

พลังของ โซเชียล มีเดีย ได้เปลี่ยนจุดเน้นของ KM จากการจัดเก็บและจัดการเนื้อความรู้ (content) สู่เน้นการเชื่อมโยงพนักงาน

8. [แนวทางจัดการความรู้](#) แนวทางใหม่ๆ

บันทึกชุด “ขอบฟ้าใหม่ในเรื่องความรู้” นี้ ถอดความจากหนังสือชื่อ [The New Edge in Knowledge](#) เขียนโดย Carla [O'Dell](#) & Cindy Hubert แห่ง APQC (American Productivity and Quality Center) ให้มุมมองต่อ KM สมัยใหม่ มีประเด็นทั้ง เชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ สอดคล้องกับยุคสมัยอย่างยิ่ง

บันทึกตอนที่ ๘ นี้ มาจากบทที่ 6 Emerging Knowledge Management Approaches

สรุปได้ว่า ในยุคดิจิทัล / ยุคไซเบอร์ / ยุคโซเชียล มีเดีย นี้ มีช่องทางจัดการความรู้แนวทางใหม่ๆ ที่สะดวก และทรงพลังมากมาย ในสภาพที่ connectivity ด้านเทคโนโลยีสะดวกเช่นนี้ การเคลื่อนย้ายความรู้ แม้จะสำคัญ แต่การเชื่อมโยง (connect) คน สำคัญกว่า และจะนำไปสู่การไหลของความรู้แบบไม่รู้ตัว ไม่เป็นภาระ และอาจเจือปนความสนุก โดยที่ต้องมีการวางระบบให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างคนได้ง่าย แล้วมีระบบของเทคโนโลยีให้ความรู้ไหลสู่ระบบจัดเก็บ จัดหมวดหมู่ ตีความหมาย และกลายเป็นส่วน ของความรู้ในองค์กร ที่ง่ายต่อการค้นไปใช้ ณ จุดและเวลาที่ต้องการ

[แนวทางจัดการความรู้](#) แนวทางใหม่ๆ เน้นที่ ไอที ทั้งสิ้น เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของ ไอที ในยุค IT 2.0 เน้นการเอาชนะสารสนเทศล้นเกิน โดยสรุปประเด็นความรู้เป็นข้อความสั้นๆ ส่งไปให้พนักงาน

เครื่องมือยุค 2.0

- บล็อก (blog) ย่อมาจากคำ web log เป็นการเขียนบันทึก หรือไดอารี่ ออนไลน์ นั่นเอง
 - Collaboration tool ที่ใช้กันมากที่สุดคือ Microsoft SharePoint
 - Expertise location เป็นเครื่องมือบูรณาการคน, กระบวนการ, เทคโนโลยี, และเนื้อความรู้ เพื่อเชื่อมโยงคนกับสารสนเทศเกี่ยวกับคนอื่นๆ
- หาคนที่มีความรู้และเชื่อมโยงไปสู่คนที่มีความรู้ หรือต้องการความรู้ รวมทั้งช่วยหาตัวคนที่เหมาะสมสำหรับไปทำงานในโครงการที่ต้องการ ทักษะนั้นๆ
- Mashup เป็นเครื่องมือรวมข้อมูลจาก ๒ แหล่ง เพื่อจัดทำเป็นแหล่งเนื้อความรู้ใหม่
 - Microblog เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลสั้นๆ เช่น Twitter
 - Podcast เป็นคลิปเสียงหรือ วิดีทัศน์ ที่สามารถ ดาวน์โหลดลงคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนได้
 - RSS (Really Simple Syndication) ช่วยให้คนบอกรับข่าวสาร ออนไลน์ ได้
 - [Social bookmarking](#) , folksonomy, และ collaborative tagging เป็นเครื่องมือแลกเปลี่ยน สารสนเทศ ที่อยู่ใน เว็บ
 - [Social Networking](#) ที่รู้จักกันดีที่สุดคือ FaceBook (และ Line)
 - [Virtual space](#) พื้นที่เสมือนสำหรับการเรียนรู้
 - [Wiki](#) เป็นระบบสำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อความรู้ แก้ไข และตีพิมพ์เผยแพร่

พลังของ Social Computing

เครื่องมือกลุ่มนี้ในชั้นแนวหน้าได้แก่ FaceBook, Line, Twitter, เป็นต้น ได้ช่วยเปิดโอกาสให้พนักงาน เปลี่ยนจากผู้บริโภคความรู้ มาเป็นผู้สร้างและเผยแพร่ความรู้ ด้วยกลไกปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานผ่าน โซเชียล มีเดีย ทำให้เกิด “ประชาธิปไตยด้านความรู้” คือเกิดพลังของความสัมพันธ์แนวราบ (ในด้านความรู้) ขึ้นมาดีคู่กับความสัมพันธ์แนวดิ่ง

พลังของ โซเชียล มีเดีย ได้เปลี่ยนจุดเน้นของ KM จากการจัดเก็บและจัดการเนื้อหาความรู้ (content) สู่เน้นการเชื่อมโยงพนักงาน

โอกาสใหม่ๆ ต่อ KM ที่มาจาก โซเชียล มีเดีย ได้แก่

- เชื่อมโยงพนักงานที่ทำงานคล้ายกัน หรือมีความสนใจร่วมกัน
- ลดเวลาที่ใช้ในการตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้
- เพิ่มจำนวน “ผู้เผยแพร่” และ “ผู้ใช้” ความรู้ ภายในองค์กร
- สารความรู้ มีลักษณะ “ขับเคลื่อนโดยผู้ใช้” (user-driven) มากขึ้น ลดภาระของ “ผู้จัดการสารความรู้” (content manager)

หรือเปิดโอกาสให้ผู้จัดการสารความรู้ ทำงานที่ซับซ้อนและมีคุณค่ายิ่งขึ้น

- ลดความจำเป็นที่จะต้องคิดโครงสร้าง taxonomy ที่ซับซ้อนยุ่งยาก
- ช่วยยกระดับความรู้ ผ่าน feedback
- ใส่อารมณ์ความรู้สึกได้ง่าย
- พนักงานมีอำนาจเหนือเครื่องมือ ในการใช้เครื่องมือ และในการใส่อารมณ์ความรู้สึก
- ใช้อย่างและสนุก

ตรงนี้ผมขอตั้งข้อสังเกตต่อ KM ในบริบทสังคมไทย ว่าผมเห็นด้วยกับ ดร. ประพนธ์ ผาสุขยัติน ใน [บันทึกนี้](#) ว่าสิ่งสำคัญที่เราขาด ทำให้ KM ไม่มีพลัง คือ 3I (Inspiration, Imagination, Innovation) KM ในสังคมไทยยุคนี้ น่าจะมุ่งใช้พลังของ โซเชียล มีเดีย เพื่อปลุกพลัง 3I นี้

มิติใหม่ๆ ของสารสนเทศ

เมื่อเริ่มมี KM กิจกรรมนี้ได้เปลี่ยนโลกทัศน์ของมนุษย์ต่องาน (ว่างานเป็นแหล่งสร้างสรรค์ปัญญา ทั้งขององค์กรและของพนักงาน) ในยุคสารสนเทศ 2.0 พนักงานก็ยังเปลี่ยนโลกทัศน์ว่าด้วยพลังของการเคลื่อน ย้าย ขุมความรู้ (Knowledge Assets) ภายในองค์กร (เชื่อมกับภายนอกองค์กร) ในแนวทางใหม่ๆ

พลังของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จะนำไปสู่ “ความรู้เพื่อการปฏิบัติ” (actionable knowledge) ใหม่ ๆ

มิติใหม่ๆ ของสารสนเทศได้แก่

- สารในสารสนเทศ
- สารสนเทศเกี่ยวกับสารสนเทศ เช่น ผู้เขียน วันที่ ฉลาก (tag), metadata, คนที่เคยนำไปใช้, ฯลฯ ที่เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับบริบทเข้าไป
- สารสนเทศ ว่ามีสารสนเทศนั้นอยู่ เพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาได้ง่าย โดยเฉพาะโดยการค้นหาผ่าน สมาร์ทโฟน
- มิติด้านสังคมของสารสนเทศ เช่น ความพึงพอใจของพนักงานต่อเนื้อหา การที่มีคนเข้ามาใช้ แล้วทำ tagging, bookmarking, rating, recommending, commenting, editing, reviewing, downloading และ forwarding

ความตระหนักในมิติใหม่ๆ เหล่านี้ และที่จะค้นพบในอนาคต จะช่วยให้สามารถพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่พร้อมใช้ และรบกวนการทำงานน้อยที่สุด

ศูนย์กลางดิจิทัล (The Digital Hub)

อาจเรียกว่า Digital KM Hub เป็นศูนย์กลางความรู้แจ้งชัด (explicit knowledge) ที่พนักงานสามารถ เข้าถึงได้ด้วยตนเอง เมื่อต้องการ เป็น one-stop service ที่เข้าถึงง่าย และได้ความรู้ตรงตามความต้องการ ให้บริการ ๒๔ ชั่วโมงในหนึ่งวัน และ ๗ วันในหนึ่งสัปดาห์ พนักงานสามารถเข้าถึงความรู้ที่ต้องการใช้งานได้ตลอดเวลา และค้นจากที่ไหนก็ได้ เครื่องมือเหล่านี้ได้แก่ portals, search engines, directories, databases

นอกจากนั้น ยังเป็นจุดศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความรู้ แนวความคิด และประสบการณ์

ศูนย์กลางดิจิทัลที่ดี มีลักษณะ ๗ ประการ ต่อไปนี้

1. พนักงานสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล/ความรู้ ได้เมื่อต้องการใช้
2. สามารถค้นหาความรู้ หรือตัวบุคคลที่มีความรู้ได้
3. เทคโนโลยีสามารถช่วยในการค้นหาความรู้ได้จากทุกแหล่ง ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใด
4. แนวทางดำเนินการที่ใช้ สามารถขยายขอบเขตได้ เช่นในบริษัทข้ามชาติ สามารถขยายไปทั่วโลกได้
5. เทคโนโลยีที่ใช้ไม่รบกวนผู้ปฏิบัติงาน และพร้อมใช้
6. สนองความต้องการของพนักงานทุกตำแหน่งหน้าที่
7. สร้างและสนองวัฒนธรรมที่เปิดกว้างต่อการให้และการรับความรู้ (การแลกเปลี่ยนเรียนรู้) ในระหว่างปฏิบัติงานประจำวัน

ขอบฟ้าใหม่ในเรื่องความรู้ : 8. แนวทางจัดการความรู้แนวทางใหม่ๆ.

เขียนโดย ศ.นพ.วิจารณ์ พานิช

วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม 2015 เวลา 00:00 น. - แก้ไขล่าสุด วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม 2015 เวลา 20:52 น.

เครื่องมือที่ใช้เป็นศูนย์กลางดิจิทัล

Wikis

วิกิเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ จากความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน และยังเป็นเครื่องมือ โอเพ่นซอร์ส อีกด้วย ยังมีสมาชิกเข้ามาใช้และปรับปรุงเนื้อหาความมากเท่าไร สาระความรู้ก็ยังทรงพลัง หรือมีคุณภาพมากเพียงนั้น

ตัวอย่างการใช้ วิกิ ใน บริษัท Rockwell Collins Inc. ใช้พัฒนาคู่มือปฏิบัติงานโดยพนักงาน ที่ส่วนใหญ่เป็นวิศวกร พัฒนารูขี้อมูล FAQ ที่มีข้อมูลตามคำศัพท์ให้ค้นได้ง่าย รวมทั้งสามารถติดต่อ ผู้เชี่ยวชาญในสาระแต่ละด้าน

บริษัท Siemens AG ใช้ วิกิ ในหลากหลายกิจกรรม เช่น ในการเขียนรายงานการประชุม, กำหนดวาระการประชุม, เอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, รายงาน, และคำศัพท์ต่างๆ มีการใช้วิกิ ในกลุ่มปฏิบัติงานขนาดเล็ก ในหน่วยธุรกิจ และวิกิข้ามหน่วยธุรกิจ โดยมีทั้งหมด ๒๐ กลุ่มวิกิภายในองค์กร

บริษัท Accenture ประยุกต์ วิกิ เข้ากับ “ผู้ใช้” สาระความรู้ ให้ช่วยกันสร้างความรู้ สู่วิธีการที่แตกแขนงไปจากองค์ความรู้หลัก ทำให้วิธีการแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ มีหลากหลายแนวทาง

กระทรวงการต่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ใช้ วิกิ เพื่อสร้างความรู้ขององค์กร และเพื่อให้มีการ เขียนและแก้ไขข้อความจากหน่วยงานของกระทรวง ในส่วนต่างๆ ของโลก พนักงานทุกคนมีสิทธิเขียนบทความ ที่สอดคล้องกับความต้องการ หลังเหตุการณ์ 9/11 ชุมชนสืบราชการลับของสหรัฐอเมริกา ร่วมกันสร้าง Intellipedia เพื่อสร้างสารสนเทศราชการลับ

บริษัท Hewlett-Packard ใช้ วิกิ เพื่อสร้างความรู้ร่วมกันกว้างขวางภายในองค์กร และสร้างฐานข้อมูลของกลุ่ม

บริษัท เซลล์ ใช้ วิกิ สร้าง เอนไซโคลปีเดีย ที่มีรายละเอียดมาก ของบริษัท โดยรวบรวมความรู้ มาจากหลากหลายแหล่ง รวมทั้งจากโปรแกรมฝึกอบรมต่างๆ

แต่ ไม่ใช่ว่า วิกิ จะไร้ปัญหา เพราะพนักงานต้องการเวลาในการเขียนลง วิกิ และผู้เชี่ยวชาญ ยังไม่มีเวลา นอกจากนั้น ผู้เชี่ยวชาญอาจไม่พอใจที่ข้อเขียนของตนถูกพนักงานใหม่แก้ไข และไม่ใช่ว่า ปัญญารวมหมู่ (collective wisdom) จะดีกว่าปัญญาของผู้เชี่ยวชาญจริงๆ

บล็อก

บล็อก เป็นเครื่องมือ โซเชียล เน็ตเวิร์ค ที่สร้างปฏิสัมพันธ์และมีโอกาสได้รับ feedback จากผู้อ่าน มีพลังสูงในการประชาสัมพันธ์แนวความคิดของผู้บริหาร องค์กรต่างๆ ใช้ บล็อก ในกิจกรรม KM ดังต่อไปนี้

บริษัท เซลล์ มี บล็อกเกอร์ ๔๑๕ คน ใช้การเขียน บล็อก ทดแทนการเขียนบันทึกสำหรับ ห้องปฏิบัติการ ทดแทนสมุดบันทึกในห้องปฏิบัติการไปเลย และใช้ บล็อก เป็นสมุดบันทึก อิเล็กทรอนิกส์ บันทึกทั้งการวางแผน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เปิดโอกาสให้นักวิทยาศาสตร์นอกโครงการนั้น เข้ามาให้ความเห็น ต่อยอดความรู้

กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ทูตและเจ้าหน้าที่สถานทูตทั่วโลกเขียน บล็อก และอ่าน บล็อก ซึ่งกันและกัน แล้วเข้า web chat เพื่ออภิปรายความรู้เหล่านั้น แผนกเศรษฐกิจ ของสถานทูตสหรัฐฯ ในอิสตันบูล ใช้ บล็อก เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศเตอร์กี ทดแทนการใช้ อีเมล มีประโยชน์ ในด้านที่สามารถนำไปเข้า archive ของกระทรวงได้เลย นอกจากนั้น ยังใช้ บล็อก แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่ม เจ้าหน้าที่ ไอที ของกระทรวง ใน ๔ ทวีป

อย่างไรก็ตาม ประโยชน์หลักของ บล็อก คือ เป็นเครื่องมือของผู้บริหารและพนักงาน ในการสื่อสาร ประเด็นสำคัญต่อชุมชนวงกว้างขององค์กร เพื่อรับฟัง feedback

Social Tagging & Book-marking

เป็นเครื่องมือให้พนักงานแลกเปลี่ยน ลิงค์ ไปยัง เว็บไซต์ และเนื้อหาความรู้ที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ ต่อการทำงาน ช่วยให้เพื่อนพนักงานทราบว่ามีการสนทนารื่องนี้ๆ อยู่ รวมทั้งทราบว่ามีคนจำนวนมาก แคะไหนเห็นคุณค่า รวมทั้งบอกคุณค่าตามคำหลักที่ติดฉลากไว้ และมีการบอกนำหน้าคุณค่าตามความถี่ ของการใช้งาน ตัวอย่างของการใช้งานโดยองค์กรต่างๆ ได้แก่

บริษัท MITRE ใช้เครื่องมือ Onomi ที่ปรับปรุงจาก delicious ในการแลกเปลี่ยนและจัดการ bookmark ส่วนตัวของพนักงาน ให้กลายเป็นความรู้ขององค์กร โดยมีกลไกจัดการต่อ bookmark โดยอาจ edit, delete, e-mail, หรือ search ได้ พนักงานอาจดูได้ว่า bookmark ใดมีคนเข้าไปอ่านมาก และสามารถเข้าไปอ่านประวัติ ของบุคคลที่เป็นเจ้าของ bookmark และจะมีรายการ bookmark ของบุคคลนั้นทั้งหมด และมีหมายเลขโทรศัพท์ สำหรับติดต่อ บุคลากรสามารถเข้าไปติด tag ที่บุคคลยอตนนิยม ให้เตือนมายังตนเมื่อมี bookmark ใหม่ของบุคคลนั้น

บริษัท IBM Global Business Services จัดระบบ search โดยมี social tagging อยู่ด้วย ช่วยให้พนักงาน แต่ละคนมีระบบกรองข้อมูลเวลานั้น ให้ได้รับเฉพาะข้อมูลจากบุคคลและ site ที่ติดฉลากด้วย social tag เท่านั้น เท่ากับ ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่จัดเฉพาะตัว พนักงานสามารถเข้าไปดูว่ามีใคร tag ตำแหน่งนั้นบ้าง และเข้าไปดู tag site ของเพื่อนพนักงานได้ รวมทั้งมี watch list ประจำวัน ว่าพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องต่างๆ tag อะไรบ้าง เท่ากับ social tagging และ RSS Feed ช่วยให้พนักงานได้รับ virtual apprenticeship จากผู้เชี่ยวชาญ

Rating and Recommendations

ตัวอย่างของเครื่องมือ KM โดย rating ใช้ในเว็บไซต์ Amazon.com ที่ให้ผู้อ่านให้ เรตติ้งหนังสือที่ตนซื้อ หลังอ่านจบ บริษัท Accenture ให้พนักงานให้เรตติ้งแก่อิเดียของเพื่อนพนักงาน เพื่อนำไอเดียที่ได้เรตติ้งสูง เสนอให้ผู้บริหารพิจารณา พบไอเดียดีๆ ที่นำมาใช้ปรับปรุงงานมากมาย โดยที่ต้อมีการจัดการให้มีคำแนะนำ บนเว็บไซต์ ให้พนักงานรู้สึกสบายใจที่จะเสนอไอเดีย

บริษัท IBM Global Business Services จัดระบบให้เอกสารสำคัญไปปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ ของพนักงาน เพื่อให้พนักงานให้ เรตติ้ง ในระดับ ๑ - ๕ และอาจให้ความเห็นเพิ่มเติมเป็น tag กลับไปได้ ความเห็นนี้จะเผยแพร่ไปยังพนักงานคนอื่นๆ ทั้งนี้ มีการจัดเก็บเอกสารและเรตติ้งไว้ในระบบข้อมูลกลาง มีการเปรียบเทียบเรตติ้ง และจัดหมวดหมู่ข้อมูลความรู้ ถือเป็นปัญญาารวมหมู่ (collective wisdom) ขององค์กร ช่วยให้พนักงานเลือกใช้ความรู้ที่มีคุณภาพสูง และกรองเอาความรู้ที่มีคุณภาพต่ำออกไป ระบบนี้มีจุดอ่อน ตรงที่ไม่เป็นความลับ พนักงานทุกคนรู้ว่าเพื่อนให้เรตติ้งอย่างไร ข้อมูลนี้อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง เพื่อนพนักงาน และหากนำมาใช้ในสังคมไทยอาจมีการขเคะแนนกัน

เครื่องมือค้นแบบ บริการครบที่จุดเดียว (Federated Search Functions)

เป็นเครื่องมือช่วยลดภาระการค้นหาคำรู้จากหลากหลายแหล่ง และลดภาระต่อข้อมูล มากมายสับสน เขาบอกว่า พลังของเครื่องมือชนิดนี้คือ findability (ส่วนให้มีพลังค้นหาคำรู้ แหล่งความรู้ และบุคคลที่ต้องการ) โดยไม่ต้องไปค้นด้วยหลายเครื่องมือ ที่หลายแหล่ง

บริษัท MITRE มีเครื่องมือ Moogole (Google ฉบับของบริษัท MITRE) ช่วยให้พนักงานทุกคน สามารถเข้าถึง เนื้อหาความรู้, แหล่งทักษะหรือความชำนาญ, รายชื่อบุคคลใน forum, และตำแหน่งของ SharePoint site พนักงานทุกคนได้รับอนุญาตให้เข้าถึง SharePoint site ของทุก community เครื่องมือ Integrated Search ช่วยให้ดึงความรู้ที่ต้องการจากทุก site ได้โดยง่าย

บริษัท Shell ใช้เครื่องมือ Corporate Wiki ที่ภายในมีเครื่องมือค้นเพื่อให้บริการครบที่จุดเดียว บรรจอยู่ แม้ Wiki จะเปิดให้พนักงานเข้าไปเติม แก้ไข delete และปรับปรุงข้อความ แต่บริษัทมีระบบบีบคั้น ชอบ เติมเนื้อความรู้เข้าไปในคลังความรู้นี้ ทำให้เพียงร้อยละ ๒๐ ของเนื้อความรู้มาจากพนักงาน อีกร้อยละ ๘๐ มาจากการจัดการของบริษัท

บริษัท Accenture มีเครื่องมือให้พนักงานค้นความรู้ได้จากจุดเดียว โดยค้นความรู้ได้ ๒ แบบ คือความรู้เพื่อการทำงานโดยทั่วไป กับการค้นความรู้เชิงลึกที่อยู่ใน attachment ความรู้เหล่านี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับบริษัท, ความรู้ในการทำงาน, การฝึกอบรม, วิธีการ, ผู้เชี่ยวชาญ, การอภิปรายแลกเปลี่ยน, และความรู้จากภายนอก

RSS (Really Simple Syndication)

เป็นเครื่องมือช่วยแจ้งเตือนว่ามีการเพิ่มเติมหรือแก้ไขสาระที่อยู่ใน cyber space หรือมี post ใหม่ ใน site ภายใน หรือภายนอกองค์กร ดังตัวอย่าง Gotoknow มี RSS ช่วยแจ้งเจ้าของบันทึกเมื่อมีคนมาดไลค์ หรือมาเขียน comment

Microblogs

หมายถึงการสื่อสารสั้นๆ จาก ๑ คน ไปยังคนจำนวนมาก ตัวอย่างที่ใช้นั้นมากคือ Twitter เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการขอคำแนะนำ, feedback, หรือช่วยเหลือ มีพลังมาก ในการสื่อสารภายในทีมทำ project และช่วยการติดตามการทำงานของสมาชิกในทีม รวมทั้งใช้นัดหมายการประชุม

องค์กรสามารถบันทึกข้อความสั้นๆ เหล่านี้ไว้ บริษัท MITRE มีเครื่องมือ TWITRE สำหรับใช้ในการทำงานและบริหารงาน ใช้คนหาคนที่มีความรู้ที่ต้องการ ใช้บอกตำแหน่งที่ทำงานของพนักงาน และบอกให้รู้ว่าตนพร้อมร่วมกิจกรรมที่มีความต้องการตัวหรือไม่ เขาบอกว่ามีพลังมากในการนัดหมาย ใช้แทนปฏิทินนัดได้เลย

ผมคิดว่า เทคโนโลยี big data จะช่วยให้ทำ data mining ข้อมูลจาก ข้อความสั้นเหล่านี้ จัดทำเป็นคลังความรู้ขององค์กร อีกทางหนึ่งได้

สมาร์ตโฟน (Mobile Devices)

สมาร์ตโฟน ช่วยให้พนักงานเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ ณ เวลาที่ตนต้องการความรู้ (teachable moment) ไม่ว่าพนักงานจะทำงานอยู่ที่ใด และช่วยให้องค์กรติดต่อหรือสนองตอบพนักงาน องค์กรสามารถเพิ่มพลัง ของเครื่องมือนี้ ได้โดยทำให้ความรู้อยู่ในสภาพที่เมื่อปรากฏบนจอขนาดเล็ก พนักงานก็รับการสื่อสารได้ง่าย รวมทั้งต้องจัดการให้ระบบ firewall ของไอที อำนวยความสะดวกต่อ สมาร์ตโฟนของพนักงาน

ผู้เขียนหนังสือแนะนำว่า การใช้ สมาร์ตโฟน เหมาะสำหรับแจ้งข้อความสั้นๆ บอก site ของความรู้ที่ต้องการ รับส่งอีเมล แต่ไม่เหมาะสำหรับการส่งข้อความยาวๆ ซึ่งคำแนะนำนี้อาจล้าสมัยไปแล้ว เพราะหนังสือเล่มนี้ออกวางตลาดปี ค.ศ. 2011 ซึ่งหมายความว่าสาระในหนังสือเขียนตามความเป็นจริงเมื่อราวๆ ค.ศ. 2009 คือ ๖ ปีมาแล้ว ในช่วงเวลาดังกล่าว mobile devices (tablets, smart phones) ก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก

เนื่องจากสาระในหนังสือบทที่ ๖ นี้ค่อนข้างยาว และผมตั้งใจตีความลงรายละเอียด จึงทำให้จำเป็น ต้องแบ่งเนื้อสาระเรื่องวิธีการจัดการความรู้แนวทางใหม่ๆ ไปตอนที่ ๙ อีกตอนหนึ่ง

ข้อฟ้าใหม่ในเรื่องความรู้ : 8. แนวทางจัดการความรู้แนวทางใหม่ๆ.

เขียนโดย ศ.นพ.วิจารณ์ พานิช

วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม 2015 เวลา 00:00 น. - แก้ไขล่าสุด วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม 2015 เวลา 20:52 น.

วิจารณ์ พานิช

๒๗ มิ.ย. ๕๘

บนเครื่องบินกลับจากเชียงใหม่สู่ดอนเมือง

บันทึกนี้เขียนที่ [GotoKnow](#) โดย [Prof. Vicharn Panich](#)

คัดลอกจาก : <https://www.gotoknow.org/posts/592662>