

ตอนที่ 2

การทบทวนองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาอาชีพให้มีรายได้ มีเงินออม และมีทุนในการขยายอาชีพ

เรื่องที่ 1 การทบทวนองค์ความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการเรียนรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก ข้อมูล ไปสู่ สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด การจัดการความรู้ประกอบไปด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกรู้ใช้โดยองค์กรต่างๆ เพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดงและกระจายความรู้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการธุรกิจที่ดี องค์กรขนาดใหญ่ โดยส่วนมากจะมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้ โดยมักจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนก เทคโนโลยีสารสนเทศหรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์

รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา, เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน, เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน, หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy – KBE) งานต่างๆ จำเป็นต้องใช้ความรู้มาสร้างผลผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น การจัดการความรู้เป็นคำกว้างๆ ที่มีความหมายครอบคลุมเทคนิค กลไกต่างๆ มากมาย เพื่อสนับสนุนให้การทำงานของแรงงานความรู้ (Knowledge Worker) มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กลไกดังกล่าวได้แก่ การรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายอยู่ต่างๆ มารวมไว้ที่เดียวกัน การสร้างบรรยากาศให้คนคิดค้น เรียนรู้ สร้างความรู้ใหม่ๆ ขึ้น การจัดระเบียบความรู้ ในเอกสารและทำสมุดหน้าเหลือง รวบรวมรายชื่อผู้มีความรู้ในด้านต่างๆ และที่สำคัญที่สุด คือการสร้างช่องทาง และเงื่อนไขให้คนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน เพื่อนำไปใช้พัฒนางานของตนให้สัมฤทธิ์ผล

ประเภทของความรู้

ความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้สองประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้แฝงเร้น หรือความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) ความรู้ชัดแจ้งคือความรู้ที่เขียนอธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ Blog ส่วนความรู้แฝงเร้นคือความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้แฝงเร้น อยู่ในคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้คนได้พบกัน สร้างความไว้วางใจกัน และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและกัน

ความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายโดยใช้คำพูดได้ มีรากฐานมาจากการกระทำและประสบการณ์มีลักษณะเป็นความเชื่อ ทักษะ และเป็นอัตวิสัย (Subjective) ต้องการการฝึกฝนเพื่อให้เกิด

ความชำนาญ มีลักษณะเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีบริบทเฉพาะ (Context-specific) ทำให้เป็นทางการและสื่อสารยาก เช่น วิจารณ์ ความลับทางการค้า วัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ การเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการชิมรสไวน์ หรือกระทั่งทักษะในการสังเกตเปลวควันจากปล่องโรงงานว่ามีปัญหาในกระบวนการผลิตหรือไม่

ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวมได้ง่าย จัดระบบและถ่ายโอนโดยใช้วิธีการดิจิทัล มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) เป็นทฤษฎี สามารถแปลงเป็นรหัสในการถ่ายทอดโดยวิธีการที่เป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้ เช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน ซอฟต์แวร์ เอกสาร และกลยุทธ์ เป้าหมายและความสามารถขององค์กร ความรู้ยังมีลักษณะไม่ชัดแจ้งมากเท่าไร การถ่ายโอนความรู้อย่างไรก็ได้ยากเท่านั้น ดังนั้นบางคนจึงเรียกรู้ประเภทนี้ว่าเป็นความรู้แบบเหนียว (Sticky Knowledge) หรือความรู้แบบฝังอยู่ภายใน (Embedded Knowledge) ส่วนความรู้แบบชัดแจ้งมีการถ่ายโอนและแบ่งปันง่าย จึงมีชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า ความรู้แบบรั่วไหลได้ง่าย (Leaky Knowledge) ความสัมพันธ์ของความรู้ทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน (Mutually Constituted) (Tsoukas, 1996) เนื่องจากความรู้แบบฝังลึกเป็นส่วนประกอบของความรู้ทั้งหมด (Grant, 1996) และสามารถแปลงให้เป็นความรู้แบบชัดแจ้งโดยการสื่อสารด้วยคำพูดตามรูปแบบของเซซี (SECI Model ของ Nonaka และ Takeuchi) ความรู้ทั้งแบบแฝงเร้นและแบบชัดแจ้งจะมีการแปรเปลี่ยนถ่ายโอนไปตามกลไกต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถอดความรู้ การผสานความรู้ และการซึมซับความรู้

การจัดการความรู้นั้นมีหลายรูปแบบ มีหลากหลายโมเดล แต่ที่น่าสนใจ คือ การจัดการความรู้ที่ทำให้คนเคารพศักดิ์ศรีของคนอื่น เป็นรูปแบบการจัดการความรู้ที่เชื่อว่า ทุกคนมีความรู้ปฏิบัติในระดับความชำนาญที่ต่างกัน เคารพความรู้ที่อยู่ในคน เพราะหากถ้าเคารพความรู้ในตำราวิชาการอย่างเดียวนั้น ก็เท่ากับว่าเป็นการมองว่า คนที่ไม่ได้เรียนหนังสือ เป็นคนที่ไม่มีความรู้

ระดับของความรู้

จำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

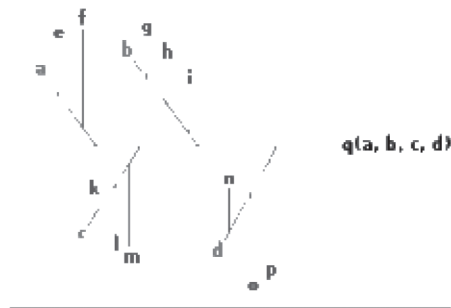
ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมากแต่เวลาทำงานก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้อสภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายๆ ปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

ความรู้ในระดับคุณค่าความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถ สกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่กับความรู้ที่ตนเองได้รับมา สร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

กรอบแนวคิดการจัดการความรู้



ตัวอย่างแผนผังอิชิคาวะ

แผนผังอิชิคาวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา (หรือในชื่ออื่นของไทยเช่น ตัวแบบทUNA หรือตัวแบบปลาตะเพียน) เป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลา ซึ่งประกอบด้วยส่วนหัว ลำตัว และหาง แต่ละส่วนมีหน้าที่ที่ต่างกันดังนี้

ส่วนหัวและตา (Knowledge Vision - KV) มองว่ากำลังจะไปทางไหน ซึ่งต้องตอบให้ได้ว่า “ทำ KM ไปเพื่ออะไร”

ส่วนกลางลำตัว (Knowledge Sharing - KS) ส่วนที่เป็นหัวใจให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ช่วยเหลือ เกื้อกูลกันและกัน

ส่วนหาง (Knowledge Assets - KA) คือ สร้างคลังความรู้ เชื่อมโยงเครือข่าย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ “สะบัดหาง” สร้างพลังจากชุมชนแนวปฏิบัติ

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) ในประเทศไทย ได้พัฒนาตัวแบบทUNA เป็น “ตัวแบบปลาตะเพียน” โดยมองว่าองค์กรมีหน่วยงานย่อย ซึ่งมีความแตกต่างกัน รูปแบบความรู้แต่ละหน่วย จึงต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบทของตน แต่ทั้งฝูงปลาจะหันหน้าไปทิศทางเดียวกัน กรอบความคิดของ Holsapple Holsapple ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาการของแนวคิดของการจัดการความรู้ 10 แบบ มาประมวลซึ่งแสดงถึงส่วนประกอบของการจัดการความรู้ (KM elements) เพื่อนำไปจัดระบบเป็น องค์ประกอบหลัก 3 ด้านของการจัดการความรู้ (Three-fold framework) ได้แก่ ทรัพยากรด้านการจัดการความรู้ กิจกรรมการจัดการความรู้ และอิทธิพลของการจัดการความรู้ และให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ให้ข้อคิดเห็น วิจารณ์และข้อเสนอแนะ ได้ผลออกมาเป็นกรอบความร่วมมือ (Collaborative Framework)

การถ่ายทอดความรู้

การถ่ายทอดความรู้ อันเป็นส่วนประกอบของการจัดการองค์ความรู้ ถูกประพจน์ปฏิบัติกันมานานแล้ว ตัวอย่างรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ เช่น การอภิปรายของเพื่อนร่วมงานในระหว่างการทำงาน, การอบรมพนักงานใหม่อย่างเป็นทางการ, ห้องสมุดขององค์กร, โปรแกรมการฝึกสอนทางอาชีพและการเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งรูปแบบการถ่ายทอดความรู้มีการพัฒนารูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่กระจายอย่างกว้างขวาง ในศตวรรษที่ 20 ก่อให้เกิดเทคโนโลยีฐานความรู้, ระบบผู้เชี่ยวชาญและคลังความรู้ ซึ่งทำให้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ง่ายมากขึ้น

เรื่องที่ 2 การจัดลำดับความสำคัญ / จำเป็นขององค์ความรู้

แนวทางการจัดกิจกรรมการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพ

เร่งรัดส่งเสริมและพัฒนาการจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาอาชีพ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติจริงที่บูรณาการกับวิถีชีวิตให้กับบุคคลและชุมชน เพื่อแก้ปัญหาการว่างงาน และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน

โครงการและกิจกรรมจัดให้กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ กชน. รับผิดชอบ โดยมีเนื้อหาจุดเน้นสาระ 4 ประการ

1. การพัฒนาทักษะอาชีพ หมายถึง ฝึกทักษะอาชีพในลักษณะหลักสูตรระยะสั้นตอบสนองความต้องการผู้เรียนให้มีความรู้และทักษะพื้นฐานในอาชีพ
2. การฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ หมายถึง การจัดฝึกอบรมให้ผู้อบรมที่ทักษะอาชีพอยู่แล้วและสนใจเข้าสู่อาชีพให้สามารถประกอบอาชีพได้และมีรายได้
3. การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพ หมายถึง การจัดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบอาชีพประเภทเดียวกันให้พัฒนาอาชีพให้ดีขึ้นทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ
4. การพัฒนาอาชีพด้วยเทคโนโลยี หมายถึง การฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีให้ผู้อบรมนำมาใช้ในการพัฒนากิจการอาชีพและศักยภาพตนเอง เช่น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการตลาด เทคโนโลยีการผลิต

ยุทธศาสตร์

1. การใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยใช้ข้อมูลสารสนเทศของชุมชนด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และอาชีพ ที่มีอยู่แล้วในชุมชน ที่สอดคล้องกับ ความต้องการ ของกลุ่มอาชีพในชุมชนเป็นฐานข้อมูลนำไปจัดกระบวนการเรียนรู้
2. การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนหน่วยงานต่างๆ และองค์กรท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติและร่วมรับผลประโยชน์ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

3. การใช้ต้นทุนทางสังคม เน้นการใช้ต้นทุนจากสังคม 6 แห่ง
 - ทุนทรัพยากรธรรมชาติ
 - ทุนทรัพยากรบุคคล
 - ทุนภูมิปัญญาและแหล่งการเรียนรู้
 - ทุนทางวัฒนธรรม
 - ทุนรัฐบาล (กองทุนหมู่บ้าน)
 - ทุนทางความรู้มาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้
4. หลักการบูรณาการและปฏิบัติจริงในการเรียน การทำงานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนโดยร่วมกันคิด ทำ จำ แก้ปัญหาและพัฒนา
5. การใช้กระบวนการกลุ่มในการดำเนินงานคือ มีการทำงานเป็นกลุ่มโดยมีประธานกลุ่ม เลขากลุ่ม เสร็จญุกกลุ่ม กรรมการกลุ่ม

เรื่องที่ 3 การตัดสินใจเลือกความรู้ที่จำเป็นต้องใช้

แนวความคิดทางการตลาด

ในระบบการผลิตก่อนที่จะมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้น มนุษย์มักจะผลิตสินค้าเองและเป็นผู้ใช้เอง การผลิตมักผลิตด้วยมือหรือผลิตเฉพาะภายในครัวเรือนเท่านั้น จะมีการขายหรือแลกเปลี่ยนก็มีในบริเวณแคบ หลังจากมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ระบบการผลิตจึงมีมากขึ้น (Mass Product) ประกอบกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีด้านต่างๆ มีมากขึ้นจึงทำให้ตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังเช่นตลาดในปัจจุบันและแนวความคิดทางการตลาดของผู้บริหารต่อไปนี้เป็นแนวคิดเริ่มตั้งแต่สมัยแรกจนถึงปัจจุบันดังนี้

1. ความคิดเกี่ยวกับการผลิต (Production Concept) สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วสามารถจำหน่ายออกได้นั้นก็ต้องประกอบด้วยสินค้ามีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่าย ผลิตสินค้าทันต่อความต้องการ ราคายุติธรรม และสินค้ามีจำนวนเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ามากกว่าผู้เสนอขายสินค้าจึงขายได้หมด ดังนั้น ผู้บริหารที่มีแนวคิดด้านนี้ จะมุ่งปรับปรุงพัฒนาระบบการผลิตให้ดียิ่งขึ้น ถึงแม้ต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้นก็ตามนักการตลาดจะหันไปลดราคา โดยหาวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิมหรือประหยัดกว่าเดิมทั้งการกำหนดระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างทั่วถึงด้วย แนวความคิดการผลิตแบบนี้จะช่วยให้ประสบความสำเร็จง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการจำกัดคู่แข่งได้ด้วย

2. ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ผู้บริหารที่มีแนวความคิดในผลิตภัณฑ์จะเห็นความสำคัญของตัวสินค้าเป็นหลักคือ สินค้าจะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า สินค้ามีคุณภาพอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับราคา นักการตลาดจึงเน้นเรื่องการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีที่สุดในหรือดีกว่าคู่แข่งและจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการให้บริการอำนวยความสะดวกในการซื้ออีกด้วย

3. ความคิดมุ่งการขาย (Sales Concept) แนวคิดนี้ผู้บริโภคจะสนใจซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตเท่านั้น และเขาจะไม่สนใจกับสินค้าที่ไม่ค่อยจำเป็น ผู้บริหารที่มีแนวความคิดมุ่งการขายจะพยายามมุ่งขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจให้ขายดียิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือการขายเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ ประกอบกับอบรมพนักงานขายให้เทคนิคการขายให้ดียิ่งขึ้น

4. ความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) ในตลาดผู้บริโภค จะมีผู้ต้องการสินค้าแบบเดียวกัน แต่ลักษณะแตกต่างกันมากมาย ถ้าพูดถึงตลาดแล้วจะมีผู้บริโภคหลายอาชีพ ระดับการศึกษา ระดับชนชั้น และระดับอายุ ผู้บริโภคเหล่านี้จะต้องการสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องผลิตสินค้าออกมาโดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราหือและทำให้เกิดการซื้อซ้ำๆ เกิดขึ้นอีกด้วย

5. ความคิดทางการตลาดที่มุ่งสังคม (Social Marketing Concept) เป็นแนวความคิดของนักการตลาดปัจจุบัน โดยให้ข้อคิดว่าธุรกิจไม่ควรจะผลิตสินค้าตามความพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น ควรเน้นในด้านสวัสดิภาพของสังคม หรือควรรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวมด้วย เช่น ควรสนใจผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า หรือสินค้าและบริการทำให้เสื่อมเสียศีลธรรมจรรยาบรรณต่างๆ อย่างไร ควรหาทางแก้ไขอย่างไร ผู้ผลิตบางรายไม่เน้นลักษณะแนวความคิดเช่นนี้ จึงทำให้เกิดปัญหาสังคมมากมายในปัจจุบัน เช่น การเกิดของ Disco Theque ตู้เกมส์ แหล่งอบายมุขต่างๆ รวมทั้งหีบห่อที่ให้ข้อมูลผิดจากความเป็นจริงด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด

1. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ประกอบด้วย
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 ราคา (Price)
 - 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)
2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้
 - 2.1 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural & Social Environment)
 - 2.2 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Environment)
 - 2.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics Environment)
 - 2.4 โครงสร้างของธุรกิจ (Exising Business Stucture)
 - 2.5 ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ (Resources and Objectives of firm)
 - 2.6 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Nature Environment)
 - 2.7 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Taehnological Environment)
 - 2.8 สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitin Environment)

เรื่องที่ 4 การระบุมารู้และจัดทำระบบสารสนเทศ

สารสนเทศ (information)

เป็นผลลัพธ์ของการประมวลผล การจัดดำเนินการ และการเข้าประเภทข้อมูลโดยการรวมความรู้เข้าไปต่อผู้รับสารสนเทศนั้น สารสนเทศมีความหมายหรือแนวคิดที่กว้าง และหลากหลาย ตั้งแต่การใช้คำว่าสารสนเทศในชีวิตประจำวัน จนถึงความหมายเชิงเทคนิค ตามปกติในภาษาพูด แนวคิดของสารสนเทศใกล้เคียงกับความหมายของการสื่อสาร เงื่อนไข การควบคุม ข้อมูล รูปแบบ คำสั่งปฏิบัติการ ความรู้ ความหมาย สื่อความคิด การรับรู้ และการแทนความหมาย

ปัจจุบันผู้คนพูดถึงยุคสารสนเทศว่าเป็นยุคที่นำไปสู่ยุคแห่งองค์ความรู้หรือปัญญา นำไปสู่สังคมอุดมปัญญา หรือสังคมแห่งสารสนเทศ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ว่าเมื่อพูดถึงสารสนเทศ เป็นคำที่เกี่ยวข้องในศาสตร์สองสาขา คือ วิทยาการสารสนเทศ และ วิทยาการคอมพิวเตอร์ ซึ่งคำว่า “สารสนเทศ” ก็ถูกใช้บ่อยในความหมายที่หลากหลายและกว้างขวางออกไป และมีการนำไปใช้ในส่วนของ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการประมวลผลสารสนเทศ

สิ่งที่ได้จากการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้มาประมวลผล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ตามจุดประสงค์สารสนเทศ จึงหมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการเลือกสรรให้เหมาะสมกับการใช้งานให้ทันเวลา และอยู่ในรูปที่ใช้ได้ สารสนเทศที่ดีต้องมาจากข้อมูลที่ดี การจัดเก็บข้อมูลและสารสนเทศจะต้องมีการควบคุมดูแลเป็นอย่างดี เช่น อาจจะมีการกำหนดให้ผู้ใดบ้างเป็นผู้มีสิทธิ์ใช้ข้อมูลได้ ข้อมูลที่เป็นความลับจะต้องมีระบบขั้นตอนการควบคุม กำหนดสิทธิ์ในการแก้ไขหรือการกระทำกับข้อมูลว่าจะกระทำได้โดยใครบ้าง นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บไว้แล้วต้องไม่เกิดการสูญหายหรือถูกทำลายโดยไม่ได้ตั้งใจ การจัดเก็บข้อมูลที่ดี จะต้องมีการกำหนดรูปแบบของข้อมูลให้มีลักษณะง่ายต่อการจัดเก็บ และมีรูปแบบเดียวกัน ข้อมูลแต่ละชุดควรมีความหมายและมีความเป็นอิสระในตัวเอง นอกจากนี้ไม่ควรมีการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนเพราะจะเป็นการสิ้นเปลืองเนื้อที่เก็บข้อมูล

สารสนเทศในความหมายของข้อความ

สารสนเทศสามารถหมายถึงคุณภาพของข้อความจากผู้ส่งไปหาผู้รับ สารสนเทศจะประกอบไปด้วยขนาดและเหตุการณ์ของสารสนเทศนั้น สารสนเทศสามารถแทนข้อมูลที่มีความถูกต้องและความแม่นยำ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข้อเท็จจริงหรือข้อโกหกหรือเป็นเพียงเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น สารสนเทศจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ส่งข้อความและผู้รับข้อความอย่างน้อยฝ่ายละหนึ่งคนซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารของข้อความและเข้าใจในข้อความเกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับ ความหมาย ความรู้ คำสั่ง การสื่อสาร การแสดงออก และการกระตุ้นภายใน การส่งข้อความที่มีลักษณะเป็นสารสนเทศ ในขณะเดียวกันกระบวนการสื่อสารสารสนเทศก็ถือเป็นสารสนเทศเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าคำว่า “สารสนเทศ” และ “ข้อมูล” มีการใช้สลับกันอยู่บ้าง แต่สองคำนี้มีข้อแตกต่างที่เด่นชัดคือ ข้อมูลเป็นกลุ่มของข้อความที่ไม่ได้จัดการรูปแบบ และไม่สามารถนำมาใช้งานได้จนกว่าจะมีการจัดระเบียบและดึงออกมาใช้ในรูปแบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศ (Information Systems) หมายถึง ระบบงานที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำสารสนเทศ และการสนับสนุนสารสนเทศให้แก่บุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ต้องการใช้

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อเท็จจริงได้ถูกเก็บรวบรวมมาโดยที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ เช่น การบันทึกข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละวัน

สารสนเทศ (Information) หมายถึง ข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการประมวลผล หรือจัดระบบแล้ว เพื่อให้มีความหมายและคุณค่าสำหรับผู้ใช้ เช่น ปริมาณการขายสินค้าแต่ละตัว จำแนกตามเขตการขาย

เรื่องที่ 5 การแสวงหาความรู้และจัดทำระบบสารสนเทศ

วิวัฒนาการของระบบสารสนเทศ

ใน พ.ศ. 2493 ได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานธุรกิจ โดยใช้กับงานประจำเฉพาะงาน เช่น บัญชีเงินเดือน จัดพิมพ์ใบเสร็จต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการประมวลผลรายการ ซึ่งเรียกว่าการประมวลผลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาใน พ.ศ. 2505-2513 คำว่า Management Information Systems ถูกใช้ในวงจำกัดคือหมายถึงโปรแกรมที่ใช้ในวงจำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยผู้บริหารในการทำการตัดสินใจ เช่น การพิมพ์รายงานงบดุลบัญชีของลูกค้าให้ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ใช้ในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามระบบสารสนเทศในยุคแรกๆ มีข้อจำกัดไม่ยืดหยุ่น ใช้ข้อมูลจากการประมวลผลรายการเท่านั้น ระบบสารสนเทศที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจจึงได้เริ่มตั้งแต่ปี 2513 และต่อมาเกิดพัฒนาการต่างๆ ทั้งไมโครคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์แสดงผลเชิงโต้ตอบซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่ายและพัฒนาการด้านเทคโนโลยีฐานข้อมูล ช่วยให้ระบบสารสนเทศที่ใช้ง่ายและดีกว่าเดิม

ในราว พ.ศ. 2526 ได้มีการวิจารณ์ถึงปัญหาของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการว่าไม่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งต้องกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และทิศทางขององค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมาใช้จัดทำระบบสารสนเทศด้วย เช่น สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถจำแนกเป็นกลยุทธ์การจัดการที่สำคัญ 3 ด้าน คือกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และกลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 3 นี้ต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับนโยบายกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ แผนงานขององค์กรรวมทั้งวิธีการดำเนินงาน กล่าวคือ ต้องการจัดทำระบบสารสนเทศอะไร ใครเป็นผู้ใช้ระบบ ใช้ในงานลักษณะใด ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอะไรในการสร้างระบบจึงจะบรรลุผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ และมีระบบการจัดการอะไรในการจัดสรรทรัพยากรควบคุมการใช้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1. กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ คือการกำหนดระบบสารสนเทศที่ต้องการว่า ต้องการสร้างระบบสารสนเทศอะไร และเพราะอะไร เช่น เป็นระบบสารสนเทศที่องค์กร หรือเป็นระบบระดับฝ่ายงานในองค์กร ลักษณะและรูปแบบของสารสนเทศที่ต้องการคืออะไร ซึ่งความต้องการสารสนเทศต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นแผนงานองค์กรที่กำหนดว่าหน่วยงานควรมีระบบสารสนเทศอะไรบ้างในช่วง 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า รวมทั้งแผนปฏิบัติการประจำปีเพื่อให้สนองเป้าหมายดังกล่าว ระบบเหล่านี้มีโครงสร้างข้อมูลฐานข้อมูลอะไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

การกำหนดความต้องการระบบสารสนเทศว่า องค์กรต้องการระบบใด อาจใช้การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศของทั้งองค์กร จำแนกตามหน้าที่การทำงาน กระบวนการทำงาน และข้อมูลที่ต้องใช้หรืออาจใช้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

โดยทั่วไประบบสารสนเทศในองค์กรจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ ระบบสารสนเทศตามระดับการจัดการในองค์กร ระบบสารสนเทศตามหน้าที่งาน และระบบสารสนเทศสนับสนุนการทำงานขององค์กร ซึ่งบางระบบอาจสามารถจำแนกได้มากกว่าหนึ่งประเภท และระบบสารสนเทศใดๆ ก็อาจนำไปใช้เป็นระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ก็ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ขององค์กรในขณะนั้น เช่น ระบบสารสนเทศบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และหาลูกค้าใหม่ ระบบสารสนเทศบัญชีเป็นระบบงานของฝ่ายบัญชี แต่อาจนำผลหรือสารสนเทศที่ได้ไปใช้ในระบบสนับสนุนการตัดสินใจ เป็นต้น

2. กลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ เพื่อจัดทำหรือพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยพิจารณาว่า ระบบสารสนเทศที่ต้องการนั้นมีกิจกรรมหรือกระบวนการทำงานใดที่ต้องใช้เทคโนโลยี ใช้อุปกรณ์ เทคนิคอะไร จะทำได้อย่างไร เป็นต้นว่า ต้องการเครื่องคอมพิวเตอร์แบบใด จำนวนเท่าไร ซอฟต์แวร์อะไร อุปกรณ์สำหรับใช้บันทึก จัดเก็บข้อมูลและแสดงผลลัพธ์ ระบบจัดการฐานข้อมูล และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสื่อสารข้อมูลและเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในงานแต่ละงานที่เกี่ยวข้อง

3. กลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศ คือการบริหารจัดการเพื่อให้การจัดทำระบบสารสนเทศสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาว่า จะสามารถทำได้อย่างไร และทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ระบบการจัดการสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องกับประเด็นการจัดการ 3 ประการ คือ

3.1 ประเด็นปัญหาของการพัฒนาระบบสารสนเทศและการทำแผนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2 ประเด็นการจัดการทรัพยากรในการจัดการระบบสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ การจัดการองค์การ เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน

3.3 ประเด็นการควบคุมความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

ใบงานที่ 2

ชื่อ-สกุล.....รหัสนักศึกษา.....
รหัส.....กศน.ตำบล.....
กศน.อำเภอ.....จังหวัด.....

1. ระบบสารสนเทศหมายถึง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ความรู้สามารถแบ่งออกได้กี่ประเภท มีอะไรบ้าง

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. การจัดการความรู้ หมายถึง

.....
.....
.....
.....
.....