความรู้มีเป้าหมายให้คนในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารภายในองค์กรให้เข้มแข็ง โดยการสร้างกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติ ซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คือการที่กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน มารวมตัวกันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยความสมัครใจ เพื่อร่วมสร้างความเข้าใจหรือพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ในเรื่องนั้นๆ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการให้ความรู้โดยการแลกเปลี่ยน (Exchange) หรือการแบ่งปันจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายร่วมกันผ่านกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยในการเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเป็นการถ่ายทอดและเผยแพร่ความรู้ไปยังบุคคลอื่น และรับเอาความรู้จากบุคคลและแหล่งต่างๆ ทั้งที่เป็นความรู้ฝังลึก และความรู้ชัดแจ้ง ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเสวนา การสับเปลี่ยนงาน การจัดทำเอกสารแนวปฏิบัติที่ดี เป็นต้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

คน (People) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นแหล่งศูนย์รวมของความรู้ที่สมควรนำออกมาแบ่งปันเป็นอย่างยิ่ง ควรเป็นคนที่มีความรู้จากการปฏิบัติจริง ต้องการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้นั้นกับผู้อื่นด้วยความเต็มใจ

สถานที่และบรรยากาศ (Place) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีชีวิตชีวาและน่าสนใจ เพราะสถานที่และบรรยากาศที่ดี มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มคน จะทำให้คนเหล่านั้นมาพบปะพูดคุย ปรึกษา วิเคราะห์ปัญหา แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Infrastructure) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่น กระดานสำหรับเขียนความคิดเห็น คอมพิวเตอร์สำหรับการสรุปและจัดเก็บความรู้รวมถึงการแบ่งปันหรือส่งต่อความรู้ เป็นต้น

2.1.8 รูปแบบการรวมตัวกันเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ในองค์กร

จัดทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. จัดให้มีพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อให้สมาชิกสามารถพบปะพูดคุยกับคนอื่นๆ ได้ สามารถพบปะผู้คนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว องค์กรควรจัดให้มีทรัพยากรต่างๆ เริ่มตั้งแต่การให้เวลาแก่สมาชิกในการปฏิสัมพันธ์หรือจัดประชุม การฝึกอบรมและกิจกรรมอื่นๆ และจัดให้มีเวทีของกลุ่ม นอกจากนี้ องค์กรควรจัดหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาเป็นเครื่องมือในการสร้าง “พื้นที่เสมือน” ซึ่งเป็นสถานที่ที่สมาชิกสามารถเข้าถึงคลังความรู้ต่างๆ ได้

2. จัดทำนามานุกรมของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้สนใจในแต่ละเรื่อง ซึ่งนอกจากจะรวบรวมหมายเลขโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสมาชิกแต่ละคนแล้ว ควรมีข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ ด้วย เช่น ทักษะ ความชำนาญ ความสนใจและประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น

3. จัดทำคลังความรู้ เพื่อให้มั่นใจว่าความรู้ที่มีการบันทึกไว้นั้น เป็นความรู้ที่ทันสมัยและเกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงาน ความรู้ทุกชิ้นที่จะส่งเข้าคลังความรู้ (Repository) ซึ่งเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับงานที่ทำ

4. การสอนงานและการเรียนรู้ข้ามสายงาน เป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี และการเสริมสร้างบรรยากาศที่ผู้ปฏิบัติมีความรู้สึกสบายใจในการทดลองความคิดใหม่ๆ บรรยากาศเช่นนี้มีความสำคัญมากต่อการสร้างความไว้วางใจให้เกิดในกลุ่มสมาชิก

5. ใช้กลไกการสื่อสารและการยอมรับเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สมาชิกที่เผยแพร่ความรู้และสมาชิกที่นำความรู้ไปใช้ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ คือกลุ่มที่ยอมรับในมีการบอกเล่าความสำเร็จระหว่างทั้งภายในและภายนอกกลุ่มมีการบอกเล่าความสำเร็จระหว่างกัน องค์การมีการให้รางวัลแก่ผู้ที่อุทิศตนให้การแลกเปลี่ยนความรู้กับบุคคลอื่น

2.1.9 ประโยชน์ของการจัดการความรู้

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2548, หน้า 64-65) ได้อธิบายประโยชน์ของการจัดการความรู้ทั้งโดยทั่วไปและกับองค์กรดังนี้

1) ประโยชน์ของการจัดการความรู้โดยทั่วไป ได้แก่

- 1.1 เพิ่มศักยภาพขององค์กร ช่วยในการจัดการความเปลี่ยนแปลงซึ่งองค์กรจำเป็นต้องรักษาตำแหน่ง ของการเป็นผู้นำในยุคสังคมเศรษฐกิจความรู้
- 1.2 ปรับปรุงความรับผิดชอบและการลดต้นทุน
- 1.3 เพิ่มการเรียนรู้และนวัตกรรมผ่านกระบวนการจัดการความสามารถในการแข่งขัน
- 1.4 การเรียนรู้ที่มีความสะดวก จะเป็นการสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน
- 1.5 ช่วยในการจัดการความรู้ที่เป็นพื้นฐานขององค์กร โดยการสร้างระบบติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้พนักงานทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างรวดเร็ว

1.6 การลดต้นทุนและการเพิ่มผลผลิต โดยการจัดการกับการปฏิบัติที่เป็นเลิศที่มีประสิทธิภาพ

1.7 ปรับปรุงความสามารถในกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพทำให้องค์การมีความคล่องตัว

1.8 จัดการกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ และสถานภาพขององค์กรในตลาดให้อยู่ให้แถวหน้า

1.9 ช่วยในการคัดกรองความรู้และประหยัดต้นทุน

2) ประโยชน์ของการจัดการความรู้กับองค์กร ได้แก่

- 2.1 ช่วยในการเพิ่มผลผลิตและผลกำไร
- 2.2 ช่วยพัฒนาและรักษาแรงงานความรู้และหุ้นส่วน
- 2.3 ช่วยในการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การขาย การตลาด การสนับสนุน ทำให้องค์การมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าสูงขึ้น
- 2.4 ช่วยในการค้นหาความคาดหวังของลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจ
- 2.5 กระจายวัฒนธรรมการเรียนรู้และนวัตกรรมในทุกสายงานของธุรกิจในการจัดการกับสายการผลิตที่สูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน

2.2.1 ความหมายของการได้เปรียบแข่งขัน

เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ., (2553). กล่าวถึงความหมายของ**ความได้เปรียบทางการแข่งขัน** (Competitive Advantage) ว่าหมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเอง ได้ดีกว่าองค์กรอื่น ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หรือ องค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง เช่นเดียวกับ Porter., (1990). กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน

2.2.2 การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

พัชสิรี ชมพุดำ., (2553). กล่าวว่า การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์กรต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์กรจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง กล่าวคือ เป็นการทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) **ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน** (Cost Competitiveness) จะเห็นได้ว่าในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการก่อนตัดสินใจซื้อธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าคุณภาพดีในราคาที่ต่ำจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ความได้เปรียบในแง่ต้นทุนนั้นวิธีการหนึ่ง คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายน้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่อง เล็กๆ น้อยๆ หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วก็สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและสามารถให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

(2) **คุณภาพ** (Quality) ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า ในอดีตที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น การใช้แนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ทุกด้านของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้นในเรื่องของคุณภาพของการบริการเช่นกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่ง ของธุรกิจ

(3) **นวัตกรรม** (Innovation) นวัตกรรมเป็นการคิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังอาจหมายถึงกระบวนการใหม่ในการทำงาน ในปัจจุบันและอนาคตองค์กรอาจจำเป็นต้องมีนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

สร้างความแตกต่างเกิดขึ้นในธุรกิจ องค์การใหญ่หลายองค์การ การที่องค์การจะได้อำนาจซึ่งนวัตกรรมก็คือ จากบุคลากรขององค์การที่มีความคิดสร้างสรรค์ และการท างานร่วมกันเป็นทีม

(4) **ความเร็ว (Speed)** นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ คือความเร็ว ถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว ในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเร็วกว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน Kuo-Cherh, (2012, pp. 170-174) ให้ความหมายว่า หมายถึง การมุ่งเน้นในการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์การ โดยองค์การมีคุณลักษณะหรือปัจจัยที่แตกต่างจากองค์การอื่น คุณลักษณะหรือปัจจัยเหล่านั้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า และทำให้เกิดผลงานที่เหนือกว่า (Hao, 1999 : 259 – 266) ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงานของ องค์การประกอบมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (2) การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน (Cost leadership) (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response) และ (4) การมุ่งตลาด เฉพาะส่วน (Market focus) (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุตมอ่าง, 2011: 60) การจัดการทุนมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง ซึ่งทุนมนุษย์เป็นส่วนสำคัญของต้นทุน การดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงอัตราผลิตผลของพนักงานเพียงเล็กน้อยส่งผลต่อผลตอบแทนทาง การเงินอย่างมาก (ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล, 2554: 5) ทุนมนุษย์สนับสนุนให้องค์การบรรลุเป้าหมายตาม กลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยพนักงานใช้ความรู้ ความสามารถของตนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ซึ่งทุนมนุษย์ที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์การเกิด ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (ประไพทิพย์ ลือพงษ์, 2556: ออนไลน์) จากการรวบรวมงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องพบว่า การจัดการทุนมนุษย์ข้ามชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อการแข่งขันระดับโลก (Ya-Hui และ Bih-Shiaw, 2011: 117) ทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขององค์การ (I-Chieh, 2008: 1321-1322) รวมทั้งทุนมนุษย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับนวัตกรรม (Santos-Rodrigues et al., 2010: 53)

2.2.3 กลยุทธ์การแข่งขัน

พงษ์พันธ์ วงศ์หนองเตย, (2558) กล่าวว่า ในปี 1979 ศาสตราจารย์ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael Eugene Porter) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ตีพิมพ์บทความชื่อว่า How Competitive Forces Shape Strategy ลงในนิตยสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนมีนาคม 1979 โดยได้นำเสนอ การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมด้วย โมเดลพลังการแข่งขันห้าประการ (The Five Competitive Forces Model) โมเดลนี้ได้รับความสนใจและนำไปใช้อย่างมากมายจนถือได้ว่าเป็นโมเดล ที่นักบริหารเชิงกลยุทธ์ทุกคนต้องรู้จัก และใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

พลังห้าประการ (Five Forces Model) กรณ์กวิวิท พิระเดชไพศาล และอัญพัชร ทรัพย์ยืนยง, (2551). กล่าวถึง องค์ประกอบของพลังทั้งห้า ดังนี้

(1) **สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจนั่นเอง** คือ คู่แข่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว เผลอหน้ากันอยู่โดยตรง เช่น DTAC กับ AIS, หรือ Coke กับ Pepsi เป็นต้น

(2) **สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจนั่นเอง** คือ คู่แข่งที่อาจจะกระโดดเข้ามาร่วมสังเวียนด้วยในอนาคต การจะป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา ก็ต้องอาศัยความที่ธุรกิจได้ดำเนินการมาก่อน เช่น ผลิตของจำนวนมากๆ ทำให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาด (Economic of Scale) ทำให้มีอัตรากำไร (Profit Margin) ต่ำจนกระทั่งไม่เกิดการจูงใจให้ผู้อื่นโดดเข้ามาแข่งขันด้วย เนื่องจากไม่คุ้มค่าความเสี่ยง หรืออาจจะพยายามทำให้สินค้ามีตราห้อยที่ทรงพลัง, มีความแตกต่างในสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งคู่แข่งไม่สามารถทำได้ (มีลิขสิทธิ์ หรือมีสิทธิบัตรคุ้มครอง) ลูกค้าไม่ต้องการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้อื่นเนื่องจากมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ (Switching Cost), มีการคุ้มครองจากรัฐบาลเช่นสัมปทาน เป็นต้น

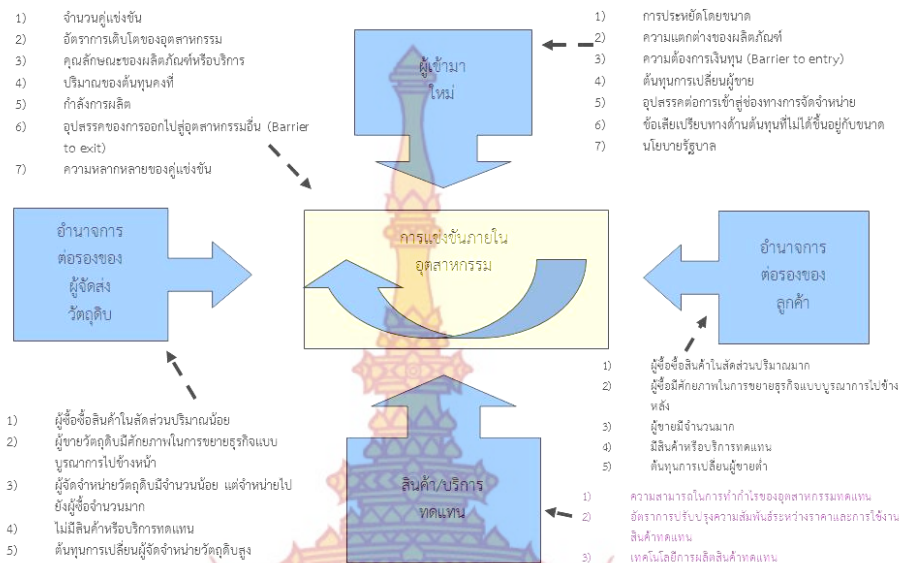
(3) **สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน** หมายถึง ธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่อุตสาหกรรมนั้นสามารถทำกำไรได้มากมาย จนเป็นที่สนใจของคนอื่นที่อยู่นอกระบบ ทำให้อยากเข้ามาของส่วนแบ่งตลาด ผู้ที่จะอยู่ได้จะต้องมีสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า มีลักษณะเด่นกว่า ที่ไม่สามารถถูกทดแทนได้ง่ายจากสินค้าประเภทอื่น

(4) **อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบให้กับธุรกิจ** หมายถึง มีผู้จำหน่ายวัตถุดิบชนิดนี้ น้อยราย หรือเป็นของจำเป็นที่ต้องซื้อ ไม่สามารถซื้อจากคนอื่นได้ หรือธุรกิจจะต้องเสียเงินในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการหากต้องการเปลี่ยนวัตถุดิบ เมื่อเป็นดังนี้แล้วผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองสูงโดยอาจขึ้นราคาวัตถุดิบ หรือ ไม่ตั้งใจสำรองวัตถุดิบนั้นไว้ให้มีเพียงพอใช้ในยามต้องการ ทำให้อาจจะเกิดความขาดแคลนได้ง่ายเมื่อจำเป็น

(5) **อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ** ในกรณีหมายถึง ถ้าผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อรายใหญ่เพียงรายเดียว หรือสามารถซื้อสินค้าจากใครก็ได้ เพราะไม่ได้มีลักษณะเด่น หรือ ใช้ได้เหมือนกันโดยไม่ต้องแปลงกระบวนการ (ไม่มี Switching Cost หรือมีแต่น้อยมาก) หรือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจจะมาผลิตเองได้ ก็อาจจะขอต่อรองราคาให้มีส่วนลดได้มากๆ

อำนาจหรือแรงกดดันทั้งห้าประการนี้ หากมีมากอยู่ล้อมรอบธุรกิจ ก็จะทำให้ดำเนินงานได้อย่างลำบาก ต้องคอยจัดการหลบหลีกหลีกเลี่ยงให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด รักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด หรือพยายามด้วยวิธีพิสดารเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สุดท้ายแล้วอาจจะต้องทำหั่นกันด้วยราคา ทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้นต่ำลง จนกระทั่งอาจจะเกิดการขาดทุนจะอยู่ไม่ได้

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five-Forces Model
ของ ศาสตราจารย์ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ (Michael E. Porter)



ภาพที่ 2-13 พลังทั้งห้า (Five Force Model)

ที่มา: อภิรักษ์ กาญจนคงคา, (2013) เข้าถึง 26 เมษายน 2559. จาก <http://huexonline.com/faqs/1/>

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมศักดิ์ คอนทอง, (2556). ศึกษาเรื่อง “แนวทางการวางแผนการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ในองค์กร SME: มุมมองผู้ประกอบการในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการความรู้ของธุรกิจ SME โดยการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ SME ที่ได้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนธุรกิจนวัตกรรมแก่ผู้ประกอบการของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) จำนวน 400 ชุด ได้รับกลับคืนมา 378 ชุด การประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างก็เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

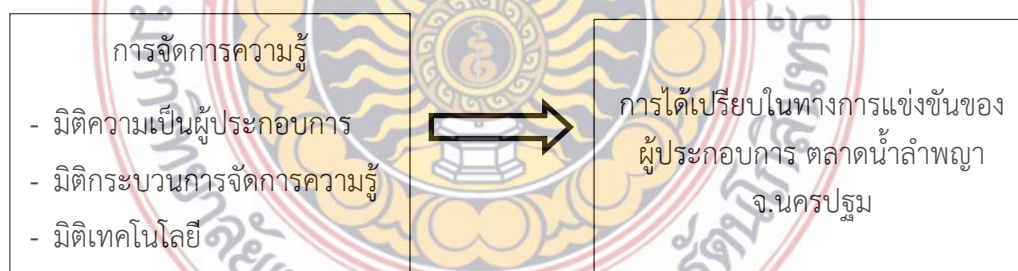
ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย 11 ด้าน สามารถดำเนินการความสำเร็จตามหลักของการจัดการความรู้ของธุรกิจ SME 8 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกลยุทธ์ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านเจ้าของกิจการ ด้านการวัดผลสำเร็จ ด้านโครงสร้าง ด้าน IT และด้านทรัพยากร ส่วนปัจจัยที่ดำเนินการไม่สำเร็จได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการฝึกอบรม และด้านกระบวนการและกิจกรรม

David N. Jackson, (2012). ศึกษาเรื่อง “Using Tacit Knowledge for Competitive Advantage: A Study of Sales Team Performance” โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ฝังลึกในบุคคล (Tacit Knowledge) และผลการดำเนินงานของพนักงานขาย โดยการสร้าง Tacit knowledge index เพื่อวัดสหสัมพันธ์ของ Tacit knowledge กับผลดำเนินการของพนักงานขาย Tacit knowledge index ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มเป้าหมายจากทีมพนักงานขายต่างๆ ในหลายๆ พื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า Tacit knowledge ของทีมพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญ

Nguyen, T. Q., Neck, P. A. & Nguyen, T. (2009). ศึกษาเรื่อง “The critical role of knowledge management in achieving and sustaining organizational competitive advantage.” โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการจัดการความรู้และผลกระทบต่อความได้เปรียบแข่งขันในประเทศเวียดนาม โดยสำรวจกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง 148 แห่ง พบว่า เครือข่ายสังคมและเทคโนโลยีเป็นข้อได้เปรียบแข่งขันมีสหสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งกว่านั้น ในบริบทเฉพาะของเวียดนาม การศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ขณะที่วัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญยิ่งต่อการจัดการความรู้ การบูรณาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเอาชนะอุปสรรคด้านวัฒนธรรมและสร้างความสามารถได้เปรียบแข่งขันให้เข้มแข็งได้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้ กรอบแนวคิดจากการจัดการความรู้ของ Dilip, (2000) และนำมาซึ่งบูรณาการเป็น รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ตามล่างนี้



ภาพที่ 2-14 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำลำพญา

2.5.1 จังหวัดนครปฐม

นครปฐม เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งจัดไว้เป็นภาคตะวันตก) เป็นพื้นที่เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัยทวารวดี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นจำนวนมาก

นครปฐม ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง โดยอยู่ระหว่างเส้นละติจูดที่ 13 องศา 45 ลิปดา 10 พิลิปดา เส้นลองจิจูดที่ 100 องศา 4 ลิปดา 28 พิลิปดา มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ ร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร

จึงเห็นได้ว่า นครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และเป็นเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดสุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี และมีแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวหลายประเภททั้งสถานที่ท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีคนหลายเชื้อชาติมาอยู่ร่วมกัน จึงทำให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งด้านภาษา การแต่งกายประเพณีต่างๆ อาหาร ประกอบกับการมีแม่น้ำไหลผ่านจังหวัดพื้นดิน จึงมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านอาหาร พืชผัก ผลไม้ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดนครปฐม ได้แก่ พระราชวังสนามจันทร์ องค์พระปฐมเจดีย์ สวนสามพราน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย วัดไร่ขิง และยังมีสถานที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง คือ ตลาดน้ำวัดลำพญา

2.5.2 ตลาดน้ำลำพญา

ตลาดน้ำลำพญา ตั้งอยู่บริเวณหมู่ที่ 5 ตำบลลำพญา อำเภอบางเลนจังหวัดนครปฐม โดยใช้บริเวณวัดลำพญา และชายฝั่งแม่น้ำท่าจีน เป็นที่ตั้งตลาดน้ำลำพญา เป็นตลาดที่ตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือของสภาวัฒนธรรม ตำบลลำพญา ท่านเจ้าอาวาสวัดลำพญา และชาวตำบล ลำพญา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมอาชีพของชาวบ้านอย่างแท้จริงใน และการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน เกษตรกรในท้องถิ่นให้เป็นแหล่งชุมนุมสินค้าเกษตรกรรม หัตถกรรม และสินค้าพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านด้วยบรรยากาศคึกคักน้ำที่สวยงาม และพืชพันธุ์ธรรมชาติที่เขียวชจีสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน ท่ามกลางรอยยิ้มของชาวบ้านและอากาศอันบริสุทธิ์

ตลาดน้ำลำพญาเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรก ในวันอาทิตย์ที่ 5 กันยายน พ.ศ.2542 ตั้งอยู่บริเวณหมู่ที่ 5 ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยในช่วงแรกๆ ที่เปิดบริการ เฉพาะวันอาทิตย์ และเมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต่อมาจึงเปิดบริการทุกวันเสาร์และอาทิตย์รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 07.00-16.00น โดยใช้บริการวัดลำพญาและชายฝั่งแม่น้ำท่าจีนเป็นที่จัดตลาดน้ำมาจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะของตลาดน้ำลำพญา เป็นตลาดที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนหน้าวัดลำพญา เขตอำเภอบางเลน นครปฐม ซึ่งสถานที่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพ ต้นกำเนิดตลาดน้ำแห่งนี้ เป็นศาสนสถานที่เก่าแก่ อยู่คู่ชุมชนชาวลำพญามากกว่า 1,000 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2400 และเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปอันศักดิ์สิทธิ์ก็คือ หลวงพ่อมงคลมัลลานิรมิต พระพุทธรูปปางมารวิชัย สร้างด้วยศิลาแลงพอกปูนและ

ปิดทองพับไว้อย่างสวยงาม ซึ่งเป็นที่สักการบูชาและเคารพนับถือของพุทธศาสนิกชนจำนวนมาก เพราะฉะนั้นเมื่อนักท่องเที่ยว เดินทางมาถึงตลาดน้ำแห่งนี้ สิ่งแรกที่ต้องทำก่อนอื่นใดคือ เข้าไปกราบ มนัสการหลวงพ่อบุญในโบสถ์ เพื่อทำบุญและนักท่องเที่ยวเดินชมความร่มรื่นภายในบริเวณวัดที่เต็มไปด้วยต้นไม้ขนานาพันธุ์ รวมถึงพันธุ์ไม้สมุนไพรหลากหลาย บริเวณหน้าวัดเป็นตลาดน้ำมีชาวบ้านนำ ผลผลิตทางการเกษตรใส่เรือมาขาย มีทั้งพืช ผัก ผลไม้และปลาสดๆ

ทั้งนี้ ตลาดน้ำลำพญามีเกณฑ์ที่ว่า ห้ามนำสิ่งมีชีวิตมาขาย ห้ามจำหน่ายสิ่งมีนเมา เครื่องเล่นที่เป็นพลาสติก เสื้อผ้า ของสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปจากที่อื่นเพราะสถานที่แห่งนี้ สงวนไว้สำหรับของสดๆ จากลำพญาเท่านั้น

สำหรับอาหารคาว หวานจะเป็นสูตรโบราณให้บริการในแพต่างๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่ถึง 15 แพตลอดแนวโค้งน้ำมีระยะทางยาวกว่า 270 เมตร แต่ละแพจะมีเรือแจวขนาดเล็กนำ อาหารคาว หวาน พืช ผัก ผลไม้ประจำท้องถิ่น พายมาเสนอขายให้นักท่องเที่ยวกว่าเลือกซื้อหารับประทานซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านริมน้ำ ที่ใช้เรือยนต์และเรือพายในการสัญจร ไปมาตามแนวลุ่มน้ำท่าจีน อาหารที่ขายก็มีหลากหลาย เช่น ข้าวหมกไก่ เป็ดพะโล้ ขนมจีน หมูสะเต๊ะ ทอดมัน เป็ดพะโล้สมชาย ริมทางหลวงหมายเลข 346 ปากทางเข้าวัดเวฬุวัน ส่วนของฝากก็มีหลายอย่าง เช่น ขนมเปียะครุสมทรง ห่อหมกปลาช่อน ผลไม้และมะม่วง เขียวสวย ลำพญา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเยือนที่นี่เป็นครอบครัว สามารถชิมอาหารขึ้นชื่อ เช่น ห่อหมก ปลาช่อน ในเนื้อมะพร้าว ข้าวหมูแดง กระจ่างปลา หมูสะเต๊ะรสดั้งเดิม มะม่วงเขียวเสวยลำพญา ตลอดจนถึงสินค้าพื้นบ้าน รวมทั้งสามารถไปล่องเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ โดยมีบริการเรือยนต์ลากแพ ล่องแม่น้ำท่าจีนไปยังวัดสุขวัฒนาราม โดยสามารถใช้บริการนั่งเรือแพ หรือจะนั่งเรือแจวแบบได้บรรยากาศแม่น้ำ ซึ่งจะพาไปนมัสการศาลเจ้าอาม่า ศาลศักดิ์สิทธิ์ ประจำตำบลลำพญาพร้อมชมธรรมชาติ ทั้งนี้ริมฝั่งแม่น้ำที่มีพันธุ์ไม้ท้องถิ่นและใกล้สูญพันธุ์ เช่น สะตือ แพงหวาย เรือยนต์ลากแพ จากตลาดน้ำลำพญาล่องไปตามสายน้ำ ผ่านโรงสีข้างร้างเก่าแก่ที่คงไว้ไม่รื้อถอนแม้จะอยู่ในสภาพที่ทรุดโทรม ถัดมาอีกประมาณ 100 เมตร เป็นที่ตั้งของบ้านกำนันตำบลลำพญา ตกแต่งบ้านด้วยวัสดุและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความสำนึกรักภรรยาเกิดเรื่องราวให้ได้เล่าถึงยามล่องตามลำน้ำสายนี้ ทั้งนี้บรรยากาศความร่มรื่นของลำพญาจะสะท้อนถึงวิถีคนสมัยก่อนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ และตกทอดมาถึงรุ่นปัจจุบัน ไม่ว่าที่ใดผู้คนยังนิยมปลูกสร้างบ้านเรือนริมน้ำ ทั้งนี้ตลาดน้ำลำพญา จะมีชุมชนบ้านบางภาษี ที่ปัจจุบันมีการทำหัตถกรรมจากผักตบชวานำมาประดิษฐ์สานเป็นสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ นอกจากนี้มีสินค้าจากโรงงานกระถางให้เลือกซื้อ หรือชมบ้านทรงไทยดำ อนุสรณ์สถานกรมหลวงนครชัยศรีสุรเดช และวัดบางพระ ซึ่งเป็นที่จำพรรษาของหลวงพ่อบุญเป็นเกจิอาจารย์ชื่อดังองค์หนึ่งของประเทศไทย ชาวบ้านเล่าว่าหากมาล่องเรือที่ตลาดน้ำลำพญา นอกจากนี้ในช่วงฤดูหนาวจะมีโอกาสได้เห็นนกปากห่างนับพันตัวลงมาจับหอยกินเป็นอาหารซึ่งเป็นภาพชีวิตที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม

ดังนั้น หากจะกล่าวถึง ตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม นอกจากจะเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตลาดน้ำซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะการท่องเที่ยวตลาดน้ำนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการค้าขายผลผลิตทางการเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่

หาดูได้ยากในปัจจุบันแล้ว ยังพบว่า รายได้จากการบริหารตลาดน้ำลำพญามีมูลค่าต่อเดือนประมาณ เดือนละ 150,000 บาท หรือปีละเกือบ 2 ล้านบาท (ข้อมูลจากป้ายประกาศที่ตลาดน้ำลำพญา ณ วันที่ 30 พ.ค. 2559 สะท้อนให้เห็นถึงความเติบโตของตลาดในปัจจุบัน

ในปัจจุบันตลาดน้ำลำพญาได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของสังคม นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำแล้ว ทางตลาดน้ำยังได้จัดบริการท่องเที่ยวชมลำน้ำไว้หลายอย่าง เช่น บริการล่องเรือแจวโบราณ บริการล่องแพชมธรรมชาติ ด้านทิศใต้ และทิศเหนือ เพื่อชมธรรมชาติสองฝั่งแม่น้ำและวิถีชาวบ้าน รวมทั้งเป็นการทัศนศึกษา สถานที่สำคัญบริเวณตำบลใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีร้านค้าในตลาดน้ำลำพญาที่มีสินค้าหลากหลายชนิด โดยในระยะเริ่มต้นมีร้านค้าประมาณ 40 ร้าน ต่อมาได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนในปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 300 ร้านค้า ซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าบริเวณซุ้มจาก ร้านค้าในเรือเช่า ร้านค้าในเรือส่วนตัว ร้านค้าในแพขนาดใหญ่ โดยมีประชาชนที่เข้ามามีกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันจากหลากหลายแห่งคือ ชาวตำบลลำพญาทั้ง 11 หมู่บ้าน และตำบลใกล้เคียง เช่น ตำบลคลองนกกระทุง ตำบลบางระกำ ตำบลนราภิรมย์ ตำบลบางภาษี นอกนั้นมาจากอีกหลายแห่ง เช่น จากอำเภอบางเลน อำเภอสองพี่น้อง และผู้ค้าจากกรุงเทพฯบางส่วน ร้อยละ 80 ของชาวตำบลลำพญาประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำให้สินค้าส่วนมากที่วางจำหน่ายในตลาดน้ำเป็นสินค้าทางการเกษตร ผักพื้นบ้าน ผลไม้ต่างๆ ที่เป็นผลผลิตมาจากสวนที่ชาวบ้านปลูกเอง และซื้อมาจากที่อื่นบ้างในส่วนที่ไม่มี นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ขนมพื้นบ้านที่ชาวบ้านนำกลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง รวมทั้งมีร้านค้าเครื่องจักสาน การรวมกลุ่มของแม่บ้านตำบลลำพญาผลิตข้าวหอมมะลิ การนวดแผนโบราณ ฯลฯ ในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณวันละ 3,000 คน เฉลี่ย 24,000-28,000 คนต่อเดือน โดยขึ้นอยู่กับวันหยุดนักขัตฤกษ์ของแต่ละเดือนด้วย

"ตลาดน้ำลำพญา เกิดจากชุมชนชาวลำพญา และจะอยู่เพื่อชุมชนชาวลำพญาตลอดไป ภายใต้ความสามัคคี ช่วยเหลือเผื่อแผ่ เอื้ออาทร และมีมิตรไมตรีต่อกันเสมือนหนึ่งพี่น้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าของตลาดน้ำลำพญาต่อไป"

ย้อนลำน้ำเห็นวิถีมีอดีต

เผยชีวิตชาวสยามบนน้ำใส

รายตำนานบรรพชนของคนไทย

สายน้ำไหลสานสายใยวัฒนธรรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะในการจัดการของกิจการ ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย การวางแผนธุรกิจ การตัดสินใจ การควบคุม การประสานงานและการติดตาม เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ประชากรเหล่านี้ต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศกฎหมายไทยกำหนด

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$N = N / (1 + N * (e)^2)$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดที่ 0.05

$$n = 400 / (1 + 400 * (0.05)^2)$$

$$n = 200 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พบโดยบังเอิญซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 101.01

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลพื้นฐาน คือ ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบถึง สัดส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและอัตราร้อยละ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อมิติในรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งการบูรณาการแนวคิดการจัดการความรู้ของ Dilip Bhatt, (2000). โดยมุ่งศึกษา 3 มิติ ดังนี้ (1) มิติการเป็นผู้ประกอบการ (2) มิติกระบวนการ (3) มิติเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการจัดการความรู้ที่กระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ พอสรุปสังเขป ดังนี้

3.2.1 การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

(1) จากตำรา เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาหาความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ของเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

(2) จัดทำแบบสอบถาม โดยการประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และนำมาพัฒนาออกแบบจำลองสมมุติฐานการวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยร่างรูปแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

3.2.2 จัดทำร่างแบบสอบถามขั้นต้น โดยผู้วิจัยร่างโครงสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งข้อมูลประกอบในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามจะเป็นการเก็บเกี่ยวข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้แนวคำถามในแบบสอบถามที่มีประเด็นต่างๆ 3 มิติ ดังนี้ (1) มิติการเป็นผู้ประกอบการ (2) มิติกระบวนการดำเนินการ (3) มิติเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการจัดการความรู้ที่กระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการ

3.2.3 จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับมิติแนวคิดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไทยในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ คุณวุฒิประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ และผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) จากการจัดทำสำหรับคำถามที่มีค่า 0.5 – 1.00 จะเก็บไว้ สำหรับค่าที่ต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ทั้งนี้ในแต่ละคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นในลักษณะแบบเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นตรงกับความเห็นของท่านมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นตรงกับความเห็นของท่านปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นตรงกับความเห็นของท่านน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความคิดเห็นตรงกับความเห็นของท่านน้อยที่สุด

ทั้งนี้ แบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานและประเภทร้านค้า เป็นข้อความแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบแผนความคิดอ่านที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสนใจศึกษาโดยมุ่งศึกษา 3 มิติ ดังนี้ (1) มิติการเป็นผู้ประกอบการ (2) มิติกระบวนการดำเนินการ (3) มิติเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 30 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไป บทบาท ภารกิจ สถานการณ์ สมรรถนะ ภาวะความเป็นผู้นำ และแนวคิดการพัฒนาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

ขั้นตอนที่ 2 การร่างรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรในการสร้างแบบจำลองนี้ผู้วิจัยจัดทำการสร้างตารางวิเคราะห์โครงสร้างตัวแปรที่ต้องการวัดในแต่ละปัจจัย และเขียนข้อคำถามแบบมาตรวัดค่า 5 ระดับ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและร่วมพิจารณาตรวจสอบก่อน โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทั้งทางวิชาการ และ/หรือเป็นผู้ประกอบการ ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ ตำแหน่ง หน้าที่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญบางท่านมีประวัติการทำงานในตำแหน่งและประสบการณ์เป็นผู้ประกอบการที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ในการตรวจสอบเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) ตลอดจนพิจารณาความชัดเจนด้านการใช้ภาษาว่ามีความครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา จากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อความที่เป็นแบบสอบถามสามารถนำไปทดลองใช้ได้

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Reliability Analysis) โดยทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อการประเมินเครื่องมือที่ใช้ว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในแต่ละองค์ประกอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลจากการนำแบบสอบถามที่นำไปทดลองไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนนั้นมาวิเคราะห์ ด้วยการคำนวณหา

ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำผลการวิเคราะห์ในแต่ละมิติ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในแต่ละมิติต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งได้ผลการคำนวณ คือ 0.924 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ข้อความที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ผู้วิจัยได้นำมาทำการปรับแก้ค่าบางค่าเพื่อให้มีความชัดเจนเหมาะสมยิ่งขึ้นและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับที่พร้อมจะนำไปใช้จริงต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล (Source of Data) โดยในการศึกษานี้ ข้อมูลที่ใช้สามารถจำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารผู้วิจัยอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ตำราหนังสือต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาหลักทางวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าของบุคคลผู้เชี่ยวชาญ การเทียบเคียงบทความต่างๆ ของผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จ การสอบถามบุคคลที่มีสายสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องในการทำงานกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.3.2 ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

(1) ออกจดหมายขอความร่วมมือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในครั้งนี้
(2) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการต่าง ๆ โดยในขั้นแรกผู้วิจัยจะติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ เพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประโยชน์ของการวิจัย ตลอดจนขั้นตอนต่างๆ ในการวิจัยและระยะเวลาที่ต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลค่าสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการออกแบบเพื่อสร้างและพัฒนาเครื่องมือของแบบสอบถามต่อไป

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

(1) การติดต่อเพื่อขออนุญาตนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะติดต่อผู้เกี่ยวข้องในดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยอธิบายชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือ และแจ้งรายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานในการดำเนินการขั้นตอนต่อไป

(2) ผู้วิจัยจะนำไปให้ด้วยตัวเองและให้แบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามคืนไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะรอรับคืนแบบสอบถามดังกล่าวด้วยตนเอง

(3) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลตามที่ได้รับมาตามข้อ (2) แล้ว มาดำเนินการตรวจดูความเรียบร้อยครบถ้วนและจัดแบบสอบถามเรียงไว้ในแฟ้มข้อมูล เพื่อการเตรียมข้อมูลในการบันทึกและวิเคราะห์ต่อไป

(4) เมื่อผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ต่อไป

(5) การประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. กลุ่มนักวิชาการ | จำนวน 3 คน |
| 2. กลุ่มผู้ประกอบการ | จำนวน 3 คน |
| 3. กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง | จำนวน 3 คน |
| รวมทั้งสิ้น | จำนวน 9 คน |

เพื่อพิจารณาความเหมาะสมตรงตามเนื้อหาของรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์เบื้องต้น เพื่อให้รู้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและสภาพของตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4.2 การวิเคราะห์การจัดการความรู้ ในมิติต่างๆ ของผู้ประกอบการ โดยใช้ความสำเร็จในอาชีพของผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรตาม และใช้ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์หามิติที่เป็นองค์ประกอบตัวแปรที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยนำมาหาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้วิธี Cronbach's Alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์จะเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีค่าทางสถิติสำคัญที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบโมเดลสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลมาสรุปเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวกับมิติการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อความสำเร็จเป็นผู้ประกอบการที่กำหนดไว้ในกรอบการศึกษาที่ได้ แล้วนำเสนอเป็นผลการวิเคราะห์รูปแบบ (Model) ที่แสดงเส้นอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ รวมทั้งแสดงถึงระดับรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมตรงตามเนื้อหาของในการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อความสำเร็จเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในการดำเนินการประชุมสนทนากลุ่ม ต้องนำเสนอหลักการและเหตุผลวัตถุประสงค์ในการประชุม ขอบเขตและคำจำกัดความ ทั้งนี้ให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ร่วมพิจารณา

แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เหมาะสมตรงตามเนื้อหาในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติมตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

ทั้งนี้กำหนดให้มีการประเมินความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน ซึ่งในการพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมตรงตามเนื้อหา เพื่อการประเมินรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สูตรคำนวณและการแปรผล ต้องผ่านเกณฑ์กำหนดค่าระดับมาก (3.51) ขึ้นไป จึงจะถือว่าผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องว่าอยู่ในระดับมีคุณภาพที่เหมาะสมตรงตามเนื้อหา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยหาค่าต่างๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปของตาราง ประกอบการบรรยาย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น โดยมุ่งศึกษา 3 มิติ ดังนี้ (1) มิติสมรรถนะของผู้ประกอบการ (2) มิติกระบวนการดำเนินการ (3) มิติเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละมิติ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน (วิธีของBest) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	ระดับการจัดการความรู้มากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับการจัดการความรู้มาก
2.51 – 3.40	ระดับการจัดการความรู้ปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับการจัดการความรู้น้อย
1.00 – 1.49	ระดับการจัดการความรู้ที่น้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแบบไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) วิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) วิเคราะห์ปัจจัยด้านระยะเวลาประกอบกิจการที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแบบไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

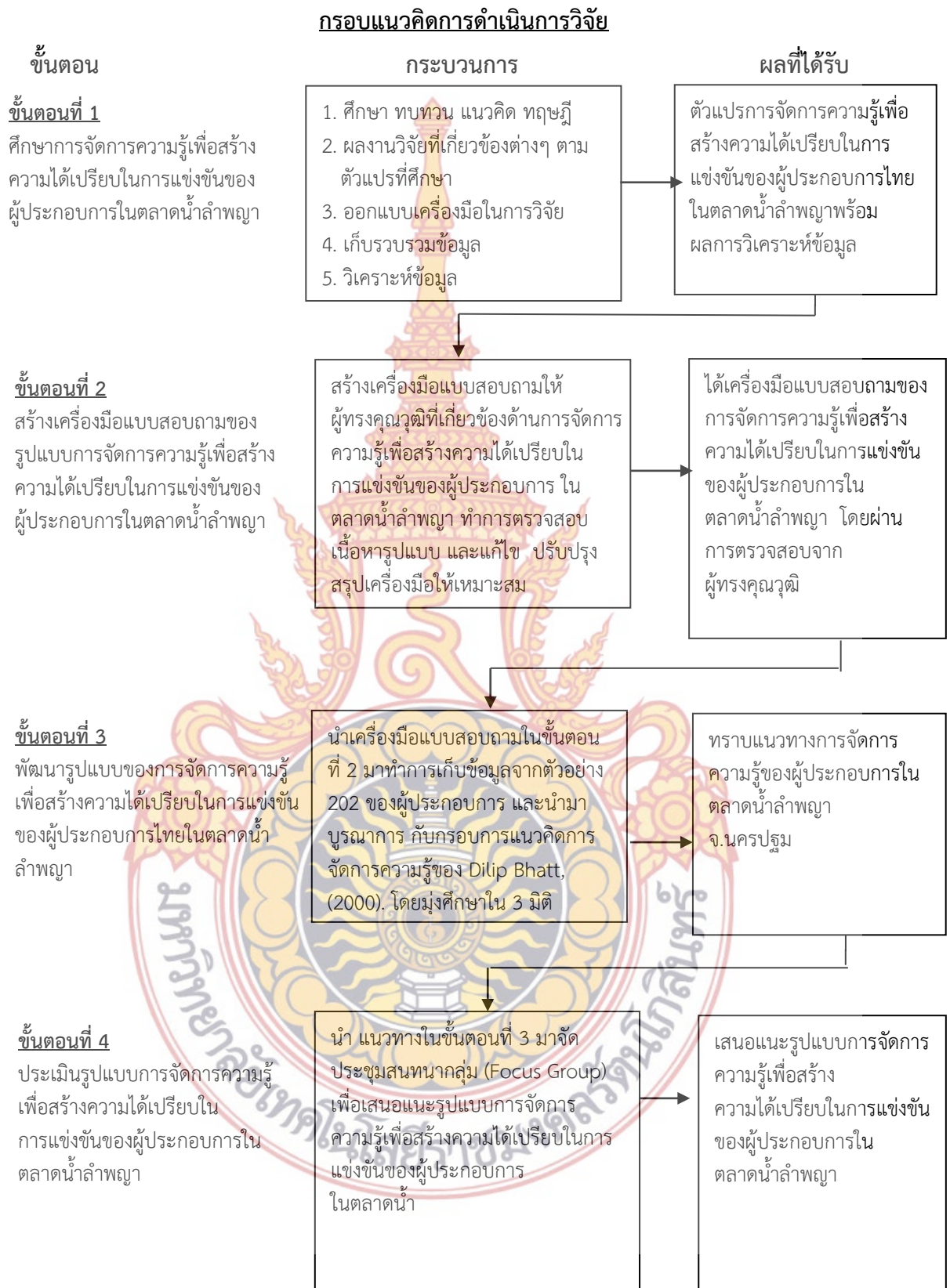
7) วิเคราะห์ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแบบไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทร้านค้าที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติแบบไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยมี 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3.1





ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการดำเนินการงานวิจัยรูปแบบการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ค่าความถี่ หรือค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	มัชฌิมเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
x^2	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์
d.f.	หมายถึง	Degree of freedom = $(r - 1)(k - 1)$ เมื่อ r = จำนวนกลุ่มของตัวแปรตัวที่หนึ่ง และ k = จำนวนกลุ่มของตัวแปรตัวที่สอง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอนๆ เพื่อสะดวกต่อการทำความเข้าใจโดยเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการไทยในตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน และประเภทร้านค้า

ตอนที่ 4 ผลการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการไทยในตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ซึ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการจำนวน 202 คน และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง

ตารางที่ 4-1

จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ. นครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน และประเภทร้านค้า

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	38
หญิง	125	62
รวม	202	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	19	9
25 - 34 ปี	38	19
35 - 45 ปี	86	43
45 ปี ขึ้นไป	59	29
รวม	202	100
3. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	8	4
ประถมศึกษา – มัธยมศึกษาตอนต้น	70	36
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. หรืออนุปริญญา หรือ ปวส.	72	35
ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	52	26
รวม	202	100

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาประกอบกิจการ		
ต่ำกว่า 5 ปี	64	32
5 - 10 ปี	80	40
10 ปีขึ้นไป	58	29
รวม	202	100
5. จำนวนพนักงาน		
ไม่มี	136	67
1 - 5 คน	57	28
6 - 10 คน	7	3
10 คนขึ้นไป	2	1
รวม	202	100
6. ประเภทร้านค้า		
ร้านขายขนม, เครื่องดื่ม, ร้านขายอาหาร	99	49
ร้านขายผัก, ผลไม้	20	10
ร้านขายเสื้อผ้า, เครื่องประดับทั่วไป, ของขวัญ, ของที่ระลึก	45	22
อื่นๆ	38	19
รวม	202	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 อายุระหว่าง 35 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างชั้น ประถมศึกษา-มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 36 และมีธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. หรือ อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 35 จึงมีผู้ประกอบการต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ทั้งสิ้นร้อยละ 71 และระยะเวลาประกอบกิจการอยู่ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่มีการจ้างพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 67 และส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทร้านขายขนม, เครื่องดื่ม, ร้านขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 49

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เพื่อการศึกษาการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ. นครปฐม โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ (2) มิติด้านกระบวนการ (3) มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4-2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดลำน้ำ
ลำพญา จ. นครปฐม เป็นรายมิติ

ความคิดเห็นในการจัดการความรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	3.88	0.99	มาก
2. มิติด้านกระบวนการ	3.72	1.05	มาก
3. มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.48	1.49	น้อย
รวม	3.36	1.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-2 พบว่า รูปแบบการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา
ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติแล้วพบว่า อยู่ในระดับมาก 2 มิติ
คือ มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.88$) และมิติด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.72$) ส่วนมิติ
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$)

ตารางที่ 4-3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดลำน้ำ
ลำพญา จ. นครปฐม มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ

มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา	4.28	0.75	มาก
2. มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และและบริการ	3.81	0.94	มาก
3. มีความสนใจในการหาความรู้และแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ใน การพัฒนาตนเอง งาน และตลาดน้ำ	3.91	0.78	มาก
4. มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และ การส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด)	3.16	1.03	ปานกลาง
5. รู้วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน	4.36	0.73	มาก
6. มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และการบอกต่อ เป็นต้น	4.29	0.75	มาก
7. มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน รวมถึงผู้จัดการตลาด	3.60	1.14	มาก
8. มีหลักการทำงานเป็นทีมภายในกิจการ	3.21	1.12	ปานกลาง
9. มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน	3.89	0.85	มาก
10. ผู้จัดการตลาดมีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และให้ความรู้แก่ ผู้ประกอบการเพื่อร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำ	4.25	0.72	มาก
รวม	3.88	0.99	มาก

จากตารางที่ 3 มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รู้วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และการบอกต่อ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.29$) และรู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด) ($\bar{X} = 3.16$)

ตารางที่ 4-4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ. นครปฐม มิติด้านกระบวนการ

มิติด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ ส่งต่อความรู้ เช่น จากพ่อสู่ลูก จากเพื่อนสู่เพื่อน จากเจ้าแก่วู่ลูกน้อง เป็นต้น	4.14	0.84	มาก
2. รู้ความสำคัญของการจัดเก็บความรู้	4.08	0.79	มาก
3. มีกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น สภากาแฟ การเล่าเรื่อง การนำบทความน่าสนใจมาปิดประกาศ	4.26	0.74	มาก
4. มีกลุ่มผู้สนใจเรียนรู้จำนวนหนึ่งมารวมตัวกัน	3.85	0.95	มาก
5. รู้จักการถอดบทเรียนก่อน ระหว่าง และหลังทำงาน	3.16	1.29	ปานกลาง
6. มีการสื่อสารให้ทุกคนทราบถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้	3.32	1.15	ปานกลาง
7. มีการจัดเก็บความรู้ และติดตามผลการนำไปใช้	3.12	1.25	ปานกลาง
8. มีการบันทึกแนวทางการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.91	มาก
9. มีการเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ	3.83	0.78	มาก
10. มีการยกย่อง ชมเชย ผู้มีแนวคิดใหม่ๆ หรือคิดนวัตกรรมในการพัฒนา	3.73	0.89	มาก
รวม	3.72	1.05	มาก

จากตารางที่ 4 มิติด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น สภากาแฟ การเล่าเรื่อง การนำบทความน่าสนใจมาปิดประกาศมี ($\bar{X} = 4.26$) มีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ ส่งต่อความรู้ เช่น จากพ่อสู่ลูก จากเพื่อนสู่เพื่อน จากเจ้าแก่วู่ลูกน้อง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.14$) และรู้ความสำคัญของการจัดเก็บความรู้ ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดเก็บความรู้ และติดตามผลการนำไปใช้ ($\bar{X} = 3.12$)

ตารางที่ 4-5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดลำน้ำ
ลำพญา จ. นครปฐม มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำงาน และเก็บข้อมูล	2.42	1.53	น้อย
2. มีการจัดทำระบบรองรับข้อมูลข่าวสารของตลาด	2.38	1.43	น้อย
3. รู้จักนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน	2.34	1.48	ปานกลาง
4. รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์	2.61	1.48	ปานกลาง
5. ใช้เทคโนโลยีเป็น	2.51	1.48	ปานกลาง
6. มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้น	2.69	1.59	ปานกลาง
7. มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค	2.30	1.39	น้อย
8. มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช	2.66	1.53	ปานกลาง
9. มีความสนใจจะเก็บความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ	2.50	1.51	ปานกลาง
10. มีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจใน การแก้ปัญหาต่างๆ	2.38	1.45	น้อย
รวม	2.48	1.49	น้อย

จากตารางที่ 4-5 มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ และระดับน้อย 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 2.69$) การสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช ($\bar{X} = 2.66$) และใช้เทคโนโลยีเป็น ($\bar{X} = 2.51$) ส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค ($\bar{X} = 2.30$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

ตารางที่ 4-6

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
เพศ	2.252	3	0.522
อายุ	22.128	9	0.008*
ระดับการศึกษา	21.450	9	0.011*
ระยะเวลาประกอบกิจการ	26.377	6	0.000*
จำนวนพนักงาน	9.302	9	0.410
ประเภทร้านค้า	22.931	9	0.006*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-6 พิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญเท่านั้น ในที่นี้ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ และประเภทร้านค้า เมื่อพบนัยสำคัญจึงแสดงผลแยกได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางที่ 4-7

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. มิติด้านสมรรถนะของผู้ประกอบการ	13.430	6	0.037*
2. มิติด้านกระบวนการ	16.843	9	0.051
3. มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	23.026	12	0.028*
รวม	22.128	9	0.008*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-7 พิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญเท่านั้น ในที่นี้ได้แก่ มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ และมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพบนัยสำคัญจึงแสดงผลแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 4-8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ กับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบ **มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ**

ด้านการเป็นผู้ประกอบการ	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา	10.928	12	0.535
2. มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และและบริการ	28.014	12	0.006*
3. มีความสนใจในการหาความรู้และแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง งาน และตลาดน้ำ	14.158	9	0.117
4. มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด)	25.765	12	0.012*
5. รู้วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน	23.135	9	0.006*
6. มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และการบอกต่อ เป็นต้น	19.836	15	0.178
7. มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน รวมถึงผู้จัดการตลาด	15.981	12	0.192
8. มีหลักการการทำงานเป็นทีมภายในกิจการ	23.006	12	0.001*
9. มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน	20.575	9	0.015*
10. ผู้จัดการตลาดมีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำ	6.728	9	0.665
รวม	13.430	6	0.037*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ในระหว่าง**มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ** โดยรวมมีความสัมพันธ์กับอายุ และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และบริการมีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด) รู้วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน มีหลักการการทำงานเป็นทีมภายในกิจการ มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน

ตารางที่ 4-9

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ กับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ **มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ**

มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำงานและเก็บข้อมูล	14.018	12	0.300
2. มีการจัดทำระบบรองรับข้อมูลข่าวสารของตลาด	15.498	12	0.215
3. รู้จักนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน	16.501	12	0.169
4. รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์	25.679	12	0.012*
5. ใช้เทคโนโลยีเป็น	24.981	12	0.015*
6. มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้น	19.206	12	0.084
7. มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค	30.240	12	0.003*
8. มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช	27.382	12	0.007*
9. มีความสนใจจะเก็บความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ	22.764	12	0.030*
10. มีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ	24.354	12	0.018*
รวม	23.026	12	0.028*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ในระหว่าง**มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ** โดยรวมมีความสัมพันธ์กับอายุ และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ใช้เทคโนโลยีเป็น การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล/ปัญหาและอุปสรรค มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช มีความสนใจจะเก็บความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ และมีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับสถานภาพส่วนบุคคลด้าน**ระดับการศึกษา**

ตารางที่ 4-10

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	5.130	6	0.527
2. มิติด้านกระบวนการ	18.330	9	0.032*
3. มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	39.773	12	0.000*
รวม	21.450	9	0.011*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-10 พิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญเท่านั้น ในที่นี้ ได้แก่ มิติด้านกระบวนการ และ มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพบนัยสำคัญจึงแสดงผลแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 4-11

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการมิติด้านกระบวนการ

การจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในมิติด้านกระบวนการ	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. มีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ ส่งต่อความรู้ เช่น จากพ่อ สู่ลูก จากเพื่อนสู่เพื่อน จากเก่าแก่สู่ลูกน้อง เป็นต้น	28.823	12	0.004*
2. รู้ความสำคัญของการจัดเก็บความรู้	31.096	9	0.000*
3. มีกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น สภา กาแฟ การเล่าเรื่อง การนำบทความน่าสนใจมาปิดประกาศ	8.882	9	0.448
4. มีกลุ่มผู้สนใจเรียนรู้จำนวนหนึ่งมารวมตัวกัน	18.091	12	0.113
5. รู้จักการถอดบทเรียนก่อน ระหว่าง และหลังทำงาน	37.495	12	0.000*
6. มีการสื่อสารให้ทุกคนทราบถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้	19.741	12	0.072
7. มีการจัดเก็บความรู้ และติดตามผลการนำไปใช้	23.135	12	0.027*
8. มีการบันทึกแนวทางการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	10.588	12	0.565
9. มีการเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ	11.802	9	0.225
10. มีการยกย่อง ชมเชย ผู้มีแนวคิดใหม่ๆ หรือคิดนวัตกรรมใน การพัฒนา	22.524	12	0.032*
รวม	18.330	9	0.032*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ในระหว่างมิติด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ มีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ ส่งต่อความรู้ เช่น จากพ่อ สู้ลูก จากเพื่อนสู่อุปกรณ์ จากเจ้าแก๋งสู้ลูกน้อง เป็นต้น รู้ความสำคัญของการจัดเก็บความรู้ รู้จักการถอดบทเรียนก่อน ระหว่าง และ หลังทำงาน มีการจัดเก็บความรู้ และติดตามผลการนำไปใช้ และมีการยกย่อง ชมเชย ผู้มีแนวคิดใหม่ๆ หรือคิดนวัตกรรมในการพัฒนา

ตารางที่ 4-12

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำงานและเก็บข้อมูล	30.853	12	0.001*
2. มีการจัดทำระบบรองรับข้อมูลข่าวสารของตลาด	43.182	12	0.000*
3. รู้จักนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน	26.553	12	0.009*
4. รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์	36.396	12	0.000*
5. ใช้เทคโนโลยีเป็น	37.280	12	0.000*
6. มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้น	46.631	12	0.000*
7. มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค	33.349	12	0.001*
8. มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช	32.463	12	0.001*
9. มีความสนใจจะเก็บความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ	31.573	12	0.002*
10. มีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ	41.858	12	0.000*
รวม	39.773	12	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ในระหว่างมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำงานและเก็บข้อมูล มีการจัดทำระบบรองรับข้อมูลข่าวสารของตลาด รู้จักนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ใช้เทคโนโลยีเป็น มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช มีความสนใจจะเก็บความรู้

ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ และมีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านระยะเวลาประกอบกิจการ

ตารางที่ 4-13

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านระยะเวลาประกอบกิจการกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	10.680	4	0.030*
2. มิติด้านกระบวนการ	8.371	6	0.212
3. มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	12.548	8	0.128
รวม	26.377	6	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญเท่านั้น ในที่นี้ ได้แก่ มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ เมื่อพบนัยสำคัญจึงแสดงผลแยกได้ดังนี้



ตารางที่ 4-14

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านระยะเวลาประกอบกิจการกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการมิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ

ด้านการเป็นผู้ประกอบการ	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา	26.178	8	0.001*
2. มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และและบริการ	18.955	8	0.015*
3. มีความสนใจในการหาความรู้และแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง งาน และตลาดน้ำ	14.785	6	0.022*
4. มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด)	8.984	8	0.344
5. รู้วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน	11.774	9	0.067
6. มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และการบอกต่อ เป็นต้น	11.585	10	0.314
7. มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน รวมถึงผู้จัดการตลาด	3.658	8	0.887
8. มีหลักการทำงานเป็นทีมภายในกิจการ	7.596	8	0.474
9. มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน	8.978	6	0.175*
10. ผู้จัดการตลาดมีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำ	3.379	6	0.760
รวม	10.068	4	0.030*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ในระหว่างมิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และและบริการ มีความสนใจในการหาความรู้และแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง งาน และตลาดน้ำ มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้า

ตารางที่ 4-15

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้ากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	24.023	6	0.001*
2. มิติด้านกระบวนการ	15.283	9	0.083
3. มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	20.083	12	0.066
รวม	22.931	9	0.006*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญเท่านั้น ในที่นี้ ได้แก่ มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ เมื่อพบนัยสำคัญจึงแสดงผลแยกได้ดังนี้

ตารางที่ 4-16

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลด้านประเพณีร้านค้ากับการจัดการความรู้มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ

มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ	χ^2	d.f.	Asymp.sig. (2-sided)
1. รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา	27.304	12	0.007*
2. มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และและบริการ	29.880	12	0.003*
3. มีความสนใจในการหาความรู้และแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง งาน และตลาดน้ำ	12.840	9	0.170
4. มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด)	21.356	12	0.045*
5. รู้วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน	10.427	9	0.317
6. มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และการบอกต่อ เป็นต้น	41.221	15	0.000*
7. มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน รวมถึงผู้จัดการตลาด	15.130	12	0.234
8. มีหลักการทำงานเป็นทีมภายในกิจการ	15.333	12	0.224
9. มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน	14.218	9	0.115
10. ผู้จัดการตลาดมีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำ	6.233	9	0.716
รวม	24.023	6	0.001*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ในระหว่างมิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา

มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และและบริการ มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด) มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และการบอกต่อ เป็นต้น

ตอนที่ 4 ผลการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

การประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม มีกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มนักวิชาการ และผู้บริหารตลาดน้ำ

กรอบเนื้อหาในการประชุม สนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้จากการศึกษาการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม โดยนำกรอบแนวคิดของ Dilip Bhatt, (2000) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ เพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อการได้เปรียบในการแข่งขัน คือ

(1) องค์ประกอบด้านคน (Man)

ในการจัดการความรู้ คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากคนเกี่ยวข้องกับจัดการความรู้เป็นผู้ซึ่งต้องการจัดการความรู้เพื่อการใช้ประโยชน์กับตัวเอง และกิจการ

(2) กระบวนการจัดการความรู้ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนการจัดการความรู้ ได้แก่

- การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) เป็นการกำหนดและแสวงหาความรู้ ซึ่งต้องทราบเป้าหมายของการดำเนินการ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เราต้องใช้ความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด และอยู่ที่ใคร มีวิธีการผนวกความคิด ความเข้าใจและประสบการณ์เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นความรู้ใหม่ การสร้างความรู้เป็นการสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เดิม กำจัดความรู้ที่ไม่ได้ใช้แล้วออกไป

- การเข้าถึงความรู้ เป็นการจัดเก็บ และการปรับปรุงเอกสารให้เป็นรูปแบบมาตรฐาน ครบถ้วนสมบูรณ์ ใช้ภาษาในการสื่อสารเป็นภาษาเดียวกัน และทำให้ผู้ใช้เข้าถึงความรู้ได้อย่างเป็นระบบได้ง่ายและสะดวกขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

- การแบ่งปันความรู้ เป็นการนำความรู้ที่ได้มาแลกเปลี่ยนกัน เช่น กรณีเป็น Explicit Knowledge อาจทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ คลังความรู้ หรือกรณีเป็น Tacit Knowledge อาจกำหนดเป็นระบบ เช่น กิจกรรมกลุ่ม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ และระบบพี่เลี้ยง เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น

- การใช้หรือเผยแพร่ความรู้ หมายถึงการเรียนรู้และการนำไปใช้งาน (Learning & Utilization) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการความรู้ ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้และนำความรู้ไปใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน และหมุนเวียนไปอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมถึงการเผยแพร่สารสนเทศ ความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำๆ

(3) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology-IT)

เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการจัดการความรู้ประกอบด้วยเทคโนโลยีในการสื่อสาร (Communication Technology), เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Collaboration Technology) และเทคโนโลยีในการจัดเก็บ (Storage Technology)

- เทคโนโลยีในการสื่อสาร ช่วยให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูล สารสนเทศผ่านเครือข่ายได้ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media)

- เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ช่วยให้สามารถประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดอุปสรรคเรื่องของระยะทาง ตัวอย่างเช่นโปรแกรมกลุ่ม groupware หรือระบบ video conference เป็นต้น

- เทคโนโลยีช่วยในการจัดเก็บและจัดการความรู้ต่าง ๆ



ภาพที่ 4-1 กรอบเนื้อหาของการสนทนากลุ่ม ณ ตลาดน้ำลำพญา
ที่มา: ประยุกต์จาก Dilip Bhatt, 2000

4.3 ผลการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

4.3.1 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการจัดการความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันของตลาดน้ำลำพญา
- 2) รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการความรู้ที่เหมาะสมของตลาดน้ำลำพญา

4.3.2 เนื้อหาที่นำเสนอ

การนำเสนอความคิดเห็นของการจัดการความรู้ตามกรอบการจัดการความรู้ (คน กระบวนการ และเทคโนโลยี) ที่ส่งผลต่อความสามารถแข่งขันของผู้ประกอบการ (ด้านความแตกต่างของสินค้าและบริการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ) โดยทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย

4.3.3 กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4-17 กลุ่มเป้าหมายของการสนทนากลุ่ม ณ ตลาดน้ำลำพญา

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
นักวิชาการ	
1. อ.ดร.สุรภา ไถ่บ้านกวย	กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอ็คเคาน์ติ้ง สเปเชียลลิสต์ จำกัด
2. ดร.บุญเชิด บุตรอินทร์	ผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. ดร.กันยา สรรพกิจโกศล	นักวิชาการ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
ผู้บริหารลำพญา	
4. นายณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลำพญา ประธานศูนย์วัฒนธรรมตลาดน้ำวัดลำพญา
5. นายพิจิตร สวนชุมพล	ผู้แทนชุมชน ตำบลลำพญา
6. นางฐาปณี เลิศสิทธิพันธ์	ผู้บริหารตลาด/ เจ้าของโฮมสเตย์บ้านโบราณกุลนที
ผู้ประกอบการ	
7. คุณศิมาพร ศรีสุวรรณ	ผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา เจ้าพนักงานธุรการ อบต. ผู้ประกอบการ
8. คุณวิริยหาร บรรรชรัตน์	ผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา
9. คุณชญาภรณ์ ศรีเจริญ	ผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา

4.3.4 ผลลัพธ์จากการประชุมกลุ่ม

1) มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการบริหารจัดการความรู้และการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ผลการศึกษา จากการสนทนากลุ่มในประเด็นของการจัดการความรู้มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา ได้ข้อสรุปตามตารางที่ 4- 18 ดังนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มมิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ

ประเด็นคำถาม	สรุปข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม
<p>การมีกลยุทธ์</p> <p>1. ผู้นำชุมชนของตลาดน้ำมีการกำหนดเป้าหมายของตลาดชัดเจนและสื่อสารให้ผู้ประกอบการทราบ</p> <p>2. ผู้ประกอบการกำหนดเป้าหมายของกิจการตนเองชัดเจน เช่น เอกลักษณ์ของร้านค้า ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์</p>	<p>- มีการกำหนดเป้าหมายคือต้องการให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับชาติและเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ต้องการให้มีการพัฒนาตลาด มีกิจกรรมสร้างการจดจำและบอกต่อ โดยใช้ข้อได้เปรียบ คือ ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก ทำให้ยังไม่มีการจัดการชัดเจน</p> <p>- ตลาดน้ำวัดลำพญา มีกฎเกณฑ์ว่า ห้ามนำสิ่งมีชีวิตมาขาย ห้ามจำหน่ายสิ่งมีนม เครื่องเล่นที่เป็นพลาสติก เสื้อผ้า ของสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปจากที่อื่น เพราะสถานที่แห่งนี้สงวนไว้สำหรับของสดๆ จากลำพญา จึงมีการคัดสรรผู้ประกอบการอย่างเคร่งครัดให้เป็นไปตามเกณฑ์</p> <p>- ผู้ประกอบการมุ่งกำไรเป็นหลัก สภาพร้านค้าเป็นแพ ไม่มีความแตกต่างกัน แต่สินค้าและบริการมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อย่างถุงใส่เมี่ยงคำ ทุกคนจะทราบเลยว่าซื้อจากตลาดน้ำลำพญา และพวกขนมกวน ผัก ผลไม้ดองที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยและ ชาติดี แต่การดำเนินการถ่ายทอดความรู้ บางคนมีการจดบันทึก บางคนใช้วิธีถ่ายทอด ผักฝนคนในครอบครัวให้รับช่วงต่อไป</p>
<p>ทัศนคติ</p> <p>3. มีความคิดเชิงบวกในการทำธุรกิจ ใฝ่รู้ ใฝ่เรียนและ เน้นคุณธรรม โดยเฉพาะความซื่อสัตย์</p> <p>4. เห็นความสำคัญ of ความรู้และการฝึกฝน</p>	<p>- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจพัฒนาตนเองให้มีทักษะและศิลปะด้านการขายและการบริการเพื่อเพิ่มรายได้มากกว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่ก็รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ คือคงคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าสินค้า ผู้ประกอบการแต่ละคนจะเน้นความซื่อสัตย์ และมีการบอกต่อกรณีมีการแสดงถึงความซื่อสัตย์ เช่น การคืนเงินเมื่อทอนผิด การรับคืนสินค้า หากไม่ได้คุณภาพ และลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจขึ้น และลูกค้าจะบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ</p> <p>- ในการถ่ายทอดจากบุคคลสู่บุคคลยังเป็นความรู้ในครอบครัวที่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้คนภายนอกตระกูลเรียนรู้ และยังประสบปัญหา ลูกหลานเปลี่ยนอาชีพทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีแล้ว แม้ว่าผู้ประกอบการจะทราบว่า ความรู้เป็นเรื่องสำคัญ และทักษะต้องใช้เวลาฝึกฝน และกลัวความรู้บางอย่างหายไป แต่ยังไม่เข้าใจถึงการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ต่างคนต่างจัดเก็บความรู้ตามวิธีที่คิดว่าเหมาะสมกับตน</p>

ประเด็นคำถาม	สรุปข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม
<p>ความสามัคคีและ การรู้จัก การทำงาน เป็นทีม</p> <p>5. มีจิตอาสา ช่วยเหลือกันและรู้จักหน้าที่ที่ทั้งส่วนตนและส่วนรวมเพื่อให้ตลาดน้ำเจริญก้าวหน้า</p> <p>6. ผู้นำเป็นผู้ผลักดันในการจัดการความรู้</p>	<p>- ชุมชนตลาดน้ำเกิดจากความร่วมมือ ร่วมใจกันหลายฝ่าย และเติบโตว่าจนปัจจุบันมีอายุ 17 ปีแล้ว คนในชุมชนจึงตระหนักดีถึงความสามัคคี ช่วยเหลือเผื่อแผ่ เอื้ออาทร และมี มิตรไมตรีต่อกันเสมือนหนึ่งพี่น้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าของตลาดน้ำวัดลำพญาต่อไป ดังจะเห็นได้จากมี การเปิดเผยข้อมูล เช่น รายได้ตลาดจะมีการเปิดเผยโดยทำป้ายประกาศให้ทราบหน้าตลาดว่ามีรายรับ รายจ่ายเดือนละเท่าไร แหล่งรายรับ รายจ่ายมาจากไหนบ้าง ส่วนใหญ่มีจิตอาสา และช่วยเหลือกัน มีการสอนกันในการเป็นผู้ประกอบการ แต่สิ่งที่ต้องการหลักๆ คือ ความรู้เกี่ยวกับ ภาษา และผู้ประกอบการยังพบปัญหาเรื่อง เรือแจวที่มีรายได้ไม่เพียงพอ จึงควรต้องศึกษาในประเด็นนี้และพัฒนาเพิ่มเติม</p> <p>- ผู้นำตลาดน้ำลำพญาคือ นายก อบต. ซึ่งเห็นความสำคัญของความรู้ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดร้อยละ 70 มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำให้ต้องการมีการจัดเก็บความรู้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ นายก อบต. อยากให้มีการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น กลยุทธ์การตลาด การเรียนภาษาอังกฤษ และการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น</p>
<p>สมรรถนะของ ผู้ประกอบการ</p> <p>7. มีทักษะด้านการสื่อสาร การพูด ฟัง อ่าน เขียน</p> <p>8. มีทักษะด้านการขาย</p> <p>9. มีความรู้และทักษะด้านการผลิตสินค้า</p> <p>10. สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้</p> <p>11. รู้จักใช้เทคโนโลยี</p>	<p>- เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ในวัยกลางคนถึงสูงอายุจึงมักมีทักษะด้านความรู้และการผลิตสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ด้านการสื่อสารสามารถจับใจผู้ซื้อได้ดี มีจิตบริการของนักรถขายแต่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์ และนิยมใช้ ไลน์ (LINE) ในการติดต่อ สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง</p>

2) มิติด้านกระบวนการ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ในการเป็นการจัดการความรู้ เพื่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงงานและเกิดนวัตกรรม

ผลการศึกษา จากการสนทนากลุ่มในประเด็นของการจัดการความรู้มิติด้านกระบวนการในตลาดน้ำลำพญา ได้ข้อสรุป ดังนี้

ตารางที่ 4-19 ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มมิติด้านกระบวนการ

ประเด็นคำถาม	สรุปข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม
<p>การสร้างความรู้</p> <p>1. มีการกำหนดความรู้ที่ต้องการ</p> <p>2. ทราบว่าความรู้นั้นอยู่ที่ไหน อยู่ในรูปแบบใด และอยู่ที่ใคร</p> <p>3. มีการแสวงหาความรู้ที่ต้องการ</p>	<p>- มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาเป็นตัวกำหนดความรู้ เช่น ชุมชน ตลาดน้ำ ต้องรู้เรื่องอะไรบ้าง อย่างเช่น การจัดการสภาพแวดล้อมตลาด ความสะอาด การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การถ่ายทอดประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างค่านิยมร่วมให้เกิดความรัก ความสามัคคี มีน้ำใจ การเรียนรู้ ด้านการอาชีวอนามัย เนื่องจากเป็นตลาดน้ำ รวมถึงการรู้จักช่วยเหลือผู้อื่น กรณีมีอุบัติเหตุ เช่น คนตกน้ำ เป็นต้น</p> <p>- ยังไม่มีการจัดทำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ผู้เก่งด้านจักสาน เกษตรกรในพื้นที่ ทำขนมกวน ดอกผลไม้ ฯลฯ แต่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเป็นที่รู้จักกันดี และทุกคนสามารถไปขอให้ถ่ายทอดความรู้ได้</p> <p>- การเสนอแนวคิดใหม่ๆ ยังมีไม่มาก ผู้ประกอบการที่สนใจ การเปลี่ยนแปลงจะเป็นผู้ที่มุ่งรักษาคุณภาพสินค้าและแสวงหาความรู้เฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตาม มีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาให้บริการในท้องถิ่นตามความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการนวด ฝ่าเท้า นวดตัว การปลูกข้าวพันธุ์ใหม่ๆ เป็นต้น</p> <p>- มีกลุ่มแม่บ้านในด้านต่างๆ ที่เป็นการถ่ายทอดความรู้และฝึกทักษะ การผลิตสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว เช่น การจักสาน การทำผลไม้ดอง การผลิตข้าวซ้อมมือ เป็นต้น</p>
<p>การเข้าถึงความรู้</p> <p>3. มีการจดจำความรู้ผ่านบุคคล</p> <p>4. มีการจัดเก็บความรู้โดยการบันทึกและถ่ายภาพ</p> <p>5. มีการเก็บตัวอย่างชิ้นงาน</p>	<p>- เป็นการถ่ายทอดความรู้และฝึกทักษะการผลิตสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว เช่น การจักสาน การทำขนมไทยโบราณ เป็นต้น</p> <p>- ในกรณีที่การผลิตใช้เวลานาน มีลักษณะเฉพาะ บางท่านก็มีการเขียนไว้เป็นเอกสาร ถ่ายรูป หรือเก็บชิ้นงานด้วย หรือถึงกรรมวิธีบางอย่างในการเก็บรักษาผัก ผลไม้ ด้วย</p>

ประเด็นคำถาม	สรุปข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม
6. ผู้ต้องการใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ได้ง่าย	- เนื่องจากเป็นชุมชนขนาดเล็ก การเข้าถึงความรู้ส่วนใหญ่ใช้วิธี เข้าพบผู้เป็นเจ้าของความรู้ด้วยตัวเอง แต่หากเป็นปัญหาเล็กน้อยระหว่างการผลิต แต่การสอบถามก็ใช้ไลน์แทน ซึ่งนับว่าสะดวก เนื่องจากความรู้ส่วนใหญ่ยังเป็นระดับความรู้ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
<p>การแบ่งปันความรู้</p> <p>4. มีการแลกเปลี่ยนความรู้แบบไม่เป็นทางการ</p> <p>5. มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น สภากาแฟ เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กิจกรรมการแสดงผลงานและนวัตกรรม</p>	<p>- การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบไม่เป็นทางการ มีการสอนงานกันแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ให้ความรู้กับผู้ต้องการความรู้ ในการผลิตสินค้าต่างของท้องถิ่น มีการมุ่งเน้นคุณภาพ เช่น ความใหม่ สด รสชาติ เนื่องจากร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทขนม อาหาร เครื่องดื่ม ผักและผลไม้</p> <p>- การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มักเป็นการแลกเปลี่ยนในเวลาว่าง และวันที่ไม่ได้เปิดตลาดน้ำ มีการคุยกันในช่วงตีหมาแพ้ง และเนื่องจากครัวเรือนอยู่ใกล้กันจึงมีความสนิทสนมและแลกเปลี่ยนความรู้กันง่าย ไม่เป็นทางการ และไม่ได้เป็นระบบเท่าที่ควร</p>
<p>การใช้หรือเผยแพร่ความรู้</p> <p>6. มีการฝึกวิทยากร</p> <p>7. มีการสอนงาน และถ่ายทอดจากบุคคลสู่บุคคล</p> <p>8. มีการนำความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำๆ</p>	<p>- ยังไม่มีการฝึกวิทยากร หรือ จัดเวทีความรู้ หรือจัดตลาดนัดความรู้ ยังคงรูปแบบการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลไปสูบุคคล แต่มีการพัฒนาสินค้าของตน โดยผ่านการลองผิด ลองถูก และแลกเปลี่ยนกัน เช่น การทำอย่างไรให้สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อร่อย และลูกค้ามาซื้อซ้ำ และป้องกันการทำผิดพลาดซ้ำๆ มีการบอกกันเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนถูก แต่มีคุณภาพ หรือวิธีจัดเก็บสินค้าให้คงคุณภาพ</p>

3) มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาช่วยในการแลกเปลี่ยนค้นหา จัดเก็บความรู้

ผลการศึกษา จากการสนทนากลุ่มในประเด็นมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในตลาดน้ำลำพญาได้ข้อสรุป ดังนี้

ตารางที่ 4-20 ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มมิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประเด็นคำถาม	สรุปข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม
เทคโนโลยีในการสื่อสาร 1. รู้จักใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และแสวงหาความรู้	- การสื่อสารที่นิยมที่สุด คือการใช้โทรศัพท์ และไลน์ บางท่านรู้จักหาความรู้จากการเสิร์ชข้อมูลผ่าน Search engine เช่น google
เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน 2. ใช้เทคโนโลยีในการประสานงานและสื่อสารข้อมูลความรู้ที่ต้องการ	- มีการประสานกับลูกค้าผ่านไลน์ เช่น ถ่ายรูปสินค้าส่งไปให้ลูกค้าและแจ้งข้อมูลความรู้ให้กลุ่มทราบ
เทคโนโลยีช่วยในการจัดเก็บและจัดการความรู้ 3. มีการจัดเก็บความรู้ในระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือ อีเมล	- ยังไม่มีการจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือ อีเมล เนื่องจากหลายท่านเห็นว่ายังไม่มี ความจำเป็นและผู้ประกอบยังมีความคล่องในการใช้เทคโนโลยีน้อย

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ร่วมประชุมส่วนใหญ่ให้ความเห็น มีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

1. ไม่มีความรู้ด้านการกำจัดขยะสูง อยากให้รัฐเข้ามาสนับสนุน รวมถึงยังขาดงบประมาณในการพัฒนาสถานที่
2. ขาดความรู้เรื่องการส่งเสริมการขายจึงยังไม่มี การส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักเท่ากับตลาดน้ำดอนหวาย
3. มีผู้ประกอบการที่พยายามนำสินค้าทั่วไปจากท้องถิ่นอื่นมาขาย ไม่เข้าใจเอกลักษณ์และความแตกต่างที่ตลาดน้ำลำพญากำหนดไว้ และไม่ได้หาความรู้ในการพัฒนาร้านค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง
4. เห็นความสำคัญของความรู้แต่ยังไม่มีระบบจัดเก็บ กลัวมีต้นทุนของการจัดเก็บความรู้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องการศึกษาแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม นี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

- (1) ศึกษาแนวทางการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
- (2) เสนอแนะรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 202 คน พบว่า ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 อายุระหว่าง 35 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างชั้นประถมศึกษา - มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 36 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. หรืออนุปริญญา หรือ ปวส.คิดเป็นร้อยละ 35 จึงมีผู้ประกอบการต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ทั้งสิ้นร้อยละ 71 และระยะเวลาประกอบกิจการอยู่ระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่มีการจ้างพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทร้านขายขนม, เครื่องดื่ม, ร้านขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 49

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม ในการจัดการความรู้ตามกรอบการจัดการความรู้ของ Dilip Bhatt, (2000)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ. นครปฐม ใน 3 มิติ (ผู้ประกอบการ การบวนการ และเทคโนโลยี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำ ลำพญา จ.นครปฐม โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้สามารถสรุปในแต่ละมิติ ได้ดังนี้

(1) มิติด้านความเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม มีการจัดการในมิติด้านการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 8 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจนมีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และ

การบอกต่อ เป็นต้น และรู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา ส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด)

(2) มิติด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม มีการจัดการในมิติกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น สภากาแฟ การเล่าเรื่อง การนำบทความน่าสนใจมาปิดประกาศ มีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ส่งต่อความรู้ เช่น จากพ่อสู่ลูก จากเพื่อนสู่เพื่อน จากเจ้าแก้มสู่ลูกน้อง เป็นต้น และรู้ความสำคัญของการจัดเก็บความรู้ ส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดเก็บความรู้ และติดตามผลการนำไปใช้

(3) มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม มีการจัดการในมิติเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 6 ข้อ และระดับน้อย 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น การสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช และใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการจัดการความรู้พบว่าสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน ประเภทร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการจัดการความรู้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาประกอบกิจการ และประเภทร้านค้า ส่วนเพศและจำนวนพนักงานไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพบนัยสำคัญจึงแสดงรายละเอียดของประเด็นย่อยดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีนัยสำคัญใน 2 ด้านคือ

- ด้านการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ (1) มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การปรับปรุงสินค้า และบริการ (2) มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด) (3) วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน (4) มีหลักการทำงานเป็นทีมภายในกิจการ (4) มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน

- ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ (1) รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ (2) ใช้เทคโนโลยีเป็น (3) การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล/

ปัญหาและอุปสรรค (4) มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช (5) มีความสนใจจะเก็บความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ และ (6) มีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับ สถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีนัยสำคัญใน 2 ด้านคือ

- ด้านกระบวนการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ (1) มีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ส่งต่อความรู้ เช่น จากพ่อสู่ลูก จากเพื่อนสู่เพื่อน จากเจ้าแก่สู่ลูกน้อง เป็นต้น (2) รู้ความสำคัญของการจัดเก็บความรู้ (3) รู้จักการถอดบทเรียนก่อน ระหว่าง และหลังทำงาน (4) มีการจัดเก็บความรู้และติดตามผลการนำไปใช้ และ (5) มีการยกย่อง ชมเชย ผู้มีแนวคิดใหม่ๆ หรือคิดนวัตกรรมในการพัฒนา

- ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำงานและเก็บข้อมูล (2) มีการจัดทำระบบรองรับข้อมูลข่าวสารของตลาด (3) รู้จักนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน (4) รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ (5) ใช้เทคโนโลยีเป็น (6) มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น (7) มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค (8) มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช (9) มีความสนใจจะเก็บความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ และ (10) มีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านระยะเวลาประกอบกิจการ พบว่า มีนัยสำคัญในด้านเดียวคือ

- ด้านการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ (1) รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา (2) มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนาการปรับปรุงสินค้า และและบริการ (3) มีความสนใจในการหาความรู้และแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง งาน และตลาดน้ำ (4) มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านประเภทร้านค้า พบว่า มีนัยสำคัญในด้านเดียว คือ

- ด้านการเป็นผู้ประกอบการ ความสัมพันธ์กับ รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา (1) มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนาการปรับปรุงสินค้า และและบริการ (2) มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทางการตลาด) (3) มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และการบอกต่อ เป็นต้น

5.1.4 ผลการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การเสนอแนะรูปแบบการจัดการศึกษาการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการสังเคราะห์จากผลของข้อมูลที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน จากการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งนี้ผลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทำให้รูปแบบที่สร้างขึ้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นโดยมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ (Implementation) ปฏิบัติจริงต่อไปได้ โดยผู้วิจัยได้นำมาจัดทำเป็นแนวทางโครงสร้างหลักของรูปแบบ โดยสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญออกเป็น 3 มิติ คือ (1) มิติด้านความเป็นผู้ประกอบการ (2) มิติด้านกระบวนการ (3) มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

สรุปผลได้ ดังนี้

(1) มิติด้านความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า มีการจัดการความรู้ ดังนี้

- มีการกำหนดเป้าหมาย คือ ต้องการให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับชาติและเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ต้องการให้มีการพัฒนาตลาด มีกิจกรรมสร้างการจดจำและบอกต่อ โดยใช้ชื่อได้เปรียบคือไม่ไกลจาก กทม. แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ทำให้ยังไม่มีการจัดการชัดเจน

- มีการกำหนดความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์ของตลาดน้ำลำพญา มีกฎเกณฑ์ว่า ห้ามนำสิ่งมีชีวิตมาขาย ห้ามจำหน่ายสิ่ง มีนเมา เครื่องเล่นที่เป็นพลาสติก เสื้อผ้า ของสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปจากที่อื่นเพราะสถานที่แห่งนี้สงวนไว้สำหรับของสดๆ จากลำพญา จึงมีการคัดสรรผู้ประกอบการอย่างเคร่งครัดให้เป็นไปตามเกณฑ์

- มีการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อย่างเช่น เมี่ยงคำทุกคนจะทราบได้ว่า ชื่อเมี่ยงคำห่อแบบนี้ต้องมาจากตลาดน้ำลำพญาแน่นอน และพวกขนมกวนฝัก ผลไม้ต้อง มุ่งเน้นคุณภาพ อร่อยและขายดี แต่การดำเนินการถ่ายทอดความรู้ บางคนมีการจดบันทึก บางคนใช้วิธีถ่ายทอด ฝึกฝนคนในครอบครัวให้รับช่วงต่อไป

- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจพัฒนาตนเองให้มีทักษะและศิลปะด้านการขาย และการบริการเพื่อเพิ่มรายได้มากกว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่ก็รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ คือ คุณภาพให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการแต่ละคนจะเน้นความซื่อสัตย์ และมีการบอกต่อกรณีมีการแสดงถึงความซื่อสัตย์ เช่น การคืนเงินเมื่อทอนผิด การรับคืนสินค้าหากไม่ได้คุณภาพ และลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่น และลูกค้าจะบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

- ในการถ่ายทอดจากบุคคลสู่บุคคลยังเป็นความรู้ในครอบครัวที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้คนภายนอกตระเวนรู้ และยังประสบปัญหาถูก หลานเปลี่ยนอาชีพทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีแล้ว แม้ว่าผู้ประกอบการจะทราบว่า ความรู้เป็นเรื่องสำคัญ และทักษะต้องใช้เวลาฝึกฝน และกลัวความรู้บางอย่างหายไป แต่ยังไม่เข้าใจถึงการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ต่างคนต่างจัดเก็บความรู้ตามวิธีที่คิดว่า เหมาะสมกับตน

- ชุมชนตลาดน้ำเกิดจากความร่วมมือ ร่วมใจกันหลายฝ่าย และเติบโตว่าจนปัจจุบันมีอายุ 17 ปีแล้ว คนในชุมชนจึงตระหนักดีถึงความสามัคคี ช่วยเหลือเผื่อแผ่ เอื้ออาทร และมีมิตรไมตรีต่อกันเสมือนหนึ่งพี่น้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าของตลาดน้ำลำพญาต่อไป ดังจะเห็นได้จากมี

การเปิดเผยข้อมูล เช่น รายได้ตลาดจะมีการเปิดเผยโดยทำป้ายประกาศให้ทราบหน้าตลาดว่ามีรายรับรายจ่ายเดือนละเท่าไร แหล่งรายรับ รายจ่ายมาจากไหนบ้าง ส่วนใหญ่มีจิตอาสา และช่วยเหลือกัน มีการสอนกันในการเป็นผู้ประกอบการ แต่สิ่งที่ต้องการหลักๆ คือ ความรู้เกี่ยวกับภาษา และผู้ประกอบการยังพบปัญหาเรื่อง เรือแจวที่มีรายได้ไม่เพียงพอ จึงควรต้องศึกษาในประเด็นนี้และพัฒนาเพิ่มเติม

- ผู้นำตลาดน้ำลำพญา คือ นายก อบต. ซึ่งเห็นความสำคัญของความรู้ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดร้อยละ 70 มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำให้ต้องการมีการจัดเก็บความรู้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ นายก อบต. อยากให้มีการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น กลยุทธ์การตลาด การเรียนภาษาอังกฤษ และการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

- เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ในวัยกลางคนถึงสูงอายุจึงมักมีทักษะด้านความรู้และการผลิตสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ด้านการสื่อสารสามารถใจผู้ซื้อได้ดี มีจิตบริการของนักการขายแต่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์ และนิยมใช้ ไลน์ (LINE) ในการติดต่อ สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการค้นหาข้อมูลและเพื่อความบันเทิง

(2) มิติด้านกระบวนการ พบว่า มีการจัดการความรู้ ดังนี้

- มีการกำหนดความรู้ และรู้จักผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ของตลาดน้ำ แต่ยังไม่มีการจัดทำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ผู้เก่งด้านจักสาน เกษตรในพื้นที่ ทำขนมกวน ดองผลไม้ ฯลฯ แต่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเป็นที่รู้จักกันดี และทุกคนสามารถไปขอให้ถ่ายทอดความรู้ได้

- มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาเป็นตัวกำหนดความรู้ เช่น ชุมชนตลาดน้ำ ต้องรู้เรื่องอะไรบ้าง อย่างเช่น การจัดการสภาพแวดล้อมตลาด ความสะอาด การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การถ่ายทอดประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างค่านิยมร่วมให้เกิดความรัก ความสามัคคี มีน้ำใจ การเรียนรู้ด้านการอาชีวอนามัย เนื่องจากเป็นตลาดน้ำ รวมถึงการรู้จักช่วยเหลือผู้อื่น กรณีมีอุบัติเหตุ เช่น คนตกน้ำ เป็นต้น

- การเสนอแนวคิดใหม่ๆ ยังมีไม่มาก ผู้ประกอบการที่สนใจการเปลี่ยนแปลงจะเป็นผู้ที่มุ่งรักษาคุณภาพสินค้าและแสวงหาความรู้เฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตามมีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาให้บริการในท้องถิ่นตามความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการนวดฝ่าเท้า นวดตัว การปลูกข้าวพันธุ์ใหม่ๆ เป็นต้น

- มีกลุ่มแม่บ้านในด้านต่างๆ ที่เป็นการถ่ายทอดความรู้และฝึกทักษะการผลิตสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว เช่น การจักสาน ทำผลไม้ดอง การผลิตข้าวซ้อมมือ เป็นต้น

- ในกรณีที่การผลิตใช้เวลานาน มีลักษณะเฉพาะ บางท่านก็มีการเขียนไว้เป็นเอกสาร ถ่ายรูป หรือเก็บชิ้นงานด้วย หรือถึงกรรมวิธีบางอย่างในการเก็บรักษาผัก ผลไม้ ด้วย

- เนื่องจากเป็นชุมชนขนาดเล็ก การเข้าถึงความรู้ส่วนใหญ่ใช้วิธี เข้าพบผู้เป็นเจ้าของความรู้ด้วยตัวเอง แต่หากเป็นปัญหาเล็กน้อยระหว่างการผลิต แค่การสอบถามก็ใช้ไลน์แทน ซึ่งนับว่าสะดวก เนื่องจากความรู้ส่วนใหญ่ยังเป็นระดับความรู้ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

- เป็นการถ่ายทอดความรู้และฝึกทักษะการผลิตสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว เช่น การจักสาน เป็นต้น

- การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบไม่เป็นทางการ มีการสอนงานกันแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ให้ความรู้กับผู้ต้องการความรู้ ในการผลิตสินค้าต่าง ของท้องถิ่น มีการมุ่งเน้นคุณภาพ เช่น ความใหม่ สด รสชาติ เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทขนม อาหาร เครื่องดื่ม ผักและผลไม้

- การแลกเปลี่ยนเรียนรู้มักเป็นการแลกเปลี่ยนในเวลาว่าง และวันที่ไม่ได้เปิดตลาดน้ำ มีการคุยกันในช่วงตีหมาแพ้ง และเนื่องจากครัวเรือนอยู่ใกล้กันจึงมีความสนิทสนมและแลกเปลี่ยนความรู้ง่าย ไม่เป็นทางการ และไม่ได้เป็นระบบเท่าที่ควร

- ยังไม่มีการฝึกอบรม หรือ จัดเวทีความรู้ หรือจัดตลาดนัดความรู้ ยังคงรูปแบบการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลไปสู่บุคคล แต่มีการพัฒนาสินค้าของตน โดยผ่านการลองผิดลองถูก และแลกเปลี่ยนกัน เช่น การทำอะไรให้สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อร่อย และลูกค้ามาซื้อซ้ำ และป้องกันการทำผิดพลาดซ้ำๆ มีการบอกกันเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนถูก แต่มีคุณภาพ หรือวิธีจัดเก็บสินค้าให้คงคุณภาพ

(3) มิติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการจัดการความรู้ ดังนี้

- การสื่อสารที่นิยมที่สุดคือการใช้โทรศัพท์และไลน์ บางท่านรู้จักหาความรู้จากการเสิร์ชข้อมูลผ่าน Search engine เช่น google

- มีการประสานกับลูกค้าผ่านไลน์ เช่น ถ่ายรูปสินค้าส่งไปให้ลูกค้าและแจ้งข้อมูลความรู้ให้กลุ่มทราบ

- ยังมีการจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือ อีเมล เนื่องจากหลายท่านเห็นว่ายังไม่มีเวลาจำเป็นและผู้ประกอบยังมีความคล่องในการใช้เทคโนโลยีน้อย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องรูปแบบการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จ.นครปฐม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สรุปได้ ดังนี้

5.2.1 แนวทางการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการไทยในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ตามองค์ประกอบการจัดการความรู้ใน 3 ด้านของผู้ประกอบการในปัจจุบันเป็น ดังนี้

1) ด้านการเป็นผู้ประกอบการ

การจัดการความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการทราบเป้าหมายของการประกอบการตลาดน้ำลำพญา และธุรกิจตนเอง มีการกำหนดความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญาด้านสินค้า มีการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อย่างเช่น การใช้ถุงเมี่ยงคำ ทุกคนจะทราบได้ว่า ซื่อเมี่ยงคำห่อแบบนี้ต้องมาจากตลาดน้ำลำพญาแน่นอน และพวกขนมกวน ผัก ผลไม้ต้อง มุ่งเน้นคุณภาพ อร่อยและขายดี แต่การดำเนินการถ่ายทอดความรู้ บางคนมีการจดบันทึก บางคนใช้วิธีถ่ายทอด ฝึกฝนคนในครอบครัวให้รับช่วงต่อไป การจัดการความรู้ที่เกี่ยวกับพื้นฐานในการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับวิถีธรรมชาติ มีการจัดกลุ่มแม่บ้านในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อช่วยเหลือ เกื้อกูลและแบ่งปันความรู้กัน ความรู้ที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาโดย

หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภายนอกยังมีไม่มาก ความรู้ส่วนใหญ่เป็นความรู้ที่ได้รับ การถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลที่มีการฝึกฝนและปฏิบัติด้วยตนเอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน ข้อจำกัดที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้ไปยังบุคคลอื่นได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของความรู้ว่ามีความยาก ง่ายอย่างไร และมีกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ ความอดทนมากหรือไม่ จึงเห็นได้ว่า การจัดการความรู้ส่วนใหญ่มาจากการบอกเล่าต่อกันมา การฝึกปฏิบัติจากการสังเกต และการปฏิบัติจากการฝึกฝนของบรรพบุรุษ โดยเป้าหมายหลัก ในการถ่ายทอดคือ ทายาทหรือคนในครอบครัว หรือการปฏิบัติจากการฝึกฝนของกลุ่มแม่บ้าน

ผู้นำตลาดน้ำลำพญาคือ นายก อบต. ซึ่งเห็นความสำคัญของความรู้ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดร้อยละ 70 มีความรู้ต่ำกว่าปริญญาตรี แต่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำให้ต้องการมีการจัดเก็บความรู้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ นายก อบต. อยากให้มีการให้ความรู้ที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ เช่น กลยุทธ์การตลาด การเรียนภาษาอังกฤษ และการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรพัฒนาให้มีการแสวงหาความรู้ และทักษะด้านการสื่อสาร ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษายังพบว่า การจัดการความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการนั้น มีความสัมพันธ์กับอายุ ระยะเวลาประกอบกิจการ และประเภทร้านค้า

2) ด้านกระบวนการ

การจัดการความรู้ด้านกระบวนการ พบว่า ยังไม่มีการจัดการความรู้ที่เป็นระบบโดยพบว่า ในขั้นตอนของกระบวนการจัดการความรู้ ได้แก่

- การสร้างความรู้ มีการกำหนดความรู้ และทราบรู้จักผู้ที่เก่งในด้านต่างๆ ของ ตลาดน้ำ แต่ยังไม่มีการจัดทำเป็นระบบ เช่น จัดทำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ บันทึกความรู้เป็นระบบให้ครบทุกความรู้ การแสวงหาความรู้ยังเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล

- การเข้าถึงความรู้ มีกลุ่มแม่บ้านในด้านต่างๆ ที่เป็นการถ่ายทอดความรู้และ ฝึกทักษะการผลิตสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว เช่น การจักสาน ทำผลไม้ดอง การผลิตข้าวซ้อมมือ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดบุคคลสู่บุคคล เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าประเภทขนม อาหาร เครื่องดื่ม ผักและผลไม้ ความรู้ไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน เป็นความรู้พื้นฐานที่ผสมกับวิถีธรรมชาติในการดำเนินชีวิต ผ่านการบอกเล่าต่อๆ กันมา

- การแบ่งปันความรู้ มีการแลกเปลี่ยนความรู้แบบไม่เป็นทางการ หรือการจัดระบบ หรือจัดกิจกรรมการแบ่งปันความรู้อย่างเป็นทางการและสม่ำเสมอ ยกเว้นในกลุ่มแม่บ้านที่มีการฝึกปฏิบัติร่วมกัน

- การใช้หรือการเผยแพร่ความรู้ ยังไม่มีการฝึกวิทยากร หรือ จัดเวทีความรู้ หรือจัดตลาดนัดความรู้ ยังคงรูปแบบการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลไปสู่บุคคล แต่มีการพัฒนาสินค้าของตน โดยผ่านการลองผิด ลองถูก และแลกเปลี่ยนกัน เช่น การทำอย่างไรให้สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด อร่อย และลูกค้ามาซื้อซ้ำ และป้องกันการทำผิดพลาดซ้ำๆ มีการเล่าสู่กันฟังเกี่ยวกับบรรพบุรุษที่สววยงาม ดึงดูดผู้ซื้อ และการจัดเก็บสินค้าให้คงคุณภาพ

ผลการศึกษายังพบว่า การจัดการความรู้ด้านกระบวนการนั้น มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และ ระยะเวลาประกอบกิจการ

3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ยังไม่มีการจัดเก็บความรู้ที่เป็นระบบ หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือ อีเมล เนื่องจากหลายท่านเห็นว่ายังไม่มี ความจำเป็นและผู้ประกอบยังมีความคล่องในการใช้เทคโนโลยีน้อย

ผลการศึกษายังพบว่า การจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น มีความสัมพันธ์ กับอายุ และระดับการศึกษา

โดยสรุป จากการศึกษาแบบการจัดการความรู้ของตลาดน้ำลำพญาประกอบด้วย 3 มิติ คือ มิติด้านผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการทราบเป้าหมายของการประกอบการตลาดน้ำลำ พญา และธุรกิจตนเองมีการกำหนดความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญาด้านสินค้า มีการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ มีการดำเนินการถ่ายทอดความรู้จากบุคคลสู่บุคคล เนื่องจากเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนมีการจดบันทึกบ้าง และมีการจัดกลุ่มแม่บ้านในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อ ช่วยเหลือฝึกปฏิบัติในการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งมีมิตินี้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพบุคคลด้านอายุ ระยะเวลาประกอบกิจการและประเภทร้านค้า

มิติด้านกระบวนการพบว่าการสร้างความรู้การเข้าถึงความรู้การแบ่งปันความรู้และการ ใช้หรือการเผยแพร่ความรู้ยังเป็นแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งมีมิตินี้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพบุคคลด้าน ระดับการศึกษา และระยะเวลาประกอบกิจการ

มิติด้านเทคโนโลยียังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความรู้เนื่องจากยังเห็น ว่า ไม่มีความสำคัญ ซึ่งมีมิตินี้มีความสัมพันธ์กับสถานภาพบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดน้ำลำพญาไม่ควรมองข้ามความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการช่วยส่งเสริม การบริหารจัดการความรู้ให้เกิดความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ ไปจนถึงเทคโนโลยีสื่อสารที่ช่วยเหลือการบริหารจัดการความรู้ใน ด้านการสืบค้นความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และการกระจายความรู้ไปสู่บุคคลอย่างทั่วถึง

การศึกษาด้านเทคโนโลยีเป็นการมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิก รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บความรู้ การเผยแพร่ความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การบริหารจัดการและการผลิตที่มีความทันสมัย อย่างไรก็ตาม มีบางท่านมองว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บความรู้ นั้นยังไม่สามารถเก็บ ความรู้ได้ทั้งหมด เนื่องจากความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญโดยผ่าน การฝึกฝนอย่างต่อเนื่องของบุคคล และการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่อาศัย การนำมาถ่ายทอดและสอนงาน ฝึกปฏิบัติกันไป และอายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี เป็นอย่างมากตามผลการศึกษา

5.2.2 รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาสภาพทั่วไป และผลการศึกษากิจการการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา สามารถกำหนดรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของตามโมเดลปลาหู เนื่องจากไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เหมาะกับชุมชน ดังที่อาจารย์ทรงพล เจตนาวณิชย์ ผู้อำนวยการสถาบัน สรส.กระบวนการจัดการความรู้ ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้มีอยู่ในตัวของบุคคลทั้งหลายอยู่แล้ว โดยเฉพาะคนที่มีประสบการณ์จะสะสมความรู้ไว้มาก เป็นความรู้ที่เราเรียกว่าเป็นความรู้ฝังลึก ซึ่งในการจัดการความรู้เราเรียกว่า Tacit Knowledge ความรู้แบบนี้จะมีวิธีการสกัดและ ใช้กระบวนการอย่างไรที่จะดึงออกมาให้เป็นประโยชน์กับผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยที่เครื่องมือของการจัดการความรู้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดประการแรกคือ ต้องมีเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน มีการจะกำหนดว่า *หัวปลา* หมายถึงอะไร ถ้าเปรียบเสมือนปลาทั้งตัว วิสัยทัศน์ของการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงต้องมีความชัดเจน ประการที่สอง คือ การที่จะไปสู่เป้าหมายหรือการเปลี่ยนแปลงนั้น ต้องรู้ว่า จะต้องใช้ความรู้อะไรบ้าง จะต้องใช้ทักษะอะไร และความรู้นั้นมีแล้วหรือยัง ถ้ายังไม่มีจะไปหาจากที่ไหน และจะจัดการความรู้เหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างไร

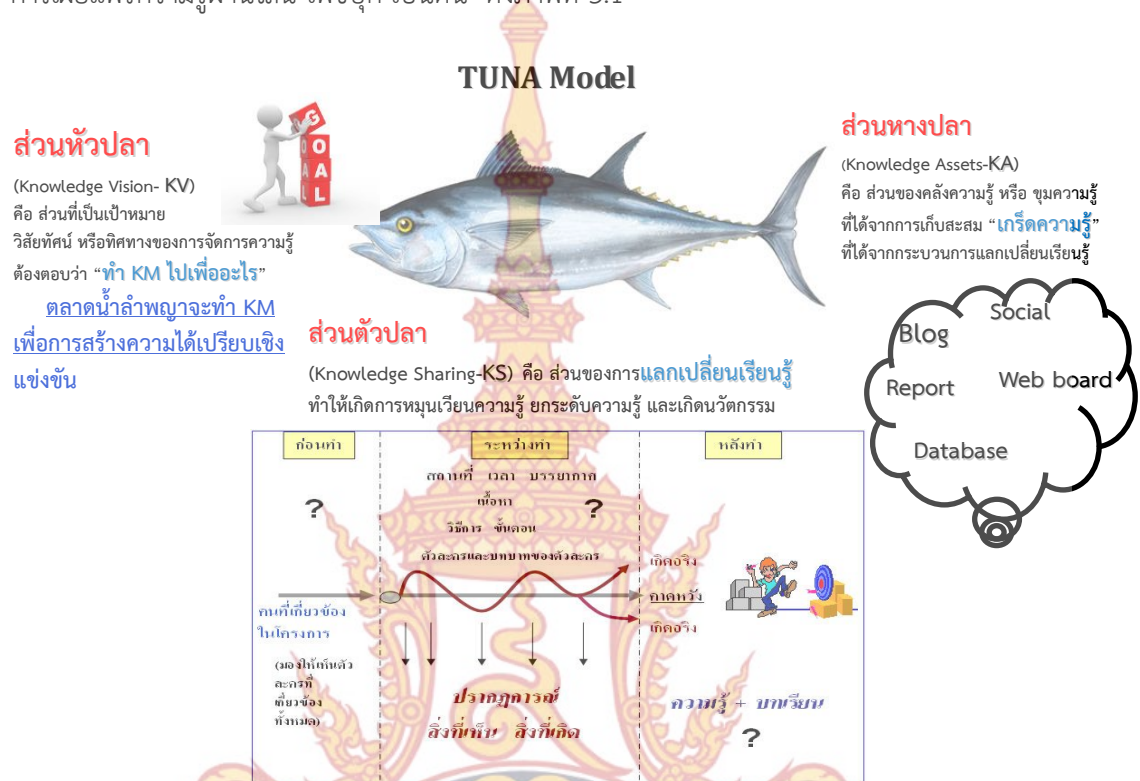
“โมเดลปลาหู” เป็นโมเดลอย่างง่ายของ สรส. ที่เปรียบเทียบการจัดการความรู้เหมือนกับปลาหูหนึ่งตัวที่มี 3 ส่วน คือ

ส่วน “*หัวปลา*” (Knowledge Vision- KV) หมายถึง ส่วนที่เป็นเป้าหมายหรือทิศทาง ของการจัดการความรู้ต้องตอบให้ได้ก่อนว่า “เราจะทำ KM ไปเพื่ออะไร?” โดยตลาดน้ำลำพญาต้องการจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับประเทศ จึงต้องจัดทำ KM เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นเหตุผลของการนำความรู้ต่างๆ มาใช้

ส่วน “*ตัวปลา*” (Knowledge Sharing-KS) คือ การแบ่งปันความรู้ แบ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการกระจาย และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สำหรับตลาดน้ำลำพญา ควรนำแนวคิดของ สรส. มาใช้ในการจัดการความรู้ในส่วนตัวปลา คือ มีการจัดการความรู้ ก่อน-ระหว่าง-หลังทำงาน โดยอาจจัดเก็บเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน หมายถึง เมื่อปฏิบัติงานแล้วต้อง “ถอดบทเรียน” ทุกครั้ง นำบทเรียน (สิ่งที่ได้เรียนรู้ใหม่) มาปรับใช้เพื่อยกระดับการทำงานให้ดีกว่า เช่น การปรับปรุงสินค้า การหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงบริการ การตกแต่งร้าน การสร้างเครือข่ายกับลูกค้า มีวิธีการอย่างไร ดำเนินการแล้วเป็นอย่างไร ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการปรับปรุง ผลที่ได้เป็นอย่างไร เกิดบทเรียนในช่วงไหนอย่างไร การจัดการความรู้แบบนี้เป็นรูปแบบง่ายๆ เหมาะกับชุมชน ไม่มีความสลับซับซ้อน และเข้ากับวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี

ส่วน “*หางปลา*” (Knowledge Assets-KA) เป็นส่วนของ “คลังความรู้” หรือ “ชุมชนความรู้” ที่ได้จากการเก็บสะสม “เกร็ดความรู้” ที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “ตัวปลา” ซึ่งเราอาจเก็บ ส่วนของ “หางปลา” นี้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น ICT ซึ่งเป็นการสกัดความรู้ที่ซ่อนเร้นให้เป็นความรู้ที่เด่นชัด นำไปเผยแพร่และแลกเปลี่ยนหมุนเวียนใช้ พร้อมยกระดับต่อไป สำหรับตลาดน้ำลำพญาสามารถ

จัดเก็บรูปแบบความรู้ได้อย่างง่าย เช่น รูปแบบรายงานการจดบันทึก การถ่ายภาพ แล้วพัฒนาไปจัดเก็บไว้ในโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก เช่น การเขียนบล็อก การจัดทำเว็บไซต์ของตลาดน้ำลำพญา และจัดให้มีเว็บบอร์ดการเผยแพร่ความรู้ผ่านไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบการจัดการความรู้ที่เหมาะสมกับตลาดน้ำลำพญา ที่มา: ประยุกต์จาก โมเดลปลาทุและโมเดลของ สรอส.

5.3 ข้อเสนอแนะ

ความรู้คือพลัง หรือ ความรู้คืออำนาจ เป็นข้อความที่เป็นที่ยอมรับของสากล ทั้งภาคธุรกิจ เอกชน และภาครัฐการ เน้นที่ปฏิสัมพันธ์ของคนที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดความรู้มากกว่า เครื่องมือหรือเอกสารใด กล่าวคือ แม้ความรู้จะถูกจัดระบบและง่ายต่อการเข้าถึงของบุคคลต่างๆ ดีเพียงใดก็ตาม ถ้ามีความรู้ เกิดความรู้ขึ้นแล้ว หากไม่นำไปใช้ประโยชน์ ก็ไม่ใช่จุดหมายปลายทางของความรู้ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ ที่สำคัญคือ “คน” ถือว่า สำคัญที่สุดเพราะเป็นแหล่งความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ “เทคโนโลยี” เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้อย่างง่าย และรวดเร็วขึ้น และ “กระบวนการความรู้” นั้น เป็นการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้ เพื่อให้ทำให้เกิดการปรับปรุง และนวัตกรรม ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- (1) ควรมีการกำหนดความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาสมรรถนะของบุคคล เช่น ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกของตลาดน้ำการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะการสื่อสาร และงานขาย รวมถึงกำหนดให้บุคคลต้องเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ทั้ง

ที่เป็นความรู้ชัดแจ้งและความรู้ฝังลึก เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับชาติ

(2) การจัดการให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เพื่อมุ่งหวังว่าจะสามารถสร้างภาพฝันร่วมกันของบุคลากรทุกคนในตลาดน้ำลำพญา

(3) การจัดการให้เกิดการใช้ความรู้ (Knowledge Acting) เพื่อทำให้องค์ความรู้ที่มีอยู่นั้นได้มีโอกาสนำมาใช้หรือทดลองปฏิบัติจริงเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ

(4) การจัดการให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) โดยเชิญผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ

(5) การจัดให้มีเวที เรื่องเล่าเร้าพลัง เพื่อให้เข้าถึงความรู้ที่ดีที่สุดที่ผ่านการนำไปปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้ว ให้คนอื่น ๆ ได้เอาไปใช้ เอาไปต่อยอดได้ง่าย จนเกิดพลังความรู้มากขึ้นหรือยกระดับความรู้มากขึ้น

(6) ควรมีการส่งเสริมการเรียนรู้ในครัวเรือนให้มากขึ้น โดยให้สมาชิกในครอบครัวร่วมกันปลูกฝังให้ลูกหลานเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกปฏิบัติการให้ทำเป็นงานอดิเรกให้มีรายได้พิเศษ เกิดการตระหนักถึงคุณค่าและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน

(7) ควรมีการส่งเสริมในด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในการจัดการความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างง่าย สะดวก และคล่อง

(8) ควรมีการพัฒนาผู้นำตลาดน้ำด้านการจัดการความรู้ และจัดกลุ่มผู้มีความรู้ความสามารถในด้านการจัดการความรู้ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้นำกลุ่มเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนให้เกิดการจัดการความรู้ได้เป็นอย่างดี

(9) ควรมีการพัฒนาระบบการจัดเก็บความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ทั้งในรูปแบบของเอกสารฐานความรู้ที่เกิดจากการดำเนินงานของกลุ่มเอง เพื่อให้กลุ่มสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ หรือการพัฒนาความรู้ของกลุ่มให้มีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรณ์กวินท์ พีระเดชไพศาล และอัญพัทธ์ ทรัพย์ยืนยง, (2551). กลยุทธ์การแข่งขัน (COMPETITIVE STRATEGY) ค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559. จาก Stock2morrow, เว็บไซต์: <http://www.stock2morrow.com/forums/forum/ห้องเฝ้าหลัก/ห้องเฝ้าปีกเหล็ก/21650-กลยุทธ์การแข่งขัน-competitive-strategy>
- กระปุกดอทคอม, (2556). 20 ตลาดน้ำสุดฮิต ไปสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. จาก Kapook. เว็บไซต์: <http://travel.kapook.com/view62243.html>
- คมศักดิ์ คอนทอง. (2556) แนวทางการวางแผนการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ในองค์กร SME: มุมมองผู้ประกอบการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสศรี เพ็ชรคง. “การพัฒนาทุนมนุษย์ของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก.” คุษณินิพนธ์ปริญญาคุษณิปบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- ชมสุภักดิ์ ครุฑกะ. (2557). หลักการการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. (2548). การจัดการความรู้ในองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์ เน็ท.
- ชิน วังแก้วหิรัญ, (2559). “ตลาดน้ำ” บรรพบุรุษของศูนย์การค้า. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. จาก คิด Creative Thailand: <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/ClassicItem/24410>.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์ ฌรัฐภูมิ โรจนันิรุตติกุล. “การจัดการทุนมนุษย์: กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ยั่งยืน.” วารสารเศรษฐศาสตร์ อดุสาหกรรรม. 10,2 (2554): 1-6.
- เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2543). “Competency – Based Human Resources Management,” HR Magazine. 21(4) (ต.ค. – ธ.ค.): 12 – 22.
- ทรงพล เจตนาวณิชย์, (2549). การประยุกต์ใช้แนวคิด หลักการ เครื่องมือ การจัดการความรู้ ใน การพัฒนาคนและส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคกลาง. ค้นเมื่อ วันที่ 6 เมษายน 2559. เว็บไซต์: <https://www.gotoknow.org/posts/29538>
- ทัศนาศา หาญพล. (2557). หน่วยที่ 3 แนวคิดและองค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้: ประมวล สาระชุดวิชาการจัดการความรู้. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). องค์การแห่งการเรียนรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แชนพอร์ พรินติ้ง.
- เทศบาลตำบลลำพญา. ประวัติตลาดน้ำลำพญา. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559. จาก <http://www.lumphaya.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539209460>
- เทียน ทองแก้ว, (ม.ป.ป). สมรรถนะ (Competency) : หลักการและแนวปฏิบัติ. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2559. จาก www.competency.mju.ac.th/doc/22141.doc
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). การจัดการความรู้กับคลังความรู้. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2557). **หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการความรู้: ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการความรู้**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- นิคม อ่อนละมัย, (ม.ป.ป.). **กลยุทธ์การบริหารจัดการความรู้ได้ด้วยตนเอง Knowledge is Power-ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice)**. ค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559. จาก KM CoP เว็บไซต์: <http://www.kmcp.com/community-of-practice/ชุมชนนักปฏิบัติ-community-of-practice>
- นิสดารค์ เวชยานนท์. (2551). **มิติใหม่ในการบริหารทุนมนุษย์**. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บ้านเมือง (ออนไลน์). (28 ธันวาคม 2558). **รวม.กระทรวงพาณิชย์เปิดตลาดต้องชม**. (2558). ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. จาก <http://www.banmuang.co.th/news/region/35708>.
- เบ็ญจพร พงษ์เจริญธรรม. **“ปัจจัยองค์การที่มีผลต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ของบริษัทผลิตน้ำตาล”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- ประไพทิพย์ ลือพงษ์. **การพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีสมรรถนะความสามารถในการแข่งขัน**. เข้าถึงเมื่อ 7 สิงหาคม 2556. จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw014.pdf
- พงษ์พันธ์ วงศ์หนองเตย. (2558). **ปัจจัยชี้ขาดชัยชนะห้าประการของขุนวูสู่ Five Competitive Forces ของฟอร์เตอร์**. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559 จาก Celestial Strategist: นักกลยุทธ์วิถีฟ้า จาก <http://www.CelestialStrategist.com>
- พรทิพย์ อุดมสิน. (2557). **หน่วยที่ 4 การจัดการความรู้กับการพัฒนาชุมชน: ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการความรู้**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา และ นวพร ประสมทอง. **“ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากร: อะไรที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน”**. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 3,8 (2551): 1-12.
- พัชสิริ ชมพู่คำ. (2553). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- มณี สุขประเสริฐ. (2553). **การจัดการความรู้ ฉบับกรมควบคุมโรค**. ค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559. เว็บไซต์: <http://v2.kmddc.go.th/การจัดการความรู้คืออะไร>
- มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. **“การศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทุนมนุษย์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายพลังงานในประเทศไทย”**. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า. 5(2552): 5-19.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. **คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2556 และอนาคต**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2556. จาก <http://www.fispri.org/theworkdetail.aspx?id=72>.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2551). **ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม**. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- รติพร ถึงฝั่ง และโกศล จิตวิรัตน์. **“การพัฒนาทุนมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต”**. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 7, 2 (2552): 27-40.

- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรชัย อุตมอ่าง. “การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมในเขตภาคเหนือของประเทศไทย.” *Naresuan University Journal*. 19,1 (2011): 56-65.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์, ศรินทร ภูจินดา, อาทิตา ชูตระกูล, นันทน์ภัส จินานุรักษ์, พิมพ์ชนก พ่วงกระแส, และ วรพจน์ นิลจุ. (2553). *Strategic Management*. กรุงเทพฯ : ภัทรพิชญ์การพิมพ์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). *การจัดการความรู้*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2559 จาก เว็บไซต์ <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิจารณ์ พานิช. (2549). *การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และ เจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย. (2549). ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- สมจินต์ ชาญกระบี่, นายพิทักษ์ ไปเร็ว และจันจิราภรณ์ ปานยินดี, *การจัดการทุนมนุษย์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559 จาก HR Leadership เว็บไซต์ <http://hr-leadership.exteen.com/20131025/entry-6>
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2548 ก). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency*. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- _____. (2004). “Competency: เครื่องมือการบริหารที่ปฏิเสธไม่ได้,” *Productivity*. 9 (53) (พ.ย. – ธ.ค.) : 44 – 48.
- _____. (2548 ข). *Competency*. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2548. จาก www.ftpi.or.th/added/dwnld/a_competency_concept.ppt
- สุวรรณ เจริญสุภาภักย์ และคณะ. (2548). *การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ก.พลพิมพ์.
- ไหนดี้ ไกด์. (2558). *ที่เที่ยวนครปฐม - 10 ที่เที่ยวเมืองต้องห้ามพลาด Plus นครสุโขทัย นครปฐม*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. จาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001773/lang/th/>
- อภิรักษ์ กาญจนคงคา, (2013). *แผนธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. จากเว็บไซต์: <http://huexonline.com/faqs/1/>
- อานนท์ ศักดิ์วรวิชัย. (2547). “แนวคิดเรื่องสมรรถนะ Competency :เรื่องเก่าที่เรายังหลงทาง,” *Chulalongkorn Review*. 16(ก.ค. – ก.ย.) : 57 – 72.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2547). *Career Development in Practice*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์
- Atteya, Nermine Magdy. “Testing the Impact of the Human Resource Management Practices on Job Performance: An Empirical Study in the Egyptian Joint Venture Petroleum Companies.” *International Journal of Business and Social Science*. 3, 9 (2012): 105-119.
- Bhatt, D. (2000). *EFQM Excellence Model and Knowledge Management Implications*. ค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 From: <http://www.eknowledgecenter.com/articles/1010/100.htm>. [2010], Jun3

- Bontis, Nick and Alexander Serenko. **"A causal model of human capital antecedents and consequents in the financial services industry."** *Journal of Intellectual Capital*. 10,1 (2009): 53-69.
- Chuang, Shu-Hui. **"A resource-based perspective on knowledge management capability and competitive advantage: an empirical investigation."**
- David McClelland. **Guru of Management.** ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559 จาก http://file.siam2web.com/cmmba/david_mcclelland.pdf.
- David N. Jackson (2012). **Using Tacit Knowledge for Competitive Advantage: A Study of Sales Team Performance.** Indiana University – Purdue University Fort Wayne.
- Editoreye. (2015). **The Key to Knowledge Management Success.** ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559. จาก <http://blog.editoreye.com/2015/05/19/the-key-to-knowledge-management-success/>
- Ektawan Hamonthree. (2558). **การสร้างความรู้ได้เปรียบในการแข่งขัน.** ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. เว็บไซต์: <http://ektawangm301.blogspot.com/>
- Expert Systems with Applications*. 27,3 (2004): 459.
- Fahy, John. **"A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment"**. *International Business Review*. 11,1 (2002): 57–78.
- Hao Ma. **"Creation and preemption for competitive advantage"**. *Management Decision*. 37,3 (1999): 259 – 266.
- Hao Ma. **"Creation and preemption for competitive advantage"**. *Management Decision*. 37,3 (1999) : 259 – 266.
- Hsu, I-Chieh. **"Knowledge sharing practices as a facilitating factor for improving organizational performance through human capital: A preliminary test."** *Expert Systems with applications*.35,3 (2008): 1316-1326.
- human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes."** *Journal of Business Venturing*. 28,2 (2013): 211 – 224.
- Human Resources Review*. 5,1 (2005): 24 – 27.
- Jay Weerawardena and Felix T. Mavondo. **"Capabilities, innovation and competitive advantage"**. *Industrial Marketing Management* 40 (2011) : 1220 -1223.
- Kuo-Cherh Huang, Ning Lu, Wei-Jung Chang, Hui-Chih Chang and Jiun-Shyan Chen. **"Correlates of Perceived Competitive Advantage among Hospital Management: A Multilevel Analysis."** *Journal of Experimental & Clinical Medicine*. 4,3 (2012): 170-174.

- Kuo-Cherh Huang, Ning Lu, Wei-Jung Chang, Hui-Chih Chang and Jiun-Shyan Chen. **"Correlates of Perceived Competitive Advantage among Hospital Management: A Multilevel Analysis."** *Journal of Experimental & Clinical Medicine*. 4,3 (2012): 170-174.
- Ling, Ya-Hui, and Bih-Shiaw Jaw. **"Entrepreneurial leadership, human capital management, and global competitiveness: An empirical study of Taiwanese MNCs."** *Journal of Chinese Human Resource Management*. 2,2 (2011): 117-135.
- López-Cabrales, Álvaro, Juan C. Real, and Ramón Valle. **"Relationships between human resource Management practices and organizational learning capability: The mediating role of human capital."** *Personnel Review*. 40,3 (2011): 344-363.
- Martin, Bruce C., Jeffrey J. McNally, and Michael J. Kay. **"Examining the formation of** McClelland, D.C. (1973). **"Testing for Competence rather than for Intelligence,"** *American Psychologist*. 28 , 1 – 14.
- McClelland, D.C. (1973). **Test for Competence, rather than intelligence.** *American Psychologists* Vol.17 No.7. p. 57 - 83
- Nay_Wuttinan. (2554) 23 เมษายน 2559. จาก <http://nayphysics.blogspot.com/2011/10/1.html>
 _____ . (2554). ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้. ค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2559. เว็บไซต์: <http://nayphysics.blogspot.com/2011/10/1.html>
- Nguyen, T. Q., Neck, P. A. & Nguyen, T. **The critical role of knowledge management in achieving and sustaining organizational competitive advantage.** *Opus: Research & Creativity at IPFW*. From: http://opus.ipfw.edu/masters_theses/15
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations.** New York: Free Press
- Reed, Richard, David J. Lemak and Neal P. Mero. **"Total quality management and sustainable competitive advantage."** *Journal of Quality Management*.5,1 (2000): 5.
- Rompho, Bunjongjit and Sununta Siengthai. **"Integrated performance measurement system for firm's human capital building."** *Journal of Intellectual Capital*. 13,4 (2012): 482-514.
- Santos-Rodrigues, Helena, Pedro Figueroa Dorrego, and Carlos Fernandez Jardon. **"The influence of human capital on the innovativeness of firms."** *International Business & Economics Research Journal (IBER)*." 9,9 (2010): 53-63.
- Scott B. Parry. (1997). **Evaluating the Impact of Training.** New Jersey: American Society for Training and Development, pp. 67-69.

Sohlussel, Art. (2009). **What is Knowledge Management? And why we should care.**

ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559. จาก In@slideshare.

<http://www.slideshare.net/artschlussel/what-is-knowledge-management-2979169>

Spencer, L.M. & Spencer, S.M. (1993). **Competence at Work: Models for Superior Performance.** New York: John Wiley & Sons.

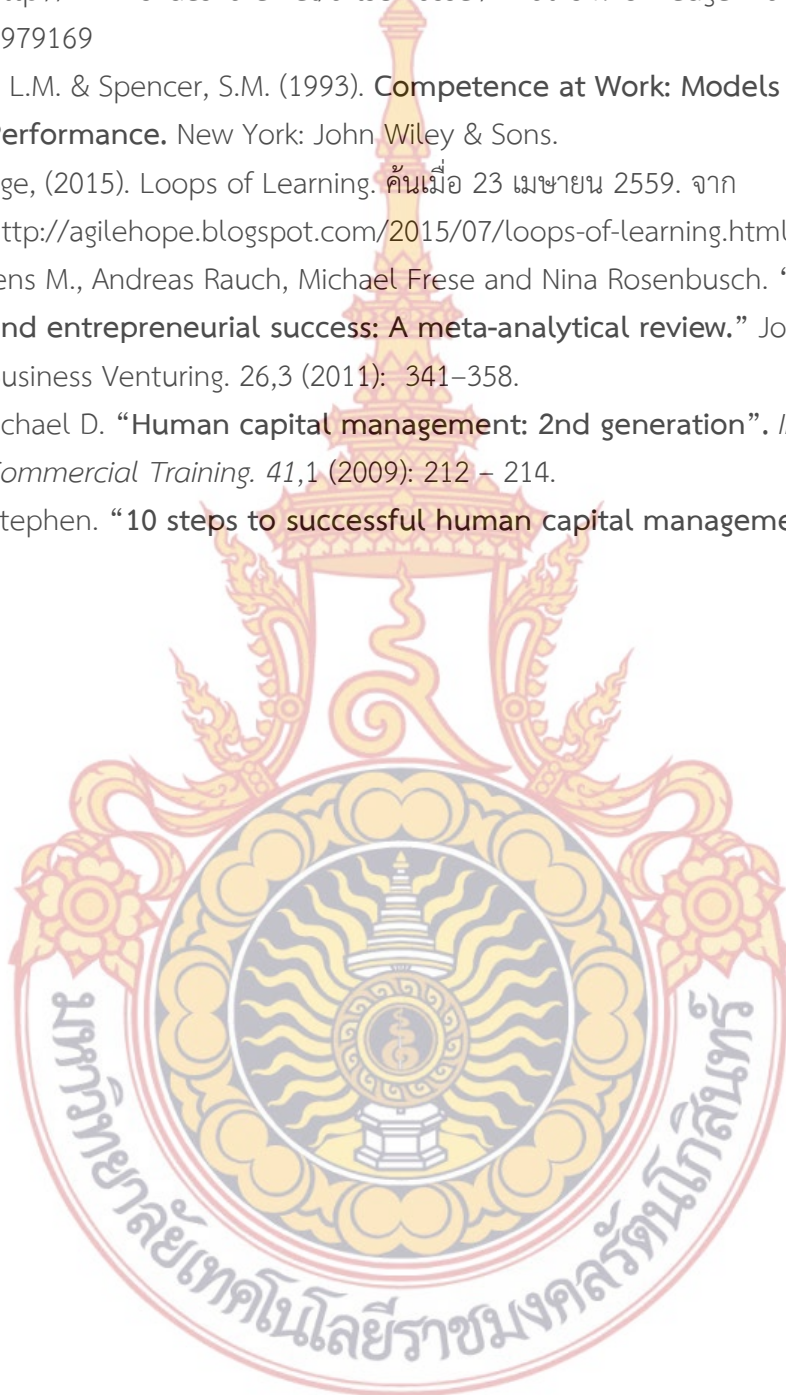
Toivo Vage, (2015). Loops of Learning. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559. จาก

<http://agilehope.blogspot.com/2015/07/loops-of-learning.html>

Unger, Jens M., Andreas Rauch, Michael Frese and Nina Rosenbusch. **“Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review.”** Journal of Business Venturing. 26,3 (2011): 341–358.

Ward, Michael D. **“Human capital management: 2nd generation”.** *Industrial and Commercial Training*. 41,1 (2009): 212 – 214.

Young, Stephen. **“10 steps to successful human capital management”.** Strategic





ภาคผนวก

แบบสอบถามของงานวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมคำชี้แจงประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดการความรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยมีข้อความให้ท่านพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาในอนาคต ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า 25 – 35 ปี มากกว่า 35 – 45 ปี มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ไม่ได้เรียนหนังสือ ประถมศึกษา - มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช หรือ อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

4. ระยะเวลาประกอบกิจการ

 ต่ำกว่า 5 ปี เกิน 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี เกิน 10 ปี

5. จำนวนพนักงาน

 ไม่มี ตั้งแต่ 1 – 5 คน ตั้งแต่ 6 – 10 คน ตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป

6. ประเภทร้านค้า

 ร้านขายขนมและเครื่องดื่ม ร้านขายผักและผลไม้ ร้านขายอาหาร ร้านขายเสื้อผ้าและของใช้ ร้านค้าประเภทอื่นๆ

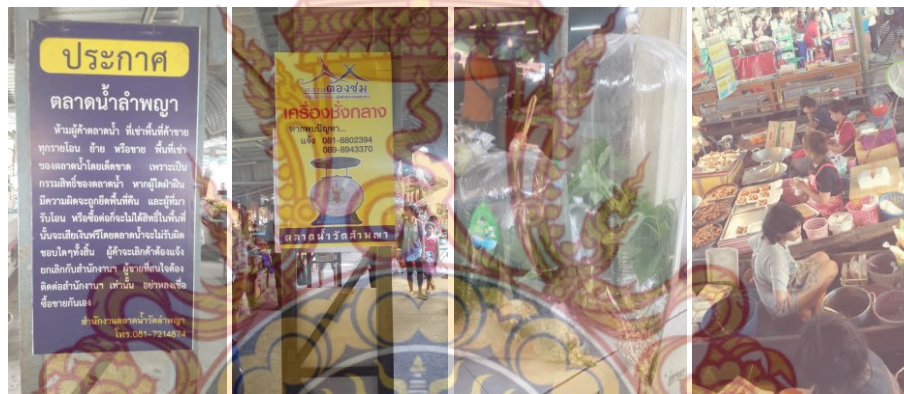
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
มิติด้านการเป็นผู้ประกอบการ					
1. รู้วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำลำพญา					
2. มีการเล่าเรื่องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการขาย การพัฒนา การ ปรับปรุงสินค้า และและบริการ					
3. มีความสนใจในการหาความรู้และแสวงหา แนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง งาน และตลาด น้ำ					
4. มีการร่วมมือกันเสนอแนวคิดพัฒนาสินค้า การ ตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ทาง การตลาด)					
5. รู้วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตนเองทำชัดเจน					
6. มีการปรับปรุงช่องทางการแจ้งข่าวสารอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ป้าย แผ่นพับ จดหมายเวียน และ การบอกต่อ เป็นต้น					
7. มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันในระหว่าง ผู้ประกอบการด้วยกันรวมถึงผู้จัดการตลาด					
8. มีหลักการทำงานเป็นทีมภายในกิจการ					
9. มีความคิดเชิงบวกและมีน้ำใจเอื้อเฟื้อระหว่างกัน					
10. ผู้จัดการตลาดมีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และให้ ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำ					
มิตិกระบวนการในการจัดการความรู้					
11. มีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ สงต่อความรู้ เช่น จากพ่อ สู้ลูก จากเพื่อนสู่เพื่อน จากเก่าแก่สู่ ลูกน้อง เป็นต้น					
12. รู้ความสำคัญของการจัดเก็บความรู้					
13. มีกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่าง สม่ำเสมอ เช่น สภาสภาแพ การเล่าเรื่อง การนำ บทความน่าสนใจมาปิดประกาศ					
14. มีกลุ่มผู้สนใจเรียนรู้จำนวนหนึ่งมารวมตัวกัน					
15. รู้จักการถอดบทเรียนก่อน ระหว่าง และหลัง ทำงาน					
16. มีการสื่อสารให้ทุกคนทราบถึงประโยชน์ของ การจัดการความรู้					

การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำลำพญา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
17. มีการจัดเก็บความรู้ และติดตามผลการนำไปใช้					
18. มีการบันทึกแนวทางการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง					
19. มีการเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ					
20. มีการยกย่อง ชมเชย ผู้มีแนวคิดใหม่ๆ หรือคิดนวัตกรรมในการพัฒนา					
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/คอมพิวเตอร์					
21. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สนใจในการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำงานและเก็บข้อมูล					
22. มีการจัดทำระบบรองรับข้อมูลข่าวสารของตลาด					
23. รู้จักนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน					
24. รู้จักใช้เทคโนโลยีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์					
25. ใช้เทคโนโลยีเป็น					
26. มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ท่านทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น					
27. มีการใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและอุปสรรค					
28. มีการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยี เช่น ใช้กูเกิ้ลเสิร์ช เป็นต้น					
29. มีความสนใจเก็บความรู้ด้วยเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ					
30. มีข้อมูลสารสนเทศสามารถช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ					

ภาพถ่ายบรรยากาศตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม



ที่มา: ภาพถ่ายวันออกภาคสนาม ลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ณ ตลาดน้ำลำพญา อาทิตย์ที่ 29 พฤษภาคม 2559

การสนทนากลุ่ม (Focus Group)



ที่มา: ภาพถ่ายการสนทนากลุ่ม
ณ โฮมสเตย์ บ้านโบราณกุลนที วันจันทร์ที่ 30 พฤษภาคม 2559



ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
น่าน

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางพรทิพย์ บุญทรง
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
 คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 089 963 5777
 e-mail P.Boonthrong@rmutr.ac.th
4. ประวัติการศึกษา
 - ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) ปี พ.ศ. 2547
 - ปริญญาตรี วิทยาลัยเทคนิคสยาม (มหาวิทยาลัยสยาม) บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) ปี พ.ศ. 2524
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
 นอกเหนือจากการศึกษา -
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
 - โครงการวิจัย “การออกแบบชุดงานอดิเรกศิลปะประดิษฐ์สำหรับผู้สูงอายุจากแนวคิดภูมิปัญญาไทย” งบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2557
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 - โครงการวิจัย “พฤติกรรมกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบพิตรพิมุข จักรวรรดิ” งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2558
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นายประชา ตันเสนีย์
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 081 926 6554
e-mail t_pracha@hotmail.com
4. ประวัติการศึกษา
 - ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย ปี พ.ศ. 2550
 - ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป ปี พ.ศ. 2558
 - ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี ปี 2527
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
สาขา การจัดการสำหรับผู้ประกอบการในองค์การธุรกิจ
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
 - คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาทวิปริญญาโททางด้านวิทยาการจัดการ ตามความต้องการของผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมไทย แหล่งทุนนักวิจัยรุ่นใหม่ ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปี 2554
 - การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แหล่งทุน ม.รามคำแหงปี 2557
บทความนำเสนอและปีที่พิมพ์ การเผยแพร่
 - การจัดการความรู้ในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (ม.ค. - มี.ค. 2549) หน้าที่ 39-48.
 - การจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับนักพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย.วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2549) หน้าที่ 30-46.
 - การเตรียมความพร้อมของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ วารสารคณะศิลปศาสตร์-ประยุกต์ ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปี 2554

- Manager's Satisfaction on the Characteristics of the Double Masters Degree in Management Science for Industrial Business in Thailand. The 1 International Conference on Applied Arts. King Mongkuts University of Technology North Bangkok. ฉบับที่/เล่มที่ Vol. 1/ No.1 หน้าที่ 79-85.
- การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนวารสารวิจัย ม.รามคำแหง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558)
- การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา สำนักพัฒนาเทคนิคศึกษา ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 27 ฉบับที่ 94 (เมษายน- มิถุนายน 2558) หน้าที่ 27-32.- การสร้างรูปแบบเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมรองรับบุคลากรต่างชาติในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา สำนักพัฒนาเทคนิคศึกษา ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 27 ฉบับที่ 94 (เมษายน-มิถุนายน 2558) หน้าที่ 64-72.
- การจัดการความรู้ในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (ม.ค. - มี.ค. 2549) หน้าที่ 39-49.
- การจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2549) หน้าที่ 30-46.
- การเตรียมความพร้อมของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ วารสารคณะศิลปศาสตร์-ประยุกต์ ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปี 2554
- Manager's Satisfaction on the Characteristics of the Double Masters Degree in Management Science for Industrial Business in Thailand. The1 International Conference on Applied Arts. King Mongkuts University of Technology North Bangkok. ฉบับที่/เล่มที่ Vol. 1/ No.1 หน้าที่ 79-85
- การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนวารสารวิจัย ม.รามคำแหง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558)

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางสาวนงลักษณ์ ล้นคนทีนากร
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
 คณะบริหารธุรกิจ พื้นที่บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 089 789 8923
 e-mail lnongluk@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา
 - ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี ปี พ.ศ. 2547
 - ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) ปี พ.ศ. 2531
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
 นอกเหนือจากการศึกษา
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
 - โครงการวิจัย “พฤติกรรมกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลบพิตรพิมุข จักรวรรดิ” งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2558
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

