

การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel
กรณีศึกษาบริษัทปูนซีเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel: กรณีศึกษาบริษัท
ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565

Sirikanya W.

นางสาวสิริกัญญา วัฒนารักษ์

ผู้วิจัย

Sirint R.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อานนท์ อานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichula Ratanany.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ทศนีย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel: กรณีศึกษาบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย" สามารถสำเร็จดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ด้วยความราบรื่นและเรียบร้อย ทางผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความกรุณาและการสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ สำหรับการแนะนำแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเล่มนี้ พร้อมให้ข้อเสนอแนะและจุดเรียนรู้อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการดำเนินงาน ทางผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ในการนี้ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ธนานุศักดิ์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติमानนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งได้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัยอันเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่งต่อการพัฒนาการดำเนินงานในอนาคต ขอขอบพระคุณผู้ร่วมให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ให้การร่วมมืออย่างดียิ่งและมองเห็นถึงประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานร่วมกันกับผู้วิจัย งานวิจัยเล่มนี้อาจสำเร็จดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์หากขาดผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน

ในท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมทางทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้.

สิริกัญญา วัฒนารักษ์

การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel: กรณีศึกษาบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

USER ACCEPTANCE IN IMPLEMENTATION OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN AN OMNI-CHANNEL: A CASE STUDY OF A CEMENT COMPANY IN THAILAND.

สิริกัญญา วัฒนารักษ์ 6350420

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์คุณธนาณัฐศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทยและค้นหาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจัดการความรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานภายในบริษัทได้ อีกทั้งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นสามารถสรุปได้ว่าพนักงานผู้ใช้งานระบบส่วนใหญ่แสดงถึงการยอมรับในการนำระบบและเทคโนโลยีมาใช้งานอันก่อให้เกิดมุมมองที่แปลกใหม่ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานที่เกิดขึ้น พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ที่รู้สึกสะดวกและง่ายขึ้น รวมถึงการแสดงถึงความน่าเชื่อถือในระบบ นอกจากนี้การนำรูปแบบ Omni-Channel มาประยุกต์ใช้ในงานทำให้แต่ละบุคคลเกิดประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานใหม่ อีกทั้งสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel นั้น แสดงให้เห็นว่าเกิดจากปัจจัยทั้งภายในหน่วยงานและปัจจัยภายนอกของบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานระบบ โดยพบว่าพนักงานที่มีระดับหน้าที่ต่างกันจะมีเป้าหมายในการยอมรับและเลือกใช้ต่างกัน

ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ บริษัทควรมีการพัฒนาข้อมูลในระบบการจัดการความรู้ให้ทันสมัยตลอดเวลา พัฒนาระบบให้เกิดความสะดวกต่อผู้ใช้งานและปรับเปลี่ยนได้ทันต่อการทำงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบตลอดเวลา สื่อสารในระดับนโยบายเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการแบ่งปันความรู้ ตลอดจนเตรียมพร้อมระบบและขยายฐานข้อมูลเพื่อรองรับการจัดทำข้อมูลและเชื่อมต่อไปยังธุรกิจที่จะเติบโตและขยายในอนาคต.

คำสำคัญ : Knowledge Management/ Omni-Channel

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้	8
2.2 การจัดการความรู้ แนวคิด หลักการ วิธีการ กระบวนการ	10
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างองค์ในระบบการจัดการความรู้	10
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors Influencing the Adoption Process)	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้	17
2.7 กระบวนการการใช้ Omni-channel ในการจัดการความรู้	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	26
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูล	28
3.8 วิธีการสรุปผลข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	31
4.2 ผลการศึกษาด้านการยอมรับระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย	31
4.3 ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย	36
4.4 ผลการศึกษาด้านสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย	41
4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย	45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	48
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	57
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยในอนาคต	61
บรรณานุกรม	62
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ระดับปฏิบัติงาน)	31
1.2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ระดับบริหารงาน)	31



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงความตระหนักต่อการจัดการความรู้ (KM Awareness) ขององค์กรที่มีการทำ KM	2
1.2 ภาพแสดงอุปสรรคของการจัดการความรู้ในองค์กร	3



บทที่ 1

บทนำ

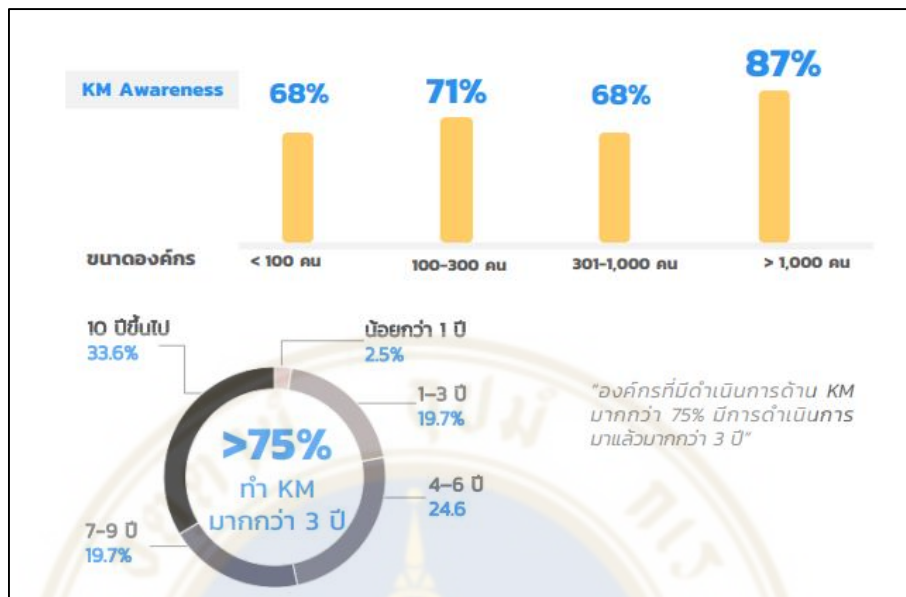
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเกิดปฏิวัติทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Digital Transformation) และการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้มีความ Agile ที่มีการเน้นผลลัพธ์มากขึ้น ยึดหยุ่นต่อการทำงาน ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และ เทคโนโลยี เกิดการแข่งขันที่รวดเร็วในทุกอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วหากบริษัท หรือองค์กรนั้นไม่เกิดการปรับตัว โดยเป้าหมายหลักของทุกองค์กร คือ การที่สามารถทำให้ธุรกิจนั้นมีความเติบโต แข่งขันได้ อยู่ในอุตสาหกรรมและอยู่รอดอย่างยั่งยืน ดังนั้นทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนจึงได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนการเข้าถึงการจัดการองค์กรใหม่ ที่มุ่งเน้นการจัดการความรู้ควบคู่ด้วยด้วย เพื่อที่จะสามารถกระจายความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กร ให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและสามารถพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการธุรกิจในยุคที่มีความผันผวนสูง (VUCA WORLD) โดย (Meechork and Watthanathorn, 2011) กล่าวว่าไว้ว่าการบริหารจัดการความรู้จึงเข้ามา มีบทบาทและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นศาสตร์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยเพิ่มสมรรถนะในการสนับสนุนการบริหารงาน เพิ่มสมรรถนะการแข่งขันของธุรกิจและยังสามารถสร้างการพัฒนาทางด้านสังคมให้เกิดขึ้นได้

แต่ระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management System) อาจไม่ได้ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อที่จะนำไปใช้งานได้จริง หากขาดการคิดพิจารณาข้อมูลที่มีอยู่จะสามารถนำมา รวบรวมได้อย่างไร วิธีใด หรือ หากมีการจัดทำขึ้นแล้วนั้นการออกแบบการใช้งานและการสื่อสาร ข้อมูลอย่างไรถึงจะทำให้พนักงานเกิดการรับรู้ เข้าใจและยอมรับที่จะระบบการจัดการความรู้ไปใช้งาน ยอมรับจะเป็นผู้สร้างข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นได้อย่างถาวร (เมธาวิไชยศิลป์, 2561)

และจากภาพรวมการจัดการความรู้ขององค์กรไทยโดย บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่ากว่า 160 องค์กร กลุ่มมีการดำเนินการด้านระบบการจัดการความรู้ (Knowledge management) มากที่สุด คือ องค์กรรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 76% และ รองลงมา คือ ส่วนงานราชการและบริษัทเอกชน

ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าองค์กรที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 1,000 คน จะมีการให้ความสำคัญกับการทำ Knowledge management และจัดทำระบบการจัดการความรู้มากที่สุด



ภาพ 1.1 แสดงความตระหนักต่อการจัดการความรู้ (KM Awareness) ขององค์กรที่มีการทำ KM
ที่มา: TRIS Academy Research บริษัท TRIS Corporation Limited

ทั้งนี้ทีมวิจัยจาก บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ยังพบว่าองค์กรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนับสนุนการทำ Knowledge Management ควบคู่ไปกับการพัฒนา Innovation โดยให้ความสำคัญว่า “นวัตกรรม” ที่มีคุณค่านั้นจะสนับสนุนองค์กรที่พร้อมจะเติบโตขึ้นในอนาคตและประกอบกับมุมมองด้าน การปรับปรุงผลการดำเนินงาน การเพิ่มความสามารถขององค์กรต่อการเติบโตในอนาคต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นที่สำคัญ

แต่อย่างไรก็ตามการจัดการความรู้ในองค์กรยังคงพบอุปสรรค คือ การขาดความตระหนักของพนักงาน การขาดความรู้ด้านการจัดการความรู้และการขาดแรงจูงใจของพนักงานซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการจัดการความรู้ขององค์กรนั่นเอง



ภาพ 1.2 แสดงอุปสรรคของการจัดการความรู้ในองค์กร

ที่มา: TRIS Academy Research บริษัท TRIS Corporation Limited

บริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย นั้นก็ได้ดำเนินการจัดการความรู้ในหน่วยงานของตนเอง ภายใต้การใช้ระบบการจัดการความรู้ (Knowledge management system) โดยเป็นระบบที่จัดการกับข้อมูลสินค้าและบริการทั้งหมดและรวบรวมเป็นแหล่งข้อมูลกลางของหน่วยงานเพื่อจะนำไปเชื่อมกับหน่วยงานอื่นๆ ภายใน และจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานให้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงาน ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มที่เป็นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งมีพนักงานผู้มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าทั้งจากช่องทาง Online และ Offline ประมาณ 35-40 ราย

ในปัจจุบันบริษัทได้มีการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ (KM) ที่มีการผสมผสานของรูปแบบ Omni-Channel เข้ามาทำงาน โดยมุ่งหวังว่าจะได้ผลลัพธ์จากการใช้งานอย่างราบรื่น แต่กลับพบปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานหลายด้าน ได้แก่ เรื่องของการยอมรับการใช้งานระบบ พนักงานส่วนใหญ่ยังคงไม่ให้ความสำคัญหรือเลือกใช้เครื่องมือใหม่ในการปฏิบัติงาน ทำให้การลงทุนอาจยังไม่สามารถใช้ระบบการจัดการความรู้ได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากพนักงานมีการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ดังกล่าวไม่เท่ากัน บางคนไม่ยอมใช้งานการใช้ระบบเนื่องจากเคยชินกับระบบเดิมและยังคงใช้อยู่ บางคนกล่าวว่าโปรแกรมการใช้งานไม่ตรงกับลักษณะงานของตน และบางคนมีความเห็นว่าไม่มีความพร้อมของการนำเอาระบบมาใช้งานเพราะเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ไม่มีบุคลากรที่จะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้ภาพรวมของการนำระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel เข้ามาเป็นระบบการทำงานแบบใหม่แทนระบบการทำงานเดิมยังไม่มีความสำเร็จเท่าที่ควรและไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่

จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ในการที่จะค้นหาการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย เพื่อให้องค์กรสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ อันจะส่งผลให้ผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจที่จะใช้ระบบการจัดการความรู้มากขึ้นและจะทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรและสร้างความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ตรงต่อความต้องการของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทยให้เข้าใ้ใจมากยิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร คือ พนักงานบริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 15 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด มุ่งเน้นไปยังฝ่ายที่มีการเริ่มต้นนำระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ไปใช้ปฏิบัติงานแล้ว ได้แก่ฝ่าย Customer Service และฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบการให้ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีดังนี้ กลุ่มที่ 1 พนักงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 12 คน กลุ่มที่ 2 พนักงานระดับบริหารงาน จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 24-50 ปี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพนักงานภายใน บริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้รูปแบบ Omni-Channel (KM in an Omni-channel) ของพนักงาน มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

3.1 ระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ในด้านคุณภาพข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของระบบของ ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลของด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลกับงานของระบบ ด้านความทันสมัยของข้อมูลของระบบและด้านความเข้าใจได้ของข้อมูลระบบจัดการความรู้

3.2 สาเหตุที่มีผลให้พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ใช้งานระบบการจัดการความรู้ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจในการใช้ระบบด้านการปฏิบัติตามผู้อื่น ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ และ ด้านระดับการฝึกอบรม/ให้ความรู้

3.3 ข้อเสนอแนะด้านระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้ระบบการจัดการความรู้ของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น
- 2.บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ระบบการจัดการความรู้ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานภายในบริษัทได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management System) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในบริษัท เป็นระบบ Information Technology (IT) ที่เก็บและดึงความรู้ซึ่งกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบการจัดการความรู้ ที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลภายในและภายนอกให้เป็นมาตรฐานข้อมูลเดียวกัน ปรับปรุงความเข้าใจการทำงานร่วมกัน และการจัดตำแหน่งกระบวนการ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ สามารถใช้เพื่อเป็นศูนย์กลางฐานความรู้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ หมายถึง ระดับความเชื่อว่าการจัดการความรู้ ของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ใช้งาน โดยที่มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูล ด้านความทันสมัยของข้อมูล และด้านความเข้าใจได้ของข้อมูล

ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือของระบบ หมายถึง ข้อมูลมีความถูกต้องข้อมูลมีความถูกต้องตามเงื่อนไข กฎเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ฐานข้อมูลรวมทั้งความ ถูกต้องของข้อมูลในการประมวลผลของระบบ

ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาต้องเป็นข้อมูลในระบบที่ให้ข้อเท็จจริง หรือข่าวสาร ที่ครบถ้วนทุกด้านทุกประการ มิใช่ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปทำให้นำไปใช้การไม่ได้

ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลกับงานของระบบ หมายถึง ระบบสารสนเทศที่บริษัทนำมาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร โดยการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบรายงาน

ด้านความทันสมัยของข้อมูลของระบบ หมายถึง ช่วงระยะเวลาของข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ให้ข้อเท็จจริง หรือข่าวสาร ที่ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน

ด้านความเข้าใจได้ของข้อมูลระบบ หมายถึง ข้อมูลต้องสามารถเข้าใจได้ในทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการทราบถึงข้อเท็จจริง หรือข่าวสาร มีการจัดประเภท การจัดลักษณะ การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและกระชับทำให้สามารถเข้าใจได้ทันที

การใช้งานระบบการจัดการความรู้ หมายถึง ความต้องการ สาเหตุ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสนใจที่จะนำระบบสารสนเทศที่บริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทยพัฒนาขึ้นมาใช้ในการบริหารงานภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสมัครใจในการใช้ระบบ ด้านการปฏิบัติตามผู้อื่น ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ และด้านระดับการฝึกอบรม/ให้ความรู้

ด้านความสมัครใจในการใช้ระบบ หมายถึง ความคิดเห็นต่อระบบการจัดการความรู้ การบริหารงานภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ด้านการปฏิบัติตามผู้อื่น หมายถึง ความคิดเห็นต่อระบบการจัดการความรู้ สาเหตุ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสนใจที่จะนำระบบสารสนเทศที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) มาใช้ โดยเกิดจากแนวทางการปฏิบัติของบุคคลในบริษัท ซึ่งปฏิบัติตามความเคยชิน และเป็นที่ยอมรับในบริษัท

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ หมายถึง ความคิดเห็นต่อกระบวนการให้ผู้ใช้งานระบบการจัดการความรู้ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการ การพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาการใช้งานระบบ

ด้านระดับการฝึกอบรม/ให้ความรู้ หมายถึง ความคิดเห็นต่อกระบวนการถ่ายทอดความรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญ ความสามารถ และทัศนคติในการใช้งาน เพื่อช่วยให้การปฏิบัติงานและการะหน้าที่ต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พนักงาน หมายถึง พนักงานปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปยังฝ่ายที่มีการเริ่มต้นนำระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ไปใช้ปฏิบัติงานแล้วได้แก่ฝ่าย Customer Service และฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบการให้ข้อมูล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ความรู้ คือ สิ่งที่สะสมจากการศึกษาเล่าเรียนการค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติการและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับการได้ยินได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ ความรู้เป็นสิ่งขับเคลื่อนองค์กรและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยต้องอาศัยการจัดการความรู้และบูรณาการความรู้เข้ากับการทำงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเกิดความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น (นลวัชร ขุนลาและเกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, 2558)

แนวคิดของ Marquardt (2016) กล่าวถึง การจัดการความรู้ ว่าเป็นการจัดรูปแบบการผสมผสาน การรวบรวม ความรู้ การจัดระบบข้อมูล การแลกเปลี่ยนความรู้และการถ่ายโอนความรู้ เพื่อเป็นกระบวนการในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดของ Marquardt (2016) แสดงถึงระบบย่อยในด้านความรู้ (knowledge subsystem) ว่าเป็นระบบบริหารจัดการในด้านความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการนำไปใช้ให้เกิดการแพร่หลายและทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 6 ประการดังนี้

2.2.1 การแสวงหาความรู้ (acquisition knowledge) คือ การแสวงหาความรู้ สะสมข้อมูล ซึ่งมีทั้งการแสวงหาความรู้ภายในองค์กร (internal collection of knowledge) ที่เกี่ยวกับ

ความสามารถในการเรียนรู้ของบุคคลภายในองค์กร โดยสรรหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งอาจจะมาจากความชำนาญ ความจำ และความเชื่อ อีกทั้งยังมีการแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กร (external collection of knowledge) คือ การแสวงหาและรวบรวมความรู้จากภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยนำแนวทางในการปฏิบัติที่มีผลจากภายนอกมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอยู่เสมอ

2.1.2 การสร้างความรู้ (creation knowledge) คือ ความรู้ในเบื้องต้นที่ได้มา นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ และหาสิ่งที่เหมาะสมเพื่อใช้ประโยชน์กับองค์กร ทั้งจากการถ่ายทอดจากบุคคลสู่บุคคลอื่น, ถ่ายทอดจากความรู้ที่ปรากฏชัดเจนผ่านการสังเคราะห์และนำความรู้ต่างๆ ไปเผยแพร่ให้ปรากฏรับรู้ภายในองค์กร, ถ่ายทอดจากทักษะส่วนบุคคล เกิดเป็นความรู้ใหม่เพื่อให้ผู้อื่นศึกษาและนำไปใช้งานต่อ และ ถ่ายทอดจากเอกสาร การจดบันทึก และนำไปสังเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจ และเผยแพร่ออกไปเพื่อให้รับรู้โดยทั่วกันเพื่อใช้งานการทำงาน

2.1.3 การจัดเก็บความรู้ (knowledge storage) คือ การเก็บรักษาความรู้ซึ่งองค์กรจะต้องสร้างเครื่องมือ สารสนเทศต่างๆ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการจัดเก็บความรู้ต่างๆ โดยดำเนินการตามกระบวนการดังนี้

2.1.3.1 การแบ่งหมวดหมู่ข้อมูล ซึ่งพิจารณาคำนี้ถึงพื้นฐานความต้องการการเรียนรู้ของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม

2.1.3.2 การรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ที่จะสามารถส่งข้อมูลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่นได้ถูกต้องอย่างเหมาะสม

2.1.3.3 มีการจัดการข้อมูลสารสนเทศ ที่เป็นประโยชน์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และลักษณะของข้อมูล

2.1.4 การวิเคราะห์และแหล่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลจำนวนมาก (analysis and data mining) คือ การนำความรู้ที่ได้มาจากการรวบรวมและค้นหา นำมาแบ่งแยก สังเคราะห์และใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 การถ่ายโอนและเผยแพร่ความรู้ (knowledge transfer and utilization) คือ กระบวนการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ ผู้ที่ต้องการ โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศต่างๆ เพื่อให้สามารถส่งต่อข้อมูลและถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสม สะดวก และรวดเร็ว

2.1.6 การประยุกต์ใช้และการตรวจสอบข้อมูล (application and validation) คือ การนำเอาข้อมูลความรู้ภายในและภายนอกองค์กรและความรู้จากประสบการณ์การทำงาน มาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากขึ้น เป็นการนำความรู้และประสบการณ์มาใช้ประโยชน์อย่าง

สร้างสรรค์และต่อเนื่อง

2.2 การจัดการความรู้ มีแนวคิด หลักการ วิธีการ กระบวนการ ดังต่อไปนี้

วิจารณ์ พานิช (2555) ได้เสนอแนวคิดการจัดการความรู้เป็นกิจกรรมการจัดการเพื่อให้มีการ นำความรู้มาใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย

2.2.1 การกำหนดความรู้ที่ต้องการใช้ (Define) เป็นการนำวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ขององค์กรมากำหนดความรู้ที่ต้องการใช้

2.2.2 การเสาะหาและยึดกุมความรู้ (Capture) เป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการ นำเอาความรู้ที่กระจัดกระจายหรือแฝงอยู่ตามที่ต่างๆ นำมารวบรวมใช้ประโยชน์ อย่างสม่ำเสมอจน เกิดทักษะและความชำนาญ แหล่งของความรู้ที่จะเสาะหาอาจจะนำมาจากภายนอกหรือจากผู้ที่ ทำงานร่วมกันในองค์กร

2.2.3 การสร้างความรู้ (Create) ความรู้เกิดขึ้นทุกจุดของการทำงาน อาจทำได้ทั้งก่อน ลงมือทำ ระหว่างการทำงานและสั่งสมจากประสบการณ์หลังจากการทำงาน โดยในการสร้างความรู้ ไม่จำเป็นต้องสร้างใหม่ทั้งหมดแต่อาจจะทยอยเพิ่มขึ้นทีละเล็กทีละน้อยจนเต็ม 100%

2.2.4 การกลั่นกรอง (Distill) จำเป็นต้องมีการกลั่นกรอง เพื่อให้ นำความรู้ที่เหมาะสม มาใช้ เพราะความรู้บางอย่างเป็นสิ่งล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมการทำงาน ของผู้ใช้งาน

2.2.5 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Share) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะแต่ละคนมีมุมมองต่อความรู้ไม่เหมือนกันต้องมาแลกเปลี่ยน ถ้าขาดการแลกเปลี่ยน ความรู้ที่มีอยู่เดิม จะไม่ทันสมัย ยิ่งแลกเปลี่ยนมากก็จะเป็นประโยชน์

2.2.6 การประยุกต์ใช้ความรู้ (Use) จะเป็นตัวทำให้เกิดผลจากการใช้ความรู้ ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการทำงาน บุคลากรและมีผลเชิงป้องกันต่อขั้นตอนการทำงาน ซึ่ง จัดการความรู้ที่กล่าวมา การใช้ความรู้ต้องเน้นที่การเอาความรู้มาใช้ในการทำงานให้มากที่สุด

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างองค์ในระบบการจัดการความรู้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านองค์การ (Organization) ปัจจัยด้านบุคคล (Individual) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยด้านการใช้ระบบการจัดการความรู้ (KMS Usage) อธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยทางด้านองค์การ (Organization) ปัจจัยด้านองค์การมีความสัมพันธ์ต่อการใช้ระบบการจัดการความรู้ โดยบรรยากาศภายในองค์การ (Organization climate) ที่สนับสนุนให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีการทำงานร่วมกันภายในองค์การ มีรูปแบบโครงสร้างขององค์การ (Organization structure) ที่มีการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างแผนกงาน มีวัฒนธรรมการสื่อสารภายในองค์การที่เปิดกว้าง มีวัฒนธรรมในองค์การที่สนับสนุนให้พนักงานมีอิสระในการคิดแนวทางการปฏิบัติงานด้วยตนเอง และมีแนวทางในการปฏิบัติงานในองค์การที่เน้นนวัตกรรม (Innovative norm) จะทำให้พนักงานในองค์การเกิดแรงจูงใจในการใช้ระบบการจัดการความรู้ขององค์การโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้แล้ว การให้รางวัล โบนัส หรือการเลื่อนขั้น (Reward of organization) ก็สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบการจัดการความรู้ขององค์การได้อีกด้วย (Oyefolahan et al., 2012)

2.3.2 ปัจจัยด้านบุคคล (Individual) ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือกลุ่มของพนักงานในองค์การ ซึ่งมีความแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะสำหรับการแบ่งปันความรู้ (Oyefolahan & Dominic, 2012) โดยเมื่อบุคคลเกิดแรงจูงใจในการใช้เทคโนโลยีโดยอัตโนมัติ (Autonomous motivation to technology use) มีความเป็นอิสระในการใช้งานซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของความรู้ด้วยตนเอง (Knowledge self-worth) มีความมุ่งมั่นในการใช้ระบบการจัดการความรู้และมีความพึงพอใจต่อการใช้ระบบการจัดการความรู้จะส่งผลโดยตรงต่อการใช้ระบบการจัดการความรู้ในองค์การ อีกทั้งการรับรู้การเข้ากันของงานและเทคโนโลยีและความสามารถในการใช้ระบบการจัดการความรู้ของแต่ละบุคคลก็เป็นอีกสองปัจจัยที่จะส่งผลในทางบวกต่อการใช้งานระบบการจัดการความรู้ของผู้ใช้งาน นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณค่าของความรู้ของผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดการแบ่งปันความรู้ในองค์การ ก็เป็นคุณลักษณะที่มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้พนักงานในองค์การใช้ระบบการจัดการความรู้ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technologies) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแต่ละนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ได้แบ่งคุณสมบัติของเทคโนโลยีออกเป็น 2 คุณสมบัติ คือ คุณภาพของระบบ (System quality) และคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information quality) การใช้ระบบการจัดการความรู้ของพนักงานในองค์การจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของระบบและคุณภาพของความรู้หรือสารสนเทศ (Knowledge/information quality) ที่อยู่ในระบบการจัดการความรู้บนความพึงพอใจและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการจัดการความรู้ของพนักงานแต่ละคน (การบูรณาการระบบการจัดการความรู้ (System integration) กับระบบอื่นๆ ภายในองค์การ คุณภาพ

ของการเชื่อมโยง (Linkage quality) ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับวิธีการเชื่อมโยงระบบการจัดการความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มพนักงานมากที่สุดและจำนวนความรู้ของระบบการจัดการความรู้ (Knowledge richness) ที่มุ่งเน้นให้สารปัญญาความรู้ (Knowledge content) เป็นความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ง่าย รวดเร็วและเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจได้ดี ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการจัดการความรู้ของพนักงานในองค์กรเช่นเดียวกัน (Oyefolahan et al., 2012)

2.3.4 DeLone & McLean (2004) ได้ให้แนวคิดของคุณภาพสารสนเทศที่ดีไว้ 4 ด้าน คือ (1) ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Completeness) ที่ระบบจะให้สารสนเทศที่จำเป็นต่อความต้องการของผู้ใช้งาน (2) ความถูกต้องของสารสนเทศ (Accuracy) คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าสารสนเทศนั้นมีความถูกต้อง (3) รูปแบบของสารสนเทศ (Format) คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้ใช้งานทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าสารสนเทศนั้นให้ผลลัพธ์เป็นอย่างไร และ (4) ความทันสมัยของสารสนเทศ (Timeliness) คือ ความสามารถของระบบที่ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

2.3.5 Stair, Reynolds & Chesney (2021) กล่าวว่า ลักษณะของสารสนเทศที่มีคุณภาพจะต้องเข้าถึงง่าย (Accessible) เข้าถึงได้ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งควรที่จะมีความแม่นยำ (Accurate) ไม่ควรผิดพลาด รวมถึงการมีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลสำคัญอย่างครบถ้วนเพื่อให้ระบบมีความสมบูรณ์ (Complete) เหมาะสมคุ้มค่าต่อราคา (Economical) ที่ต้องลงทุนเพื่อการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ และ ระบบสารสนเทศที่ดีควรมีความยืดหยุ่น (Flexible) สามารถนำไปใช้ได้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันหลาย ๆ ด้านได้ ช่วยตัดสินใจ ไม่มีมุมมองเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.4.1 นิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ นวิสุข, และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับอัครเดช ปันสุข และนิธนา ฐานิต ธนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้

ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับสคิปพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งาน

กล่าวโดยภาพรวมได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้น หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลและทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้งาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและความงานต่อการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีทักษะและสั่งสมประสบการณ์เพิ่มเติม

2.4.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี นั้นมีกระบวนการเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการได้รับข้อมูลความรู้ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557)

2.4.2.1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ เป็นขั้นที่รับรู้เหตุการณ์ว่าจะเกี่ยวข้องกับการประกอบการทำงานแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2.4.2.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

2.4.2.3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่เริ่มคิดหาวิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจเลือกใช้เนื่องจากไม่ทราบผลลัพธ์ จึงต้องมีข้อมูลอื่นๆ เช่น คำแนะนำ เพื่อให้เกิดความแน่ใจเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

2.4.2.4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่ทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อน โดยในขั้นนี้จะมีการแสวงหาหาข้อมูลข่าวสารที่มีเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้งาน

2.4.2.5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ซึ่งเมื่อพิจารณานิยามของการยอมรับของ Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ตั้งแต่ ขั้นตระหนักตื่นตัว (Awareness Stage) ขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ต่อเนื่องด้วย ขั้นสนใจ (Interest Stage) ในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ตามมาด้วย ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) โดยคิดว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมและจะคุ้มค่ากับการเสี่ยงต่อการนำไปใช้งานหรือไม่ หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ระดับ ขั้นทดลอง (Trial Stage) นำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่ และสุดท้าย เกิดการยอมรับ (Adoption Stage) นำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า เป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้ทดลองใช้เทคโนโลยี เริ่มถูกนำเสนอให้รู้จักและเกิดเปียการยอมรับเทคโนโลยี ตัดสินใจรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญของตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors Influencing the Adoption Process)

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use Behavior) (Venkatesh et al., 2003 p. 430) ประกอบไปด้วย

2.5.1 ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการนำระบบเข้ามาใช้จะทำให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยที่ได้จากการพัฒนาและรวมทฤษฎีต่างๆเข้าด้วยกัน รวม 5 ปัจจัย ได้แก่

2.5.1.1 Perceived Usefulness คือ ด้านความเชื่อมั่นในตัวระบบว่าจะช่วยให้การปฏิบัติงานนั้นดีขึ้น (TAM Model)

2.5.1.2 Extrinsic Motivation คือ ด้านแรงจูงใจภายนอก ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าจะได้รับในสิ่งที่ดีกว่า เช่น การเลื่อนตำแหน่ง (MM Model)

2.5.1.3 Job-fit คือ ด้านระบบที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับงานของบุคคลนั้นๆ (MPCU Model)

2.5.2.1.4 Relative Advantage คือ ด้านการใช้งานระบบโดยมองเห็นว่าจะเป็นตัวช่วยที่ดีกว่าสิ่งเดิมที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.5.2.1.5 Outcome Expectations คือ ด้านความคาดหวังต่อผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานและความคาดหวังส่วนบุคคล (SCT Model)

2.5.2 ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งาน (Effort Expectancy) เกี่ยวข้องกับเรื่องราวการใช้ระบบที่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นเรื่องง่ายสำหรับการใช้งานของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

2.5.2.1 Perceived Ease of Use คือ การมีความรู้สึกรับรู้ได้ว่า การใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการที่จะใช้งาน (TAM Model)

2.5.2.2 Complexity คือ ความเข้าใจถึงความซับซ้อนและการใช้งานระบบ (MPCU Model)

2.5.2.3 Ease of Use คือ ความเข้าใจถึงการใช้ระบบที่ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน (IDT Model)

2.5.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความสำคัญและความเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัยดังนี้

2.5.3.1 Subjective Norm คือ การรับรู้และเข้าใจของบุคคลต่อการแสดงออกของผู้ที่มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA Model)

2.5.3.2 Social Factors คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงออกกับข้อตกลงระหว่างบุคคลที่อยู่ในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (MPCU Model)

2.5.3.3 Image คือ การเข้าใจว่านวัตกรรมและระบบจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (IDT Model)

2.5.4 สภาพะเงื่อนไขของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือ ส่วนของความเชื่อภายในตัวบุคคลว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ จะมี ส่วนช่วยสนับสนุนต่อการทำงานและการใช้ระบบ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

2.5.4.1 Perceived Behavioral Control คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ของบุคคล รับรู้อำนาจในการควบคุมระบบทั้งภายใน (เช่น ผู้ใช้ระบบ มีความรู้ความสามารถในการ ใช้งาน) และภายนอก (ภายนอก เช่น กลุ่มปฏิบัติงาน หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก) (TPB Model)

2.5.4.2 Facilitating Conditions คือ เงื่อนไขและข้อจำกัดที่เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม ที่ใช้สนับสนุนเพื่อสร้างความสะดวกในการปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดเตรียมระบบและ การสนับสนุนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (MPCU Model)

2.5.4.3 Compatibility คือ ความเข้าไกระบบงานว่า มีความถูกต้อง สามารถใช้งานร่วมกันได้ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและสามารถปรับปรุงให้เกิดศักยภาพ (IDT Model)

2.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ โดยมีคุณลักษณะของกระบวนการ ยอมรับของผู้บริโภค ดังนี้ (Rogers, 2004, p. 29)

2.5.5.1 ความพร้อมรับสิ่งใหม่ (Readiness to Try New Products) การที่ บุคคลจะยอมรับผลิตภัณฑ์หรือความคิดใหม่ๆ ได้รวดเร็วเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ซึ่งบางคนอาจยอมรับผลิตภัณฑ์ทันที บางคนอาจรอก่อนระยะหนึ่ง และบางคนอาจจะไม่สนใจเลย

2.5.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคและแนวคิด ทศนคติ ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็อาจไม่ได้มีความสำคัญ สำหรับทุกเหตุการณ์หรือทุกคน ซึ่ง Personal Influence จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในขั้นการประเมิน มากกว่าขั้นอื่น

2.5.5.3 คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation) คุณลักษณะที่ของผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่ สินค้าบางชนิดอาจได้รับการยอมรับ อย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับการ

2.5.5.4 ความพร้อมขององค์กรในการนำนวัตกรรมมาใช้ (Organizations' Readiness to Adopt Innovation) องค์กรจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์มาใช้ โดย อาจประเมินได้จาก ความก้าวหน้าและผลประกอบการขององค์กร ขนาดองค์กร แรงผลักดันให้เกิด การเปลี่ยนแปลงและการบริหารงานบุคคล ระดับพนักงาน เช่น ระดับการศึกษา อายุ เพศ นอกจากนั้นยังอาจมีปัจจัยอื่นที่มาจากภาครัฐบาลที่จะเป็นตัวสนับสนุนให้องค์กรมีความพร้อมต่อ การนำนวัตกรรมมาใช้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางตรง ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่วนปัจจัยทางอ้อม ได้แก่ ทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความวิตกกังวล โดยปัจจัยจากการที่องค์กรสร้างความพร้อม สร้างสภาพแวดล้อมและมีสิ่งกระตุ้นจะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดการยอมรับในการตัวนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้

2.6.1 ความหมายและนิยามของการจัดการความรู้

Omni-Channel คือ เป็นวิธีการนำช่องทางธุรกิจ ที่มีการขายหลายช่องทาง มาพัฒนาเข้าด้วยกันเป็นช่องเดียว ไม่ว่าลูกค้าเขาจะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าหรืออุปกรณ์ไอทีชนิดใด จะมีการบูรณาการระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายและการสื่อสารที่ส่วนหลังบ้าน เข้าด้วยกัน มีการเชื่อมโยงในทุกๆ ช่องทางเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างผ่านทุกช่องทางการขายที่เป็นไปได้ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ ร้านค้า โทรศัพท์ วิทยุ อีเมลล์ และเว็บไซต์ เป็นต้น (บริษัท เน็ตเวย์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด, 2564) การผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) เป็นยุคของเทคโนโลยีที่มีการบริหารข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยนำข้อมูลทุกช่องทางและทุกส่วนงานที่กระจัดกระจายนำมารวมเข้าด้วยกันและประมวลผลร่วมกันได้ ทำให้แต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันได้ภายในข้อมูลส่วนเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การขายอาจเกิดจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่สามารถไปปรับสินค้าและให้บริการได้ที่อีกช่องทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้ใช้สมาร์ทโฟนหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและราคาจากเว็บไซต์แล้วให้ข้อมูลไว้ที่เว็บไซต์ แต่ต้องการรับสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะรู้ได้ว่าส่งสินค้าอะไรไว้ จำนวนเท่าไร เนื่องจากข้อมูลเชื่อมโยงกันหรือลูกค้าไปเห็นสินค้าจริงที่หน้าร้านค้าแต่ตัดสินใจสั่งซื้อและชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนก็ได้ นอกจากลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าแล้ว ในแง่ของเจ้าของธุรกิจยังมีข้อมูลของลูกค้า รู้พฤติกรรมลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าและธุรกิจ นอกจากนั้นเจ้าของธุรกิจยังสามารถบริหารจัดการสต็อกสินค้าได้ดีขึ้น บริหารต้นทุนได้ดีขึ้น จากการทราบประเภทการชำระค่าสินค้า และการขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้าอีกด้วย การบริหารช่องทางการขายแบบผสมผสานเป็นการขยายธุรกิจที่ไม่ต้องขยายร้าน ไม่ต้องใช้พื้นที่จัดเก็บสินค้าเพิ่ม เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในออนไลน์ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวน SKU ของสินค้า (ฐาธิกา กสิวิทย์อำนาจ, 2561)

2.6.2 การใช้ Omni-channel ในการจัดการความรู้

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการจัดการความรู้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายทอดความรู้ที่สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรก็จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุลเพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งมอบข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการ

2.6.2.1 เทคโนโลยีการสื่อสาร (communication technology) ช่วยให้พนักงาน สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ความรู้ต่างๆ ที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เพื่อค้นหาความรู้ที่ต้องการได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ต

2.6.2.2 เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน (collaboration technology) ช่วยให้สามารถประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดอุปสรรคในเรื่องของระยะทาง เช่น โปรแกรมกลุ่ม SharePoint, Groupware ต่างๆ หรือระบบ Screen Sharing เป็นต้น

2.6.2.3 เทคโนโลยีในการจัดเก็บ (storage technology) ช่วยในการจัดเก็บ และจัดการความรู้ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีที่ นำมาใช้ในการจัดการความรู้ขององค์กรนั้น จะเป็นเทคโนโลยีที่สามารถจัดเก็บความรู้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้และจัดการข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

2.6.2.4 สังคมเครือข่าย (social networking) ระบบสังคมเครือข่ายบนโลกออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตที่ตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ปัจจุบันเครื่องมือด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และสามารถพัฒนาให้เหมาะสมตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้งานปัจจุบันได้

2.6.3 แนวทางในการจัดการความรู้ในโลกแบบ Omni-Channel

2.6.3.1 ให้ความรู้ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง คือ การนำเสนอเนื้อหา การบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร คุณสมบัติโซเชียลมีเดีย ตัวแทนเสมือนและการตอบกลับทางอีเมล โดยทั้งหมดนี้ต้องมาจากฐานความรู้เดียวกัน

2.6.3.2 เพิ่มศักยภาพให้พนักงานด้วยข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ คือ ฐานข้อมูล ความรู้นั้นต้องไม่ใช่ข้อมูลที่มีเพื่อให้บริการเฉพาะลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องเป็นฐานข้อมูลที่มีไว้ให้พนักงานและเจ้าหน้าที่แต่ละส่วนงานต่างๆสามารถเข้าถึงความรู้นั้น จากฐานข้อมูลกลาง วิธีนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถให้คำตอบและส่งมอบข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและสอดคล้องกันมากที่สุด

2.6.3.3 การพัฒนาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การที่ได้รับรายงานจากผู้ใช้อข้อมูล จะมีส่วนช่วยให้ผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลนั้นทราบถึงเนื้อหาที่สามารถใช้งานได้และเนื้อหาใดที่ต้องปรับปรุง สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยในการพัฒนากระบวนการและส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อใช้บริการ

2.7 กระบวนการการใช้ Omni-channel ในการจัดการความรู้ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาช่องทางที่เหมาะสม คือ ค้นหาแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้เข้าถึงได้ง่ายที่สุด ด้วยอุปกรณ์ของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 ความเป็นปัจจุบัน (Update and Active) ข้อมูลทุกอย่างให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และความสนใจของผู้ใช้

ขั้นตอนที่ 3 ลงทุนในระบบการจัดการความสัมพันธ์ผู้ใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างฉับพลันจากทุกอุปกรณ์ ซึ่งควรใช้ระบบคลาวด์ - เบส (Cloud – based)

ขั้นตอนที่ 4 เก็บข้อมูลผู้ใช้ในฐานะข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 ผสานการทำงานทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดสร้างประสบการณ์ได้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 ใช้การทำงานอัตโนมัติเพื่อแก้ปัญหาหรือให้ความช่วยเหลือผู้ใช้

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์การโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับธุรกิจ และใช้รายงานสถิติมาพัฒนาการประกอบธุรกิจและการตลาด (กฤษณะ หลัคงศา, 2564: 324 – 329)

2.7.1 ความจำเป็นในการใช้รูปแบบ Omni-channel ในการจัดการความรู้ในองค์กร

2.7.1.2 เพื่อพัฒนากระบวนการบริหารและการปฏิบัติงาน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจัดการความรู้ในองค์กร มาช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ส่งเสริมการทำงานให้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งจะช่วยให้เกิดโอนถ่ายข้อมูลได้ทั่วทั้งองค์กร

2.7.1.3. เนื่องจากระบบสารสนเทศเดิม ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือทำงานได้ตามต้องการ เพื่อตอบสนองให้ทันโลกในยุคปัจจุบัน อีกทั้งระบบเดิมเป็นการจัดการข้อมูล (Information management) มากกว่าจะเป็นการจัดการความรู้ (Knowledge management)

2.7.1.4. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สามารถนำระบบและนวัตกรรม มาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการจัดการความรู้ได้เป็นอย่างดี

2.7.1.5. เพื่อปรับปรุงองค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้กระบวนการจัดการความรู้ที่เกิดประสิทธิภาพ เกิดการถ่ายทอดความรู้ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้เนื่องจากการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง องค์กรก็ต้องเลือกที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบการจัดการความรู้ให้เหมาะสมที่สุด หากเลือกใช้ไม่ถูกต้องหรือยากต่อการใช้งาน ยากต่อความเข้าใจของคนในองค์กร นั้นอาจทำให้การลงทุนไม่ประสบผลสำเร็จเช่นกัน

สรุปได้ว่า ระบบการจัดการความรู้ (Omni-channel) จึงเป็นวิธีการหรือกระบวนการที่จะช่วยให้มีการสร้าง รวบรวม จัดระบบ เผยแพร่ ถ่ายโอนแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและองค์กร โดยสามารถใช้ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยให้การจัดการความรู้เกิดได้ง่ายและสะดวกขึ้น อันจะส่งผลให้การปฏิบัติงานของคนในองค์กรมีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลวัชร ขุนลา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้สู่การสร้างองค์กรที่ประสบความสำเร็จ” ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ นั้น ถือว่าเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากความรู้ได้ถูกนำไปพัฒนาผ่านข้อมูลในระดับสารสนเทศ ผ่านการกลั่นกรองข้อมูลโดยผ่านความสำนึกจากผู้ที่อยู่ในระดับปฏิบัติงาน และพิจารณาด้วยปัญญา จนเกิดเป็นการเรียกว่า การจัดการความรู้จนสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ทั้งนี้การจัดการความรู้ในองค์กรนับเป็นเป็นวิธีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านกระบวนการที่เป็นนวัตกรรมร่วมกับสมาชิกทุกคนขององค์กร โดยอาจต้องขึ้นอยู่กับโครงสร้างองค์กรที่มีลักษณะยืดหยุ่น (Flat Organization Structure) เพื่อความสะดวกในการจัดการและประมวลผล นอกจากนั้นผู้บริหารขององค์กรมีส่วนกำหนดให้การจัดการความรู้ในองค์กรเป็นเป้าหมายหนึ่งของกลยุทธ์ระดับองค์กร ดังนั้นการจัดการความรู้จะเกิดประโยชน์มากที่สุด จึงต้องอาศัยคลังความรู้และความร่วมมือในองค์กรเพื่อช่วยถ่ายทอดความรู้ไปสู่บุคลากร ให้ความรู้นั้นมีพื้นที่เพื่อจัดเก็บและสามารถขยายผลเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

เมื่อองค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านข้อมูล ความรู้ พนักงานเกิดการเรียนรู้ รวมถึงมีการพัฒนาจะสามารถขยายศักยภาพไปสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศต่อไปได้ ซึ่งให้ความสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของSaad, A., Zainal, A., & Ummi, S.A.B. (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบความสามารถในการจัดการความรู้ต่อการปฏิบัติงานของบริษัท: การศึกษาภาคบริการ” โดยผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความสามารถในการจัดการความรู้ (Knowledge Management Capabilities,KMC) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Performance,OP) ของมาเลเซีย มิติการได้มาซึ่งความรู้มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยการแบ่งปันความรู้และการใช้ประโยชน์จากความรู้ ความไว้วางใจมีบทบาทในบางส่วนระหว่างความสามารถในการจัดการความรู้(KMC) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน (OP) และ เพื่อเพิ่มบทบาทของความไว้วางใจ ผู้จัดการควรเชื่อมโยงกระบวนการ KMC เข้ากับประสิทธิภาพหลักของตัวบ่งชี้ (KPI) ซึ่ง KMC เป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (PLC) ในประเทศมาเลเซีย การควบคุมกระบวนการ KMC จะนำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กร (OP) ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท ที่มีกลไกเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ การแบ่งปันและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและปรับปรุงกระบวนการภายในเช่นเดียวกับการแก้ปัญหา อีกทั้งผลการวิจัยยังระบุว่าการได้มาซึ่งความรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความสามารถในการจัดการความรู้ (KMC) และ มีผลกระทบที่แข็งแกร่งที่สุดต่อประสิทธิภาพขององค์กร(OP) เมื่อเทียบกับการแบ่งปันความรู้และการใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการกิจกรรมที่เพิ่มการได้มาซึ่งความรู้จะนำไปสู่ OP ที่ดีขึ้น ความรู้ที่ได้มามีคุณภาพดีขึ้นจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อกำหนดการตัดสินใจที่ถูกต้อง การแบ่งปันความรู้ คือ ความสามารถในการกระบวนการที่จำเป็นและสำคัญที่สุดเป็นอันดับสองในการปรับปรุง Organization Performance ของ PLC ในประเทศมาเลเซีย อีกทั้งยังมีผลการวิจัยของ Alosaimi (2019) ที่ได้ศึกษา “เรื่องกลยุทธ์การจัดการความรู้ในราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบียอุตสาหกรรมก่อสร้าง” โดยผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่บูรณาการและซับซ้อน จำเป็นต้องมีการแบ่งปันความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นภายในและระหว่างองค์กรก่อสร้าง ดังนั้นสถาบันมีอาชีพของ ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย และอุตสาหกรรมก่อสร้างควรสนับสนุนและมีส่วนร่วมในงานของกลุ่มแบ่งปันความรู้เพื่อจัดการกับความเสี่ยงและโอกาสที่รับรู้จากเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าสำหรับการดำเนินการตามกลยุทธ์ การจัดการความรู้ อย่างมีประสิทธิภาพ มีความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างของราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย เพื่อพัฒนาและปรับใช้โปรแกรมการฝึกอบรมการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ ที่เหมาะสม ความเป็นผู้นำมีบทบาทสำคัญในการทำลายอุปสรรคในการบรรลุกลยุทธ์ การจัดการความรู้ นอกเหนือจากนี้ยังมีงานวิจัยของ เมธาวิ ไชยศิลป์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในระบบการจัดการความรู้ขององค์กร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ลงในระบบการจัดการความรู้ขององค์กรนั้นจะต้อง ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยทั้งสองจะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้ระบบการจัดการความรู้และปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ลงในระบบการจัดการความรู้ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีนั้นกลับไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้ระบบการจัดการความรู้และปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ลงในระบบการจัดการความรู้ขององค์กร ในขณะที่งานวิจัยของ Ogaza (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำการจัดการความรู้ไปปฏิบัติขององค์กร” ผลการวิจัยพบว่า การทำงานที่สนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานนำการจัดการความรู้ไปปฏิบัติเป็นกิจวัตรขององค์กร โดยใช้ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติ การนำการจัดการความรู้ไปใช้ในระดับปฏิบัติการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการใช้งานทั่วทั้งองค์กรและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรรวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผู้มีส่วนได้เสียต้องใช้ดำเนินการ นั้นพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความสำคัญเป็นพิเศษ คือผู้บริหารระดับกลางซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยเชื่อมโยงการจัดการความรู้ซึ่งจะต้องนำไปปฏิบัติกับด้านที่ต้องเน้นย้ำและปฏิบัติได้จริงขององค์กร รวมถึงผู้อำนวยความสะดวกในการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นผู้มีความสำคัญเนื่องจากได้ปรับปรุงความสามารถของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่นำการจัดการความรู้ไปปฏิบัติเป็นกิจวัตรโดยพัฒนาและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการความรู้ การนำความรู้ไปใช้และการเปลี่ยนแปลงปฏิบัติขององค์กร สอดคล้องกับ Nie (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้: การศึกษาการจัดการความรู้ให้มีประสิทธิภาพ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ประการแรกคือความสอดคล้องระหว่างค่านิยมหลักของบริษัทและค่านิยมส่วนบุคคลในหมู่พนักงาน มีความสำคัญต่อการจัดการประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานให้เสร็จลุล่วง ประการที่สอง จากการวิจัยเชิงคุณภาพ การใช้อำนาจของทีมผู้บริหารระดับกลางในการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการถ่ายทอดความรู้ หมายความว่า การใช้อำนาจของทีมผู้บริหารระดับกลาง พนักงานจะสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของค่านิยมหลักได้ดีขึ้นเมื่อปฏิบัติงานเฉพาะ นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ปรับแล้วสำหรับการใช้การจัดการความรู้เป็นหนึ่งในข้อพิจารณาที่สำคัญที่สุดเมื่อใช้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความแตกต่างในค่านิยมส่วนบุคคลต้องใช้วิธีการอื่นเมื่อต้องเตรียมดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ อรุโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด” ได้ให้การสนับสนุนว่า

ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย และเพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทั้งยังเป็นแนวทางส่งเสริมพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีของนักการตลาดให้ทันทั่วถึงต่อการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Loebbecke, Fenema and Powell (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร” และพบว่า การแบ่งปันความรู้ฝ่ายเดียวมีแนวโน้มมากที่สุด สถานการณ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับชำระค่าสินค้าหรือบริการเฉพาะ กลยุทธ์นี้จะเน้นที่มุ่งเป้าไปที่การมุ่งเน้นความสามารถหลัก ซึ่งบริษัทต่างๆ ได้ว่าจ้างธุรกิจภายนอกและใช้อุปกรณ์ต่อพ่วงมากขึ้นร่วมกับบริการต่างๆ เช่น โครงการไอที การตลาด และการจัดการการลงทุน โดยการแบ่งปันความรู้ในระดับทวิภาคี การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบริษัทเพื่อให้ทั้งสองบริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถ การแลกเปลี่ยนความรู้ที่เสริมกัน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น ข้อมูลการตลาดและการขายความรู้เกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจในท้องถิ่นและการพัฒนาเศรษฐกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนคุณภาพ การดำเนินงานในโรงงาน รูปแบบไอทีหรือธุรกิจ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ

อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Alkhuraiji (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากรอบเครือข่ายความรู้เพื่อรองรับการระดมความรู้ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงการด้านไอที” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการระดมความรู้ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงการด้านไอที เครือข่ายความรู้ และการเชื่อมต่อผลลัพธ์ที่สามารถระบุปัจจัยองค์กรและอิทธิพลที่มีต่อช่องทางความรู้และเครือข่ายความรู้ได้ จะช่วยให้ปัจจัยการระดมความรู้ที่สำคัญมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายความรู้ช่วยให้สามารถระดมความรู้ได้โดยการติดตามช่องทางความรู้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ การศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีองค์การและการจัดการความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร จิตความสามารถขององค์กร เครือข่ายความรู้ภายนอกตัวกลางเครือข่ายความรู้ และโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายความรู้ นอกเหนือจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Matti (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายโซเชียลขององค์กร: มุมมองการจัดการความรู้ ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุนความรู้ที่ยั่งยืนของพนักงานและการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรจากเครือข่ายสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นการนำความรู้ในมุมมองการจัดการเครือข่ายโซเชียลขององค์กร ด้วยวิธีการแบบผสมผสาน จะทำให้องค์กรตรวจสอบได้ว่าพนักงานใช้เครือข่ายโซเชียลขององค์กรอย่างไรและประเมินคุณค่าของการใช้งาน

เหล่านี้ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยสามารถระบุการใช้งานเครือข่ายโซเชียลขององค์กรได้ 5 ประการ รวมถึงการแก้ปัญหา แนวคิดและการอภิปรายเกี่ยวกับงาน กิจกรรมและการอัปเดต การจัดการงาน และการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับแบบสำรวจที่จะแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีมูลค่าการขับเคลื่อนเครือข่ายโซเชียลขององค์กรอย่างไร ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการสร้างและการรับแนวคิดใหม่ๆ ในการทำงาน โดยให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมอภิปรายและหาแนวทางแก้ไข คือที่มาของคุณค่า ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าเครือข่ายโซเชียลขององค์กร ในด้านสังคมการทำงานและการใช้งานเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิด ดังนั้น เครือข่ายโซเชียลขององค์กรเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น และเครือข่ายโซเชียลขององค์กรช่วยให้ผู้ใช้พบกับสังคมภายในองค์กรและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับงาน ไปพร้อมกัน

และเมื่อทบทวนวรรณในภาพรวมทางผู้วิจัยมองเห็นว่าการใช้ระบบจัดการความรู้ในรูปแบบ KM in an Omni-Channel ยังมีการทำวิจัยไม่เป็นที่กว้างขวางมากนัก โดยทั่วไปลักษณะการทำงานรูปแบบ Omni-Channel จะถูกใช้เพื่อทำการส่งต่อข้อมูลซื้อขายระหว่างการทำงานรูปแบบ online 2 offline (O2O) ซึ่งยังมีส่วนน้อยที่นำระบบ Omni-Channel มาพัฒนาควบคู่กับการจัดการความรู้ (Knowledge management) เพื่อใช้สนับสนุนกระบวนการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ สำหรับเป็นเครื่องมือให้พนักงานลดกระบวนการทำงานและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำ มากขึ้น เพื่อรองรับกับสถานการณ์และสนับสนุนกลยุทธ์องค์กรให้ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุผลข้างต้นทางผู้วิจัยจึงให้ความสนใจและเลือกทำการวิจัยด้านระบบจัดการความรู้ ในรูปแบบ KM in an Omni-Channel ของบริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่ง ในประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งระบบดังกล่าวขึ้นมาแล้วและต้องการจะพัฒนาให้มีความสามารถดียิ่งขึ้น โดยเล็งเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับการปรับตัวในระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในอนาคตและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลหลัก
2. ขั้นตอนออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ขั้นตอนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลของข้อมูล

3.1 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร คือ พนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 15 คน อายุระหว่าง 23-50 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่สามารถให้ข้อมูลได้ดีที่สุด มุ่งเน้นไปยังฝ่ายที่มีการเริ่มต้นนำระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ไปใช้ปฏิบัติงานแล้ว ได้แก่ฝ่าย Customer Service และฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบการให้ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีดังนี้

- กลุ่มที่ 1 พนักงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 12 คน
- กลุ่มที่ 2 พนักงานระดับบริหารงาน จำนวน 3 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นในการออกแบบคำถาม โดยออกแบบให้เป็นคำถามปลายเปิด ไม่จำกัดคำตอบ มุ่งเน้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความเห็นในด้านที่สอบถามจนกว่าผู้ถูกสัมภาษณ์พึงพอใจ โดยได้ออกแบบแนวคำถามทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านระบบและข้อมูลภายในระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ ในรูปแบบ Omni-Channel

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จัดทำแนวคำถามในการวิจัยจำนวน 1 ฉบับ โดยดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการจากบทความทางวิชาการ วารสาร เอกสารและงานวิจัย รวมถึงสอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของบริษัท เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม

3.3.2 กำหนดหัวข้อประเด็นสอบถามหลักและประเด็นสอบถามย่อยของแนวคำถาม เพื่อให้รูปแบบแนวคำถามมีความครอบคลุม ต่อเนื้อหาที่ต้องการศึกษาสมบูรณ์ที่สุด

3.3.3 การเขียนและพัฒนาคำถาม โดยนำข้อคำถามเสนอต่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสม ว่ามีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB) เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองงานวิจัย แบบสัมภาษณ์และอันจะเป็นประโยชน์และไม่เกิดผลกระทบหรือความเสี่ยงต่อผู้ให้

สัมภาษณ์ และนำเสนอแก่ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นการรับรองงานวิจัยและผลการวิจัยที่ผ่านขั้นตอนและได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยยึดข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องต่อจุดมุ่งหมายของการวิจัย สามารถตอบคำถามของการวิจัยได้ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารงานวิจัยหรือ ที่มีการศึกษาไว้ในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้ระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ตลอดจนถึงความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม แนวคิด และทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา โดยค้นคว้าเอกสารทั้งที่เป็นเอกสารปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ จากบทความ วารสารทางวิชาการ งานวิจัยปริยญาณิพนธ์ ร่วมด้วยกับการศึกษาแบบค้นคว้าอิสระ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและวิธีทัศน์ โดยรวบรวมแยกประเด็นไว้ตามเนื้อหาตามหมวดที่พิจารณาว่าเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กันกับประเด็นที่ต้องการศึกษาด้านระบบการจัดการความรู้

3.5.2. การเก็บข้อมูลจากภาคสนาม

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากหน้างานของระบบที่ใช้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน โดยวิธีการสำรวจเบื้องต้น (Basic Survey) กล่าวคือ คือ สังเกตพฤติกรรมการใช้งานระบบของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสม่ำเสมอในการเข้าใช้งานอย่างน้อยเพียงใด หมวดความรู้ใดที่เข้าใช้งานเป็นประจำ โดยดำเนินการทันทีในกรอบระยะเวลาวิจัยที่กำหนด เพื่อศึกษาให้ได้มาซึ่งข้อมูลในภาพรวมว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานและยอมรับการใช้ระบบดังกล่าวอยู่ในระดับใด ให้ความร่วมมือที่จะใช้งานเพื่อให้สอดคล้องต่อวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นนี้ มาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ (Formal Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ว่ามีความสอดคล้องและผู้ใช้งานมีแนวโน้มการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel มากน้อยเพียงใด และจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพัฒนากระบวนการให้เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานมากขึ้นและเกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

3.5.2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เป็นการสังเกตโดยที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว การแสดงพฤติกรรมของผู้ถูกสังเกตจะเป็นไปอย่างธรรมชาติทำให้ได้ข้อมูลที่ เป็นจริง เช่น สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากภาคสนาม โดยแยกตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.6.1. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่างๆ มาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ที่กำหนดไว้

3.6.2. นำข้อมูลจากภาคสนาม ที่เก็บรวบรวมได้จากสัมภาษณ์ การสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดบันทึกไว้ พร้อมเทปบันทึกเสียงนำมาถอดความหมาย แยกประเภท จัดหมวดหมู่ และสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่มุ่งศึกษาวิจัย

3.6.3. นำข้อมูลทั้งที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ดังต่อไปนี้

3.7.1. การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) คือ การตีความสร้างข้อสรุป จากข้อมูลที่เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็น ปรัชญาเด่นชัด เช่น การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของพนักงาน เมื่อผู้วิจัยได้เห็นรูปธรรมหรือเหตุการณ์หลายๆ เหตุการณ์ พฤติกรรมและลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ เกิดเป็นข้อมูลหรือข้อเท็จจริงส่วนย่อยแล้วจึงลงมือสร้างข้อสรุปออกมาเป็นข้อมูลชุดใหญ่ที่มีข้อมูลการสรุปผลแบบนามธรรมครอบคลุมข้อมูลส่วนย่อย (เอมพร หลินเจริญ, 2555 ; 17-29)

3.7.2. วิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิดๆ (Typologies) ตามแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันไป โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีอ้างอิงเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ อีกทั้งอาศัยการวิเคราะห์ภาพรวมของสารระบบ เพื่อจัดให้ได้ชุดกลุ่มคำหรือด้านที่เกี่ยวข้องกันจากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จัดมาอยู่ในหมวดเดียวกันและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้อยู่ในหลักเกณฑ์และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555 ; 17-29) โดยจะวิเคราะห์สาเหตุของการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

3.8 วิธีการสรุปผลข้อมูล

3.8.1. ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ว่าข้อมูลดังกล่าวนั้นตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและข้อมูลที่ได้รับมานั้น มีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล

3.8.2. ในการวิจัยนี้ การตรวจสอบข้อมูลจะดำเนินการพร้อมกับการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบแบบทันทีและตรวจสอบในระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นระยะ จนถึงขั้นตอนการสรุปผล

3.8.3 ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง ในส่วนของขั้นตอนการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อได้คำตอบที่ถูกต้องครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พร้อมกันนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งโดยละเอียด ซึ่งข้อมูลจะถูกบันทึกอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุปแล้วจึงนำเสนอรายงานผลการวิจัยเชิงบรรยายต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ฝ่ายที่มีการเริ่มต้นนำระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ไปใช้ปฏิบัติงานแล้ว ได้แก่ฝ่าย Customer Service และฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบการให้ข้อมูล ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 พนักงานระดับบริหารงาน กลุ่มที่ 2 พนักงานระดับปฏิบัติงาน ที่มีอายุระหว่าง 24-50 ปี เพื่อมุ่งศึกษาถึงการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ทางผู้วิจัยได้จัดทำผลการศึกษาและนำเสนอตามลำดับ 5 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ผลการศึกษาด้านการยอมรับระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย
3. ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับข้อมูลในระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย
4. ผลการศึกษาด้านสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย
5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel (KM in an Omni-channel) ของบริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

ทางผู้วิจัยได้กำหนดรหัสแทนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. รหัสภาษาอังกฤษ (A) แทน กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติงาน
2. รหัสภาษาอังกฤษ (B) แทน กลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับบริหารงาน
3. รหัสตัวเลข แทน รหัสลำดับของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ระดับปฏิบัติงาน)

รหัส	เพศ	อายุ	ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่ง
A01	หญิง	24	ไม่มีประสบการณ์ทำงาน	Customer Service
A02	หญิง	28	6 ปี	Customer Service
A03	หญิง	32	10 ปี	Customer Service
A04	หญิง	40	17 ปี	Customer Service
A05	ชาย	46	มากกว่า 20 ปี	Technical service
A06	หญิง	30	8 ปี	Customer Service
A07	หญิง	37	12 ปี	Customer Service
A08	หญิง	28	6 ปี	Customer Service
A09	หญิง	29	7 ปี	Customer Service
A10	หญิง	23	ไม่มีประสบการณ์ทำงาน	Customer Service
A11	หญิง	30	6 ปี	Marketing
A12	หญิง	37	9 ปี	Customer Service

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ระดับบริหารงาน)

B01	หญิง	39	18 ปี	Assistant Manager
B02	หญิง	35	11 ปี	Manager
B03	หญิง	40	15 ปี	Assistant Manager

4.2 ผลการศึกษาด้านการยอมรับระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่าผลการสัมภาษณ์แสดงถึงการยอมรับในการนำระบบและเทคโนโลยีมาใช้งานอันก่อให้เกิดมุมมองที่แปลกใหม่ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานที่เกิดขึ้น พฤติกรรมและทัศนคติ ที่มีต่อระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ที่รู้สึกสะดวกและง่ายขึ้น รวมถึงการแสดงถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าระบบการจัดการความรู้เดิมที่เคยใช้งาน นอกจากนี้การนำรูปแบบ Omni-Channel มาประยุกต์ใช้ในงานทำให้แต่ละบุคคลเกิดประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานใหม่ โดยผลการศึกษาได้แบ่งองค์ประกอบการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ ที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1.ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของระบบ 2.ด้านความง่ายในการใช้ระบบ 3.ด้านความเร็วในการทำงานของระบบ 4.ด้านประโยชน์จากการใช้ระบบ 5.ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ

4.2.1 ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของระบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการมีความเชื่อใจในตัวระบบอยู่ในระดับหนึ่ง อันเนื่องมาจากการทดลองใช้งานและระบบมีการแสดงข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการค้นหา แต่ยังมีในส่วนข้องกังวลใจที่เกี่ยวกับข้อมูลในบางหมวดที่อาจจะสามารถแสดงผลคาดเคลื่อนหรือไม่ตรงบ้างในช่วงแรก แต่โดยภาพรวมพนักงานส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับที่ยอมรับได้เนื่องจากเล็งเห็นว่าระบบเองอยู่ระหว่างพัฒนาต่อเพื่อให้ระบบมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

“...รู้สึกว่าการใช้ข้อมูลในระบบใหม่ มันเหมือนมีแหล่งอ้างอิงอันเก่ามาด้วย เพราะอันเก่าใช้มานานแล้ว แค่อามา update ให้นำเชื่อถือ เลยเชื่อมั่นในข้อมูลและระบบ...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, Customer Service)

“...ความน่าเชื่อถือของระบบ มันคือความ omni มันเป็นจุดศูนย์กลาง ใช้งานร่วมกัน เลยคิดว่ามีความน่าเชื่อถือได้สามารถเชื่อถือได้เลยค่ะ เพราะว่ามันจะต้องใช้ทั้งองค์กรในอนาคต...” (A03, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, Customer Service)

“...บางทีใช้คีเวิร์ดแล้วค้นหาไม่เจอ เราว่ามันนะแต่ไม่เจอ ก็กลับต้องนั่งคิดว่าผลที่แสดงการค้นหา มันถูกต้องจริงๆ ไหม มันอาจจะอยู่ระหว่างการพัฒนา เลยอาจจะยังไม่สมบูรณ์เต็มที่...” (A04, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Customer Service)

4.2.2 ด้านความง่ายในการใช้ระบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้งานมีความสะดวกในด้านที่ระบบมีการรวมข้อมูลที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานมาไว้ในศูนย์กลางระบบเดียวและเห็นภาพรวมทั้งหมด แต่ยังมีบางส่วนที่ข้อมูลถูกแสดงผลออกมาแล้วใช้งานไม่สะดวกเท่าที่ควร

“...การเข้าใช้งาน *search* โดยใช้คีย์เวิร์ดสามารถค้นหาได้ทันที หาในหน้าจอ *Omni* แล้วหาง่ายและช่องทางค้นหาสะดวกสำหรับพนักงานใหม่ แต่ว่าในส่วนของการหาภาพรวม เช่น ร้านผู้แทนจำหน่ายและพื้นที่ ไม่แยกประเภท สำหรับพนักงานใหม่จะไม่รู้เรื่องเลย มองไม่เห็นหมวดหมู่ จะไม่รู้ว่าคุณข้อมูลต่างๆเป็นประเภทไหน เพราะจะฉกฉวยการดูสัญลักษณ์ต่างๆ ถ้ามีสัญลักษณ์แล้วเห็นจากหน้าจอเดียวเลย จะง่ายกว่า...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, *Customer Service*)

“...การใช้ระบบง่ายบางส่วน สะดวกตรงรวมถึงค์และหน้าต่างหลายๆที่มาไว้ที่เดียวกัน แต่เนื้อหายังงง เวลาที่จะหยิบใช้ ไม่แน่ใจว่าเป็นที่คนใช้หรือว่ายังงั้น ความเคยชินด้วยไหม แต่ถ้าระบบออกแบบมาเพื่อง่ายจริงๆ เราใช้เกินสิบครั้งแล้ว มันน่าจะง่ายขึ้นบ้าง แต่สำหรับเรานั้นก็ยังรู้ว่าไม่สะดวกเท่าไร...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, *Customer Service*)

“...ระบบไม่ง่าย ไม่ยาก กลางๆ ยังไม่ง่ายเลยซะทีเดียว มันจะดีกว่านี้ถ้าสามารถทำได้ในหน้าเดียว กดแล้วไม่ต้อง *link* ไปหน้าอื่นอีก ควรจะแสดงผลในหน้าเดียวให้ทั้งหมดมากขึ้น คือภาพรวมส่วนการใช้งานก็แสดงผลออกมาดูง่ายดี แต่มันจะมีบางหมวดจริงๆ การออกแบบไม่เหมาะกับข้อมูลที่แสดงในหมวดนั้นๆ ควรจะออกแบบการแสดงผลให้เหมาะกับลักษณะข้อมูลมากขึ้นถ้าทำได้...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, *Manager*)

4.2.3 ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ

ผลการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานผู้ใช้งานมีความเห็นว่าระบบรวดเร็วดีแล้ว ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสามารถค้นหาสามารถค้นหาแล้วแสดงผลได้เลย ซึ่งระบบอาจมีหน่วงบ้างจากการเชื่อมต่อผ่าน LAN และ INTERNET แต่ไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญที่จะไม่เลือกใช้งานระบบ ซึ่งความพึงพอใจและการยอมรับส่วนใหญ่ในเรื่องของความเร็ว คือ ระบบแสดงผลภายใน 6 วินาทีหรือน้อยกว่าจะพึงพอใจมาก

“...ความเร็วของระบบเวลาเสร็จปั๊บ มันก็รอสักแป๊บนึงแล้วขึ้นเลย ก็ถือว่าเร็ว ก็ไม่ได้รู้สึกช้า เพราะว่ามันเทียบกับเว็บ KMเก่า เห็นได้ชัดว่าการค้นหาเร็วกว่า 5-6 วินาที ถ้าเทียบกับของเดิมประมาณ 10 วินาที ไม่ได้มีปัญหาเรื่องนี้...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, Customer Service)

“...ความเร็วของระบบเลยนะ เร็วนะ กดคลิกใช้งาน เร็วทุกอย่างไม่ได้คิดอะไร ความเร็วตอบโจทย์ผู้ใช้งานอยู่แล้ว ในหน้า omni ยังไม่เจออะไรแบบนั้น ของเดิมบางทีนานเป็นนาที ก็รู้สึกช้า ไม่สะดวก...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...ที่คิดว่าเร็วแล้วนะ ลองจิ้มแล้วขึ้นเลยไม่ถึงวินาทีถือว่าเร็ว ถ้าหาแล้วนานกว่า 2-3 วินาที ก็ถือว่าช้าแล้ว เพราะเราอ้างอิงกับระบบ ring การรอสายของลูกค้า และ รับสายของ consult...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

“...ก็ยังไม่ได้เร็วมาก น่าจะเร็วได้มากกว่านี้ อย่างตอนนี้ที่ใช้งานเช่น คลิกครั้งแรก จะเห็นหมุนนิดหน่อยก่อนขึ้นข้อมูลลูกค้า มันควรจะขึ้นเลยทันที เพราะบางที่คุยกับลูกค้าไปแล้ว พนักงานก็ยังไม่เห็นประวัติการใช้ของลูกค้า มันก็จะมีผลกับการให้บริการของพนักงานนะ ...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Manager)

4.2.4 ด้านประโยชน์จากการใช้ระบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการจัดทำและใช้งานระบบการจัดการความรู้ โดยแสดงมุมมองว่าประโยชน์ของระบบคือการรวบรวมทุกอย่างไว้ในที่เดียวไม่ว่าจะเป็นการใช้สำหรับค้นหาข้อมูลลูกค้าที่รวดเร็วและการเชื่อมต่อกับองค์ความรู้ อีกทั้งยังส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและความพึงพอใจสำหรับลูกค้าผู้ติดต่อใช้บริการ

“...ในหน้า omni ณ ตอนนี้คิดว่ามีประโยชน์ระดับหนึ่งแล้ว แน่นนอนเลยคือรวมทุกอย่างในนี้ ในอนาคตจะมีประโยชน์มากกว่านี้ เมื่อถูกปรับให้ใช้งานขึ้น ตอนนี้มันก็มีประโยชน์แล้วทุกอย่างหาได้ในหน้านี้เลย ข้อมูลสินค้า บริการ link ไปช่องทางต่างๆ ใช้งานสะดวกรวมถึงการใช้ satisfaction survey...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...ถ้ามี KM ใหม่เข้ามาก็จะอัปเดตตลอด คิดว่าคนทำงานก็ต้องมี awareness ในการเก็บ KM และส่งต่อเข้ามาในระบบให้คนอื่นใช้ด้วย ถึงจะทันสมัยที่สุด...” (A11, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, Marketing)

“...พื้มองเรื่องของความรวดเร็ว และ ด้าน data base ของข้อมูล update และเป็นปัจจุบัน ทันสมัยมากขึ้น form ของระบบดูง่ายต่อผู้ใช้งานแล้วพื้ว่ามันดูตอบโต้กับผู้ใช้งาน มันทำให้เราให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เร็วมากขึ้น ถ้าการจัดเรียงข้อมูลมันโอเค ง่าย หาง่าย เร็ว ทำให้เราสามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานทำ performance ได้ดีขึ้น ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

“...ก็ระบบทำให้ Track ข้อมูลย้อนหลังของลูกค้าได้และถ้ามองเรื่องการเชื่อมกับ KM มันก็เป็นระบบที่จัดเก็บได้ตามหัวข้อเหมาะสมกับหน่วยงานที่ใช้ทำงาน ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น ไม่ต้องคลิกไปเปิดหลายหน้าในการค้นหา...” (A07, เพศหญิง, อายุ 37 ปี, Customer Service)

4.2.5 ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ

ผลการสัมภาษณ์พบว่าการทำงานของระบบมีฟังก์ชันทางลัดสำหรับส่งข้อมูล เอกสาร อีเมลล์ ช่วยให้การงานรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่พนักงานผู้ใช้งานบางส่วนยังให้ความเห็นว่าฟังก์ชันสำหรับใช้ค้นหาหรือการแสดงผลสามารถพัฒนาให้สะดวกและสนับสนุนการทำงานได้มากขึ้นกว่านี้

“...อยากให้มีการแสดงผลหลายมิติ เพราะว่าแต่ละทีมอาจใช้ข้อมูลไม่เหมือนกัน เช่น บางหน่วยงานต้องใช้ข้อมูลเป็นตัวเลข บางข้อมูลถ้ามีให้เลือกแสดงผลเป็น Infographic จะดูง่ายและเข้าใจเร็วกว่า...” (A06, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, Customer Service)

“...เรื่องฟังก์ชันก็ยังรู้สึก งงๆ อยู่ ยังไม่ชินเท่าไร ส่วนใหญ่จะใช้ฟังก์ชัน Quick search...” (A07, เพศหญิง, อายุ 37 ปี, Customer Service)

“...พื้ว่าโอเคแล้วในระดับหนึ่ง รวดเร็วขึ้นเยอะเลย เช่น ฟังก์ชันการ copy ตอนนี้ก็ไม่ต้องลากยาวแล้ว เรากดปุ่ม copy เลย ส่ง email เลยทันทีที่ทำได้เลย ลดกระบวนการทำงานและเวลาของเราได้มากๆเลย อย่างเช่น ดูลูกค้า 1 เคส เราใช้เวลาบริการเกือบ 20 นาทีและถ้ามีฟังก์ชันนี้ลด

งาน Manual มากกว่า ส่วน talk time อาจจะลดลงได้เยอะ เพราะเรามีข้อมูลครบ ไม่ต้องคอยใช้เวลาเพื่อหาข้อมูลหรือโทรกลับอีกซ้ำไปซ้ำมา...” (B03, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Assistant Manager)

4.3 ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

จากผลการศึกษาในภาพรวมเกี่ยวกับข้อมูลในระบบการจัดการความรู้ที่นำเข้ามาใช้งานในปัจจุบัน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือในเรื่องของข้อมูลที่ถูกต้องและประมวลผลขึ้นในระบบ และเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ นำไปปฏิบัติงานได้ แต่ยังมีบางส่วนของข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนหรือสมบูรณ์ดี โดยผลการศึกษาได้แบ่งองค์ประกอบที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1.ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลของระบบ 2.ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลของระบบ 3.ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลกับงานของระบบ 4.ด้านความทันสมัยของข้อมูลของระบบ 5.ด้านความเข้าใจได้ของข้อมูลของระบบและ 6.ด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระบบ ดังนี้

4.3.1 ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลของระบบ

ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในข้อมูลของระบบการจัดการความรู้ อันเนื่องมาจากความรู้สึกที่ไว้วางใจในตัวระบบและบุคคลผู้นำเข้าข้อมูล ซึ่งเชื่อมั่นว่าข้อมูลถูก Update ตลอดเวลาจึงมั่นใจและนำไปใช้งาน

“...น่าเชื่อถือได้ เพราะเพิ่งถูกจัดการและถูกจัดเรียง เพราะเดิมไม่ได้ถูกจัดการหรือปรับปรุงแก้ไขให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ พอมีการทำขึ้นมาใหม่เลยคิดว่าน่าจะสมบูรณ์และน่าเชื่อมากขึ้น มันเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เพราะก่อนทำได้มาถามทุกคนก่อนว่าจะใช้ข้อมูลอะไรบ้าง...” (A05, เพศชาย, อายุ 46 ปี, Technical Service)

“...ถ้าในเรื่องนี้มันน่าเชื่อถืออยู่แล้ว เพราะคนทำงานเป็นคนเอาข้อมูลใส่อยู่แล้ว ข้อมูลมันถูก update อยู่ตลอดอยู่แล้ว มากกว่าหน่วยงานอื่นอีก เราจะกลายเป็นส่วนกลาง KM มากกว่าที่อื่นแล้ว เพราะตอนนี้ไม่มีใครรวบรวมข้อมูลได้มากเท่าเราแล้ว มันจะสร้าง Value ให้หน่วยงานได้อีก หาเงินให้หน่วยงานได้อีกด้วยนะและยังเป็นประโยชน์กับหน่วยงานอื่นๆได้...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Manager)

“...ข้อมูลในระบบมีความน่าเชื่อถือมาก จากรายละเอียดข้อมูลเอง เวลาเราเข้าไปดูข้อมูลตัวรายละเอียดที่มีขึ้นอยู่เช่นรายละเอียด โปร โมชั่น ก็เป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา แล้วก็จะบอกว่าคือมันเหมือนเป็น *trust* ในใจ เรา *Trust* จากระบบเก่ามาด้วยอยู่แล้ว พอขึ้นระบบใหม่ก็ยังมีความรู้สึก *Trust* อยู่ว่าข้อมูลแบบนี้มันไม่น่าที่จะมีอะไรที่ผิด แล้วก็สามารถขึ้นข้อมูลได้รวดเร็ว...”
(B03, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Assistant Manager)

4.3.2 ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลของระบบ

ผลการสัมภาษณ์ในส่วนของความสมบูรณ์ของข้อมูลระบบพบว่าข้อมูลที่มีการนำเข้าระบบเพื่อใช้งานนั้นยังไม่ครบถ้วนหรือสมบูรณ์เท่าที่ควร โดยเฉพาะในหมวดข้อมูลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานนั้นยังไม่ครบถ้วน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและนำเข้าข้อมูลเพิ่มเพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

“...ถ้าถามในมุมมองเด็กใหม่ รู้สึกว่ามีครบแล้ว ทั้ง *list menu* และหน้า *admin* ทุกอย่างรวมกันหมดแล้ว ส่วนกลางๆก็มีหน้า *contact* แต่หลักๆยังติดปัญหาเรื่องข้อมูลในบางหมวดที่ยังรู้สึกว่าเข้าไปใช้งานแล้ว ยากต่อการแยกประเภทอยู่ เช่น หมวดร้านค้า...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, Customer Service)

“...คิดว่ายังไม่สมบูรณ์แต่ก็ไม่รู้มันขาดอะไร มันดูยังไม่เต็มที่...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...ยังไม่ครบ ก็คือยังใส่ไม่หมด แต่ถ้าใส่หมดแล้วครบก็ดี เพราะว่าข้อมูลพวกนี้ไม่มีที่สิ้นสุด มันอยู่ที่ว่า *update* ได้มากแค่ไหน เวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง มันต้องมีการ *update* ตลอดเวลา...” (A05, เพศชาย, อายุ 46 ปี, Technical Service)

“...พี่ว่าค่อนข้างเยอะแล้ว ถูกถ่ายมาจากหน้าเดิมเยอะมาก แต่พี่คิดว่าอาจจะต้องรอบางหมวดที่เตรียมขึ้นใช้งาน ส่วนข้อมูลที่ขึ้นใช้งานไปแล้ว มี *fill* ที่ต้องใช้ทำงานค่อนข้างครบแล้ว...”
(B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

“...จริงๆแล้วมันก็มีข้อมูลที่ค่อนข้างครบ แต่บางหมวดอย่างข้อมูลผู้ประสานงาน เราก็ยังมีบ้างที่ไม่แน่ใจว่า *Update* ครบไหม เพราะว่าในองค์กรเองก็เปลี่ยนคนรับผิดชอบบ่อย แล้ว

มันก็ยังเป็นจุดที่เวลาใช้งานก็ยังเกิดความไม่แน่ใจว่าใช้ได้จริงไหม คนนี้ถูกต้องสำหรับการติดต่อจริงไหม เราเองอยากให้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความร่วมมือ ให้ BU ต่างๆเห็นความสำคัญของเรา ยอมให้ความร่วมมือในการการมา Update มากขึ้น เพื่อที่เราลดการทำงานเราและลดการ conflict กับคนที่อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง เวลาทำงานได้ติดต่อถูกผู้ดูแลมากขึ้น เนื่องจากพนักงานเราก็ค่อนข้างเยอะ...” (B03, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Assistant Manager)

4.3.3 ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลกับงานของระบบ

ผลการสัมภาษณ์พนักงานผู้ใช้งานระบบ พบว่าข้อมูลกับงานของระบบนั้นมีความสัมพันธ์กันดีและเหมาะสมต่อการนำไปใช้งานแล้ว ซึ่งการแสดงความสัมพันธ์ในข้อมูลนั้นยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านคุณภาพในการทำงาน วิธีการปฏิบัติงานรวมถึงสภาพจิตใจของพนักงาน

“...ข้อมูลกับงานมีสัมพันธ์กัน มันเป็นข้อมูลที่เรำทำงานเราอยู่แล้ว สิ่งที่เราต้องใช้หาคำตอบให้ลูกค้า รวมอยู่ในระบบเรียบร้อยแล้ว...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...พิมพ์คีย์เวิร์ดก็ขึ้นเลย เจอเลย ค่อนข้างสัมพันธ์กันอยู่นะ เช่น พิมพ์คำว่า Green ก็ขึ้นมาเลยสินค้าที่เกี่ยวกับ Green ทั้งหมด ถ้ามันเสถียรนะมันจะ impact กับการให้บริการลูกค้ามาก ถ้าเร็วได้เหมือน google พนักงานที่ให้บริการก็ไม่เครียด เพราะเวลาน้องก็ช้า ลูกค้าไม่พอใจ ปัญหาจะเกิดสองฝั่งเลย...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Manager)

“...สัมพันธ์กันเพราะว่าข้อมูลที่ใช้งานมันเป็นข้อมูลที่ตรงกับการใช้ทำงานจริง ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้น พอมันไปอยู่ในจอ ในระบบ พนักงานอยู่ที่ไหนก็ใช้ได้และสามารถใช้งานได้พร้อมกันมากกว่าหนึ่งคน สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวแนะนำลูกค้าตอนอยู่นอกสถานที่ทำงานได้ ใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการพรีเซนต์สินค้าให้ลูกค้าได้ ไม่ต้องแบกเอกสารไปเยอะ...” (A06, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, Customer Service)

4.3.4 ด้านความทันสมัยของข้อมูลของระบบ

พนักงานผู้ใช้งานระบบจัดการความรู้ส่วนใหญ่กล่าวว่าข้อมูลในระบบมีความทันสมัยดีแล้ว เมื่อเทียบกับระบบเดิมที่เคยใช้งาน อันเนื่องมาจากการสร้างให้ระบบเป็นศูนย์รวมของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับการที่ข้อมูลที่แสดงผลถูก Update ตลอดเวลา ตลอดจนรูปแบบการแสดงผลข้อมูลที่ทันสมัยจะยังเสริมให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีและพร้อมต่อการปฏิบัติงาน

“...ทันสมัยมากดูหน้าเว็บ Omni มันทันสมัยจริงๆนะ รวมทุกอย่างในหน้าจอเดียว คลิกแล้ว link ต่อๆไปได้เลย ในมุมมองใหม่อย่างหนูนะ อะไรก็ได้ แค่มองอยู่ในหน้าจอเดียว แล้วคลิกต่อไปได้เรื่อยๆ ไม่ต้องมาค่อยๆเข้าทีละเว็บๆหรือคนทำงานต้องคอย save link เก็บไว้เป็นของตัวเอง มีเว็บกลางที่เป็นแบบนี้มันก็ดีกว่า tab bar บนหน้าเว็บได้เยอะมาก พอถูกค้ำมาแล้วค่อยกดผ่านเว็บ Omni ใช้เวลาแปบเดียวก็หาได้เลย ปกติใช้งานทุกวันนี้หนูเปิดแค่ไม่กี่หน้าเอง แบบนี้ง่ายกว่ามาก ไม่ชอบเปิด tab ทำงานเยอะมันลยตา เปิดไม่เกิน 5 tab ถ้ามากกว่านี้จะไม่ชอบแล้วทำงานลำบาก...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, Customer Service)

“...ถ้าในมุมมองว่าจะทันสมัยก็ เช่น อาจจะมี popup เป็นวิดีโอเกี่ยวกับบริการนั้น เราจะได้รูปภาพเห็นภาพ คุยกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น แทนการอ่านเงื่อนไขบริการ ดูข้อมูลแล้วตอบ เห็นภาพเห็นคลิป คุยกับลูกค้าแบบมี inner build การขายและความมั่นใจ ในการบริการลูกค้ามากขึ้น...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...ถ้าเรามองว่าเราเป็น sale แล้วใช้หน้า omni นี้เราแค่อยากเปิดข้อมูลทบทวนความจำและอธิบายลูกค้า ถ้าเราสามารถเลือกแสดงข้อมูลเปรียบเทียบ จะสามารถแสดงสินค้าใกล้เคียงพร้อมกัน

เปรียบเทียบเหมือนต่างให้เราได้เลย มันก็จะทำให้ทำงานง่าย เราใช้ในการเทียบได้เซลล์ใช้ได้

หน่วยงานอื่นๆที่ขายสินค้าใกล้เคียงกัน เขาจะรู้ว่าหน่วยงานฉันขายอันนี้ ช้างบ้านขายอันนี้

จากที่เรารู้ของตัวเองก็รู้ของคนอื่นด้วย...” (A03, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, Customer Service)

“...ถ้าเทียบกับของเดิมก็คือทันสมัย...” (A04, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Customer Service)

“...อัปเดตคีนะ ดีกว่าหน้าเว็บการเก็บข้อมูลเดิมมาก เพราะของเก่ามีที่ไม่อัปเดตเยอะอยู่ เช่น บางข้อมูลถูกยกเลิกไปแล้ว ก็ยังแสดงผลอยู่ อันนี้เปลี่ยนมาเป็นข้อมูลปัจจุบันแล้ว อัปเดตกว่า...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Manager)

4.3.5 ด้านความเข้าใจได้ของข้อมูลของระบบ

ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงมุมมองของพนักงานผู้ใช้งานระบบว่า แต่ละบุคคลมีความเข้าใจและรับรู้ต่อข้อมูลที่แสดงผลไม่เหมือนกัน โดยมีพนักงานที่ให้ความเห็นว่าข้อมูลถูกใช้งานและเข้าใจได้เลยจากวิธีการที่แสดงผลและพนักงานบางส่วนรู้สึกว่าการแสดงผลยังไม่ชัดเจนหรือสามารถเข้าใจได้ทันที

“...ที่เข้าใจเพราะมีการบริฟหรือเปล่านะ แต่ถ้ามองย้อนเลยเราไม่รู้เลย เช่น เห็นคำว่า Dashboard ที่อาจจะไม่เข้าใจว่ามันคืออะไร...” (A04, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Customer Service)

“...เข้าใจนะ การจัดหมวดหมู่ทำให้เราเข้าใจและนึกถึงภาพรวมของข้อมูลสินค้าองค์กร หน่วยงานที่ดูแลสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้พี่มีความมั่นใจในการให้ข้อมูลกับลูกค้า เพราะเราเห็นภาพชัดเจนขึ้น เห็นภาพเดียวกับที่ลูกค้าเห็นและเราอธิบายให้ลูกค้าเห็นภาพสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มมากขึ้นด้วยจากการที่เรามีความมั่นใจในข้อมูลของระบบนี้...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

“...มันจะมีบางส่วนที่การแสดงผลที่มันยังไม่เคลียร์นะ เช่น ประวัติลูกค้าติดต่อย่อยๆเลย ก็ยังไม่สามารถเข้าใจได้ในขั้นแรก ต้องเข้าถึงข้อมูลอีกชั้นหนึ่ง อีก step หนึ่ง จากการแสดงผลอาจไม่ควรจำกัดมากเกินไป เช่น เอาเมาส์ไปชี้แล้ว รู้เลยว่าเรื่องอะไรๆ เห็นข้อมูลทั้งหมด รู้เลย ณ ตรงนั้น โดยไม่ต้องเข้าไปอีกชั้นหรือหลายชั้นๆ มันจะเหมาะกับพนักงานมากๆ...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Manager)

4.3.6 ด้านอื่นๆ

สำหรับมุมมองและความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลของระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel พนักงานผู้ใช้งานระบบยังให้ความสำคัญต่อการจัดวางและออกแบบข้อมูลในการแสดงผลที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการทำงานและการสร้างความรับรู้ต่อข้อมูลนั้นๆที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

“...การมีระบบการจัดการความรู้ (Omni-channel) มีผลดีสำหรับพนักงานใหม่ มันง่ายดี เข้าใจง่ายพนักงานใหม่ไม่รู้เรื่องเลยข้อมูลต่างๆ จะขอบอะไรที่เป็นแบบหมวดสอนชัดเจน ขอบอะไรที่เป็นภาพรวม คลิก 1 อันแล้วรวมทั้งหมดในหมวดนั้นๆ...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, Customer Service)

“...รู้สึกถึง google ใครง่ายๆก็ได้ เด็กก็ใช้ได้ พิมพ์อะไรที่อยากรู้เข้าไป มันก็ขึ้นที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเลย รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อมูล แล้วเราเลือกหยิบใช้ เราจะมั่นใจมากๆและจะเกิดประโยชน์มากๆเลย อย่าง sale ก็สามารรถเอาข้อมูลจาก website มาใช้ได้เลย สามารถแชร์ให้ลูกค้าที่อยากเห็นภาพจริงก่อน เพราะเรามองว่าเซลล์มีข้อมูลในมือ มันจะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากๆ ...”
(A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...ช่วงอายุคนด้วยมั้งเกี่ยวเพราะว่า ที่รับส่วนหนึ่งและไม่รับส่วนหนึ่งนะ อยากให้ข้อมูลระบบกระชับมากกว่านี้ ไม่รก ไม่รุงรัง มันจะทำให้หน้าจอล่องตัวมากขึ้น ข้อมูลที่จะให้โชว์ควรเป็นข้อมูลที่สำคัญ หน้าจอปัจจุบันยังดูรกนิดหน่อย ไม่เด่น การโชว์ความครบ ก็อาจจะควรให้เด่นด้วย ไม่ใช่โชว์ด้วยตัวหนังสือ จำแนกสีให้ชัดเจน เพราะที่ใช้ความจำด้วยสีแทนคำอธิบาย ...”
(A05, เพศชาย, อายุ 46 ปี, Technical Service)

4.4 ผลการศึกษาด้านสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

จากผลการศึกษาด้านสาเหตุที่มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel นั้น แสดงให้เห็นว่าเกิดจากปัจจัยทั้งภายในหน่วยงานและปัจจัยภายนอกของบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ซึ่งทางผู้วิจัยได้จำแนกสาเหตุ อันประกอบไปด้วย 1.ด้านความสมัครใจในการใช้ระบบ 2.ด้านการปฏิบัติตามผู้อื่น 3.ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ 4.ด้านระดับการฝึกอบรม/ให้ความรู้ 5.ด้านอื่นๆ ดังนี้

4.4.1 ด้านความสมัครใจในการใช้ระบบ

ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่เกิดความสมัครใจและต้องการทดลองใช้ระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่ เพื่อมองหาวิธีการทำงานที่สะดวกและรวดเร็วกว่า โดยบางส่วนให้ข้อมูลสนับสนุนว่านโยบายและการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมีส่วนผลักดันให้เกิดความสมัครใจในการใช้ระบบ

“...สมัครใจมาก เพราะอยากรู้ว่ามันมีอะไร แล้วจะทำให้ช่วยเราทำงานง่ายขึ้นได้
อย่างไร อยากหาเครื่องมือที่เราใช้งานได้ง่ายขึ้น ก็เป็นตัวเลือกหนึ่ง...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี,
Customer Service)

“...สมัครใจใช้นะเพราะว่ามีนโยบายที่ดี...” (A03, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, Customer
Service)

“...ระบบเก่ามันไม่ตอบโจทยแล้ว ข้อมูลไม่ update ก็เลยมองหาระบบใหม่ๆที่ตอบ
โจทยกว่า...” (A05, เพศชาย, อายุ 46 ปี, Technical Service)

“...ส่วนตัวอยากลองใช้ระบบใหม่ๆ ด้วยองค์กรที่มันจะต้องมีการพัฒนาและ
เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ตอบโจทยและรองรับกับลูกค้าหรือกับระบบใหม่ๆ มากขึ้น คือ การที่เราอยู่กับ
อะไรเดิมๆ เราก็จะเคยชิน ค่อนข้างกับงานเดิม หน้าจอเดิม ข้อมูลเดิมๆ แต่ถ้าเรามองว่าเราล้าไปกับสิ่ง
ใหม่ขององค์กรที่ออกมา เพื่อให้เรารองรับการเปลี่ยนแปลง แต่มันมีผลที่ดีต่อการทำงานแล้วมัน
นำไปสู่ความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้และรู้สึกได้ ยังไงก็มองว่าถ้าระบบ success ทั้งหมด ลูกค้าต้องชอบ
ความเร็วในการให้ข้อมูลและเป็นข้อมูลที่ถูกต้องด้วย...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant
Manager)

4.4.2 ด้านการปฏิบัติตามผู้อื่น

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกใช้งานเพราะการปฏิบัติตามผู้อื่นแต่มี
เหตุผลมาจากหลายข้อสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในความรู้สึก ความมั่นใจ ผู้สอน หรือ แม้แต่ได้รับการ
สนับสนุนผ่านนโยบายขององค์กร

“...กลับไปทบทวนนโยบายกำหนดให้ใช้ก็เลยใช้ ไม่ได้เกี่ยวกับคนอื่นใช้ แต่มุมที่มองว่า
บริษัทกำหนด หน่วยงานกำหนดว่าจะเปลี่ยนแล้วในอนาคตคนเลยต้องใช้ ไม่ได้รู้สึกถูกบังคับอะไร...”
(A03, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, Customer Service)

“...ใช้เพราะกลัวว่าของเดิมไม่ได้ update กลัวจะผิด...” (A04, เพศหญิง, อายุ 40 ปี,
Customer Service)

“...มีส่วน อ้างอิงจากข้อมูลแรกที่เสนอไปเมื่อก็ ถ้าเรามองว่าองค์กรต้องถูกพัฒนาเดินไปข้างหน้า การปฏิบัติตามผู้อื่นเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนที่ดีกว่าเราก็ควรที่จะทำตาม...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

“...จริงแล้วๆ ไม่ได้เป็นเพราะทุกคนมาใช้หมด แต่เพราะว่าคนดูแลระบบ จะมากอย update ว่ามีการอัปเดตอะไรบ้าง เลยทำให้เราที่อยากจะลองใช้ คนทำเข้ามา Update เราก็จะคลิกเข้าไปตาม มันทำให้เรามีส่วนร่วมหรือสนุกไปกับมันด้วย...” (B03, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Assistant Manager)

4.4.3 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ

ผลการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานผู้ใช้งานระบบส่วนใหญ่รู้สึกมีส่วนร่วมต่อระบบการจัดการความรู้ อันเนื่องมาจากสามารถเสนอแนะและแจ้งปรับแก้ไขข้อมูลหรือส่วนที่ยังรู้สึกไม่ได้รับความสะดวกได้ทันที ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่พนักงานยินดีที่อยากจะใช้ระบบนี้

“...มันมีโอกาสมารีวิว อยากปรับอยากแก้ตรงไหน มีโอกาสมีฟีดแบ็กกับคนทำระบบจริงๆ อยากให้ไม่เสียเวลาในการก่อตั้ง ทำแล้วอยากให้อยู่ได้ ใช้ได้ตลอดไป...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...ที่โอเคนะ ที่เจอข้อมูลไม่ถูกสามารถบอกได้ หรือ เพิ่มอะไรบอกได้ แจ้งเกี่ยวกับข้อมูลได้เลย...” (A05, เพศชาย, อายุ 46 ปี, Customer Service)

“...ที่ว่าผลมากนะ ถ้าสามารถ feedback ได้และแก้ไขได้ง่ายๆ คนใช้งานจะชอบ แต่ถ้ายาก นู่นก็ไม่ได้ นี่ก็ไม่ได้ ก็จะไม่อยากใช้ แต่ถ้า feedback แล้วไม่ได้รับการแก้ไข คนใช้งานก็รู้สึกว่าไม่ได้อยากจะช่วยขายสินค้าให้ เพราะว่ากลัวจะมีปัญหากับตัวเอง ถ้าใช้งานง่ายก็อยากจะช่วยผลักดันการขาย...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Manager)

4.4.4 ด้านระดับการฝึกอบรม/ให้ความรู้

ผลการสัมภาษณ์ด้านการฝึกอบรมและการให้ความรู้ต่อพนักงานผู้ใช้งานระบบนั้นพบว่าพนักงานส่วนใหญ่ยินดีและอยากให้มีการเข้ามาฝึกอบรมเป็นระยะ แต่มีพนักงานบางรายที่

รู้สึกว่ระบบสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน การฝึกอบรมไม่ได้เป็นเหตุผลหลักต่อการเลือกใช้งานระบบ

“...คนที่ดูแลระบบมีการ update ให้ตลอด ว่าระบบมีการเปลี่ยนแปลงตรงไหน มันก็เป็นหนึ่งในสาเหตุทำให้อยากใช้ เวลา update ก็มาสอน มาแจ้งเลย โชว์หน้าจอ เห็นภาพ จำได้ ค่ะ...” (A04, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Customer Service)

“...ไม่ได้เป็นเหตุผลหลักให้เข้าไปงานเลย สามารถเข้าไปลองใช้งานเองได้ ระบบไม่ได้ยุ่งยากนั้น...” (A06, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, Customer Service)

“...ถ้าสอนทุกวัน วันละ 5-10 นาทีก็น่าสนใจนะ เหมือนมีตัวอย่างให้เห็นว่าคลิกตรงไหน ทำอะไรยังไง ดีกว่าใช้เวลาในการหาเอง ซึ่งเราก็ไม่ได้มีเวลามานั่งเล่นกับระบบมันเท่าไร...” (A07, เพศหญิง, อายุ 37 ปี, Customer Service)

4.4.5 ด้านอื่นๆ

ผลการศึกษาถึงสาเหตุและมุมมองในด้านอื่นๆเพิ่มเติมนั้นพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตัวระบบและข้อมูล รวมถึงการมองถึงประโยชน์ส่วนรวมขององค์กรเป็นหลักจึงเป็นเหตุผลให้เกิดการเปิดใจและยอมรับที่จะใช้งานระบบการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel

“...ความส่ดขยดของระบบจริงๆ ที่ทำให้เรายอมรับ ว่ามันช่วยให้เราทำงานได้ มันต้องง่ายจริงๆ ชักชวนให้เราเข้าไปใช้ เหมือน google ที่ต้องเข้าไปใช้งานและพึ่งพาตลอดเวลาในชีวิตทั่วไป สะดวกและง่ายจริงๆ...” (A02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, Customer Service)

“...ต้องการปรับตัว new normal เพื่อให้ทันต่อการทำงาน เพราะเดี๋ยวนีเวลาค้าขายของให้ลูกค้าต้องรู้หลายๆเรื่อง ไม่ใช่ขายสินค้าอย่างเดียว เวลาลูกค้าถามอย่างอื่นเพิ่ม ระบบ km จะช่วยได้ เพราะข้อมูลต้องอัปเดตและรู้กว้างๆ...” (A11, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, Marketing)

“...ความถูกต้องของข้อมูล ความง่าย ความรวดเร็ว ในแง่ของการบริการลูกค้า ถ้าลูกค้าได้ข้อมูลไปไม่ถูกต้องก็จะส่งผลเสียกลับมาที่องค์กร ในแง่พนักงานลูกค้าอาจจะกลับมาร้องเรียน

พนักงานได้ ถ้าระบบมันดี องค์กรจะได้ภาพดีไปด้วย...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

“...ที่ทำงานมาหลายปี อยู่มาหลายศตวรรษ มีหลายๆทีมที่พยายามจะทำระบบให้สำเร็จ และเกิดขึ้น แต่มันไม่สำเร็จสักที แต่ตอนนี้ดูมุ่งมั่นและทุ่มเทมากๆ เราเข้ามาทดลอง ค่อยๆเรียนรู้ไป เพราะว่าถ้าระบบมันสำเร็จขึ้นได้จริงๆ มันจะ long-term มาก เราต้องค่อยๆแอบลองแอบใช้ เพื่อที่วันนึงสมบูรณ์เราจะเคยชินกับมันและใช้งานมันได้เลย เพราะว่าจริงๆพนักงานบริษัทเราเป็น น้ำที่ไม่เต็มแก้วนะที่ว่า มีอะไรก็เปิดใจใช้งานอยู่แล้ว ไม่ต่อต้าน เพราะทุกคนก็มองถึงประโยชน์ของ องค์กรเป็นหลัก...” (B03, เพศหญิง, อายุ 40 ปี, Assistant Manager)

4.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้ (KM in an Omni-channel) ของบริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel นั้น ทางผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะและความเห็น รวมถึงมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อมุ่งเน้นให้ระบบสามารถถูกนำไปพัฒนาได้ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นประเด็นได้ทั้งหมด 2 ด้านหลัก คือ 1.ด้านการออกแบบและนำเสนอข้อมูลของระบบ 2.ด้านการพัฒนาระบบและข้อมูล โดยสามารถ แสดงผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

4.5.1 ด้านการออกแบบและนำเสนอข้อมูลของระบบ

ผลการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานส่วนใหญ่อยากให้ระบบมีการแสดงผลด้วยรูปภาพมากขึ้นและใช้สีเข้ามาช่วยในการสร้างความเข้าใจต่อผู้ใช้งาน สามารถแสดงการเปรียบเทียบของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันได้ จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

“...ชอบการออกแบบแบบนี้อยู่แล้ว อย่างเช่น เรื่องสีที่ใช้ออกแบบ ไม่ได้ลายตา โดย ส่วนตัวชอบสีโทนอ่อนๆ แต่ถ้าตรงไหนเป็นส่วนที่เน้น ก็เน้นสี หรือ สีเข้มๆให้มองเห็นง่ายและ เข้าใจง่ายจะโอเค...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, Customer Service)

“...คนใช้งานเห็นแล้วเข้าใจและมองเห็นภาพว่าเรามีสินค้าหรือข้อมูลอะไรบ้างที่ดูแลอยู่ ทำข้อมูลให้เป็นใยแมงมุม ที่พอเชื่อมต่อกันแล้วออกมาเป็นบ้านหนึ่งได้ สำหรับองค์กรพี่มองว่าอาจจะนำไปสู่

หนึ่ง ด้วยยอดขายได้ สอง เรื่องของการ cross sale - up sale ให้กับยอดขายที่เพิ่มขึ้น และ สาม ในแง่การรับมือข้อร้องเรียน ข้อมูลสามารถแก้ปัญหาและบรรเทาลูกค้าได้ พี่ว่าจะเกิดความ loyalty กับลูกค้า...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

“...เดี๋ยวนี้ลูกค้าบางคนถามเป็นภาพ มากกว่าแต่ก่อนที่แจ้งเป็นชื่อมาเลย แต่ปัจจุบันลูกค้าส่งภาพในอินเทอร์เน็ตมาเลย แล้วมาถามว่าสินค้านี้คืออะไร บางอย่างก็ไม่ใช่สิ่งที่เรามีขายแต่ถ้าพนักงานมองเห็นภาพแล้วนึกสิ่งที่ใกล้เคียงความต้องการลูกค้าออกได้ มันจะสามารถขายของได้ เช่น ลูกค้าดูของยี่ห้ออื่น แล้วพนักงานนึกภาพสินค้าใกล้เคียงออก ก็จะเปิดโอกาสให้เสนอขายของแบรนด์เราได้...” (B02, เพศหญิง, อายุ 35 ปี, Manager)

“...การจัดเรียงข้อมูลในระบบไม่ควรตาย การที่แสดงผลเฉพาะตัวอักษรและใช้คำขึ้นต้นเป็นคำเดียวกันหมด มันจะทำให้ตายในการหา ชอบข้อมูลที่แสดงเรียงเป็นตาราง เป็นแพทเทิร์น...” (A07, เพศหญิง, อายุ 37 ปี, Customer Service)

4.5.2 ด้านการพัฒนาระบบและข้อมูล

ผลการสัมภาษณ์พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีส่วนที่ต้องการให้ระบบถูกพัฒนาได้ดีขึ้นหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นในด้านความสามารถในการค้นหาข้อมูลของระบบหรือความรวดเร็วต่อการ Update ข้อมูลในระบบการจัดการความรู้เพื่อให้การทำงานนั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันและผู้ใช้งานสามารถปฏิบัติงานได้สะดวกสบายและส่งผลเชิงบวกทั้งต่อพนักงานและองค์กร

“...เวลาเสิร์ชคีย์เวิร์ดเราไม่รู้ว่าจะคนทำข้อมูลใส่ไว้เป็นคำเสิร์ชภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ถ้าเป็นไปได้อยากให้ข้อมูลสามารถเสิร์ชคีย์เวิร์ดได้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ บางอย่างเป็นศัพท์เฉพาะที่ต้องใส่ทั้ง 2 ภาษา มันง่ายต่อผู้ใช้งาน...” (A01, เพศหญิง, อายุ 24 ปี, Customer Service)

“...อุปสรรคของ omni channel คือความไม่กล้าลงทุนกับระบบ บริษัทไหนที่ต้องการทำ พี่ว่าต้องกล้าลงทุนทำจริงจัง ถ้าอยากให้เกิดขึ้นจริง ถ้าพบปัญหาปั๊บ ต้องแก้ไขได้เลย และมีชุด

ปฏิบัติงานที่เพียงพอ ข้อมูลถูกแก้ไขและ update ให้เรียลไทม์ เพราะเราไม่รู้ว่ามีข้อมูลที่ถูกลบออกไป หรือถูกใช้งาน ถ้าเป็นข้อมูลไม่ update จะทำให้สร้างความเสียหายมูลค่าขนาดไหนและช่วยให้ลด โอกาสความเสียหายต่อบริษัทเพราะมีคนช่วยแก้ไขชุดข้อมูลเรียลไทม์ ...” (A03, เพศหญิง, อายุ 32 ปี, Customer Service)

“...ถ้าเป็นไปได้อยากให้อัปเดตข้อมูลให้ได้เร็วและครบถ้วนเร็วสุด เร็วที่สุดควร อัปเดตทันที แต่ไม่ควรช้าเกิน 1 วัน ลูกค้าจะเชื่อคำพูดของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะเป็น เรื่องการสื่อสารต่อ การบอกต่อ ในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง หรือนำไปปฏิบัติจริงแล้วมันเกิดความเสียหาย มัน ก็จะวนกลับมาที่องค์กร...” (B01, เพศหญิง, อายุ 39 ปี, Assistant Manager)

จากผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์โดยรวมทั้งหมดพบว่า พนักงานทั้งในระดับ ปฏิบัติงานและระดับบริหารงานมีการใช้งานระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่นี้ โดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าระบบใหม่จะดีกว่าระบบเดิม รวมถึงนโยบายการสื่อสารขององค์กรนั้นมีส่วนช่วยให้อยากมาใช้งาน อีกทั้งให้ความเห็นว่าระบบนี้มีความทันสมัยและข้อมูลมีการปรับใช้อย่างรวดเร็ว เหมาะสำหรับการใช้เพื่อการปฏิบัติงานที่จะสามารถอำนวยความสะดวก แก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าโดยเร็วที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกรณีศึกษา การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ทางผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานระบบการจัดการความรู้และเพื่อให้มีข้อมูลเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาระบบให้ตรงต่อความต้องการของบุคลากรบริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทยให้เข้ามามากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาให้ระบบที่ได้ทำการลงทุนนั้นมีประสิทธิภาพและสร้างความยั่งยืนอันเป็นรากฐานในขีดความสามารถขององค์กรและบุคลากรได้ โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนงานที่มีการทดลองใช้งานระบบ จำนวนทั้งสิ้น 15 ราย มีอายุระหว่าง 23-50 ปี และได้ผลการศึกษาที่นำมาวิเคราะห์ สรุปและอภิปรายผล รวมถึงการมอบข้อเสนอแนะตามลำดับขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel (KM in an Omni-channel) ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้รับเพื่อนำมาวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ จึงสามารถสรุปผลในประเด็นดังต่อไปนี้

5.1.1 การยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัท ปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

5.1.1.1 ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของระบบ

จากการศึกษา ด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของระบบตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า การจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัท ให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน มีการเชื่อมโยงข้อมูลในการปฏิบัติงาน มีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เป็นแหล่งอ้างอิง

ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน ที่กำหนดไว้เพื่อตอบสนองนโยบายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน โดยการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel นี้ บุคลากรมองว่าจะเป็น การช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงาน ช่วยลดเวลาในการสอนงานของพนักงานใหม่ในบริษัท และสามารถลดขั้นตอนของการทำงาน มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีของ (Venkatesh et al., 2003 p. 430) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ Perceived Usefulness คือการที่บุคลากรมีความเชื่อมั่นในตัวระบบว่าจะช่วยให้การปฏิบัติงานนั้นดีขึ้น (TAM Model) และมองเห็นว่าการที่มีระบบสำหรับใช้งานจะเป็นตัวช่วยที่ดีกว่าสิ่งเดิมที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งเกิดความเชื่อว่าระบบจะสนับสนุนภาพลักษณ์ภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (IDT Model) และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nie (2021) ที่กล่าวไว้ว่าความสอดคล้องระหว่างค่านิยมหลักของบริษัทและค่านิยมส่วนบุคคลในหมู่พนักงาน มีความสำคัญต่อการจัดการประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานให้เสร็จลุล่วง

5.1.1.2 ด้านความง่ายในการใช้ระบบ

จากการศึกษาด้านความง่ายในการใช้ระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel นั้นมีความสะดวกในการเข้าถึงและมีเสถียรภาพ ซึ่งระบบง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าใจได้และจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน โดยจากการที่ระบบสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ระบบไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป ส่งผลให้บุคลากรในบริษัทเกิดการเข้ามาใช้งานระบบ Omni-Channel เป็นประจำ อีกทั้งเมื่อระบบการจัดการความรู้ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาหลังจากการเข้าสู่ระบบและสามารถใช้งานได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการก็จะส่งผลให้บุคลากรในบริษัทเกิดการใช้งานระบบเป็นประจำและหากบุคลากรในบริษัทสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจได้ จะส่งผลให้บุคลากรในบริษัทเกิดการยอมรับและใช้งานระบบมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทิพย์ พยัคฆพงษ์ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสนับสนุนว่า ทักษะการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี แต่ผลการวิจัยนี้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจาก งานวิจัยของ เมธาวิ ไชยศิลป์ (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้ระบบการจัดการความรู้และปัจจัยด้านความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ลงในระบบการจัดการความรู้ขององค์กร

5.1.1.3 ด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ

จากการศึกษาด้านความรวดเร็วในการทำงานของระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับระบบ Knowledge Management เดิมของบริษัท เห็นได้ชัดว่าระบบมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยบุคลากรให้ความเห็นว่าระบบใหม่นี้เกิดการค้นหาได้เร็วไม่เกิน 5-6 วินาที เมื่อเทียบกับของเดิมประมาณ 10 วินาที หากการประมวลผลและการค้นหาใช้เวลามากกว่านี้จะถือว่าระบบมีความล่าช้า ไม่ทันต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีข้อมูลที่กระจายอยู่ในหลายหมวด อาจทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลและการที่ในอนาคตอาจจะมีข้อมูลใหม่ๆเสริมเข้าในระบบอาจส่งผลให้ต้องประมวลผลมากขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนในสัญญาณอินเทอร์เน็ตและ Server เป็นปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้ อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของระบบเพื่อความเร็วได้ ซึ่งให้การสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีของ (Oyefolahan et al., 2012) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแต่ละนวัตกรรมทางเทคโนโลยี สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของระบบ (System quality) และคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information quality) พนักงานในองค์กรจะเลือกใช้งานเมื่อระบบมีคุณภาพในการเชื่อมโยง (Linkage Quality) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ง่าย รวดเร็วและเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจได้ดี

5.1.1.4 ด้านประโยชน์จากการใช้ระบบ

จากการศึกษาด้านประโยชน์จากการใช้ระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel (KM in an Omni-channel) ของบุคลากรบริษัท นั้นมีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ช่วยให้บุคลากรได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงมีข้อมูลที่มาจากแหล่งอ้างอิงเดียวกัน มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงานและการทำงานในระบบ Omni-Channel ยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจในการให้บริการข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล สามารถนำเวลาไปปฏิบัติงานด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือ ในการทำงานที่ช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานและสิ่งสำคัญในการใช้ระบบสารสนเทศที่ช่วย ในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Alkhuraiji (2018) การระดมความรู้ที่สำคัญมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายความรู้ช่วยให้สามารถระดมความรู้ได้โดยการติดตามช่องทางความรู้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงขีดความสามารถขององค์กร

5.1.1.5 ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ

จากการศึกษาด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า ระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่นี้ ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานให้แก่บุคลากรในบริษัท นอกจากมีการกำหนดเนื้อหาของระบบการจัดการความรู้ให้เหมาะสมกับการใช้งาน ยังมีการพัฒนาเนื้อหาหรือเมนูคำสั่ง เมนูการค้นหาข้อมูลที่รวดเร็ว (Quick Search) ฟังก์ชันการรวบรวมช่องทางที่เกี่ยวข้องต่างๆแสดงเป็นข้อมูลแบบชั้นของระบบให้ง่ายและสะดวกกับการใช้งานและสามารถตอบสนองกับความต้องการของบุคลากรในบริษัท ประกอบด้วย ฟังก์ชันการทำงานของระบบ (System 's Function) และ ฟังก์ชันที่ตอบสนองกับการให้บริการ (Services) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Venkatesh et al., 2003 p. 430) การยอมรับใช้งานระบบ (Use Behavior) คือ ผู้ใช้งานนั้นจะต้องมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ มี Perceived Ease of Use เกิดความรู้สึกรับรู้ได้ว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้องให้ความพยายามอย่างมากในการที่จะใช้งาน (TAM Model)

5.1.2 ข้อมูลในระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของพนักงานบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

5.1.2.1 ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลของระบบ

จากการศึกษาด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลของระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลของระบบ ข้อมูลที่ได้จากระบบมีความถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเวลาในการใช้งาน ง่ายต่อการใช้งานและจะเป็นประโยชน์ในการใช้งาน โดยที่ระบบ Omni-Channel มีความถูกต้อง และมีความทันสมัย ทั้งนี้บุคลากรมีความรู้สึกที่ไว้วางใจในตัวระบบและบุคคลผู้นำเข้าข้อมูล ซึ่งเชื่อมั่นว่าข้อมูลนั้นถูกเปลี่ยนแปลงเป็นข้อมูลปัจจุบันตลอดเวลาจึงเกิดความมั่นใจและนำไปใช้งาน เป็นประโยชน์ในการใช้งาน สามารถนำไปวิเคราะห์ วางแผนด้านต่าง ๆ และนำไปเชื่อมโยงกับระบบงานอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone & McLean (2004) ที่กล่าวไว้ว่าความถูกต้องของสารสนเทศ (Accuracy) คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าสารสนเทศนั้นมีความถูกต้อง รวมกับความสามารถของระบบที่ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันต่อความต้องการของผู้ใช้งานนั้นจะเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพ

5.1.2.2 ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลของระบบ

จากการศึกษา ด้านความสมบูรณ์ของข้อมูลของระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel มีความสมบูรณ์ของ

ข้อมูลของระบบมีความน่าเชื่อถือ สามารถเชื่อถือข้อมูลและการทำงานของระบบได้ เพราะบริษัทมีการคัดกรองข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละแผนก อีกทั้งมีการมอบหมายให้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูล จึงทำให้การนำเข้าของข้อมูลมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ แต่ความสมบูรณ์ของข้อมูลของระบบอาจประสบกับปัญหา อาจยังไม่ครบถ้วนทั้งหมด โดยให้ความเห็นว่าเป็นช่วงเริ่มใช้งานระบบและระบบยังสามารถพัฒนาและนำเข้าข้อมูลจนกว่าจะสมบูรณ์ได้อีก ในบางหมวดของข้อมูลจะถูกประมวลผลแบบ Batch processing เป็นช่วง ๆ เช่น เดือนละครั้ง ฯลฯ ทำให้ข้อมูลของแต่ละหมวด อาจเกิดความล่าช้า ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลอาจจะไม่สอดคล้องกับความเป็นปัจจุบันของข้อมูล โดยสนับสนุนแนวคิดของ (Venkatesh et al., 2003 p. 430) และ (Rogers, 2004, p. 29) ที่สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับนั้นผู้ใช้งานจะมีความคาดหวังในประสิทธิภาพ ต้องการความเชื่อมั่นและจะมีความวิตกกังวลต่อการนำไปใช้งาน โดยหากองค์กรสร้างความพร้อม สร้างสภาพแวดล้อมและมีสิ่งกระตุ้นจะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดการยอมรับในการดำนว้ตกรรมหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5.1.2.3 ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลกับงานของระบบ

จากการศึกษา ด้านความสัมพันธ์ของข้อมูลกับงานของระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า ระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ใ้สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในระบบงานต่างๆ ที่มีเนื้อหาใช้งานร่วมกันได้ โดยที่จะไม่เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลและยังสามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูลด้วย อีกทั้งข้อมูลในระบบก็ถูกต้องเชื่อถือได้และเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความเข้าใจได้ง่าย มีสาระสำคัญและไม่ซ้ำซ้อน มีความยืดหยุ่นและง่ายต่อการปรับปรุง โดยการรวบรวมข้อมูลของระบบ Omni-Channel มีการสำรวจและสอบถามความต้องการบุคลากรในบริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมาใช้กับการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkhuraiji (2018) ที่แสดงแนวทางว่าเครือข่ายความรู้และการเชื่อมต่อผลลัพธ์ ที่สามารถระบุปัจจัยองค์กร ร่วมกับอิทธิพลที่มีต่อช่องทางความรู้และเครือข่ายความรู้ได้ จะช่วยให้ปัจจัยการระดมความรู้ที่สำคัญมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน

5.1.2.4 ด้านความทันสมัยของข้อมูลของระบบ

จากการศึกษา ด้านความทันสมัยของข้อมูลของระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่าระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel นี้ ข้อมูลมีความทันสมัยแล้วแต่การดำเนินการพัฒนาข้อมูลจำเป็นต้องให้ทันต่อความต้องการใช้งานของบุคลากรในบริษัทมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อการทำงานของบุคลากรในบริษัทได้เร็ว เกิดการทบทวนข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์หรือความต้องการใช้งาน มีการออกแบบระบบการเรียกค้นและ

รายงานตามความต้องการของบุคลากรในบริษัทได้ทันสมัยดี ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ ของ Alosaimi (2019) ที่ให้การสนับสนุนว่าอุตสาหกรรมการก่อสร้างควรสนับสนุนและมีส่วนร่วมในงานของกลุ่มแบ่งปันความรู้เพื่อจัดการกับความเสี่ยงและโอกาสที่รับรู้จากเทคโนโลยีและกระบวนการใหม่ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าสำหรับการดำเนินการตามกลยุทธ์ การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ มีความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับอุตสาหกรรมการก่อสร้าง อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดของ DeLone & McLean (2004) ที่กล่าวไว้ว่าข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพนั้นปัจจัยที่ระบบสามารถให้ข้อมูลที่ปัจจุบันและทันต่อความต้องการของผู้ใช้งานนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะส่งผลให้ข้อมูลสารสนเทศนั้นเป็นข้อมูลที่ดีและมีคุณภาพ

5.1.2.5 ด้านความเข้าใจได้ของข้อมูลของระบบ

จากการศึกษา ด้านความเข้าใจได้ของข้อมูลของระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า การใช้ข้อมูลระบบ Omni-Channel ในฐานะข้อมูลที่มาจากแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ ก็สามารถติดต่อและเรียกใช้ข้อมูลได้โดยง่าย ทั้งนี้เพื่อนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมในระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel อีกทั้งในการจัดเก็บข้อมูลจึงควรหลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูลได้ สืบเนื่องจากการเก็บข้อมูลชนิดเดียวกันไว้หลายๆที่เมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลเดียวกันนี้แต่ปรับปรุงไม่ครบทุกที่ที่มีข้อมูลเก็บอยู่ ก็จะทำให้เกิดปัญหาข้อมูลชนิดเดียวกัน อาจมีค่าไม่เหมือนในแต่ละที่ที่เก็บข้อมูล จึงก่อให้เกิดความขัดแย้งของข้อมูลขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marquardt (2016) ด้านการจัดเก็บความรู้ (knowledge storage) ที่กล่าวว่าองค์กรจะต้องสร้างเครื่องมือ สารสนเทศต่างๆ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการจัดเก็บความรู้ต่างๆ เพื่อให้มีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ที่จะสามารถส่งข้อมูลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่นได้ถูกต้องอย่างเหมาะสม

5.1.2.6 ด้านอื่นๆ

จากการศึกษา ด้านอื่นๆ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า มุ่งเน้นในเรื่องของการมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานระบบ ได้ในเวลารวดเร็ว และสามารถมองเห็นข้อมูลรายละเอียดได้อย่างง่ายดาย บุคลากรผู้ใช้งานระบบยังให้ความสำคัญต่อการจัดวางและออกแบบข้อมูลในการแสดงผลที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการทำงานและการสร้างความรับรู้ต่อข้อมูลนั้นๆที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การแสดงข้อมูลจากข้อความ เป็นรูปภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจได้รวดเร็วและการเลือกสีในการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ที่ได้กล่าวให้การสนับสนุนว่า ทักษะการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี

5.1.3. สาเหตุที่มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel ของบริษัทปูนซิเมนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย

5.1.3.1 ด้านความสมัครใจในการใช้ระบบ

จากการศึกษา ด้านความสมัครใจในการใช้ระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า การเกิดการยอมรับการใช้ระบบ Omni-Channel ก็ต่อเมื่อบุคลากรมีความคาดหวังจากประสิทธิภาพของระบบ Omni-Channel ว่าระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานช่วยให้บุคลากรได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และระบบ Omni-Channel ช่วยบุคลากรในบริษัทมีเวลาไปปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเป็นเครื่องมือในการทำงานที่ช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานและสิ่งสำคัญในการใช้ระบบ Omni-Channel ที่ช่วยในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Venkatesh et al., 2003 p. 430) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ Perceived Usefulness คือการที่บุคลากรมีความเชื่อมั่นในตัวระบบว่าจะช่วยให้การปฏิบัติงานนั้นดีขึ้น (TAM Model) และมองเห็นว่าการที่มีระบบสำหรับใช้งานจะเป็นตัวช่วยที่ดีกว่าสิ่งเดิมที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และยังสนับสนุนแนวคิดของ (ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) เกี่ยวกับลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยีว่าตัวบุคคลนั้นจะมีการยอมรับและเรียนเป็นขั้นเป็นตอน โดยมองถึงประโยชน์ ความคุ้มค่าและความเสี่ยง หากเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า ก็จะมีการยอมรับมาใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

5.1.3.2 ด้านการปฏิบัติตามผู้อื่น

จากการศึกษา ด้านการปฏิบัติตามผู้อื่น ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่าบุคลากรในบริษัท มีแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสนใจที่จะนำระบบ Omni-Channel มาใช้ โดยเกิดจากการสนับสนุนจากผู้บริหาร โดยเมื่อผู้บริหารของบริษัท เล็งเห็นถึงความสำคัญและสนับสนุนให้บุคลากรใช้ระบบการจัดการความรู้ Omni-Channel ในการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดนโยบายและผลักดันให้บุคลากรได้ ฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้ระบบ Omni-Channel รวมถึงผู้บริหารบริษัทจำเป็นต้องลงทุนทั้งในด้านข้อมูล เทคโนโลยีและอุปกรณ์ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรขึ้นมารองรับระบบ เพื่อให้ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลวัชร ขุนลา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้สู่การสร้างองค์กรที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือผู้บริหารขององค์กรมีส่วนกำหนดให้การจัดการความรู้ในองค์กรเป็นเป้าหมายหนึ่งของกลยุทธ์ระดับองค์กร ดังนั้นการจัดการความรู้จะเกิดประโยชน์มากที่สุด จึงต้องอาศัยคลังความรู้และความร่วมมือในองค์กรเพื่อช่วยถ่ายทอดความรู้ไปสู่บุคลากร ให้ความรู้นั้นมีพื้นที่เพื่อจัดเก็บและสามารถขยายผลเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

5.1.3.3 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ

จากการศึกษา ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบมีแนวโน้มให้การยอมรับและเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้ ที่มุ่งสร้างกระบวนการจัดการความรู้ที่ยั่งยืนในบริษัท ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการแบ่งปันข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างบุคลากรภายในบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทั้งกระบวนการและทรัพยากร ได้แก่ กระบวนการสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคลากร ช่องทางการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคลากร ความสามารถในการแจ้งความผิดปกติ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อผู้ดูแลระบบได้โดยตรงจนเกิดการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว รวมถึงโครงสร้างบริษัทที่เปิดโอกาสในการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากร ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวิจัยของ นลวัชร ชุนลา (2558) ในเรื่องของโครงสร้างองค์กรนั้นมีผลต่อการจัดการและประมวลผลข้อมูล แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าโครงสร้างองค์กรที่เป็นลักษณะสูง (tall organization) ก็สามารถเกิดการจัดการความรู้ในองค์กรและพัฒนาได้เช่นกัน แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลและประมวลเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5.1.3.4 ด้านระดับการฝึกอบรม/ให้ความรู้

จากการศึกษา ด้านระดับการฝึกอบรม/ให้ความรู้ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า การยอมรับของพนักงานนั้นจะเกิดจากการที่พนักงานได้รับรู้ในส่วนของระบบและการเปลี่ยนที่เกิดขึ้นเป็นระยะ การฝึกอบรมเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรสนใจที่จะใช้งานระบบมากขึ้น แต่ก็ไม่ควรมีการจัดอบรมถี่หรือบ่อยเกินไป เนื่องจากหากมีระบบที่ดีและรวดเร็วแล้ว บุคลากรควรจะสามารถใช้งานและปรับตัวได้ง่าย หากบริษัทมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินงาน เพื่อพัฒนางานตนเองจะส่งผลให้การปฏิบัติงานออกมามีประสิทธิภาพและบุคลากรเกิดการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogaza (2016) ผู้อำนวยการความสะดวกในการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นผู้มีความสำคัญเนื่องจากได้ปรับปรุงความสามารถของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่นำการจัดการความรู้ไปปฏิบัติเป็นกิจวัตร โดยพัฒนาให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการความรู้ การนำความรู้ไปใช้และการเปลี่ยนแปลงปฏิบัติขององค์กร

5.1.3.5 ด้านอื่นๆ

จากการศึกษา ด้านอื่นๆ ตามความคิดเห็นของบุคลากรในบริษัท พบว่า บุคลากรมีการแนะนำเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับแหล่งการหาข้อมูลที่ดี มีการเรียนรู้แบบเปิดกว้าง ได้มีการแบ่งชนิดประเภทความรู้อย่างเป็นระบบทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงระบบการจัดการความรู้ในรูปแบบ Omni-Channel รวมถึงปัจจัยทางด้านพื้นฐานบุคคลิก อุปนิสัยของบุคลากร ที่มีวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในตัว ทำให้บุคลากรมีความพร้อมต่อการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลง ทำให้การมีระบบ

ใหม่เข้ามาให้เรียนรู้เป็นสิ่งที่น่าสนใจและแปลกใหม่ บุคลากรมองเห็นประโยชน์ต่อองค์กรและภาพรวมเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกันจึงทำให้เป็นสาเหตุหนึ่งที่บุคลากรนั้นเปิดใจและมีแนวโน้มเชิงบวกต่อการยอมรับระบบการจัดการความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องต่องานวิจัยของ งานวิจัยของ Matti (2016) ที่ได้ทำการศึกษาการใช้งานเครือข่ายโซเชียลขององค์กร ด้วยวิธีการแบบผสมผสาน ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการสร้างและการรับแนวคิดใหม่ๆ ในการทำงาน โดยให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมอภิปรายและหาแนวทางแก้ไข คือ ที่มาของคุณค่า อีกทั้งเครือข่ายโซเชียลขององค์กรเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคลากรใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้นและเครือข่ายโซเชียลขององค์กรช่วยให้ผู้ใช้พบกับสังคมภายในองค์กรและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับงานไปพร้อมกัน

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาโดยรวม พบประเด็นที่มีความเห็นในมุมมองที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1.ด้านการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่ 2.ด้านความเสี่ยงของข้อมูล 3.ด้านโอกาสและประโยชน์ต่อองค์กร และ 4.ด้านความแตกต่างทางช่วงอายุ (Generation) ดังนี้

5.1.4 ด้านการเลือกใช้งานระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่

พนักงานในระดับปฏิบัติงาน นั้นเลือกใช้งานเพราะมีความคาดหวังว่าระบบใหม่จะดีกว่าระบบเดิมและช่วยให้การปฏิบัติงานของตนนั้นรวดเร็วมากขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้มากขึ้น ในขณะที่พนักงานระดับบริหารงานนั้นเลือกใช้งานเพราะอยากทดลองใช้สิ่งใหม่ๆเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงไปตามองค์กร เพื่อจะได้เกิดความคุ้นเคยและเคยชินเมื่อมีการใช้งานเต็มรูปแบบ

5.1.5 ด้านความเสี่ยงของข้อมูล

พนักงานในระดับปฏิบัติงาน นั้นมีความเชื่อมั่นในข้อมูลและมั่นใจที่จะนำข้อมูลที่อยู่ในระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่ไปใช้งาน เนื่องจากมองว่าข้อมูลมีการแก้ไขให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดแล้วและผ่านการคัดกรองมาก่อน ในขณะที่พนักงานระดับบริหารจะมีมุมมองเรื่องการป้องกันความเสี่ยงของข้อมูลด้วยและมีความเห็นว่าควรมี หลักฐานหรือจุดยืนยันว่าข้อมูลที่อยู่ใน KM นั้นถูกต้องเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการนำไปใช้งานและมองถึงการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในการส่งมอบข้อมูล เพื่อลดโอกาสเกิดความขัดแย้งกับผู้ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่รับผิดชอบ

5.1.6 ด้านโอกาสและประโยชน์ต่อองค์กร

พนักงานในระดับปฏิบัติงานให้ความเห็นว่าการที่มีระบบการจัดการความรู้ระบบใหม่เข้ามา จะมีโอกาสช่วยให้การนำเสนอสินค้าหรือบริการง่ายขึ้นและเมื่อมีข้อมูลให้พนักงานมากพอ พนักงานจะสามารถรู้ข้อมูลทั้งหมดได้ว่าบริษัทมีสินค้าและบริการใดบ้างที่ต้องการนำเสนอ พนักงานจะมีข้อมูลในการตัดสินใจและช่วยขายสินค้าให้กับกิจการได้หลากหลายกิจการ (Cross-Sale) ซึ่งเพิ่มโอกาสในการขายให้กับบริษัทในภาพรวมได้มากขึ้น ในขณะที่มุมมองของพนักงานระดับบริหารงานให้ความเห็นว่าการที่มีระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้น จะเกิดประโยชน์ต่อการมุ่งเน้นการใช้ระบบเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (Cost) ให้กับองค์กรได้ เช่น ค่าความเสียหายจากการนำสินค้าไปใช้งานที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ลดโอกาสการเกิดข้อร้องเรียนเพราะมีข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหาและบรรเทาลูกค้าได้ สร้างความ loyalty กับลูกค้า

5.1.7 ด้านความแตกต่างทางช่วงอายุ

ความแตกต่างทางช่วงอายุมีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบการจัดการความรู้ อันเนื่องมาจากมีปัจจัยด้านความเคยชินเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยพบว่าพนักงานทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับบริหารงานที่มีประสบการณ์ทำงานไม่เกิน 8 ปี มีแนวโน้มให้การยอมรับและเปิดใจใช้งานระบบการจัดการความรู้รูปแบบใหม่ได้ทันที แต่หากเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 8 ปีขึ้นไปและเคยชินกับการใช้ระบบการจัดการความรู้แบบเก่า มีแนวโน้มของการใช้ระยะเวลาเพื่อทดลองและยอมรับให้เกิดความคุ้นเคยนานกว่า โดยส่วนประกอบด้านการดีไซน์ภาพลักษณ์ของระบบ สี สัญลักษณ์ หรือ แม้แต่ขนาดของตัวอักษร ล้วนส่งผลต่อความง่าย ความเข้าใจ และความสะดวกในการทำงานให้กลับกลุ่มผู้ใช้งาน เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.2.1 ระยะสั้น

5.2.1.1 การพัฒนาข้อมูลในระบบให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

จากผลการวิจัยที่ระบุว่า ในบางหมวดของข้อมูลจะถูกประมวลผลแบบ Batch processing เป็นช่วง ๆ เช่น เดือนละครั้ง อาจทำให้ข้อมูลเกิดความล่าช้า ประกอบกับการพัฒนาข้อมูลจำเป็นต้องให้ทันต่อความต้องการใช้งานของบุคลากรในบริษัทได้รวดเร็วและเกิดการทบทวนข้อมูลได้ทันต่อเหตุการณ์หรือความต้องการใช้งาน ดังนั้นบริษัทควรดำเนินการรวบรวมข้อมูลและปรับเปลี่ยน แก้ไขข้อมูล ให้เกิดความทันสมัยตลอดเวลา เมื่อได้รับแจ้งรายละเอียดใหม่

เช่น การออกสินค้าใหม่ บริการใหม่ เป็นต้น ควรจะดำเนินการนำข้อมูลเข้าระบบทันที ให้เกิดเป็นข้อมูลที่ถูกอัปเดตและคัดกรองแล้วว่าถูกต้อง สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมของการทำงานนั้นรวดเร็ว เพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ใช้งานระบบและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันใจ สร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจในแง่ของการให้บริการที่เหนือกว่า

5.2.1.2 การพัฒนาระบบและข้อมูลให้เกิดความสะดวกต่อผู้ใช้งาน

จากผลการวิจัยที่สรุปว่าพนักงานจะเกิดการยอมรับการใช้งานระบบเมื่อผลการค้นหาสามารถทำให้ใช้งานได้ง่าย มีการแสดงผลหลายมิติ รวมทั้งการพัฒนาเนื้อหาหรือเมนูคำสั่ง ค้นหาข้อมูลที่รวดเร็ว (Quick Search) และลดความขัดแย้งของข้อมูลได้ ทีมพัฒนาข้อมูลและระบบควรมุ่งเน้นในด้านของความสะดวกสบายและความง่ายต่อการใช้ระบบให้แก่ผู้ใช้งาน โดยอาจรวบรวมเนื้อหาให้มีความหลากหลายและสามารถค้นหาข้อมูลให้หลายมิติมากขึ้น แสดงผลให้เชื่อมโยงต่อข้อมูลที่ต้องการค้นหาและพัฒนาส่วนการแสดงผลให้รวดเร็ว ระบบเสถียร ไม่ช้าเกินไป สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ในระบบ KM มาประมวลผลและรองรับการใช้งานได้เลยทันที ประกอบกับการทำให้ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด ทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งพัฒนาให้สอดคล้องต่อกระบวนการทำงานถัดไป เช่น สามารถเชื่อมต่อกับกระบวนการส่ง email ถึงลูกค้า, การประสานงานต่อฝ่ายขายเพื่อปิดการขาย หรือ การประสานงานข้อมูลไปยังส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ทำให้เกิดการเชื่อมต่อครอบคลุมหลายๆแขนงในองค์กร เพื่อลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน (Lean Process) สร้างความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นต้นทุนทางเวลาที่หากบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น พนักงานสามารถปฏิบัติงานอื่นๆที่จะช่วยส่งเสริมและผลักดันนโยบายไปในทิศทางที่ดีและเติบโตขึ้น

5.2.1.3 การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการจัดการความรู้

จากผลการวิจัยในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานระบบและพนักงานส่วนใหญ่จะเกิดการยอมรับที่จะใช้งานเมื่อสามารถแจ้งข้อเสนอแนะและแก้ไข ปรับปรุงได้ ประกอบกับในปัจจุบันลักษณะธุรกิจนั้นมีการปรับตัวและขยายการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นมีการขยายตัวไปในหลากหลายรูปแบบมากขึ้นและเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในสภาวะปัจจุบัน บริษัทและทีมผู้พัฒนาระบบและข้อมูลควรส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ใช้งานแจ้งข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการใช้งานจะยิ่งช่วยให้การลงทุนระบบดังกล่าวเกิดการพัฒนาและมีประสิทธิภาพเต็มที่ เช่น พนักงานสามารถแจ้งข้อเสนอแนะในส่วนที่การใช้งานนั้นยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร สามารถแจ้งข้อเสนอแนะใน

ส่วนที่คิดว่าหากปรับเปลี่ยนแล้วจะสนับสนุนงานได้ดีขึ้น พนักงานผู้ใช้ระบบจะสามารถใช้งานระบบ KM ในการเพิ่มโอกาสการขายสินค้าและการปิดการขายหรือการนำเสนอสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และยังสามารถใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศการสนทนากับลูกค้าให้ดีขึ้น อีกทั้งการมีระบบที่ดีจะสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานและสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผู้พัฒนาและผู้ดูแลระบบควรมีการนำเสนอและแจ้ง Update การเปลี่ยนแปลงให้แก่ผู้ใช้งานเป็นระยะ เพื่อทางผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ ปรับตัว และ ใช้งานระบบเพื่อ การให้บริการได้อย่างคล่องตัวและรับรู้ต่อความทันสมัย ความเป็นปัจจุบันที่ถูกพัฒนาขึ้นควบคู่ เช่นกัน

5.2.1.4 การส่งเสริมความร่วมมือในระดับนโยบาย

จากผลการวิจัยที่ระบุว่าความร่วมมือในองค์กรจะช่วยถ่ายทอดความรู้ ไปสู่บุคลากร ให้ความรู้นั้นมีพื้นที่เพื่อจัดเก็บและสามารถขยายผลเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ขององค์กรและยังจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างความรวดเร็ว ในการเก็บข้อมูลและประมวลเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัทควรส่งเสริมนโยบายต่อ พนักงานภายในองค์กรในการใช้ระบบการจัดการความรู้และการแบ่งปันให้เป็นวงกว้างมากขึ้นและ เร่งสร้างความร่วมมือระหว่างบุคลากรที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ ให้เกิดความ ร่วมมือในการแบ่งปันและส่งมอบข้อมูลให้แก่ผู้ดูแลระบบ เนื่องจากพนักงานมีภายในมีจำนวนมาก ประกอบการปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานภายในองค์กรเป็นระยะ อาจทำให้ยากต่อการ update ข้อมูลทันที การสร้างให้เกิดความร่วมมือจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะทำให้นักบุคลากรได้เกิดการถ่ายทอด องค์ความรู้สำคัญที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานและสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการดำเนินธุรกิจให้ มีความรวดเร็ว เกิดความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวอย่างทั่วถึงเพื่อรองรับต่อสถานการณ์และปัจจัย ภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้

5.2.1.5 การมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยพบว่าหากระบบและข้อมูลในระบบการจัดการความรู้ สามารถช่วยในการปฏิบัติงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ จะ ส่งผลให้นักบุคลากรในบริษัทเกิดการยอมรับและใช้งานระบบมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรส่งเสริมความ ร่วมมือในการมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและจัดทำข้อมูลทั้งด้านสินค้า บริการ และ ด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ตรงต่อความต้องการลูกค้าให้ พัฒนาข้อมูลให้เกิดความทันสมัยและเป็น ปัจจุบันที่สุดเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อ การแข่งขันในปัจจุบัน

5.2.2 ระยะกลาง

5.2.2.1 การพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของระบบการจัดการความรู้

จากผลการวิจัยที่พบว่าบุคลากรให้ความสำคัญความสำคัญต่อการจัดวางข้อมูลและการแสดงผลข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานและการรับรู้ประกอบกับเพื่อให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมและการดำเนินการขององค์กรและหน่วยงานต่างๆที่สอดคล้องกัน รวมถึงปัจจัยจากการหมุนเวียนพนักงานในองค์กรสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ที่จำเป็นต้องเกิดการเรียนรู้งานและการใช้เครื่องมือสำหรับการทำงานอย่างรวดเร็ว ทางทีมพัฒนาระบบและการออกแบบข้อมูลควรดำเนินการปรับรูปแบบการแสดงผลให้มีความรวดเร็วต่อความเข้าใจของผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งอาจมุ่งเน้นการพัฒนาในด้าน User Interphase (UI) และ User Experience (UX) มากขึ้น โดยการสื่อสารกับบุคลากรผู้ใช้งานเป็นประจำ เพื่อปรับเปลี่ยนให้ระบบมีการใช้งานที่จับต้องได้มากขึ้นและอาจมุ่งเน้นรูปแบบการแปลงผลข้อมูลให้เป็นภาพหรือ Infographic ที่ง่ายต่อการนำไปใช้งานหรือสื่อสารในเวลาอันรวดเร็ว อันเป็นการลดระยะเวลาในการ Training พนักงานใหม่ และ จะสามารถสร้าง Value เช่นการ Cross – Sale ต่อการดำเนินการธุรกิจได้มากขึ้น

5.2.2.2 การตรวจสอบข้อมูลและการป้องกันความเสี่ยง

จากผลการวิจัยที่พบว่าบุคลากรนั้นให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลเป็นอย่างมาก ต้องการความเชื่อมั่นของข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการนำข้อมูลไปใช้งาน จึงเห็นว่าบริษัทควรสร้างกรอบและมาตรฐานการคัดกรองและการนำเข้าข้อมูลให้มีความชัดเจนและปลอดภัยมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้หน่วยงานที่เป็นเจ้าของข้อมูล เป็นผู้ดำเนินการคัดกรองและอนุมัตินำเข้าข้อมูลเพื่อให้การนำข้อมูลไปใช้ปฏิบัติงานนั้นเกิดเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ทั่วทั้งองค์กรและเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการนำข้อมูลไปใช้งานที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในกรณีข้อมูลที่ถูกลำไ้ไปใช้นั้นอาจสร้างความเสียหายต่อผู้นำข้อมูลนั้นไปปฏิบัติตามเกิดเป็นผลเชิงลบเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือกลับมายังบริษัทได้

5.2.3 ระยะยาว

จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานนั้นเกิดการยอมรับหากระบบการจัดการความรู้มีความรวดเร็ว ค้นหาข้อมูลได้ทันต่อความต้องการและแม่นยำ ดังนั้น ทีมพัฒนาระบบควรมุ่งเตรียมพร้อมระบบและขยายฐานข้อมูลเพื่อรองรับการจัดทำข้อมูลและเชื่อมต่อไปยังธุรกิจที่จะเติบโตและขยายในอนาคต ที่อาจมีการขยายฐานสินค้าและบริการ รวมถึงอาจมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและกิจกรรมในภาคธุรกิจมากขึ้น เพื่อพัฒนาให้ระบบการจัดการความรู้ที่มีอยู่นั้นสามารถช่วยส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรได้

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัยในอนาคต

5.3.1 งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในส่วนของฝ่าย Customer Service ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้เริ่มใช้งานระบบดังกล่าว โดยมุมมองที่ได้รับจะมาจากฝั่งภาคผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการครอบคลุมมากที่สุด ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับระบบการจัดการความรู้ในส่วนงานอื่นๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย หรือ ฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพื่อขยายผลในการนำไปพัฒนาระบบการจัดการความรู้ให้สอดคล้องต่อรูปแบบองค์กร วัฒนธรรมและวิธีการดำเนินงานนั้นๆ ต่อไป

5.3.2 ผู้วิจัยมุ่งเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้ โดยพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการออกแบบ (Design) การใช้งาน ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมสามารถมุ่งเน้นทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบข้อมูลที่ใช้นำเสนอ เกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interphase (UI) สำหรับผู้ใช้งานระบบการจัดการความรู้เพิ่มเติม

5.3.3 ผู้วิจัยมุ่งเน้นทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในระดับของการทำงาน ทั้งนี้ได้พบประเด็นที่น่าสนใจได้ด้านความหลากหลายทางช่วงอายุที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการจัดการความรู้ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมสามารถนำประเด็นค้นพบดังกล่าว ไปศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดและสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กฤษณะ หลัคองคา. (2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด – 19. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 8(3), 318-336.
- ชลธิชา ขางงาม. (2560). เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ฐายิกา กสิวิทย์อำนาจ. (2561). การบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นลวัชร ขุนลา. (2558). การจัดการความรู้สู่การสร้างองค์กรที่ประสบความสำเร็จ. วารสารนักบริหาร, 35(1), 133-141.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรณี สวนเพลง. (2552). เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เมธาวิ ไชยศิลป์. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในระบบการจัดการความรู้ขององค์กร. ระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ(JISB), 3(3), 86 - 97.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). องค์แห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ตลาดาพับลิเคชั่น จำกัด.
- สิงหะ จวีสุข, และสุนันทา วงศ์คุรุภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1), 17-29.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอภาส เข้มสิริวงศ์. (2554). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- A. (1994). *Building the Learning Organization: Achieving Strategic Advantage through a Commitment to Learning: 3rd (Third) edition* (1269th ed.). Nicholas Brealey Publishing.
- Abdul R., Anis E., Dedi P., and Hamidah. (2020). Individual and organizational factors' effect on knowledge sharing behavior. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 38-48.
- Alaarj, S., Mohamed, Z.A., & Bustamam, U.S.A. (2017). The effect of knowledge management capabilities on performance of companies: A study of Service Sector. *International Journal of Economic Research*, 14(15) (Part-II), 1-14.
- Alkhurajji, A. (2018). *The development of a knowledge network framework to support knowledge mobilisation in IT project-oriented change management* (PhD thesis, Plymouth Business School, Plymouth, UK). Retrieved from <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/10648>
- Alosaimi, H. (2019). *Embedding knowledge management strategies in the Kingdom of Saudi Arabia construction industry* (PhD thesis, University of Wolverhampton, Wolverhampton, UK). Retrieved from <https://wlv.openrepository.com/handle/2436/622672>
- Chatterjee, A., Pereira, A., & Sarkar, B. (2018). Learning transfer system inventory (LTSI) and knowledge creation in organizations. *The Learning Organization*, 25(2), 305–319.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- Goulart, K., & Sparapani, J. (2020, October 14). omnichannel. SearchCustomerExperience. Retrieved July 13, 2022, from <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/omnichannel>
- H. (n.d.). Knowledge Management Systems: The Ultimate Guide. Hubspot. Retrieved July 13, 2022, from <https://www.hubspot.com/knowledge-management-systems>
- Loebbecke, C., van Fenema, P. C., & Powell, P. (2016). Managing inter-organizational knowledge sharing. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 4–14.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1042–1052.
- Marquardt, M. J. (2016). Building the Learning Organization: Achieving Strategic Advantage through a Commitment to Learning (4th ed.). Nicholas Brealey Publications.
- Netway Communication. (2564, March 3). *Omni-Channel ผสานทุกช่องทางธุรกิจ พิชิตใจลูกค้า*. Netway. Retrieved February 2, 2565, from [https://netway.co.th/kb/blog/zendesk/omni-channel ผสานทุกช่องทางธุรกิจพิชิตใจลูกค้า](https://netway.co.th/kb/blog/zendesk/omni-channel-ผสานทุกช่องทางธุรกิจพิชิตใจลูกค้า)
- Nguyen, T. M., Nham, T. P., Froese, F. J., & Malik, A. (2019). Motivation and knowledge sharing: a meta-analysis of main and moderating effects. *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 998–1016.
- Nie, C. (2021). *Knowledge management: a study of effective management of tacit knowledge* (PhD thesis, University of Manchester, Manchester, UK). Retrieved from [https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/theses/knowledge-management-a-study-of-effective-management-of-tacit-knowledge\(9a853a3a-eb9c-47e3-9dc7-e000ac4142c1\).html](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/theses/knowledge-management-a-study-of-effective-management-of-tacit-knowledge(9a853a3a-eb9c-47e3-9dc7-e000ac4142c1).html)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ogaza, M. A. (2016). *Implementation of knowledge management into organizational routines* (PhD thesis, University of Leeds, Leeds, UK). Retrieved from <https://etheses.whiterose.ac.uk/16657/>
- Oyefolahan, I. O., Dominic, P. D. D., & Karim, N. S. A. (2012). Towards an Effective KMS Usages: The Role of Socio-Technical Antecedents in the Building of Autonomous Motivation to Use. *International Conference on Computer & Information Science (ICCIS)*, USA, 89-93.
- Rogers, E. M. (2004). Elements of diffusion. *Diffusion of innovations*, 5(1), 1-38.
- Rohman, A., Eliyana, A., Purwana, D., & Hamidah, H. (2020). Individual and organizational factors' effect on knowledge sharing behavior. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 38-48.
- Stair, R., Reynolds, G., & Chesney, T. (2021). *Principles of Business Information Systems*. (4th ed.). Cengage Learning.
- TRIS Academy Research. (2562, April 2). รายงานสถานะการจัดการความรู้ขององค์กรไทย: Current status of organizational KM capability in Thailand Knowledge Management. Tris. Retrieved April 30, 2565, from http://www.tris.co.th/wp-content/uploads/2020/12/Research_TRIS_2019KMsurvey.pdf
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wen, M. H., Wu, Y., Lin, Y. A., Perng, Y. H., & Hsu, I. T. (2016). Design, Analysis and User Acceptance of Architectural Design Education in Learning System Based on Knowledge Management Theory. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(11), 2837-2845.
- Zagzebski, L. (2017). What is Knowledge? *The Blackwell Guide to Epistemology*, 92-113.