



คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

THE NEXT CHAPTER OF KNOWLEDGE MANAGEMENT

วิวัฒนาการ ความท้าทาย และมุมมองอนาคต



คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
FACULTY OF MEDICINE CHIANG MAI UNIVERSITY

MED CMU FAIR ครั้งที่ 4 ปี 2566

Innovation for organization Sustainability

15 พฤศจิกายน 2566 : 09.00 - 10.30 น.

ดร.จตุพร วิศิษฐ์โชติอังกูร



The
Ultimate
LEADER
Training | Consulting | Coaching



ดร.จตุพร วิศิษฐ์โชติอังกูร
JATUPORN WISITCHOTIAUNGKON, Ph.D.

Senior Consultant

061-546-9526

vjatuporn@gmail.com

thaicoach

www.ultimateleader.co.th

บริษัท ดี อัลทิเมท ลีดเดอร์ จำกัด
2129/62 หมู่ที่ 4 ต.เทพารักษ์ อ.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ
จ.สมุทรปราการ 10270



จตุพร วิศิษฐ์โชติอังกูร
'Senior Consultants

บริษัท ดี อัลทิเมท ลีดเดอร์ จำกัด

Facilitator : Facilitation



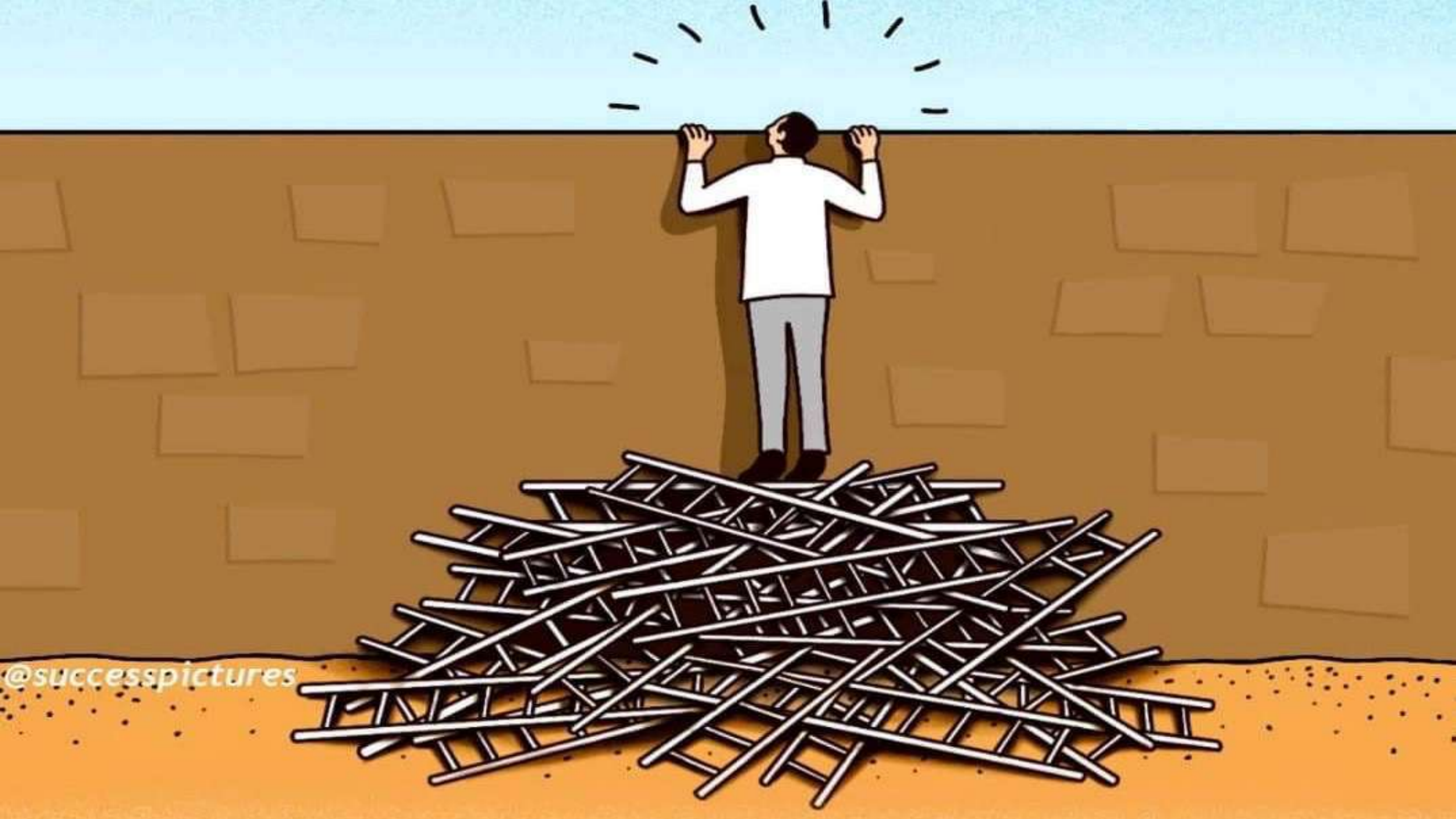


KM is...
A JOURNEY
Not a
DESTINATION





Cr : <https://wisesociety.it/incontri/angelo-compare-ve-lo-misuro-io-lo-stress/>



@successpictures



ความรู้ที่ท่วมท้น

Unable to survive though with thorough knowledge

Data Overload? Why You Should Have a Data Driven Approach

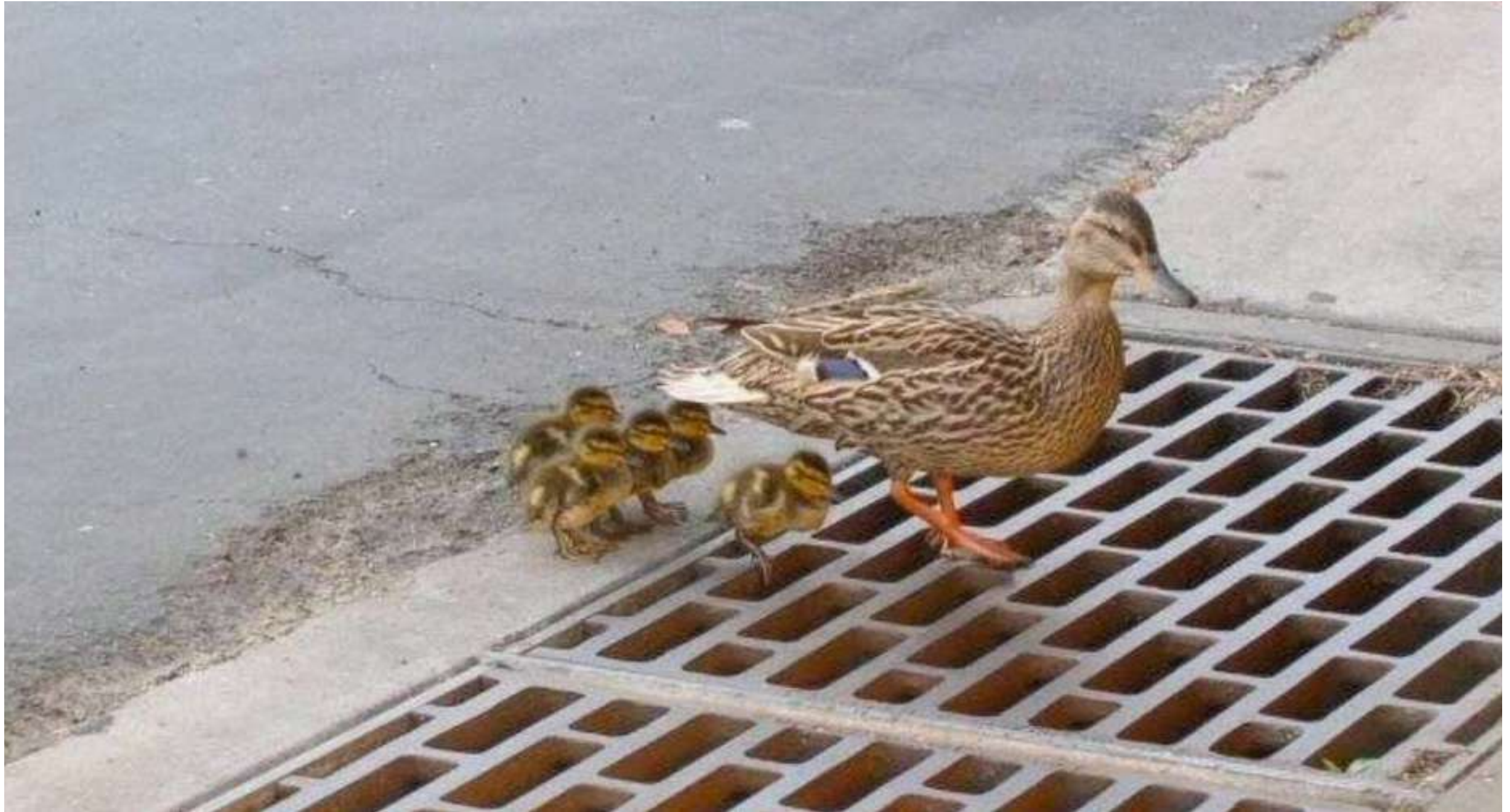




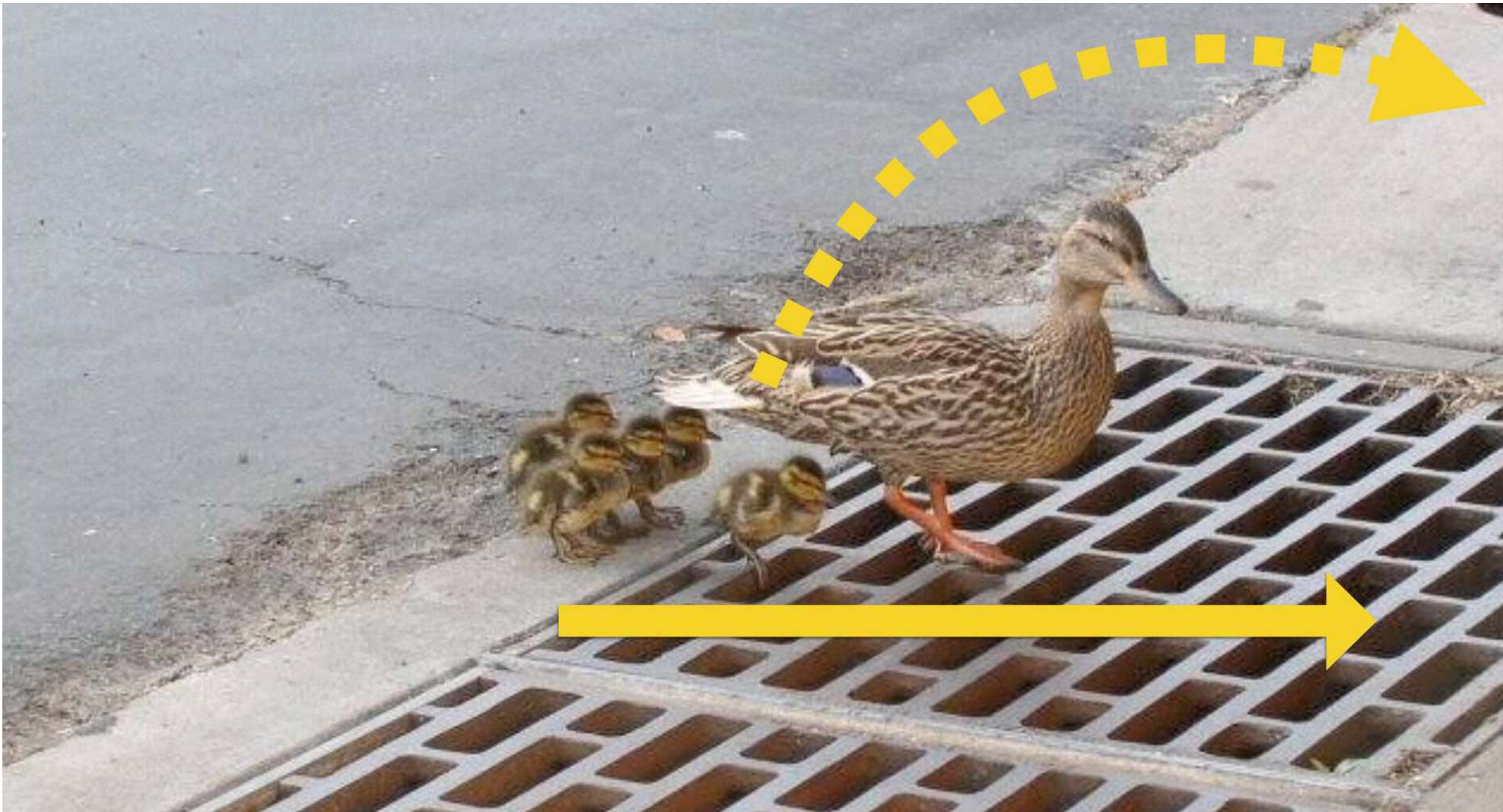
“ความรู้ท่วมหัว แต่เอาตัวไม่รอด”

Unable to survive though with thorough knowledge



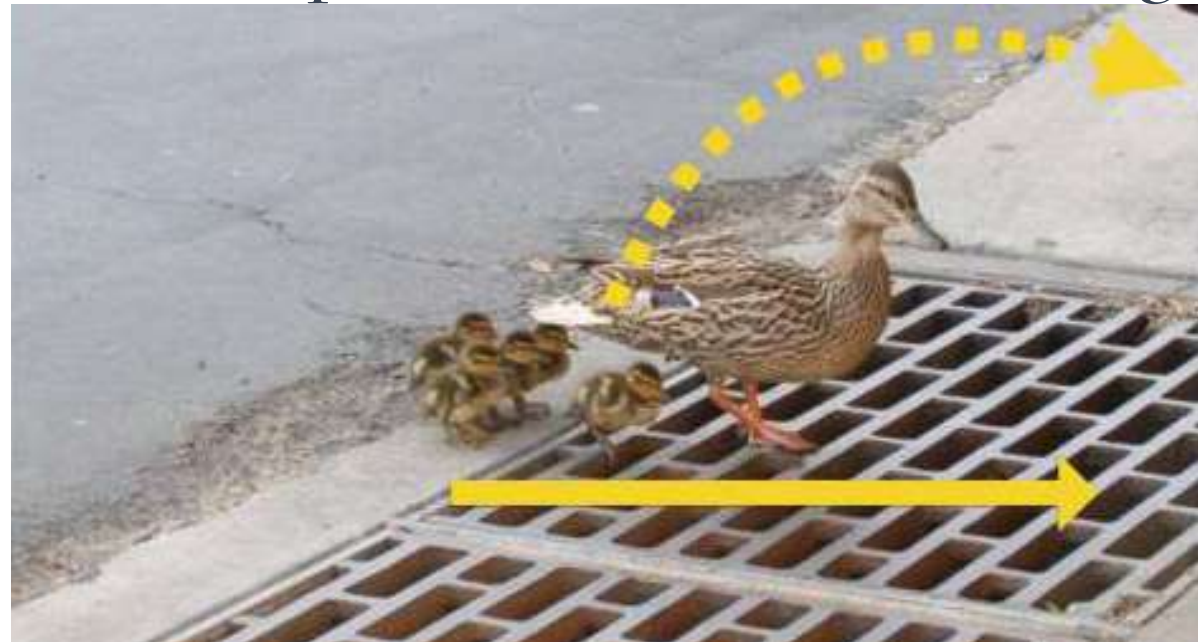








Effective knowledge management strengthens the process of decision-making

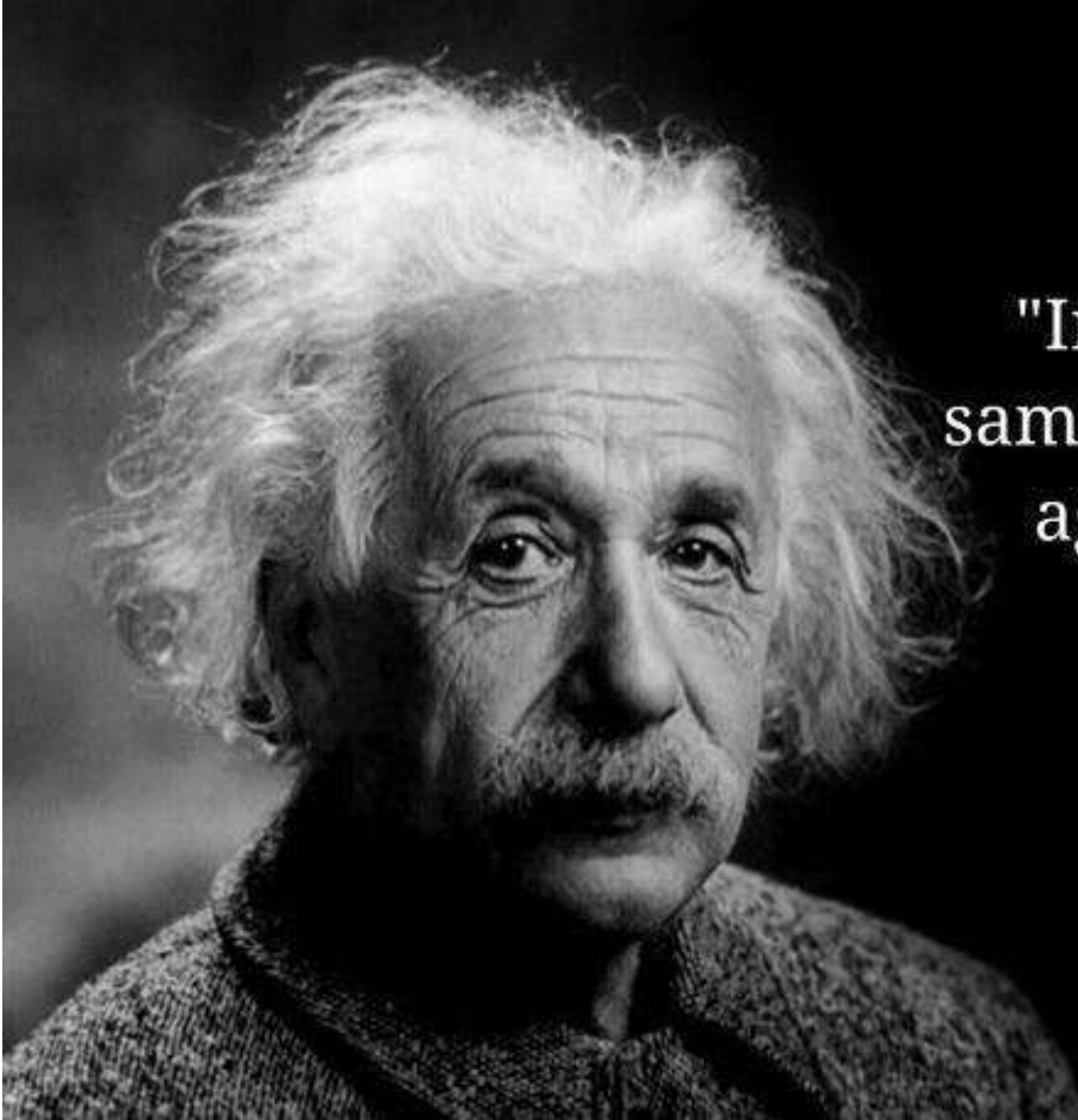






รู้ว่าไม่รู้
ไม่รู้ว่าคุณ

ความไม่รู้
รู้ไม่พอ
รู้เยอะแต่ไม่มีประสิทธิภาพ

A black and white portrait of Albert Einstein, showing his characteristic wild, white hair and mustache. He is looking directly at the camera with a slight, thoughtful expression. The background is dark and out of focus.

"Insanity is doing the
same thing over and over
again and expecting
different results."

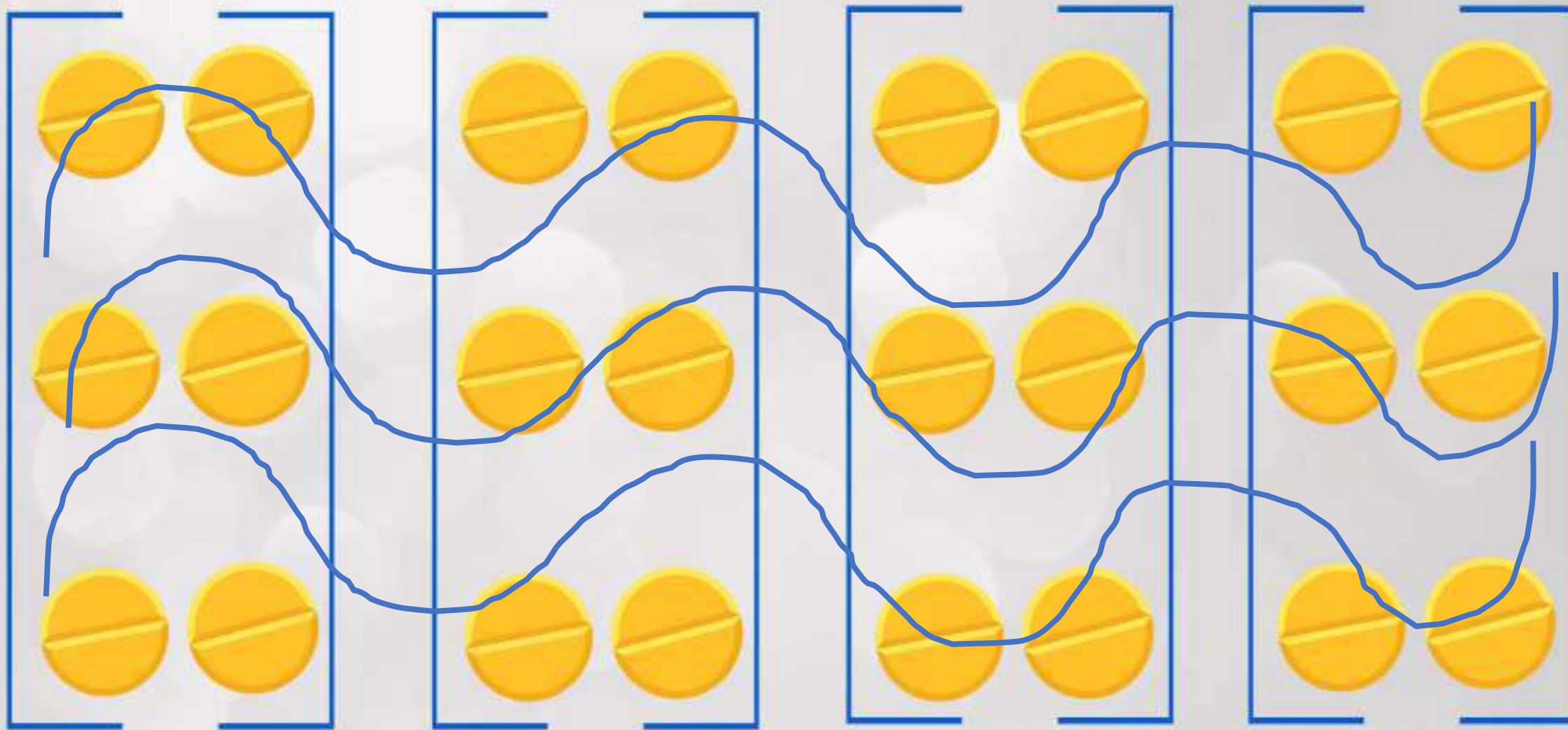
Albert Einstein



วิธีการเดิมๆ ที่เคยสำเร็จมาแล้วในอดีต
อาจไม่มีพลังพอต่อการทำงานลักษณะเดียวกันในปัจจุบัน



DATA



Knowledge

ความรู้ของฉัน

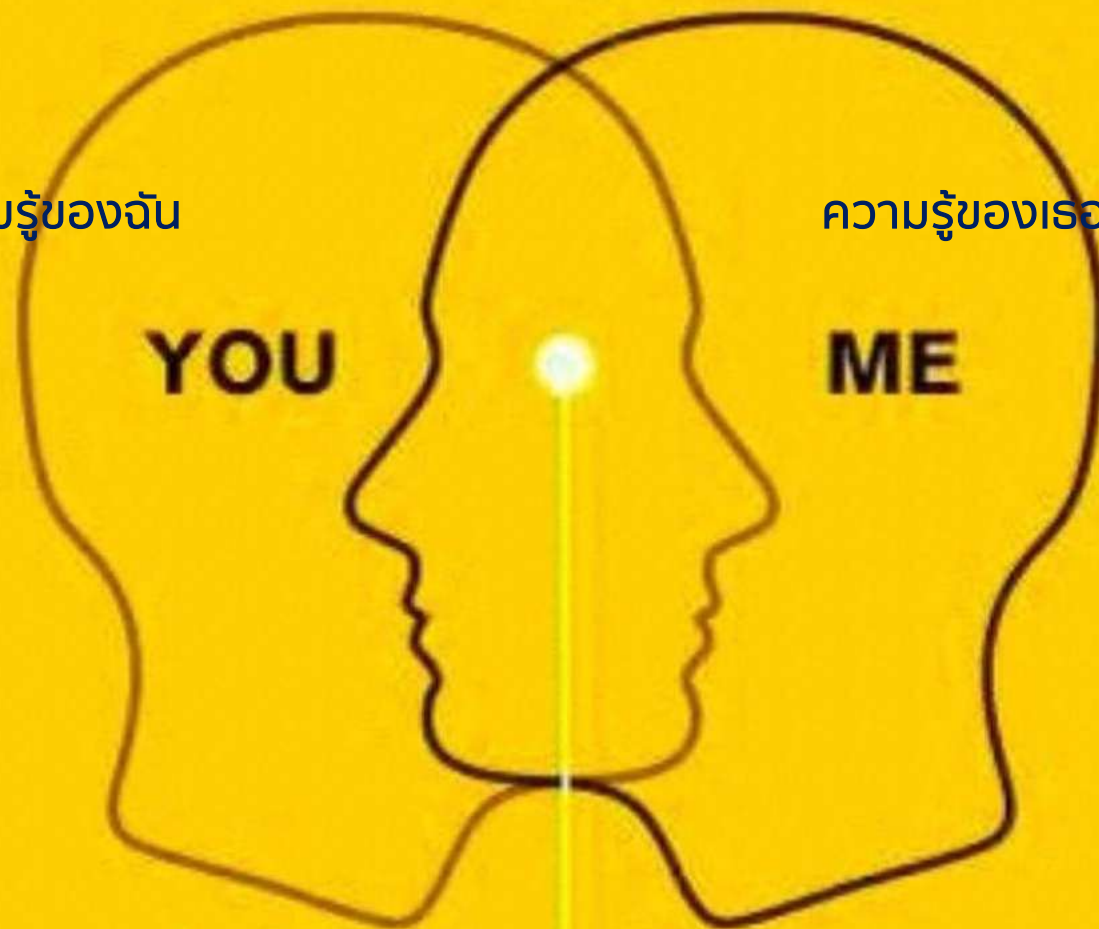
ความรู้ของเธอ

YOU

ME

ความรู้ของเรา

WE





การจัดการความรู้

การรวบรวมองค์ความรู้ ที่มีอยู่ใน
องค์กร ที่อยู่ทั้งตัวบุคคลและเอกสาร
มา**จัดการให้เป็นระบบ** เพื่อให้ทุกคนใน
องค์กรสามารถ **เข้าถึงความรู้** และ
พัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ ส่งผลต่อการ
ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและในเชิงการ
แข่งขันสูงสุด



การจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิด
การเสริมพลัง (Synergy)



Explicit Knowledge

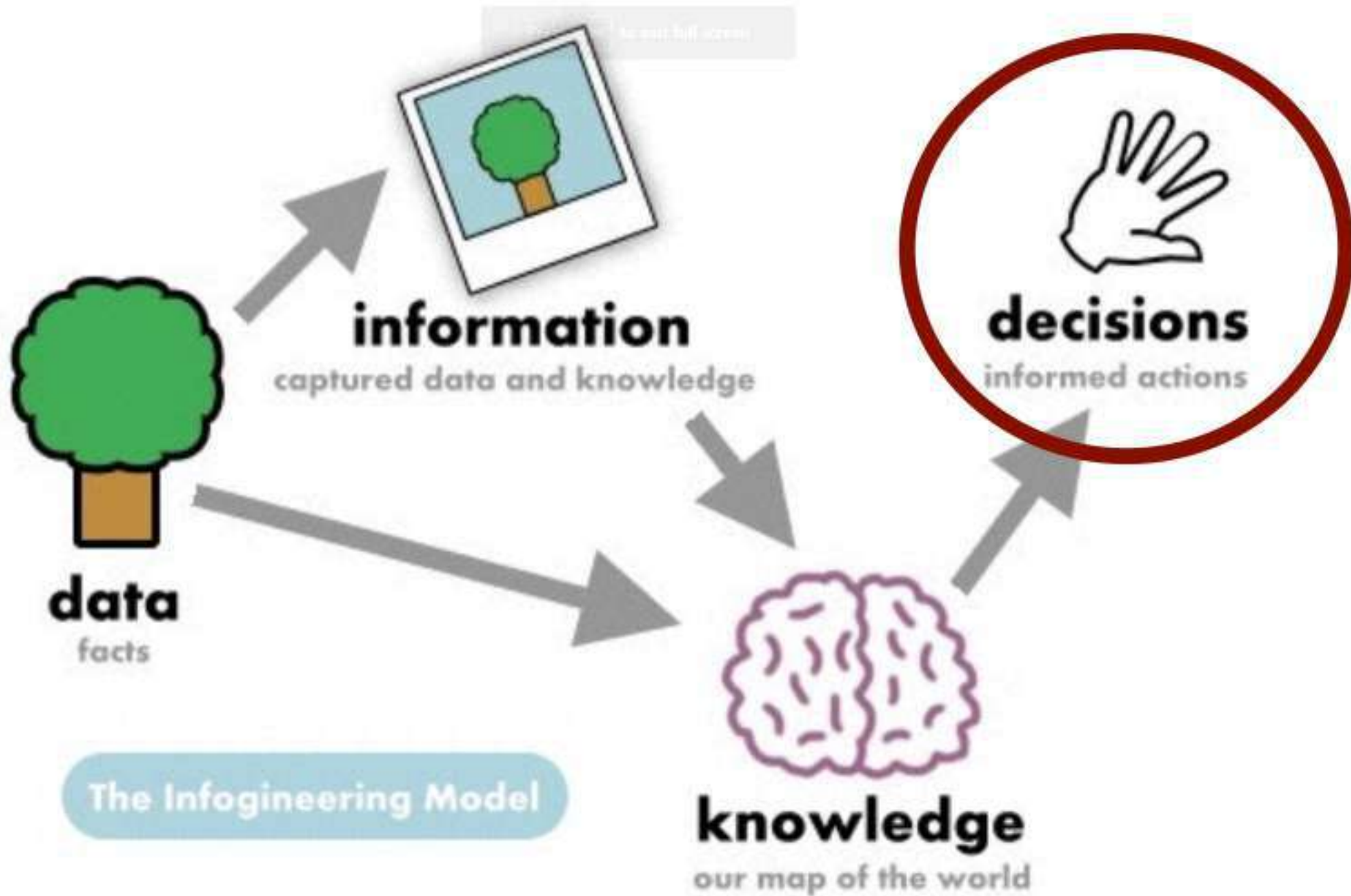
- Data Information
- Documents
- Records
- Files

5%

Tacit Knowledge

- Experience
- Thinking
- Competence
- Deed
- Commitment

95%



ประเภทของการจัดการความรู้

Innovation and knowledge Management

การสร้างองค์ความรู้ และผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงนวัตกรรม

Transactional knowledge Management

การจัดการความรู้ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เป็นเครื่องมือสนับสนุน เช่น FAQs

Analytical knowledge Management

การสร้างองค์ความรู้ใหม่จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ที่มีอยู่เดิม (จัดกลุ่ม + เชื่อมโยง + สังเคราะห์) ยกระดับเป็นองค์ความรู้ใหม่

Asset management

ความรู้ที่เป็นสินทรัพย์ขององค์กร เช่น การบริหารสินทรัพย์ จากความรู้ เช่น สิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์

Development knowledge Management

การจัดการความรู้ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ และการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร เช่น การตั้ง COPs

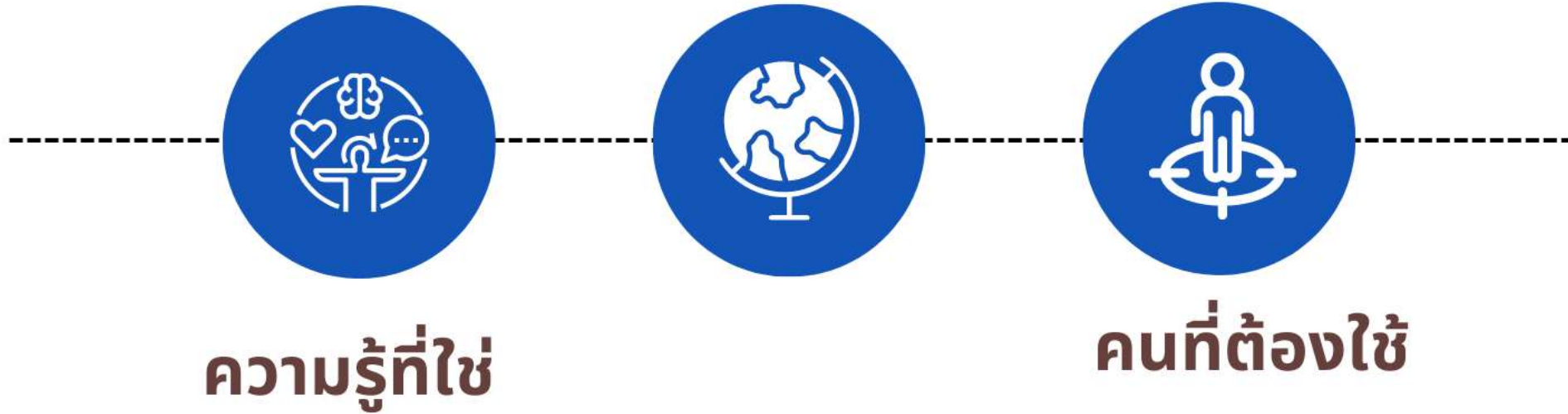
Process Based Management

การจัดการความรู้ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากกระบวนการต่างๆ



ความรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสูงสุด

เวลาที่เหมาะสม



พลัง KM กับการพัฒนาองค์กร

- ➤ ทบทวนความรู้
- ➤ กำหนดจุดแข็ง จุดขาย
- ➤ เพิ่มศักยภาพตัดสินใจ ขององค์กร
- ➤ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
 - ➤ เกิดนวัตกรรม
- ➤ รู้ ตนเอง



KM เป็นตัวชี้วัดหนึ่งของ กพร.

การจัดการความรู้เป็นตัวชี้วัดหนึ่งของเกณฑ์คุณภาพบริหารจัดการภาครัฐ

PMQA : Public Sector Management Quality Award



“มีวิชา เหมือนมีทรัพย์อยู่นับแสน” Intellectual Capital

เล่าเรื่อง เรียนรู้ KM



กรณีศึกษา

โรงงานลูกชิ้นเนื้อ

โรงงานลูกชิ้นเนื้อ

ผลิตลูกชิ้นเพื่อใช้ในร้านก๋วยเตี๋ยวของตัวเอง
มีคนงาน 2 -3 คน ช่วยกัน มีคุณแม่เป็นคนบริหาร



โรงงานลูกชิ้นเนื้อมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น

เพื่อส่งร้านค้าในเขตปริมณฑลและ กทม.
กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น พนักงานก็เพิ่ม

...ปัญหาเริ่มเกิดขึ้นเรื่อยๆ



ปัญหา

ของโรงงานลูกชิ้นเนื้อ ลูกกลมมากขึ้น

เปลี่ยนพนักงาน สูตรเปลี่ยนรสชาติก็เปลี่ยน

เปลี่ยนคนซื้อเนื้อ ก็ได้เนื้อที่ด้อยคุณภาพ

เริ่มสูญเสียลูกค้า...

และ เริ่มมีคู่แข่งทางการค้า



วิเคราะห์ปัญหา... พบว่า



ระบบการบริหารธุรกิจที่ขยายตัว
ระบบการจัดการความรู้ มีปัญหา
ไม่มีระบบการถ่ายทอดความรู้
ไม่มีรวบรวมความรู้

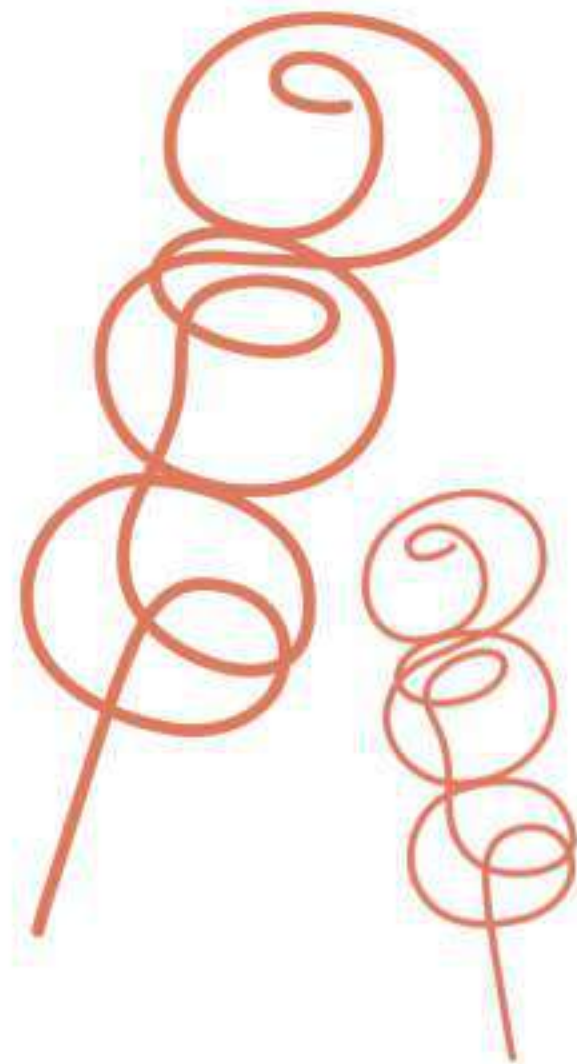


วิเคราะห์สถานการณ์และสร้างแผนงานพัฒนาโดยใช้

GROW MODEL



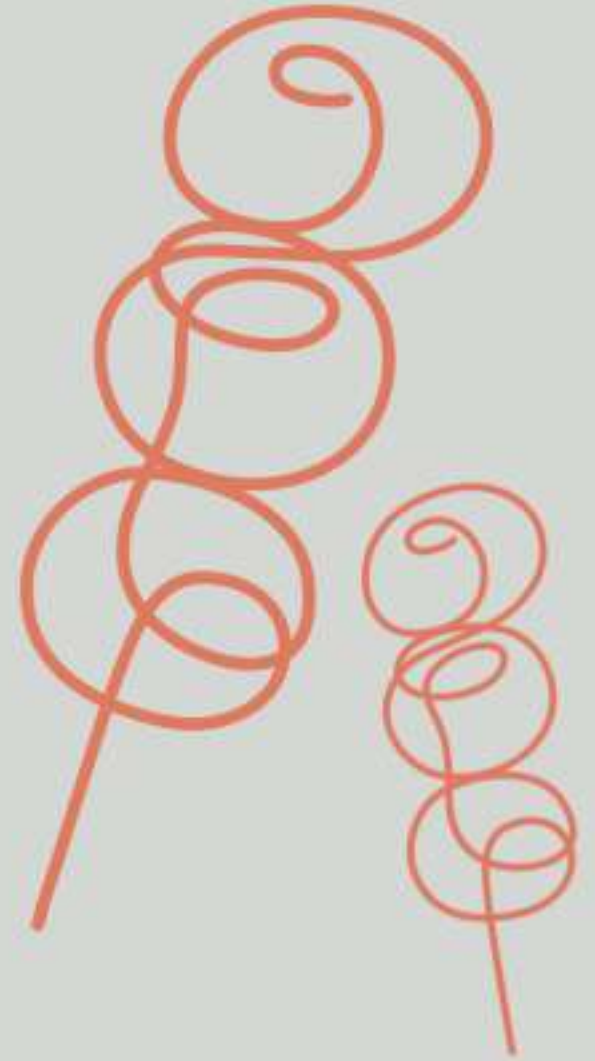
GROW Model of Performance KM



Adapted from "Coaching for Performance by John Whitmore, 4th Edition, 2009"

ตั้ง “เป้าหมาย” ให้ชัด Goal

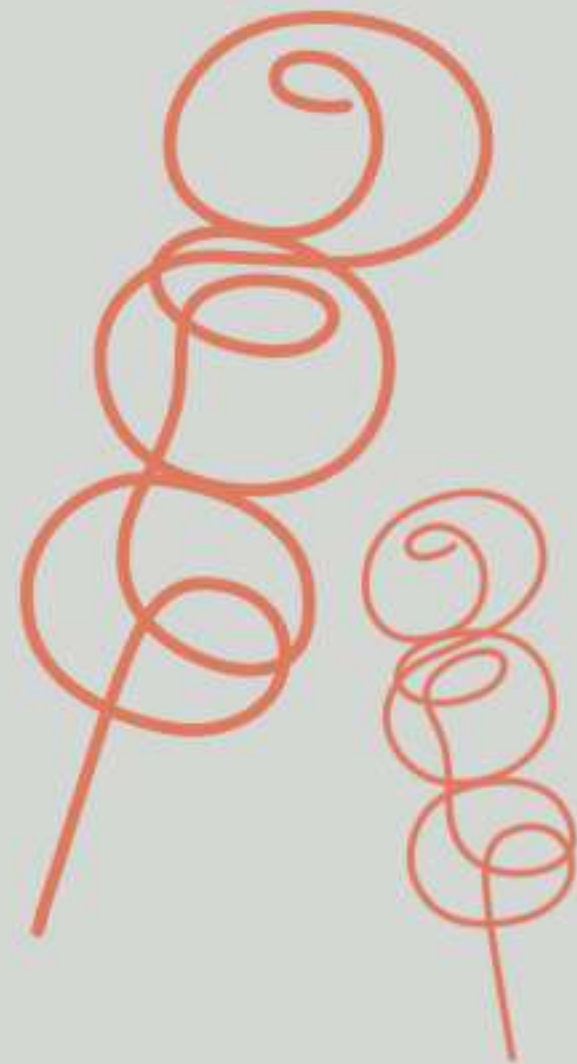
เป็นผู้ผลิตลูกชิ้นเนื้อที่มีคุณภาพ สะอาด
ปลอดภัย ได้มาตรฐาน รสชาติอร่อย
และสามารถตอบสนอง
ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค



What do you want?

วิเคราะห์ “ตัวเอง” รอบด้าน Reality

โรงงานลูกชิ้นเนื้อ
วิเคราะห์ตัวเองรอบด้าน
SWOT Analysis, Pain & Gain point

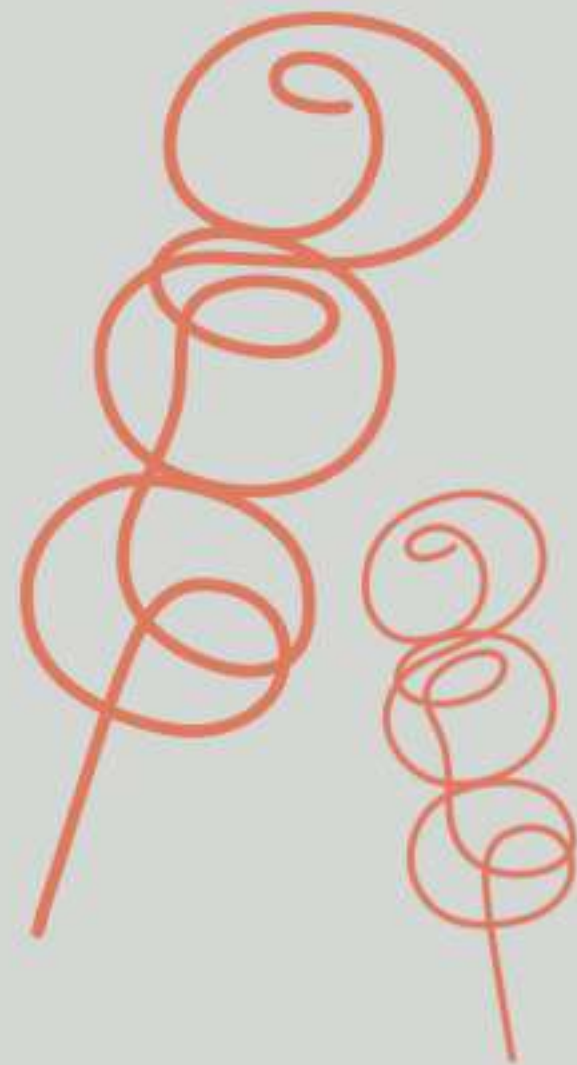


Where are you now?

สรุปและทดลอง “ทางเลือก” ที่เหมาะสม

Option

เมื่อ G และ R ชัด ครอบคลุม
เราจะมาคิดหา “วิธีการ”

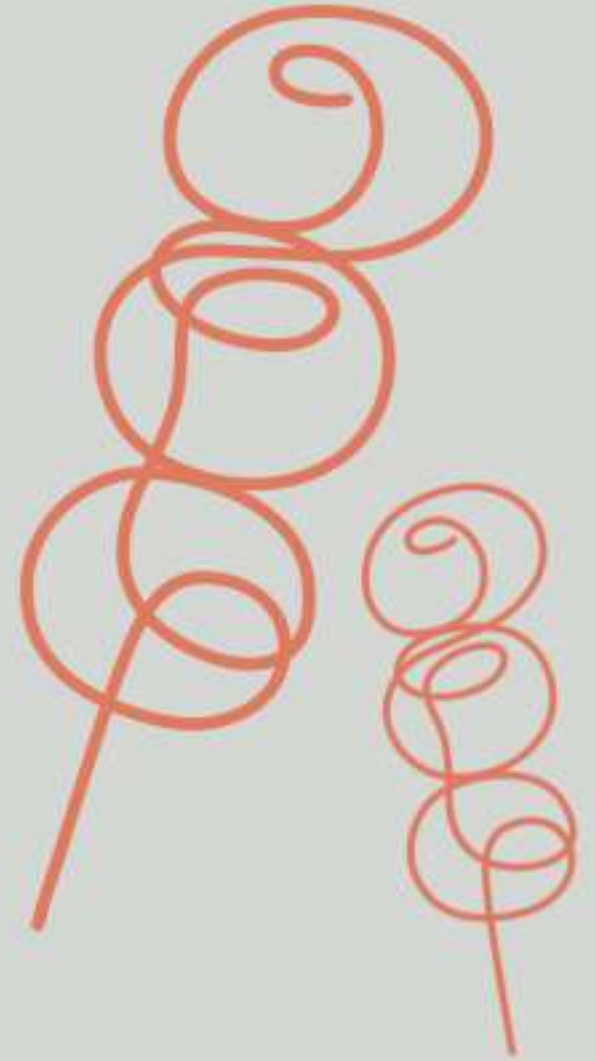


What could you do?

แผนปฏิบัติการ “ลงมือทำ”

Will Way forward

รายละเอียด แผนปฏิบัติการ
ลงมือทำ และประเมินผล
Step moving forward.



What will you do?

ศึกษา และทำความเข้าใจ กระบวนการจัดการความรู้

KM Process





ทบทวนตัวเอง



จุดขาย



ตัดสินใจ



เพิ่มผลลัพธ์



นวัตกรรม



รู้ทิศทาง

ทำไม KM ไปทำไม?

IAM

PROCESS TEAM



โรงงานลูกชิ้นเนื้อ

ผลิตลูกชิ้นเพื่อใช้ในร้านก๋วยเตี๋ยวของตัวเอง
มีพนักงาน 2 -3 คน ช่วยกัน มีคุณแม่เป็นคนบริหาร

สิ่งที่ปฏิบัติในธุรกิจโรงงานลูกชิ้นเนื้อ

- การเลือกซื้อวัตถุดิบ (เนื้อ)
- การผสม / อัตราส่วนการผลิต
- การบดเนื้อ
- การปั้นและต้ม
- การบรรจุแพคเกจจิ้ง....





บริหาร SME
ฮาลาล,สากล



เลือกตลาด
บริหารลูกค้า



การควบคุม
คุณภาพ

KNOWLEDGE
IDENTIFICATION



สูตรการผลิต
ลูกชิ้นเนื้อ



การเลือก
ซื้อเนื้อ

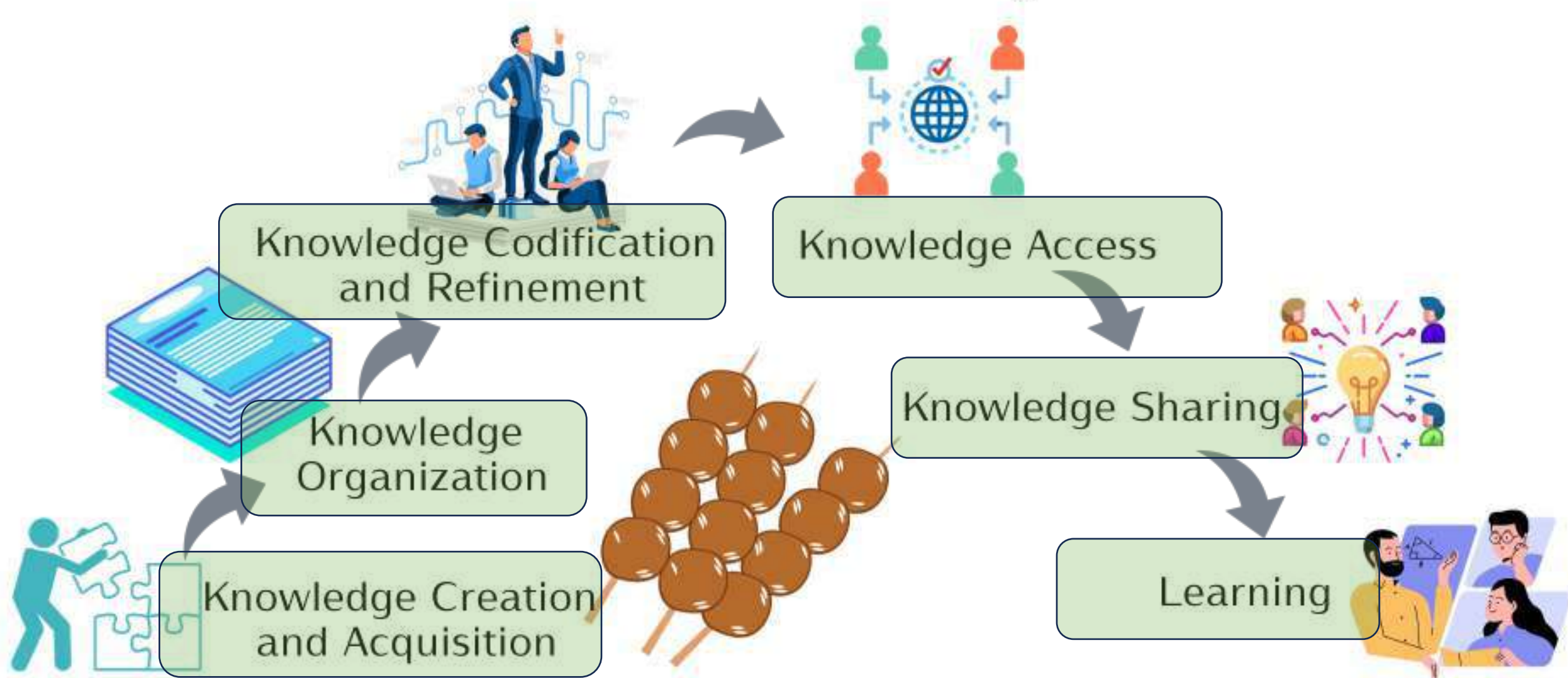


กรรมวิธี
การผลิต

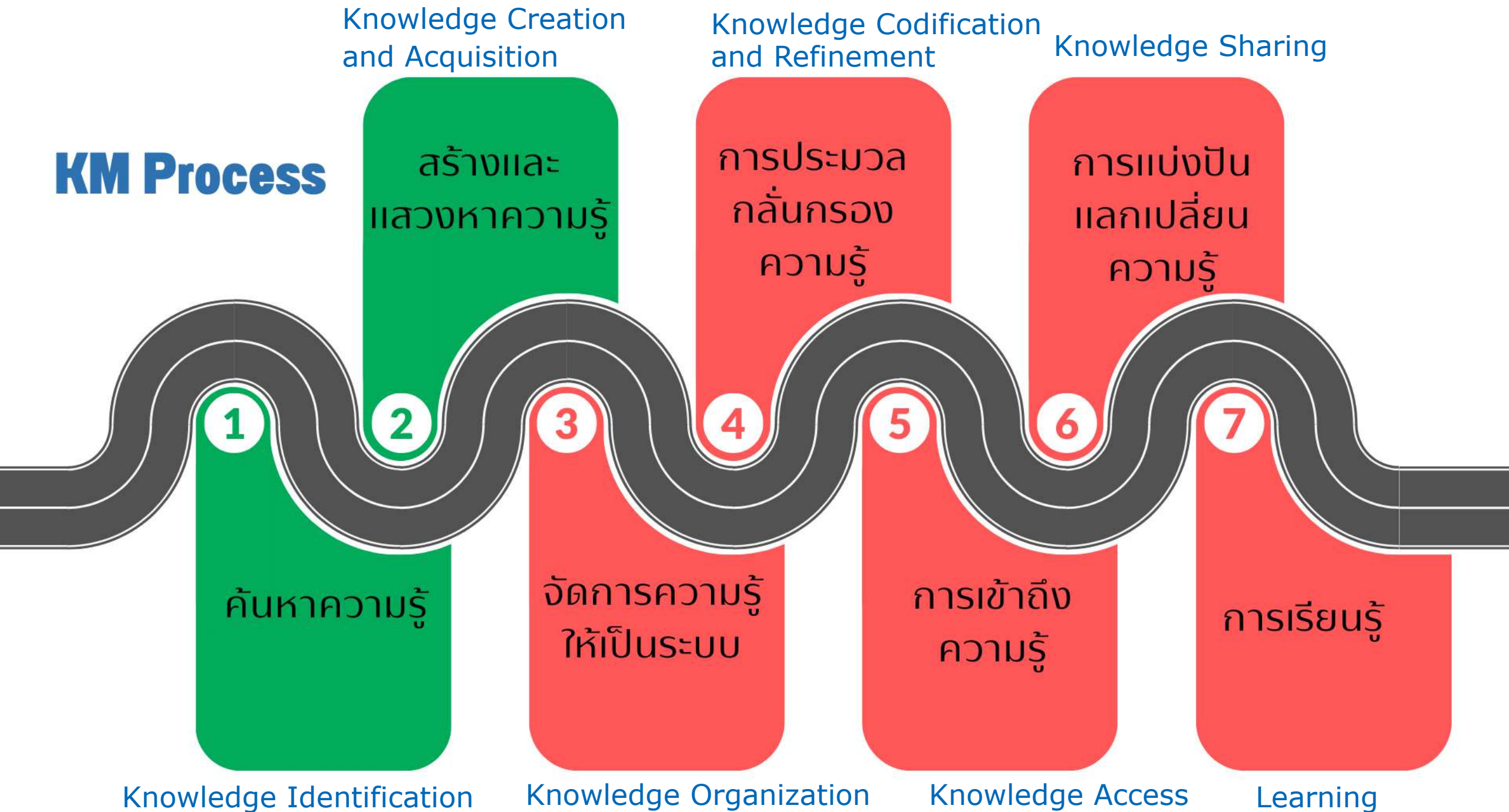


โรงงานลูกชิ้นเนื้อ

โรงงานลูกชิ้นเนื้อ... เริ่มกระบวนการจัดการความรู้

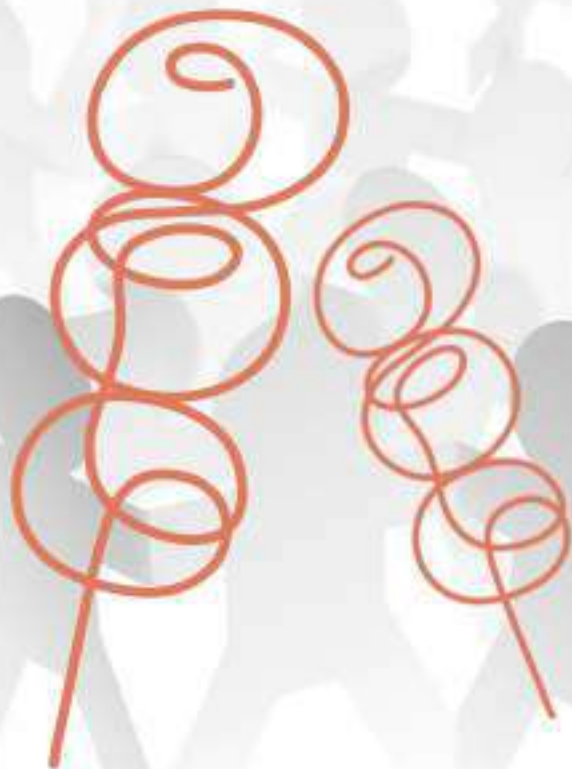


KM Process



เมื่อดำเนินการไประยะหนึ่งพบว่า.....

โรงงานลูกชิ้น เริ่มดีขึ้นตามลำดับ แต่ก็ยังประสบปัญหา



KM ก็ดำเนินการแล้ว...
ทำอะไร? กันต่อดี

CHANGE MANAGEMENT



ต้องมีกระบวนการช่วยเอื้อ ให้เกิดการขับเคลื่อน KM



สื่อสาร



วัดผล



กระบวนการ
เครื่องมือ



ฝึกอบรม
และเรียนรู้



เตรียมปรับ
เปลี่ยนพฤติกรรม



แรงจูงใจ
ให้รางวัล

MANAGEMENT CHANGE

หัวใจของการจัดการความรู้ คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้



วงเรียนรู้ที่มีความสุข เสนอภาค และปลอดภัย

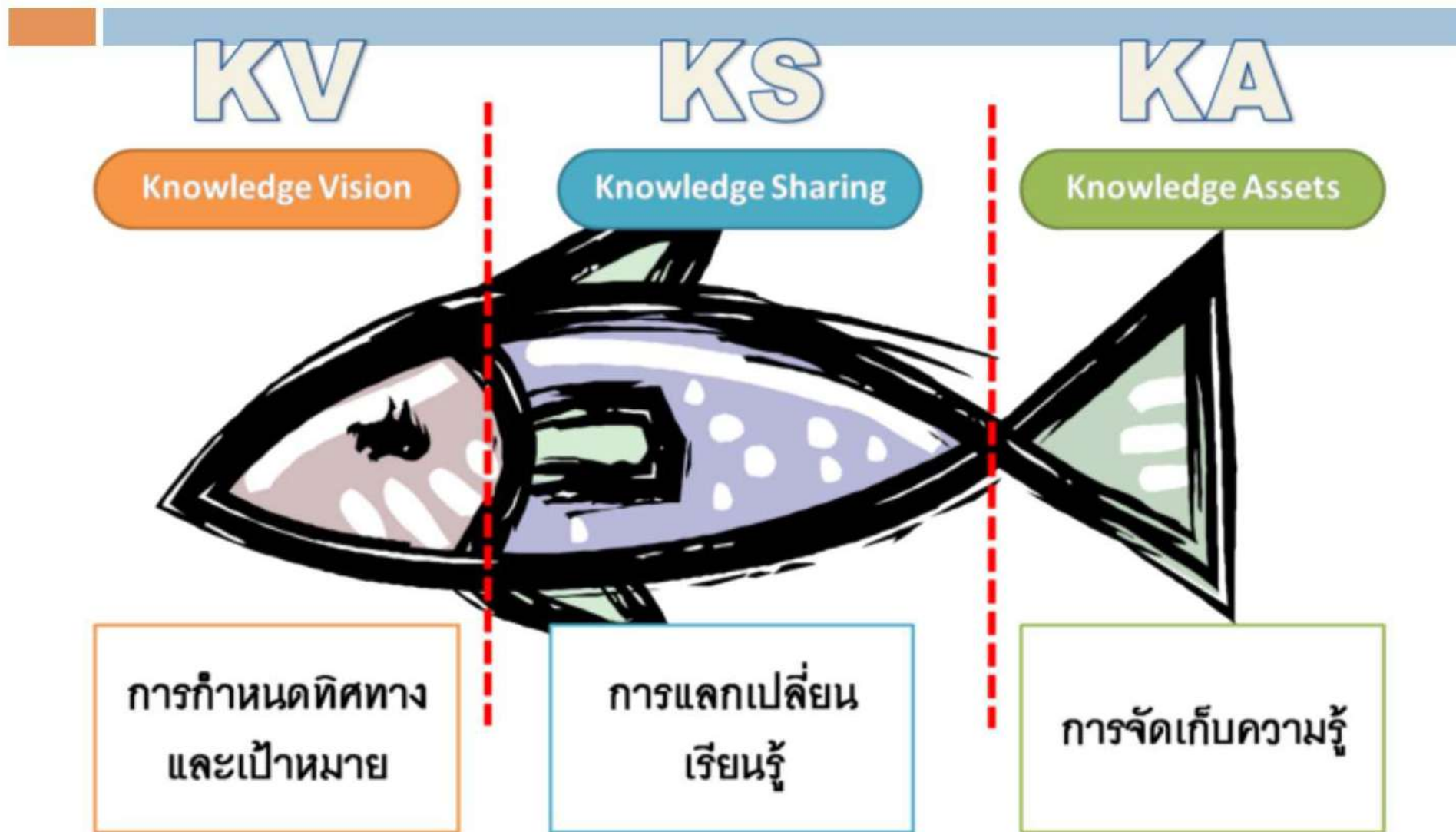


สร้าง KA ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

คลังความรู้ที่มีคุณภาพขององค์กร



KM Model



Learning

Inspiration

Bonding

Trust

Safety

WE

You

I



กรณีศึกษา : การจัดการความรู้ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล





รูปแบบ สลาก
เมืองรอง
จำนวนตัว เดิมตัว

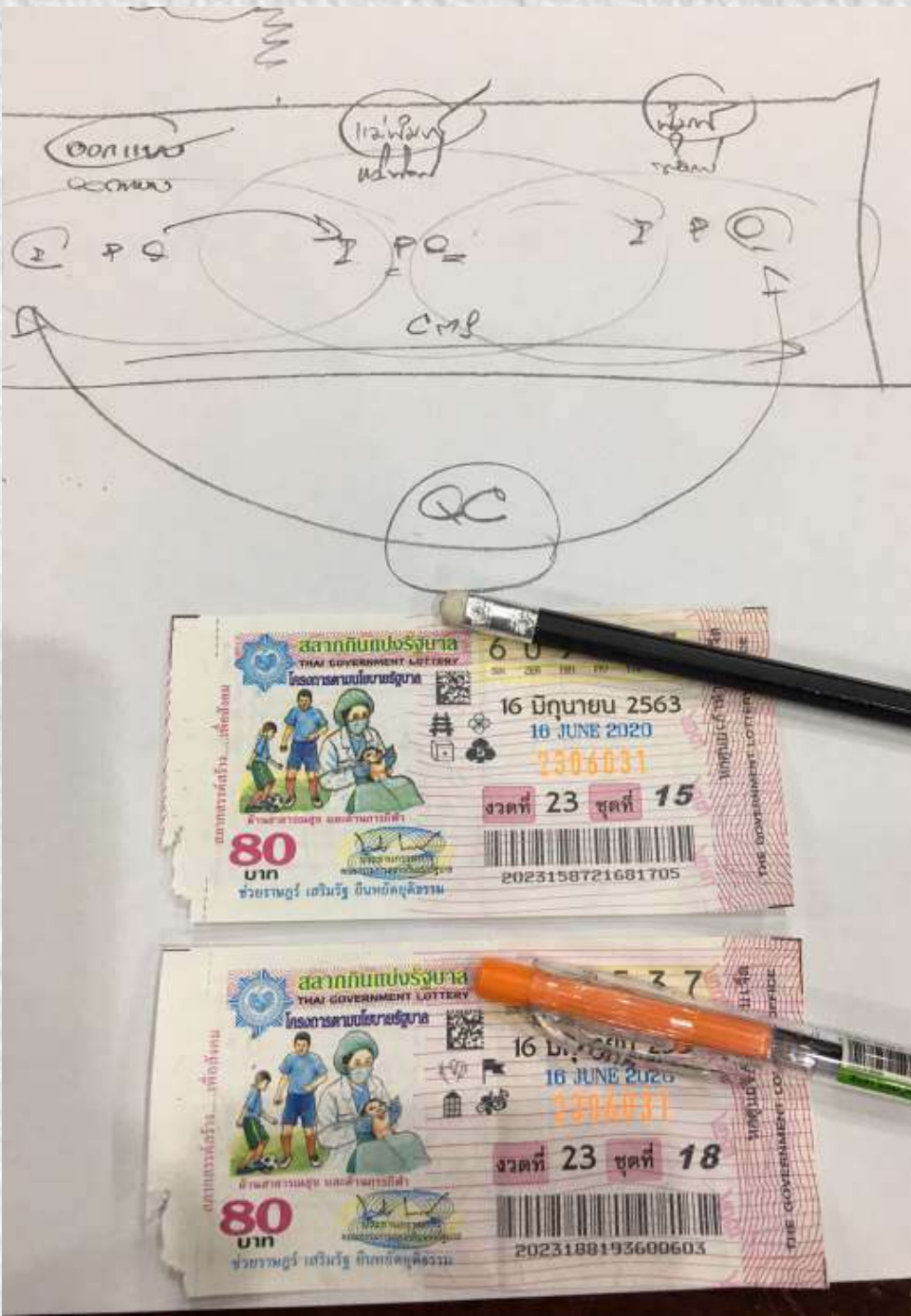




ความรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติ Practical Knowledge



Practical Knowledge





กรณีศึกษา : การจัดการความรู้

คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา



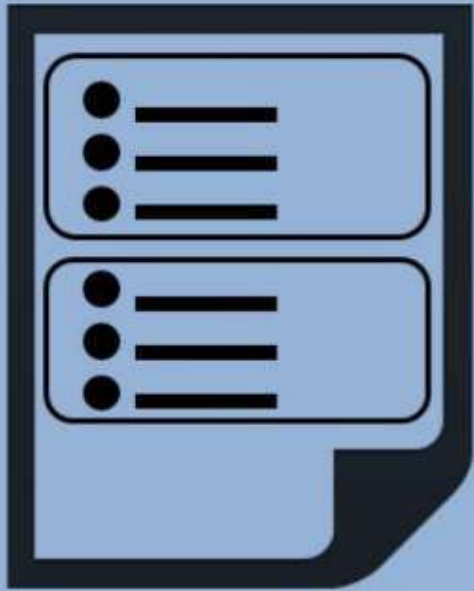
กรณีศึกษา : กระดาษแผ่นเดียวของ TOYOTA

ทำไมต้องกระดาษแผ่นเดียว



- ✓ สรุปทุกอย่างให้อ่านง่าย
- ✓ ความสูญเปล่าลดลง
- ✓ ตัดสินใจ/เรียนรู้ง่ายขึ้น

ความสำคัญ



=



สรุปดี

=

เข้าใจ

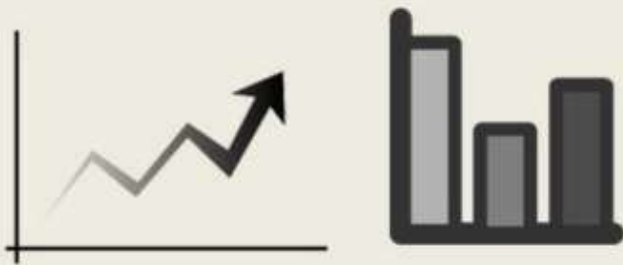
กรณีศึกษา : กระดาษแผ่นเดียวของ TOYOTA

ทำไมโตโยต้าใช้ A3

สรุป

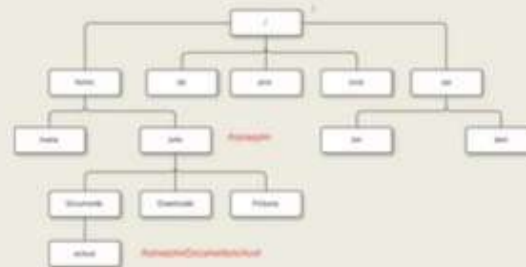
1. Conclusion

2. Background & Detail



3. Target

4. Root cause analysis



5. Action plan

Weekly timetable							
		Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Morning	7-8	Open					
	8-9						
	9-10	1000 km					
	10-11						
	11-12						
Afternoon	12-1			Sumo			
	1-2						
	2-3					1000 km target	
	3-4						
	4-5						
Evening	5-6						
	6-7						
	7-8		Sumo				
	8-9						
	9-10						

กรณีศึกษา : กระดาษแผ่นเดียวของ TOYOTA

5 หัวข้อที่กระดาษสรูปควรมี



1. วัตถุประสงค์
2. สถานที่
3. ปัญหา
4. มาตรการ

กรณีศึกษา : กระดาษแผ่นเดียวของ TOYOTA

5. แผนปฏิบัติการ



ประเด็น One page ของคลินิกศูนย์การแพทย์พัฒนา

 หน้า COVER		ชื่อองค์ความรู้ : _____ ว/ด/ป : _____ เลขที่ : _____
เนื้อหาองค์ความรู้ :	Root Cause analysis : RCA	
สรุปประเด็น :	Action Plan Objective : Task : Criteria : Time Frame : Resources :	
สิ่งที่ทำได้ดี :	สิ่งที่ยังทำไม่ได้ดี :	ข้อเสนอแนะ :
ผู้จัดทำ : _____		

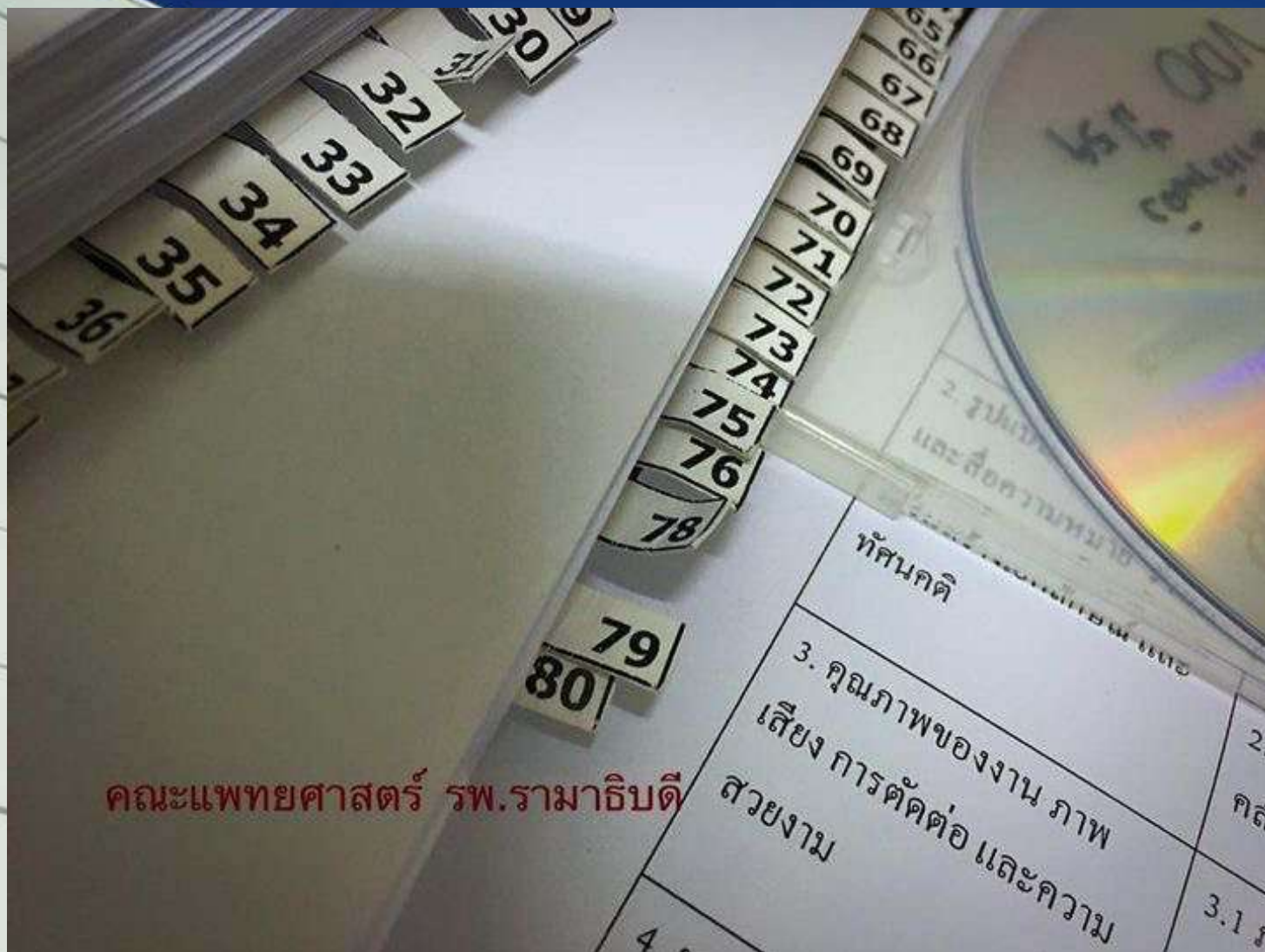
- ชื่อองค์ความรู้...
- วันที่ เวลา...
- เนื้อหาองค์ความรู้...
- สรุป....
- สิ่งที่ทำได้ดี...
- สิ่งที่ยังทำไม่ได้ดี...
- ข้อเสนอแนะ....

KM ONE PAGE

 KM ONEPAGE		ชื่อองค์ความรู้.....		ว/ด/ป.....	
				เวลา.....	
เนื้อหาองค์ความรู้:		Root Cause analysis : RCA 			
สรุปบทเรียน:		Action Plan			
		Objective : Task : Criteria : Time Frame : Resources :			
สิ่งที่ทำได้ดี :		สิ่งที่ยังทำไม่ได้ :		ข้อเสนอแนะ :	
ผู้บันทึกความรู้.....					

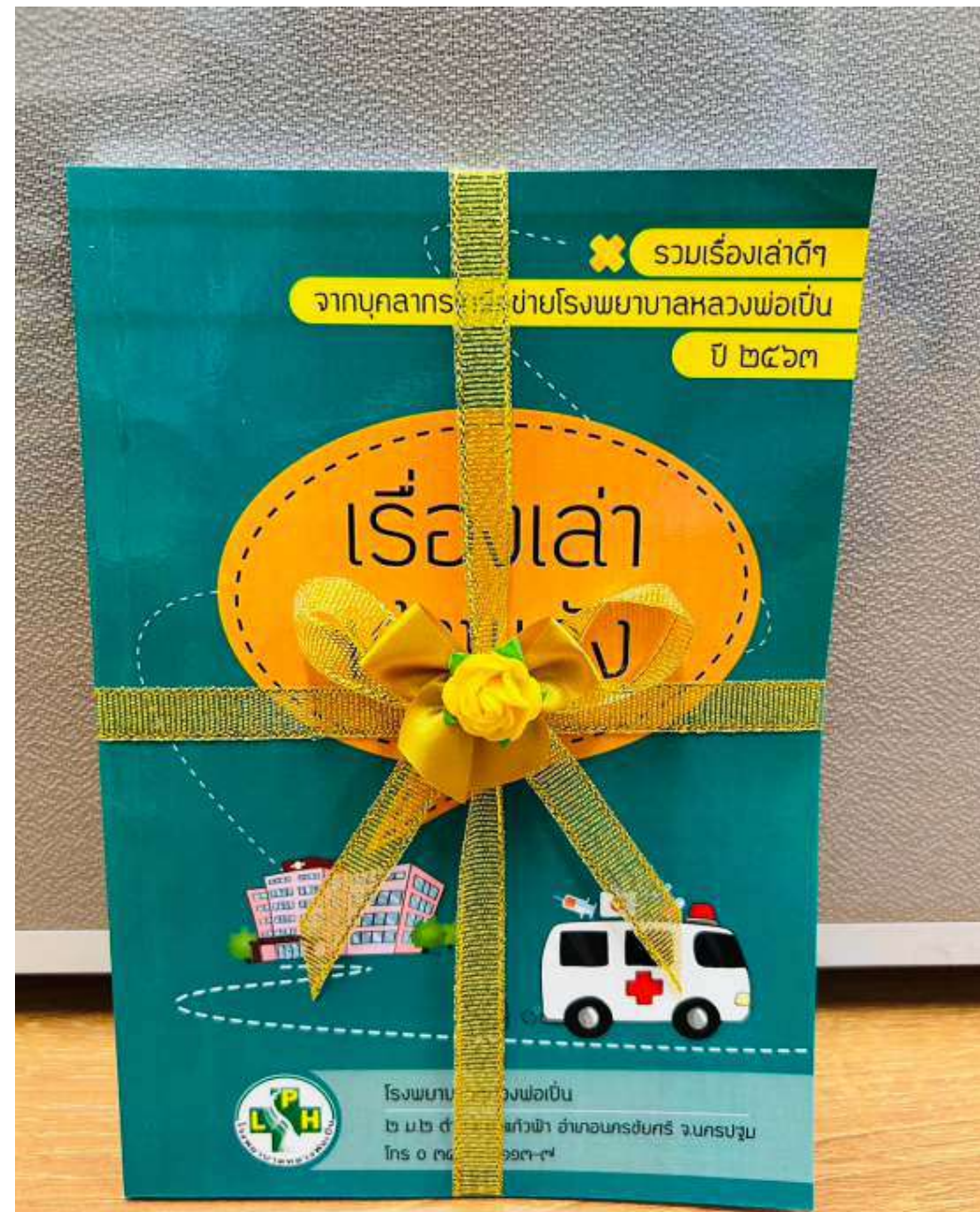
กรณีศึกษา : การจัดการความรู้ โรงพยาบาลบาลามาริบดี





เรื่องเล่าเร้าพลัง

คณะแพทยศาสตร์ รพ.รามธิบดี



สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่

SHIA

เชียงใหม่

จุฬารัตน์ วัฒนศิริธรรม
เกียรติศักดิ์ ม่วงมิตร



ถอดบทเรียนการจัดการความรู้ “รามาริบดี”



ผู้นำองค์กร



ผลักดัน KM ให้เกิดเป็น “วัฒนธรรมองค์กร”



สร้างพื้นที่และเครื่องมือการเรียนรู้ที่หลากหลาย



Narrative Medicine “เรื่องเล่า เร้าพลัง”



ทีม KM ที่เข้มแข็ง



KM : THE NEXT CHAPTER
วิวัฒนาการ ความท้าทาย และมุมมองอนาคต

การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

88% ของคนไทย
เข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว

63.2%
ใช้เน็ตผ่านมือถือ

36.8%
ใช้เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์

คนไทยใช้เวลา
เล่นเน็ตเฉลี่ย **08:02** ชั่วโมง
ต่อวัน

Source : Digital 2023 October Global Statshot Report

นิelsen

การใช้งานโซเชียลมีเดีย



74.2% ของคนไทย
ใช้โซเชียลมีเดีย

ใช้เวลาเล่นเฉลี่ย
02.39 ชม.
ต่อวัน

ใช้งานเฉลี่ยคนละ
6.6
แพลตฟอร์ม

Source : Digital 2023 October Global Statshot Report

นิelsen

การใช้งานโซเชียลมีเดีย



41.7%
ทำงาน



38.3%
ตามข่าว



50.9%
หาแบรนด์



19.7%
ตามอินฟลูฯ

Source : Digital 2023 October Global Statshot Report

นิelsen

พฤติกรรมคนไทยบนโลกออนไลน์

62.9% ของคนไทยเข้าเว็บไซต์
ผ่านทางมือถือ



55% ใช้หรือสแกน QR Code
ผ่านทางมือถือ

27.2% ทำธุรกรรม
ทางการเงิน



42.1% ใช้เครื่องมือแปลภาษา

Source : Digital 2023 October Global Statshot Report

นิelsen

พฤติกรรมคนไทยบนโลกออนไลน์

92.8% ของคนไทยเล่นเกม
สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก



94.4% ดูสตรีมมิ่งบนทีวี



33.9% ฟังเพลงออนไลน์



20% ฟังพอดแคสต์

Source : Digital 2023 October Global Statshot Report

นิelsen

พฤติกรรมคนไทยบนโลกออนไลน์

29.3% เรียนผ่านวิดีโอออนไลน์



19.9% ดูวิดีโอ Vlog



31.8% ค้นหาด้วยรูป



14.1% ค้นหาด้วยเสียง

Source : Digital 2023 October Global Statshot Report

นิelsen

การช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย

64.7% ของคนไทยซื้อออนไลน์
ซื้อจนติดอันดับ 3 ของโลก



41.3%
ซื้อของซ้ำ
ออนไลน์



47.1%
หาข้อมูล
ก่อนซื้อ

Source : Digital 2023 October Global Statshot Report

นิelsen

การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

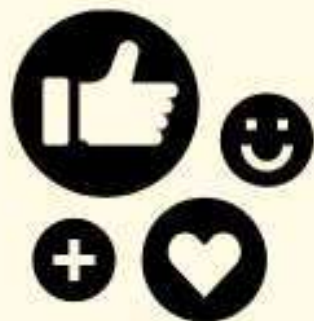
88% ของคนไทย
เข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว

63.2%
ใช้เน็ตผ่านมือถือ

36.8%
ใช้เน็ตผ่านคอม

คนไทยใช้เวลา
เล่นเน็ตเฉลี่ย **08:02** ชั่วโมง
ต่อวัน

การใช้งานโซเชียลมีเดีย



74.2% ของคนไทย

ใช้โซเชียลมีเดีย

ใช้เวลาเล่นเฉลี่ย

02.39 ชม.

ต่อวัน

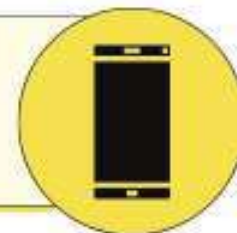
ใช้งานเฉลี่ยคนละ

6.6

แพลตฟอร์ม

พฤติกรรมคนไทยบนโลกออนไลน์

62.9% ของคนไทยเข้าเว็บไซต์
ผ่านทางมือถือ



55% ใช้หรือสแกน QR Code
ผ่านทางมือถือ

27.2%

ทำธุรกรรม
ทางการเงิน



42.1% ใช้เครื่องมือแปลภาษา

พฤติกรรมคนไทยบนโลกออนไลน์

29.3% เรียนผ่านวิดีโอออนไลน์



19.9% ดูวิดีโอ Vlog

31.8% ค้นหาด้วยรูป



14.1% ค้นหาด้วยเสียง

มุมมอง

อนาคตการจัดการความรู้

THE NEXT CHAPTER





Chief knowledge Officer : CKO



Data Scientist



Data manipulation
Data Analysis
Programmer
Innovator
Best Communication

อนาคตการจัดการความรู้

KM Platform

Social Platform

Search Engine

WEB 4.0 (2563 - 2573)

AI



อนาคตการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในองค์กร



เครื่องมือการจัดการความรู้



01

บันทึก

02

เล่า / พูดคุย

03

นำเสนอผลงาน

04

ระบบปรึกษา
ระบบช่วยเหลือ

ความท้าทายในการจัดการความรู้

ความท้าทายที่ 1



วิธีคิด

ความท้าทายที่ 2



กระบวนการ

ความท้าทายที่ 3



การสื่อสาร



การปรับปรุง INFRASTRUCTURE เพื่อสนับสนุน KM

วิเคราะห์พฤติกรรม
ของผู้ใช้ความรู้
ในองค์กร

ประเมินผลระบบ
Infrastructure



เลือกองค์ความรู้
ที่สัมพันธ์กับนโยบาย
และเป้าหมายองค์กร



พัฒนาระบบ
Infrastructure
ที่สอดคล้องกับองค์
ความรู้ พฤติกรรม



ปรับปรุงระบบ
Infrastructure



MED CMU

Knowledge Management



Policy - Vision - Vision



Means & Goal



Innovative Process

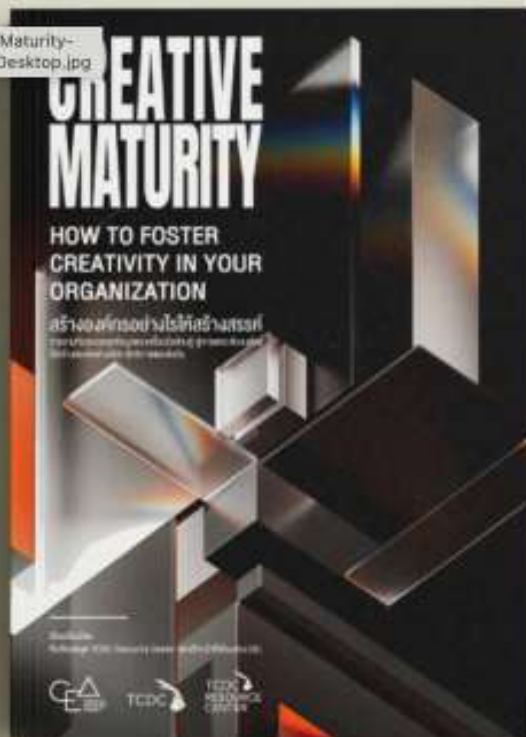


Community Engagement



Infrastructure

PROMO_Creative-Maturity-
Report_WebCEA_Desktop.jpg



รายงานที่รวบรวมทุกข้อมูลและเครื่องมือต้องรู้ สู่การยกระดับองค์กรให้สร้างสรรค์ อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เรียบเรียงโดย
ทีมห้องสมุด TCDC Resource Center และเจ้าหน้าที่ส่วนงาน CIC



FREE DOWNLOAD





ขอบคุณครับ



The
Ultimate
LEADER