แผนกิจกรรมการบริหารจัดการความรู้

(KM Action Plan)

ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙

คำนำ

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ มาตรา ๑๑ กำหนดให้ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในองค์กร เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถประมวลความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติของข้าราชการในสังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน ตลอดจนเกณฑ์การบริหารจัดการภาครัฐสู่ความเป็นเลิศ (PMQA) หมวด ๔ การวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ที่มุ่งเน้นกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการจัดการความรู้ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะเป็นฐานให้เกิดการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืนที่จะส่งผลไปยังหมวดต่างๆ เพื่อสร้างผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ

เพื่อให้การปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารที่ดี และเกณฑ์การบริหารจัดการภาครัฐสู่ความเป็นเลิศ (PMQA) คณะทำงานบริหารการจัดการความรู้ (KM TEAM) จึงได้จัดทำแนวทางการจัดการความรู้ (KM ACTION PLAN) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ เพื่อให้มีทิศทางและเป้าหมายในการจัดการการพัฒนาความรู้ของหน่วยงานต่อไป

ส่วนที่ ๑
บทนำ

การจัดการองค์ความรู้ หรือ KM ย่อมาจากคำว่า “**Knowledge Management**” คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการเพื่อนำมาพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้เกิดความรู้ความสามารถ ทั้งนี้ การจัดการองค์ความรู้ (KM) ไม่ใช่เป้าหมายแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มีการสร้าง รวบรวมจัดระบบ เผยแพร่ ถ่ายโอนความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันเวลา และทันสถานการณ์ จะส่งผลให้การปฏิบัติงานของคนในองค์กรมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร และเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

๑.๑ นิยามของ “ความรู้”

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ คือ “สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา” ซึ่งต่อเนื่องไปในเรื่องของ **แหล่งความรู้** ซึ่งมีอยู่มากมายทั้งความรู้ในตัวบุคลากร ความรู้ในองค์กร และความรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหน่วยงาน โดยความรู้ส่วนใหญ่นั้น จะอยู่ในตัวบุคลากรมากที่สุด ซึ่งนับว่าเป็น **ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge)** ในขณะที่ความรู้อีกประเภทหนึ่งคือ **ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)** ซึ่งเป็นามธรรม จับต้องได้ ซึ่ง**ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge)** จะฝังซ่อนเร้นอยู่ในตัวคน มีลักษณะเหมือนภูเขาน้ำแข็งที่ฝังซ่อนอยู่ใต้ทะเลซึ่งมีอยู่ ๓ ลักษณะ คือ

๑) *อธิบายได้แต่ยังไม่ถูกนำไปบันทึก* ให้เป็น Explicit Knowledge ซึ่งการบันทึกนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่การเขียน หรือเป็นเอกสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึง เสียง วิดีโอ เป็นต้น

๒) *อธิบายได้แต่ไม่อยากอธิบาย* เพื่อนำมาทำให้เป็น Explicit Knowledge ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมองค์กร หรือพฤติกรรมส่วนบุคคล รวมถึงความพร้อมของคน ๆ นั้น ดังนั้น จะต้องมีวิธีการในการทำให้บุคคลเหล่านี้ยินดีที่จะแบ่งปันความรู้เหล่านี้ เช่น การสร้างแรงจูงใจทั้งเชิงลบและเชิงบวก

๓) *อธิบายไม่ได้* เนื่องจากเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เป็นพรสวรรค์หรือทักษะ ประสบการณ์ที่สั่งสมมานาน ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดด้วยการอธิบายได้ ซึ่งเป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดด้วยการอธิบายออกมาทั้งหมด และทำให้เป็น Explicit Knowledge ได้ จึงต้องมีวิธีการจัดการกับความรู้แบบนี้ เช่น หาคนมาถ่ายทอดต่อ โดยการฝึกฝนด้วยกัน โดยเป็นการสร้างคนให้มี Tacit Knowledge แบบเดียวกันขึ้นมาอีก ซึ่งต้องใช้เวลาในการสั่งสม หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยการสร้างเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์

๑.๒ แนวคิดเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)

เป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำ ให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ประกอบด้วย ๗ ขั้น ดังนี้

๑) การบ่งชี้ความรู้ คือ การค้นหาและระบุให้ได้ว่า การที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร และคนในองค์กรจำเป็นต้องรู้อะไรบ้าง ขณะนี้มีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด เช่น อยู่ในเอกสาร ฐานความรู้ หนังสือเวียน หรือในตัวบุคคล และอยู่ที่ใครบ้าง เป็นต้น

๒) การสร้างและแสวงหาความรู้ โดยการสร้างความรู้ใหม่ที่จำเป็นต่อองค์กร การแสวงหาความรู้จากภายนอกองค์กร (องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความรู้ที่ต้องการพิเศษ) การรักษาความรู้เก่าที่มีอยู่และยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ตลอดจนการกำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว เป็นต้น

๓) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ คือ การวางโครงสร้างความรู้ในองค์กรเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

๔) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ คือ การปรับปรุงเอกสาร โปรแกรมการจัดเก็บเอกสารให้เป็นมาตรฐาน โดยใช้รูปแบบและเนื้อหาเดียวกัน และปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำความรู้ไปใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

๕) การเข้าถึงความรู้ คือ การกำหนดรูปแบบและวิธีการที่จะทำให้คนในองค์กร สามารถเข้าถึงความรู้ได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝึกอบรม การทำหนังสือเวียน การจัดทำ Website Web Board

๖) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คือ การที่คนในองค์กรนำความรู้ที่มีอยู่มาแลกเปลี่ยนกันทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น เอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ Intranet หรือ ในรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การจัดทีมข้ามสายงาน การจัดกิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม การจัดชุมชนแห่งการเรียนรู้ การใช้ระบบพี่เลี้ยงเพื่อสอนงาน การสับเปลี่ยนสายงาน การยืมตัว และจัดเวทีความคิดเห็น เป็นต้น

๗) การเรียนรู้ คือ การที่คนในองค์กรนำความรู้ที่ได้รับมาในรูปแบบและวิธีการต่างๆ ไปใช้ในการปฏิบัติงาน โดยมีการเรียนรู้และสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ และนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ และนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ในองค์กร

๑.๓ องค์ประกอบในการจัดการความรู้

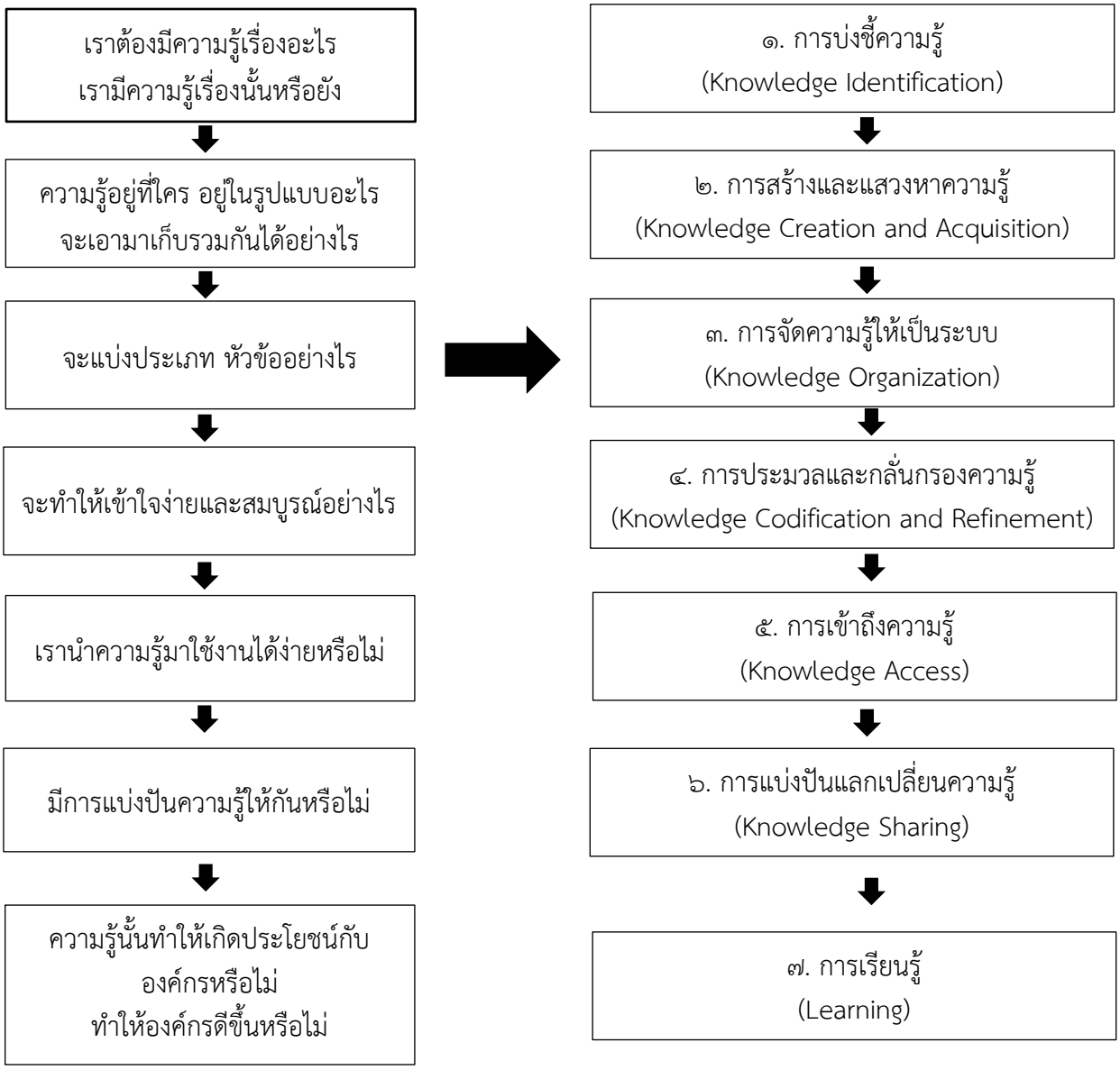
๑) คน - เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นทั้งแหล่งความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การจะทำ KM จะต้องเน้นให้ความสำคัญที่องค์ประกอบนี้ ต้องรู้ว่าความรู้อยู่ที่คน ๆ ไหน และคน ๆ นั้นเป็นอย่างไร เพื่อที่จะดึงความรู้จากบุคคลนั้นออกมาถ่ายทอดต่อให้ได้

๒) เทคโนโลยี - เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และนำความรู้ไปใช้ได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้อง

๓) กระบวนการความรู้ **–** เป็นการบริหารจัดการเพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้ใช้เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและนวัตกรรม

๑.๔ กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)

การจัดทำแผนการจัดการความรู้ (Knowledge Action Plan) จำเป็นต้องนำแนวคิดเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) และกระบวนการบริหารจัดการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) ตามแผนภาพดังนี้



กระบวนการในการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติได้ ประกอบด้วย ๗ ขั้นตอน ได้แก่

๑) การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) เป็นการบ่งชี้ความรู้ที่องค์กรจำเป็นต้องมีและวิเคราะห์รูปแบบและแหล่งความรู้ที่มีอยู่ โดยการตอบคำถามว่า เราต้องมีความรู้ที่จำเป็นขององค์กรเรื่องอะไร และเรามีความรู้นั้นแล้วหรือยัง

๒) การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) จากแหล่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่ทั้งภายในและภายนอก เพื่อจัดทำเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการ โดยการหาคำตอบว่าความรู้อยู่ที่ใคร อยู่ในรูปแบบอะไร และจะนำมาเก็บรวบรวมกันได้อย่างไร

๓) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) เป็นการแบ่งชนิดและประเภทของความรู้ เพื่อจัดทำระบบให้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาและใช้งาน โดยการตอบคำถามว่า ความรู้ที่สร้างมาจะเก็บอย่างไร และจะแบ่งประเภทหัวข้ออย่างไร

๔) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) เป็นการจัดทำ “รูปแบบ” และ “ภาษา” ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร รวมทั้งเรียบเรียงปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการ โดยหาคำตอบว่าจะทำให้เข้าใจง่ายและสมบูรณ์ได้อย่างไร

๕) การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงความรู้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในเวลาที่ต้องการ โดยการพิจารณาว่าเราสามารถนำความรู้มาใช้งานได้ง่ายหรือไม่ หรือทำอย่างไรเพื่อจะให้เข้าถึงความรู้ได้

๖) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) โดยเฉพาะความรู้ในรูปแบบ Tacit Knowledge ที่จะต้องทำให้มีการถ่ายทอดออกมาให้ได้ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การจัดทำเอกสาร การจัดทำฐานความรู้ การสร้างชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice: CoP) การสร้างระบบพี่เลี้ยง (Mentoring System) การสับเปลี่ยนงาน (Job Rotation) เป็นต้น

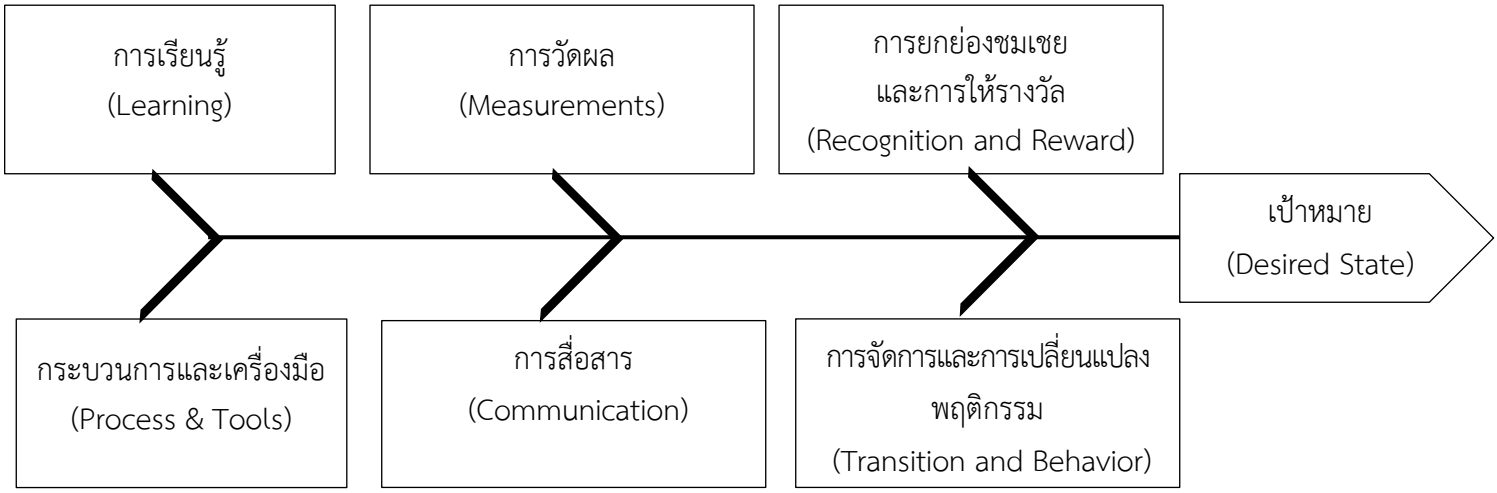
๗) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการเรียนรู้โดยมีนัยสำคัญคือ Learning by doing ว่า ความรู้ที่จำเป็นซึ่งถูกบ่งชี้หรือกำหนดไว้นั้น ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในงานจริงหรือไม่ และก่อให้เกิดการแก้ปัญหาและปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้นได้อย่างไรบ้าง

๑.๕ ขอบเขต และ เป้าหมายของ KM

ขอบเขตของ KM (KM Focus Areas) เป็นหัวข้อเรื่องกว้าง ๆ ของความรู้ที่จำเป็นและสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรที่จะนำมาดำเนินการจัดการความรู้ โดยจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ (Outcome) ขององค์กร และจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมาย KM (Desired State) ต่อไป สำหรับ **เป้าหมาย KM (Desired State)** เป็นหัวข้อเรื่องของความรู้ที่จำเป็นและสอดคล้องกับขอบเขต KM ที่ได้เลือกมาจัดทำ และต้องสามารถวัดได้เป็นรูปธรรมที่มีต่อผลงาน (Output) ของบุคลากรในองค์กร หรืออาจจะมีผลต่อผลลัพธ์ (Outcome) ก็ได้ ซึ่งจะนำเป้าหมาย KM และขอบเขต KM มาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) ต่อไป

๑.๖ กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) เป็นการดำเนินการต่างๆ เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนให้เกิดการปรับตัวและการยอมรับ พร้อมทั้งสร้างศักยภาพใหม่ๆ เพื่อรองรับให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างเป็นผลตามเป้าหมายที่วางไว้ มุ่งเน้นถึงปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรที่จะมีผลกระทบต่อการจัดการความรู้ ประกอบด้วย ๖ องค์ประกอบ ดังนี้



๑) การเตรียมการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงค่านิยม พฤติกรรมของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ให้ยึดแนวการทำงานที่เปิดรับและพร้อมจะสร้างสรรค์งานใหม่ๆ พร้อมที่จะแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน มีมุมมองผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานในเชิงบวก ปลูกฝังแนวคิดที่เอื้อต่อการทำงาน เช่น ความตั้งใจจริง การเอาชนะอุปสรรค การทำงานให้ผลออกมาดีที่สุด ฯลฯ โดยใช้กิจกรรมการมีส่วนร่วม การเป็นแบบอย่างและการสนับสนุนจากผู้บริหาร (ที่ทุกคนมองเห็น) การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย การเตรียมโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การกำหนดทีม/หน่วยงานที่รับผิดชอบ มีระบบการติดตามและประเมินผล กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จชัดเจน

๒) การสื่อสาร เป็นการทำให้ทุกคนในองค์กรเกิดความเข้าใจร่วมกันถึงโครงการจัดการความรู้ว่าจะดำเนินการไปเพื่ออะไร ได้ประโยชน์อะไร ทำเมื่อใด ทำอย่างไร แต่ละคนมีส่วนร่วมอย่างไร ฯลฯ โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๓ ประการ คือ ๑) เนื้อหาที่จะสื่อสาร ๒) กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ๓) ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารที่บกพร่องผิดพลาดอาจทำให้การจัดการความรู้ล้มเหลว เพราะบุคลากรเข้าใจว่าการจัดการความรู้เป็นงานที่ต้องทำเพิ่มจากงานประจำของตน จึงไม่ให้ความร่วมมือหรือต่อต้านการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลายจะช่วยให้บุคลากรได้รับสารอย่างทั่วถึง เช่น การประชุม หนังสือเวียนบอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงตามสาย intranet, web board, social media ฯลฯ เน้นการสื่อสารสองทาง

๓) กระบวนการและเครื่องมือในการจัดการความรู้ เป็นการช่วยให้การค้นหา เข้าถึง ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้สะดวกรวดเร็วขึ้น การเลือกใช้กระบวนการและเครื่องมือขึ้นกับชนิดของความรู้ ลักษณะขององค์กร ลักษณะการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร

๔) **การเรียนรู้** เป็นการสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญ และหลักการของการจัดการความรู้ให้แก่บุคลากร การฝึกอบรมต้องพิจารณาถึงเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วิธีการ การประเมินผลและปรับปรุง เช่น เนื้อหาง่าย เชื่อมโยงกับการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (e-learning, KM website) ช่วยให้เรียนรู้ได้ตามเวลาที่ผู้เรียนสะดวก เป็นต้น

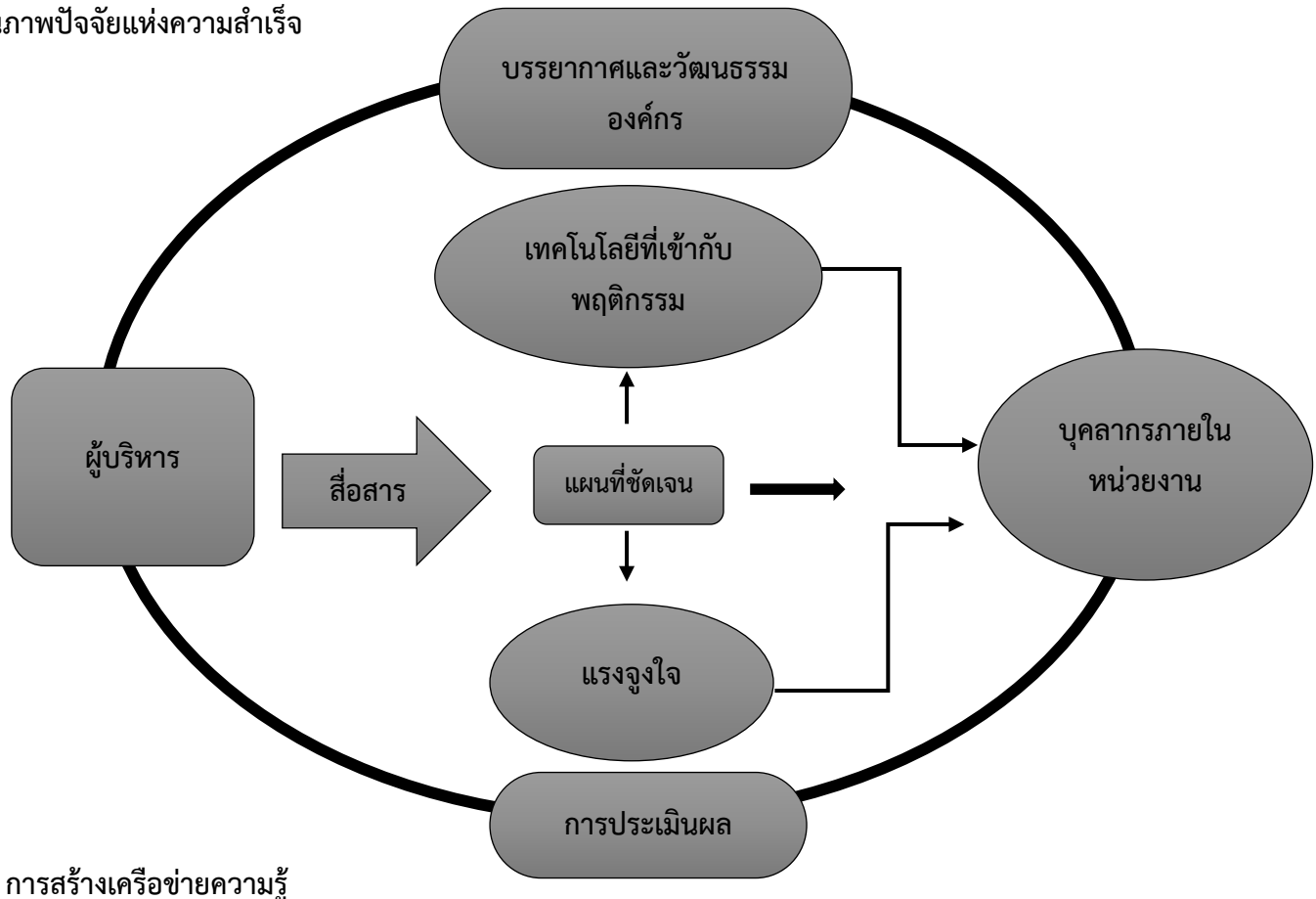
๕) **การวัดผล** เป็นการดำเนินการเพื่อให้ทราบว่าการจัดการความรู้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่แล้วนำผลของการวัดมาใช้ในการปรับปรุงแผนและการดำเนินการให้ดีขึ้นรวมทั้งใช้ในการสื่อสารกับบุคลากรทุกระดับให้เห็นประโยชน์และความสำเร็จของการจัดการความรู้ การวัดผลต้องพิจารณาด้วยว่าจะวัดผลที่ขั้นตอนไหน เช่น วัดระบบหรือกิจกรรมการจัดการความรู้ (ความถี่ของการใช้ฐานข้อมูล จำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรม ฯลฯ) วัดผลผลิต (Output เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้ฐานข้อมูล จำนวนปัญหาที่ได้รับการแก้ไข ฯลฯ) หรือผลลัพธ์ (Outcome เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ฯลฯ)

๖) **การยกย่องชมเชยและให้รางวัล** เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ แต่การให้รางวัลจะมีผลในระยะสั้นเท่านั้น จึงต้องค้นหาความต้องการของบุคลากร ส่วนมากจะไม่เน้นสิ่งของ แต่เน้นการสร้างความภาคภูมิใจในความสำเร็จ การยกย่องและให้รางวัลควรมีการกำหนดกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับรางวัล กำหนดเกณฑ์การให้รางวัลและทำการสื่อสารให้ชัดเจนทั่วถึง การมอบรางวัลควรเข้ากับกิจกรรมที่ทำในแต่ละช่วงเวลา เช่น รางวัลมีส่วนร่วมในกิจกรรม KM Day, Quality Fair รางวัลตอบคำถามทุกๆ เดือน ฯลฯ

๑.๗ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

๑) การสนับสนุนจากผู้บริหารในทุกระดับ
๒) บุคลากร บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กร
๓) การสื่อสาร
๔) เทคโนโลยีที่เข้ากับพฤติกรรมและการทำงาน
๕) การมีแผนงานที่ชัดเจน
๖) ระบบการประเมินผล
๗) การสร้างแรงจูงใจ

แผนภาพปัจจัยแห่งความสำเร็จ



๑.๘ การสร้างเครือข่ายความรู้

๑) การสร้างทีม (Team Work) ในการสร้างจะต้องชี้แจง Concept KM กับบุคลากรทุกระดับ ผู้ทำหน้าที่มาจากทีมงาน ๒ ส่วน คือ ผู้บริหารด้านจัดการความรู้ในส่วนราชการ (CKO) และผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้าน Km การดำเนินการจะถูกถ่ายทอดโดยไม่รู้ตัว แต่จะบูรณาการไปกับงานประจำที่มีอยู่ หลังจากนั้น จึงจัดห้องบรรยายให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานทุกคน

๒) หาเครือข่ายเพื่อช่วยขับเคลื่อนทั้งองค์กร โดยใช้บุคคลที่มีคุณภาพทั้งหมดที่มีอยู่รวบรวมรายละเอียดทำเป็นเครือข่ายขององค์กร

๓) สร้างเครือข่ายให้กับหน่วยงานภายในองค์กร โดยกระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยน โดยใช้ปัญหาเป็นตัวตั้งและนำปัญหาเหล่านั้นมาแก้ปัญหา เช่น จากความเสี่ยง ข้อติดขัดในการทำงาน หรือความสำเร็จในการทำงาน โดยให้ทุกคนได้เล่าเรื่องราวแห่งความสำเร็จที่เคยทำ หรือเคยมีประสบการณ์พร้อมทั้งนำเรื่องราวดีๆ เหล่านั้นไปใช้ในการปฏิบัติงานและสร้างเวที หรือกระตุ้นให้เกิดเวที เพื่อให้ทุกคนในหน่วยงานได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้และหาข้อตกลงในการแก้ปัญหาร่วมกัน อันจะนำไปสู่ Best Practice ที่ทรงคุณค่า เพื่อเก็บเป็นคลังความรู้และถ่ายทอดต่อไป

๔) สร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยการกระตุ้นให้มีการแลกเปลี่ยนโดยใช้ Best Practice เป็นตัวตั้ง และกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนในเรื่องที่เกี่ยวข้องหลายๆ ทีมงานและกระตุ้นให้แต่ละทีมกำหนดแผนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และรวบรวมองค์ความรู้ให้เป็นระบบ โดยดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลในรูปเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ยกย่องชมเชยและให้รางวัล

ส่วนที่ ๒

แผนกิจกรรมการบริหารจัดการความรู้ (KM Action Plan) ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ ความรู้ในองค์กรให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ร่วมกันในการพัฒนางาน การแก้ไขปัญหาในการทำงานที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานใหม่ได้เรียนรู้ และสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้แก้ไขปัญหาในการทำงาน ลดความซ้ำซ้อนซึ่งจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ โดยการสกัดความรู้ที่ฝังลึก ให้เป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง ให้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนอื่นๆ ภายในหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่เป็นระบบ เช่น การสื่อสารรูปแบบต่างๆ การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสลับการทำงาน เป็นต้น

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร ได้ดำเนินการจัดทำแผนกิจกรรมการบริหารจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของหน่วยงาน และกิจกรรมดังกล่าวฯ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในพัฒนาองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงเห็นควรดำเนินการจัดทำแผนกิจกรรมการบริหารจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๙ เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม กระบวนการทำงาน ที่จะส่งผลมุ่งสู่เป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่ได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อให้บุคลากรของ สคบ. เกิดการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามแผนกิจกรรมการบริหารจัดการความรู้ของ สคบ.

๒. เพื่อให้บุคลากรภายในหน่วยงานสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลำดับ	กิจกรรม	วิธีดำเนินการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผลลัพธ์	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
๑.	การรวบรวมมติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ของ สคบ. ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘	สลก. รวบรวมมติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของ สคบ. โดย กพบ. นำมาจัดทำให้เป็นหมวดหมู่เพื่อเกิดความชัดเจนในการค้นหาและนำมาใช้เป็นองค์ความรู้ในการศึกษาของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าว ซึ่งอยู่ในลักษณะรูปแบบของไฟล์ PDF รวมทั้งจัดทำเป็นคู่มือและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรของ สคบ. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานได้	บุคลากรของสคบ. ที่ปฏิบัติงานในการแก้ไขปัญหาเรื่องราวร้องทุกข์	จำนวนเรื่องร้องทุกข์ที่ คคบ. มีมติให้ดำเนินคดีหรือยุติประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ จะต้องมีการจัดเก็บและรวบรวม ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐๐	บุคลากรของ สคบ. สามารถสืบค้นแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องทุกข์ และสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้	ม.ค. - ส.ค. ๖๙	สลก./กพบ.	-
๒.	กิจกรรม การศึกษาดูงานหน่วยงานที่มีความโดดเด่นในด้านการบริหารจัดการความรู้	ให้สำนัก/กอง/กลุ่ม ส่งผู้แทนเข้าร่วมในการศึกษาดูงาน ในหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีความโดดเด่นในด้านการบริหารจัดการความรู้ เพื่อนำแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการความรู้มาปรับใช้ภายในหน่วยงาน (คัดเลือกจำนวน ๑ แห่ง) ครั้งที่ ๑ ศึกษาดูงานหน่วยงานภายนอก เช่น - กรมการแพทย์ - บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	บุคลากรของ สคบ. จำนวน ๔๐ คน	-ร้อยละความพึงพอใจของการเข้าร่วมกิจกรรมการศึกษาดูงานหน่วยงานภายนอกด้านการบริหารจัดการความรู้ ร้อยละ ๗๐ -จัดกิจกรรมจำนวน ๒ ครั้ง	บุคลากรของ สคบ. สามารถรับรู้แนวทางการบริหารจัดการความรู้และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้	ม.ค.- ก.ย. ๖๙	กพบ.	งบประมาณ ๑๙,๕๐๐ บาท

ลำดับ	กิจกรรม	วิธีดำเนินการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผลลัพธ์	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
		- กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ - กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม - สำนักงานศาลยุติธรรม - สถาบันอนุญาโตตุลาการ ครั้งที่ ๒ เชิญวิทยากรจากหน่วยงานภายนอกมาให้ความรู้แก่บุคลากรภายใน ของ สคบ.						
๓.	กิจกรรม Morning Talk	จัดกิจกรรมในการพบปะพูดคุยในช่วงเวลาประมาณ ๐๘.๓๐ - ๑๐.๐๐ น. ประเด็นเกร็ดความรู้ในภารกิจงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสถานการณ์ในการบริโภคของสังคมไทยเพื่อให้บุคลากรของ สคบ.รับทราบข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติม และกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและสื่อสารองค์กรดำเนินการบันทึกวิดีโอเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรของ สคบ. สามารถเข้าชมภายหลังได้อย่างต่อเนื่อง	บุคลากรของสคบ. เข้าร่วมโครงการ จำนวน ๕๐ คน/ครั้ง	จำนวนการจัดกิจกรรม Morning Talk ไม่น้อยกว่า ๔ ครั้ง /ปี	บุคลากรของ สคบ. สามารถรับรู้รับทราบข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค	ม.ค.- ก.ย. ๖๙	สลก./กพส.	งบประมาณ ๗,๐๐๐ บาท

ลำดับ	กิจกรรม	วิธีดำเนินการ	กลุ่มเป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ผลลัพธ์	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
๔.	กิจกรรม OCPB Videos Challenge ๒๐๒๖	ดำเนินการจัดจัดทำสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบ TikTok ความยาวไม่เกิน ๒ นาที เกี่ยวกับภารกิจงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน รวมทั้งมีการมอบเงินรางวัลและเกียรติบัตรเพื่อขวัญกำลังใจแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (รางวัลแบ่งเป็น ๒ ประเภท ประเภทละ ๕ รางวัล)	บุคลากรของ สคบ.	ร้อยละความพึงพอใจของสื่อวีดิทัศน์ที่ได้รับรางวัล ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐	บุคลากรของ สคบ. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และได้รับขวัญกำลังใจในการเข้าร่วมกิจกรรม	ม.ค. - ก.ย. ๖๙	กพบ./กพส.	งบประมาณ ๑๗,๕๐๐ บาท
๕.	กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล	จัดกิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับภารกิจงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทุกสำนัก/กอง/กลุ่ม เป็นผู้ออกข้อคำถาม ก่อนดำเนินกิจกรรมให้กำหนดวันเวลาที่เหมาะสม เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้บุคลากร สคบ.ทุกคนได้มีโอกาสเข้าร่วมตอบคำถาม (จำนวนการจัดกิจกรรม ๖ ครั้ง โดยมีข้อคำถามครั้งละ ๖ ข้อ ข้อคำตอบข้อละ ๔ ตัวเลือก รวมข้อคำถามทั้งสิ้น ๓๖ ข้อ)	บุคลากรของ สคบ.	จำนวนการจัดกิจกรรม ๖ ครั้ง ครั้งละ ๓ รางวัล (เงินรางวัล ๑๘ รางวัล ๆ ละ ๒๐๐ บาท)	บุคลากรของ สคบ. ได้มีส่วนร่วมในการตอบคำถามภารกิจงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	ม.ค. - ก.ย. ๖๙	กพบ./กพส.	งบประมาณ ๓,๖๐๐ บาท
รวม								**๔๗,๖๐๐ บาท**