



รายงาน  
ผลผลิตของการจัดการความรู้  
(Productivity of Knowledge Management)  
ปี 2564  
เรื่อง

การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน

โดย  
ฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์

การเคหะแห่งชาติ  
ปี 2564

ผู้ทบทวน / ผู้อนุมัติ : .....

(รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ ปฏิบัติงานแทนผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์)

วันที่ .....16 กรกฎาคม 2564.....

## คำนำ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญของการเคหะแห่งชาติ (กคช.) โดย ฝ่ายบริหารงานขาย และลูกค้าสัมพันธ์ ได้จัดทำชุดความรู้ด้านการพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐานโดยเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญการขายของ กคช. ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายในที่ดี รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้า พนักงานขายผู้ให้บริการด้านการขาย เป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและองค์กร ต่อย้าความมั่นใจ เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น พนักงานขายจึงเป็นกุญแจสำคัญในการขาย หากนำไปปฏิบัติใช้จะทำให้การให้บริการด้านการขายและกระบวนการทำงานเป็นระบบ เป็นมาตรฐาน และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดการองค์ความรู้เรื่องการพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐานฉบับนี้ จะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจด้านการให้บริการด้านการขาย เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการเคหะแห่งชาติ และนำองค์กรไปสู่การเป็นเลิศด้านการให้บริการด้านการขายต่อไป

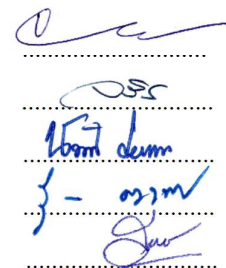
คณะผู้จัดทำ

ฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์

30 มิถุนายน 2564

### ผู้สอบทานองค์ความรู้ :

- |                 |              |   |
|-----------------|--------------|---|
| 1. นายจิรวุฒิ   | สมเกียรติกุล | ผู้อำนวยการกองบริหารงานขาย 1                    |
| 2. นางจรินทร์   | อย่างธารา    | ผู้อำนวยการกองบริหารงานขาย 2                    |
| 3. นางนันท์นภัส | มายะการ      | ผู้อำนวยการกองบริหารงานขายต่อเนื่องและออนไลน์ 1 |
| 4. นางรุ่งทิพย์ | คงเพชร       | ผู้อำนวยการกองบริหารงานขายต่อเนื่องและออนไลน์ 2 |
| 5. นายสุรตล     | โตแย้ม       | พนักงานจัดการทรัพย์สิน 8                        |



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

# สารบัญเรื่อง

	หน้า
คำนำ	2
สารบัญ	3
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมา	5
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 กรอบแผนการดำเนินงานจัดการความรู้	6
<b>บทที่ 2 การบ่งชี้และคัดเลือกความรู้ที่ต้องจัดการ</b>	
2.1 ขอบเขตของ KM ตามยุทธศาสตร์	7
2.2 ขอบเขตและเป้าหมายของ KM ของฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์	7
<b>บทที่ 3 การจัดการความรู้ เรื่อง การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน</b>	
3.1 กระบวนการ (Work Process) ที่เกี่ยวข้อง	9
3.2 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กร	9
3.3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร (ผู้ใช้บริการ / Outsource)	9
3.4 ความรู้ที่จำเป็น (EK/ TK) ในกระบวนการ (Work process)	9
<b>บทที่ 4 แผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan)</b>	
4.1 ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของแผน	10
4.2 เป้าหมายและตัวชี้วัด	10
4.3 กระบวนการจัดการความรู้ (KM Process)	10
4.4 ระยะเวลาและงบประมาณ	10
4.5 วิธีการ/กิจกรรมที่ใช้ในการจัดการความรู้	10
<b>บทที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อผลสำเร็จของการจัดการความรู้ และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปการดำเนินการเทียบกับวัตถุประสงค์/เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	11
5.2 บทเรียนความสำเร็จที่เกิดขึ้น	11
5.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จ	12
5.4 จุดที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข	12
5.5 ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม	12

<b>บทที่ 6 ผลการดำเนินงานการจัดการความรู้</b>	
6.1 การดำเนินการและผลการดำเนินการตามแผนการจัดการความรู้	13
6.2 องค์ความรู้ที่ได้จากการจัดการความรู้	13
6.3 ผลจากการนำองค์ความรู้ไปใช้	14
6.4 สรุปผลการดำเนินงาน	14
6.5 ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป	14
<b>บรรณานุกรม</b>	15
<b>ภาคผนวก</b>	16
แบบฟอร์ม 1 - ขอบเขต KM (KM Focus Areas) ของฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์	17
แบบฟอร์ม 2 - การตัดสินใจเลือกขอบเขต KM ของฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์	18
แบบฟอร์ม 3 - เป้าหมาย KM (Desired State)	19
แบบฟอร์ม 4 - แผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) ตามกระบวนการจัดการความรู้ (KM Process)	20

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมา

ฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ อันเป็นฝ่ายที่ปฏิบัติงานขายโครงการของการเคหะแห่งชาติ ตามประเด็นยุทธศาสตร์ SO1 : การพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับประชาชนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ในหัวข้อ K 4.1 การเร่งรัดการขายและส่งมอบที่อยู่อาศัยให้กับผู้มีรายได้น้อย เป็นฝ่ายแรกที่เป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่อยู่อาศัย และเดินเข้ามาที่การเคหะแห่งชาติ เพื่อหาข้อมูล พิจารณาและตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อบ้านจากการเคหะชาตินั้น ผู้ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้น และเป็นบุคคลแรกที่ลูกค้าจะได้พบ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานขาย ดังนั้น นอกจากตัวโครงการอันเป็นที่สนใจของลูกค้าเองแล้ว พนักงานขาย คือ บุคคลแรกที่จะสร้างความเชื่อมั่น ตอกย้ำความมั่นใจ เร่งรัดการตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นตัวแทนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการเคหะแห่งชาติต่อลูกค้า ซึ่งเราต้องยอมรับว่า บุคลิกภาพ ความรู้ การเจรจาถ่ายทอดข้อมูลแก่ลูกค้า และความสามารถในการขาย เป็นเรื่องบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้ทีมขายแต่ละทีมของฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ มีการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละทีมตามแต่บุคลิกภาพเฉพาะของพนักงานขายแต่ละบุคคล แต่ความรู้ความสามารถเช่นนี้สามารถถ่ายทอด และฝึกฝนได้ หากมีการจัดทำองค์ความรู้ และกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ของลูกค้าในการบริการที่ดี ให้เป็นมาตรฐานและแนวทางเดียวกัน

ดังนั้น ฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ จึงเห็นความสำคัญของการจัดทำองค์ความรู้ด้านการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตรงใจลูกค้า และมีคุณภาพมาตรฐาน ส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และมีการแนะนำบอกต่อ อันอาจทำให้ยอดขายขององค์กรเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่องค์กรที่เป็นเลิศด้านการให้บริการด้านการขาย

### 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ของพนักงานขายจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง
2. เพื่อจัดทำมาตรฐานงานบริการด้านการขาย
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านพนักงานขาย

### 1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- Best Practice for NHA เรื่อง .....
- Lesson learned for NHA เรื่อง .....
- Knowledge for NHA เรื่อง ..... การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน .....
- New Research / Products / Services เรื่อง .....
- New Successorsด้าน ..... จำนวน ..... คน

#### 1.4 กรอบแผนการดำเนินงานจัดการความรู้กคช. ประจำปี 2564

กรอบแผนการดำเนินงาน	
ไตรมาสที่ 1 (ก.พ. - มี.ค.2564)	การบ่งชี้ KM และกำหนดเป้าหมายผลผลิตของ KM
ไตรมาสที่ 2 (มี.ค. - เม.ย.2564)	วางแนวทาง จัดทำแผนปฏิบัติการ โดยนำส่งแบบฟอร์ม 1 - ขอบเขต KM (KM Focus Areas) ของฝ่าย/คณะ,แบบฟอร์มที่ 2 - การตัดสินใจเลือกขอบเขต KM ของฝ่าย/คณะและแบบฟอร์มที่ 3 - เป้าหมาย KM (Desired State) มายัง พบ.ทบ. ภายในวันที่ 30 เมษายน 2564
ไตรมาสที่ 3 (เม.ย. – มิ.ย. 2564)	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ
ไตรมาสที่ 4 (ก.ค. – ส.ค. 2564)	ประเมินผล/สรุป โดยดำเนินการแล้วเสร็จภายในวันที่ 16 สิงหาคม 2564 และนำส่งรูปเล่มรายงานตามไฟล์ NHA_KMreport_template 64 ซึ่งผ่านการลงนามรับรองจาก ผู้อำนวยการฝ่าย/หัวหน้าคณะ มายัง พบ.ทบ. ภายในวันที่ 31 สิงหาคม 2564

## บทที่ 2 การบ่งชี้และคัดเลือกความรู้ที่ต้องจัดการ

### 2.1 ขอบเขตของ KM ประจำปี 2564

ขอบเขต KM ที่มุ่งเน้น และประโยชน์ของการทำ KM ในหัวข้อนี้ที่ Stakeholder ต่าง ๆ ของ กคช. จะได้รับเป็นดังนี้

ขอบเขต KM ที่มุ่งเน้น	ประโยชน์ของการทำ KM ในหัวข้อนี้ที่ Stakeholder ต่าง ๆ ของ กคช. จะได้รับ
1. การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กคช. มีมาตรฐานการให้บริการลูกค้า</li> <li>2. กคช. มีภาพลักษณ์ที่ดี</li> <li>3. พนักงานขายสามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน</li> <li>4. บุคลากรในหน่วยงานอื่น สามารถนำไปปรับใช้กับการให้บริการอื่น ๆ</li> <li>5. ลูกค้าเชิงสังคมและเชิงพาณิชย์ได้รับความพึงพอใจในการบริการ</li> <li>6. บริษัทจ้างขายเอกชนนำรูปแบบการบริการด้านการขายไปใช้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน</li> </ol>

### 2.2 การคัดเลือกขอบเขต KM เพื่อจัดการ

เกณฑ์การกำหนดขอบเขต KM	ขอบเขต KM
1. สอดคล้องกับทิศทางและยุทธศาสตร์(จำเป็นต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ขององค์กร)	SO 1 : การพัฒนาที่อยู่สำหรับประชาชนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี
2. ความรู้เป็น core competency ของ กคช.(จำเป็นต่อความยั่งยืนขององค์กร)	CC 1 : เป็นหน่วยงานที่มีความชำนาญในการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายรัฐบาล
3. ความรู้เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ	ยังไม่ใช่นวัตกรรมใหม่
4. ต้องทำ คนส่วนใหญ่ในองค์กรต้องการ	ไม่ใช่ ผู้ที่ต้องการเฉพาะพนักงานขาย
5. ความรู้สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาต่างๆ ได้	แก้ปัญหาได้เฉพาะด้านการขาย
6. เป็นความรู้ที่ต้องจัดการอย่างเร่งด่วน(เป็น Tacit Knowledge ของผู้ที่จะเกษียณอายุ และยังสามารถใช้ต่อเนื่องได้ในอนาคต)	ตลาดอสังหาฯ มีการแข่งขันสูง การพัฒนาการให้บริการจะส่งเสริมให้การบริการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
7. เป็นความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต	จำเป็นเนื่องจากตลาดอสังหาฯ มีการแข่งขันสูง และลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องพัฒนามาตรฐานการให้บริการด้านการขายให้ตรงใจลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ นำมาซึ่งรายได้และกำไรขององค์กร
8. เป็นความรู้ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือ เพิ่ม Competitive Advantage หรือ Work Efficiency	ตอบโจทย์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เกณฑ์การกำหนดขอบเขต KM	ขอบเขต KM
9. เป็นความรู้ที่ใช้ในการทำงานในจุดที่ต้องควบคุม (Control point) หรือ ขั้นตอนที่มีความเสี่ยง (Critical step)	การบริการต้องควบคุมให้มีคุณภาพทุกขั้นตอน
10. ความรู้อื่นๆ ระบุ .....	ไม่มี

### 2.3 การกำหนดเป้าหมายองค์ความรู้เพื่อจัดการ

จากขอบเขต KM : การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน เป้าหมาย KM ที่ต้องการจัดการความรู้และหน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม ดังนี้

เป้าหมายKM (Desired State)	หน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม
เป้าหมาย KM ที่1 : มาตรฐานการให้บริการด้านงานขาย	1.1 ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานให้บริการด้านการขาย : ภายในเดือน ก.ค. 64
เป้าหมาย KM ที่ 2 : ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการ	2.1 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย ร้อยละ70%
<p>เป้าหมาย KM ที่องค์กรต้องการทำ : ที่..1 และ 2...</p> <p><b>เหตุผลในการคัดเลือกองค์ความรู้:</b></p> <p>องค์ความรู้นี้ เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญและจำเป็นเนื่องจากการให้บริการด้านงานขายที่ดีและเป็นมาตรฐานจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพงานบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและมีการแนะนำบอกต่อ</p>	



## บทที่ 3 การจัดการความรู้

### เรื่อง การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน

#### 3.1 กระบวนการ (Work Process) ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการบริหารงานขาย

#### 3.2 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กร

พนักงานขายในฝ่าย บข. เจ้าหน้าที่ สคส. และ สคจ. ฝ่าย ชช.1 - 4

#### 3.3 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร

ตัวแทนขายเอกชน

#### 3.4 ความรู้ที่จำเป็น (EK/ TK) ในกระบวนการ (Work Process)

##### ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)

หนังสือ/บทความ/เอกสาร

แหล่งความรู้ (Knowledge Base) เช่น Google Wikipedia เป็นต้น

##### ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge)

ผู้อำนวยการกองบริหารงานขาย

หัวหน้าทีมขาย (พ.จัดการทรัพย์สิน 7)

## บทที่ 4 แผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan)

### 4.1 ขอบเขต KM เป้าหมาย KM และหน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม

ขอบเขต KM :

การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน

เป้าหมาย KM (Desired State) :

1. จัดทำมาตรฐานการให้บริการด้านงานขาย
2. ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการ

หน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม :

- 1.1 ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานการให้บริการด้านการขาย : ภายในเดือน ก.ค. 64
- 2.1 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย : ร้อยละ 70%

### 4.2 วิธีการ/กิจกรรมที่ใช้ในการจัดการความรู้ ระยะเวลา และงบประมาณ

แผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) ตามกระบวนการจัดการความรู้ (KM Process) กำหนดวิธีการ/กิจกรรมที่ใช้ในการจัดการความรู้ โดยกระบวนการจัดการความรู้ของ กคช. ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

คำอธิบาย 7 ขั้นตอนของการจัดการความรู้	
1. การบ่งชี้ความรู้	การเลือกหัวข้อความรู้ที่ตอบสนองวิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมาย การดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น เราจำเป็นต้องรู้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้าง, อยู่ในรูปแบบใด, อยู่ที่ใคร
2. การสร้างและแสวงหาความรู้	การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว
3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ	การวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้ อย่างเป็นระบบในอนาคต
4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้	การทำให้มั่นใจว่า ความรู้ที่จัดการนั้นมีความถูกต้อง เชื่อถือได้, การปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน, ใช้ภาษาเดียวกัน, ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์
5. การเข้าถึงความรู้	เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT), Web board ,บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้	<b>Explicit Knowledge</b> เช่น เอกสาร, ฐานข้อมูล, เทคโนโลยีสารสนเทศ <b>Tacit Knowledge</b> ระบบ ทีมข้ามสายงาน, กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม, ชุมชนแห่งการเรียนรู้, ระบบพี่เลี้ยง, การสับเปลี่ยนงาน, การยืมตัว, เวทีแลกเปลี่ยนความรู้
7. การเรียนรู้	การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จาก สร้างองค์ความรู้-->นำความรู้ไปใช้-->เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ฝ่าย บข. ได้จัดทำแผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) มีรายละเอียดตามที่ปรากฏใน **แบบฟอร์ม 4 - แผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) ตามกระบวนการจัดการความรู้ (KM Process)**

## บทที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อผลสำเร็จของการจัดการความรู้ และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปการดำเนินการเทียบกับวัตถุประสงค์/เป้าหมาย/ตัวชี้วัด

วัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้ ในรายงานผลผลิตของการจัดการความรู้ ฉบับนี้ คือ

1. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ของพนักงานขายจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง
2. เพื่อจัดทำมาตรฐานงานบริการด้านการขาย
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านพนักงานขาย

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น ได้กำหนดขอบเขต KM เป้าหมาย KM (Desire State) และหน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม โดยมีรายละเอียดและผลการดำเนินงาน ดังนี้

ขอบเขต KM : การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน

เป้าหมาย KM (Desired State)	หน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม	ผลการดำเนินงาน
เป้าหมาย KMที่1: มาตรฐานการให้บริการด้านการขาย	1.1ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานให้บริการด้านการขาย : ภายในเดือน ก.ค. 64	1.1ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานให้บริการด้านการขาย: แล้วเสร็จวันที่ 31 ก.ค. 64
เป้าหมาย KMที่2: ลูกค้ำพึงพอใจการให้บริการ	2.1คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย : ร้อยละ 70	2.1คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย : ร้อยละ 70

สรุปแล้ว ผลการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย KM ที่กำหนด โดยมีผลการดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายKM ที่ 1 และมีผลการดำเนินงานที่ได้ตามที่กำหนดในเป้าหมาย KM ที่ 2

### 5.2 บทเรียนความสำเร็จที่เกิดขึ้น

จากการดำเนินการตามแผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) และผลการดำเนินการ พบว่า บทเรียนความสำเร็จที่เกิดขึ้น เป็นดังนี้

1. การที่ลูกค้ำได้รับการให้บริการที่ดี ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำพึงพอใจและประทับใจบริการ ทำให้เกิดการบอกต่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้กับคนรู้จักที่อาจเป็นลูกค้ำของการเคหะแห่งชาติ ต่อไป
2. การสร้างมาตรฐานการบริการด้านการขายที่ดี ทำให้พนักงานขายรุ่นน้องได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดและรวบรวมเป็นองค์ความรู้จากพนักงานขายรุ่นพี่ นำไปปฏิบัติใช้ให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน และก่อเกิดปลูกฝังเป็นวัฒนธรรมองค์กรต่อไป

### 5.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จ

ผลสำเร็จของการดำเนินการตามแผนการจัดการความรู้ เกิดจากปัจจัยที่ทำให้เกิดผลสำเร็จ ดังนี้

1. พนักงานขายให้ความร่วมมือเห็นความสำคัญ ร่วมแรงร่วมใจ และนำไปปฏิบัติใช้ให้เกิดเป็นมาตรฐานเดียวกัน
2. ผู้บริหาร เห็นความสำคัญ ให้การสนับสนุน ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้พนักงานขายนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง
3. บุคลากรที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานอื่นๆ ให้ความร่วมมือในการนำไปปรับใช้ให้เกิดมาตรฐานร่วมกัน

### 5.4 จุดที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข

เมื่อพิจารณาการดำเนินการตามแผนการจัดการความรู้ และผลการดำเนินการ มีจุดที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1. พนักงานขายควรปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแบบตัวอย่างแก่พนักงานขายใหม่
2. พนักงานขายนำข้อเสนอแนะหรือเสียงตอบรับจากลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการด้านการขาย

### 5.5 ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม

ตั้งแต่เริ่มดำเนินการตามแผนการจัดการความรู้ ถึง ณ ปัจจุบัน พบว่า มีความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม คือ

1. พนักงานขายและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขายลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในการบริการมากขึ้น โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการให้บริการมากขึ้น
2. ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจการให้บริการมากขึ้น สะท้อนจากเสียงของลูกค้า ที่มีคำชมการให้บริการมากขึ้น เรื่องร้องเรียนการให้บริการลดลง คະแนนความพึงพอใจการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น และจำนวนลูกค้าที่แนะนำบอกต่อเพิ่มขึ้น

## บทที่ 6 ผลการดำเนินงานการจัดการความรู้

### 6.1 การดำเนินการและผลการดำเนินการตามแผนการจัดการความรู้ :

กรอบขั้นตอนการ จัดการความรู้	กิจกรรม/วิธีการสู่ความสำเร็จ	ผลการดำเนินการ
1. การบ่งชี้ความรู้	1.1 ค้นหาข้อมูล/สอบถามผู้รู้และพนักงานขาย	สรุปข้อมูลและรายชื่อพนักงานขายที่เชี่ยวชาญ
	1.2 ระบุความรู้ที่จำเป็น	สรุปโครงสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็น
2. การสร้างและ แสวงหาความรู้	2.1 สร้างความรู้	สรุปหมวดหมู่และลำดับขององค์ความรู้
3. การจัดความรู้ ให้เป็นระบบ	3.1 เรียบเรียงเนื้อหาเบื้องต้นขององค์ความรู้ จัดทำไฟล์องค์ความรู้และจัดเก็บเข้า DATA2	ได้ไฟล์องค์ความรู้เบื้องต้นที่จัดเก็บใน DATA2
4. การประมวล และกลั่นกรอง ความรู้	4.1 ให้พนักงานที่เชี่ยวชาญตรวจสอบและ กลั่นกรองความรู้ รวมทั้งจัดเก็บไฟล์องค์ความรู้ ที่ตรวจสอบและกลั่นกรองแล้วใน DATA 2	ได้ไฟล์องค์ความรู้ที่ตรวจสอบและกลั่นกรองแล้วที่ จัดเก็บใน DATA 2
5. การเข้าถึง ความรู้	5.1 สื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องทราบว่าจะองค์ความรู้การ พัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็น มาตรฐานอยู่ใน DATA 2	ได้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่ต้องใช้องค์ความรู้
6. การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้	6.1 จัดกิจกรรมแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้	ได้หัวข้อ/ประเด็นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้
	6.2 จัดทำมาตรฐานการให้บริการงานด้านการ ขายและจัดเก็บใน DATA 2	ได้ไฟล์มาตรฐานการให้บริการงานด้านการขายที่จัดเก็บ ใน DATA 2
7. การเรียนรู้	7.1 ส่งเสริมให้พนักงานขายทำตามมาตรฐาน การให้บริการด้านการขาย	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการ ของพนักงานขาย
	7.2 สำนวความพึงพอใจของลูกค้า	
	7.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและ ปรับปรุงความรู้เพื่อสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมทั้งจัดเก็บใน DATA 2	ได้ไฟล์มาตรฐานการให้บริการงานด้านการขายที่ ปรับปรุงแล้วและจัดเก็บใน DATA 2
	7.4 ปรับคลังความรู้ให้เหมาะสม	

### 6.2 องค์ความรู้ที่ได้จากการจัดการความรู้ :

สรุปองค์ความรู้ : การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน

รวมทั้งข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น VDO การให้บริการด้านการขาย เป็นต้น

### 6.3 ผลจากการนำองค์ความรู้ไปใช้

1. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติและการให้บริการด้านการขาย
2. ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวก ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจกับการให้บริการด้านการขาย
3. พนักงานขายที่ดีส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

### 6.4 สรุปผลการดำเนินงาน

ขอบเขต KM : การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน

เป้าหมาย KM (Desired State)	หน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม	ผลการดำเนินงาน
เป้าหมาย KMที่1: มาตรฐานการให้บริการด้านงานขาย	1.1 ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานให้บริการด้านการขาย : ภายในเดือน ก.ค. 64	1.1 ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานให้บริการด้านการขาย: แล้วเสร็จวันที่ 31 ก.ค. 64
เป้าหมาย KMที่2: ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการ	2.1 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย : ร้อยละ 70	2.1 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย : ร้อยละ 70

สรุปแล้ว ผลการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย KM ที่กำหนด โดยมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าที่กำหนดในเป้าหมาย KM ที่ 1 และมีผลการดำเนินงานที่ได้ตามที่กำหนดในเป้าหมาย KM ที่ 2

### 6.5 ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป

1. พนักงานขายควรปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแบบตัวอย่างแก่พนักงานขายใหม่
2. พนักงานขายควรนำข้อเสนอแนะหรือเสียงตอบรับจากลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการด้านการขาย
3. ผู้บริหารสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขายด้านการให้บริการด้านการขาย เช่น มีป้ายประกาศเจ้าหน้าที่ดีเด่นประจำเดือนหรือประจำไตรมาส เพื่อสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นในการรักการให้บริการยิ่งขึ้นไป
4. จัดผู้เชี่ยวชาญ/วิทยากรภายนอก จัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานขาย ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร

## บรรณานุกรม

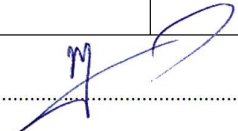
- ทรรศิริษฐ์ ทองตาล่วง. (2559). วิชาการขายเบื้องต้น 1. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2564,  
จาก <https://sites.google.com/site/marketinghyy/hnwy-thi-10-khunsmbati-thi-di-khxng-phnakngan-khay>
- นภภรณ์ ขลุ่ยนาค. (2556). การเสนอขายและการสาธิตการขาย. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2564,  
จาก <http://elearning.psu.ac.th/courses/113/Unit%203%20powerpoint.pdf>
- ประวีต ส่องแสง. (2556). บุคลิกภาพพนักงานขาย. สืบค้น 24 พฤษภาคม 2564,  
จาก [http://praveetelearning.com/elearning\\_content.php?subject\\_id=1&chapter\\_id=13](http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=1&chapter_id=13)

## ภาคผนวก

### แบบฟอร์มที่ใช้ในการจัดการความรู้



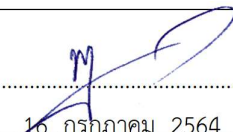
แบบฟอร์ม 1 ขอบเขต KM : KM Focus Area

แบบฟอร์ม 1- ขอบเขต KM (KM Focus Areas) ของฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์					
ขอบเขต KM ที่ (KM Focus Areas)	ประโยชน์ที่จะได้รับจากขอบเขต KM ที่มีต่อ				
	องค์กร กคช.	บุคลากรในองค์กร	ลูกค้าเชิงพาณิชย์	ลูกค้าเชิงสังคม	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (โปรดระบุ) .....
1. การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน	1.1 มาตรฐานการให้บริการลูกค้า 1.2 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	1.1 พนักงานขายสามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐาน 1.2 หน่วยงานอื่นสามารถนำไปปรับใช้กับการให้บริการอื่น ๆ	1.1 ได้รับความพึงพอใจในการบริการ	1.1 ได้รับความพึงพอใจในการบริการ	1.1 บริษัทจ้างขายเอกชนนำรูปแบบการบริการด้านการขายไปใช้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
ผู้ทบทวน / ผู้อนุมัติ :  (รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ ปฏิบัติงานแทนผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์) วันที่ .....16..กรกฎาคม..2564.....					

**แบบฟอร์ม 2 การตัดสินใจเลือกขอบเขต KM**

แบบฟอร์ม 2 - การตัดสินใจเลือกขอบเขต KM ของฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์	
เกณฑ์การกำหนดขอบเขต KM	ขอบเขต KM
1. สอดคล้องกับทิศทางและยุทธศาสตร์(จำเป็นต่อการดำเนินยุทธศาสตร์ขององค์กร)	SO1 : การพัฒนาที่อยู่สำหรับประชาชนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี
2. ความรู้เป็น core competency ของ กคช.(จำเป็นต่อความยั่งยืนขององค์กร)	CC1 : เป็นหน่วยงานที่มีความชำนาญในการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยตามนโยบายรัฐบาล
3. ความรู้เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ	ยังไม่ใช่นวัตกรรมใหม่
4. ต้องทำ คนส่วนใหญ่ในองค์กรต้องการ	ไม่ใช่ ผู้ที่ต้องการ เฉพาะพนักงานขาย
5. ความรู้สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาต่างๆ ได้	แก้ปัญหาได้เฉพาะด้านการขาย
6. เป็นความรู้ที่ต้องจัดการอย่างเร่งด่วน(เป็น Tacit Knowledge ของผู้ที่จะเกษียณอายุ และยังสามารถใช้ต่อเนื่องได้ในอนาคต)	ตลาดอสังหาฯ มีการแข่งขันสูง การพัฒนาการให้บริการจะส่งเสริมให้การบริการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
7. เป็นความรู้ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต	จำเป็นเนื่องจากตลาดอสังหาฯ มีการแข่งขันสูง และลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องพัฒนามาตรฐานการให้บริการด้านการขายให้ตรงใจลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ นำมาซึ่งรายได้และกำไรขององค์กร
8. เป็นความรู้ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือ เพิ่ม Competitive Advantage หรือ Work Efficiency	ตอบโจทย์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
9. เป็นความรู้ที่ใช้ในการทำงานในจุดที่ต้องควบคุม (Control point) หรือ ขั้นตอนที่มีความเสี่ยง (Critical step)	การบริการต้องควบคุมให้มีคุณภาพทุกขั้นตอน
10. ความรู้อื่นๆ ระบุ .....	ไม่มี
ผู้ทบทวน / ผู้อนุมัติ : ..... (รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ ปฏิบัติงานแทนผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์) วันที่ ..... 16 กรกฎาคม 2564 .....	


**แบบฟอร์ม 3 เป้าหมาย KM (Desired State)**

แบบฟอร์มที่ 3 - เป้าหมาย KM(Desired State)ของฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์	
ขอบเขต KM(KM Focus Area) คือการพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐาน	
เป้าหมายKM (Desired State)	หน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม
เป้าหมาย KMที่1: จัดทำมาตรฐานการให้บริการด้านงานขาย	1.1ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานให้บริการด้านการขาย : ภายในเดือน มิ.ย. 64
เป้าหมาย KMที่2: ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการ	2.1คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย ร้อยละ70%
<p>เป้าหมาย KM ที่องค์กรต้องการทำ : ที่..1 และ 2...</p> <p>เหตุผลในการคัดเลือกองค์ความรู้:</p> <p>องค์ความรู้นี้ เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญและจำเป็นเนื่องจากการให้บริการด้านงานขายที่ดีและเป็นมาตรฐานจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพงานบริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและมีการแนะนำบอกต่อ</p>	
<p>ผู้ทบทวน / ผู้อนุมัติ :  (รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ ปฏิบัติงานแทนผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์)</p> <p>วันที่ 16 กรกฎาคม 2564</p>	

## แบบฟอร์ม 4 แผนการจัดการความรู้

แบบฟอร์ม 4 – แผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) ตามกระบวนการจัดการความรู้ (KM Process)								
ชื่อฝ่าย/คณะ : ฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์								
เป้าหมาย KM (Desired State) :								
1. จัดทำมาตรฐานการให้บริการด้านงานขาย								
2. ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการ								
หน่วยที่วัดผลได้เป็นรูปธรรม :								
1.1 ระยะเวลาจัดทำมาตรฐานให้บริการด้านการขาย : ภายในเดือน มิ.ย. 64								
2.1 คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย ร้อยละ70%								
ลำดับ	กรอบขั้นตอนการจัดการความรู้	กิจกรรม/วิธีการสู่ความสำเร็จ	ระยะเวลา	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	เครื่องมือ/อุปกรณ์	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1	การบ่งชี้ความรู้	1.1 ค้นหาข้อมูล/สอบถามผู้รู้และพนักงานขาย	22 มี.ค.2564	สรุปข้อมูลและรายชื่อพนักงานขายที่เกี่ยวข้องขาย	1 ชุด	-	-	ฝ่าย บข.
		1.2 ระบุความรู้ที่จำเป็น	31 มี.ค.2564	สรุปโครงสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็น	1 ชุด	แผนผังต้นไม้	-	ฝ่าย บข.
2	การสร้างและแสวงหาความรู้	2.1 สร้างความรู้	19 เม.ย. 2564	สรุปหมวดหมู่และลำดับขององค์ความรู้	1 ชุด	-	-	ฝ่าย บข.
3	การจัดความรู้ให้เป็นระบบ	3.1 เรียบเรียงเนื้อหาเบื้องต้นขององค์ความรู้จัดทำไฟล์องค์ความรู้และจัดเก็บเข้า DATA2	30 เม.ย. 2564	จำนวนไฟล์องค์ความรู้เบื้องต้นที่จัดเก็บใน DATA2	1 ไฟล์	-	-	ฝ่าย บข.
4	การประมวลและกลั่นกรองความรู้	4.1 ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบและกลั่นกรองความรู้ รวมทั้งจัดเก็บไฟล์องค์ความรู้ที่ตรวจสอบและกลั่นกรองแล้วใน DATA 2	5 ก.ค. 2564	จำนวนไฟล์องค์ความรู้ที่ตรวจสอบและกลั่นกรองแล้วที่จัดเก็บใน DATA 2	1 ไฟล์	-	-	ฝ่าย บข.
5	การเข้าถึงความรู้	5.1 สื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องทราบว่าองค์ความรู้การพัฒนาการให้บริการด้านการขายให้เป็นมาตรฐานอยู่ใน DATA 2	12 ก.ค. 2564	จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่ต้องใช้องค์ความรู้	อย่างน้อย 40 คน	-	-	ฝ่าย บข.

ลำดับ	กรอบขั้นตอนการจัดการความรู้	กิจกรรม/วิธีการสู่ความสำเร็จ	ระยะเวลา	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	เครื่องมือ/อุปกรณ์	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
6	การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้	6.1 จัดกิจกรรมแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้	19 ก.ค. 2564	จำนวนหัวข้อ/ประเด็นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้	อย่างน้อย 3 หัวข้อ/ประเด็น	-	-	ฝ่าย บข.
		6.2 จัดทำมาตรฐานการให้บริการงานด้านกรขายและจัดเก็บใน DATA 2	19 ก.ค. 2564	จำนวนไฟล์มาตรฐานการให้บริการงานด้านการขายที่จัดเก็บใน DATA 2	1 ไฟล์	-	-	ฝ่าย บข.
7	การเรียนรู้	7.1 ส่งเสริมให้พนักงานขายทำตามมาตรฐานการให้บริการด้านการขาย	23 ก.ค. 2564	คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขาย	ร้อยละ 70%	-	-	ฝ่าย บข.
		7.2 สํารวจความพึงพอใจของลูกค้า	23 ก.ค. 2564			แบบสอบถามความพึงพอใจ	-	-
		7.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและปรับปรุงความรู้เพื่อสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้ารวมทั้งจัดเก็บใน DATA 2	23 ก.ค. 2564	จำนวนไฟล์มาตรฐานการให้บริการงานด้านการขายที่ปรับปรุงแล้วและจัดเก็บใน DATA 2	1 ไฟล์	-	-	ฝ่าย บข.
		7.4 ปรับคลังความรู้ให้เหมาะสม	30 ก.ค. 2564			-	-	ฝ่าย บข.

ผู้ทบทวน / ผู้อนุมัติ :  (รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์ ปฏิบัติงานแทนผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานขายและลูกค้าสัมพันธ์)  
วันที่ .....16 กรกฎาคม 2564.....

คำอธิบาย 7 ขั้นตอนของการจัดการความรู้

ขั้นตอนการจัดการความรู้	คำอธิบายขั้น
1. การปั่งชี้ความรู้	การเลือกหัวข้อความรู้ที่ตอบสนองวิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมาย การดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น เราจำเป็นต้องรู้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้ อะไรบ้าง, อยู่ในรูปแบบใด, อยู่ที่ใคร
2. การสร้างและแสวงหาความรู้	การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว
3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ	การวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้ อย่างเป็นระบบในอนาคต
4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้	การทำให้อันใจว่า ความรู้ที่จัดการนั้นมีความถูกต้อง เชื่อถือได้, การปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน, ใช้ภาษาเดียวกัน, ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์
5. การเข้าถึงความรู้	เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT), Web board ,บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้	<b>Explicit Knowledge</b> เช่น เอกสาร, ฐานข้อมูล, เทคโนโลยีสารสนเทศ <b>Tacit Knowledge</b> ระบบ ทีมข้ามสายงาน, กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม, ชุมชนแห่งการเรียนรู้, ระบบพี่เลี้ยง, การสับเปลี่ยนงาน, การยืมตัว, เวทีแลกเปลี่ยนความรู้
7. การเรียนรู้	การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่นเกิดระบบการเรียนรู้จาก สร้างองค์ความรู้-->นำความรู้ไปใช้-->เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง