การจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน

Knowledge management for creating value and value for community products for community enterprises

เบญจวรรณ ใสหวาน* ประกอบ ใจมั่น และกิตติกร สุนทรานุรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Benjawan Saiwan *, Prakrob Jaiman and Kittikorn Sucharanurak

Gradute School, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาความรู้และทักษะการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน และเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับองค์ความรู้ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยและพัฒนาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี คือ เชิงปริมาณและคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 25 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูล แบบสัมภาษณ์ แบบทดสอบ แบบวัดความพึงพอใจ แบบสอบถามความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าทดสอบที (t-test) และดัชนีประสิทธิผล (E.I)

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้ 2 องค์ความรู้ 1) องค์ความรู้การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า การสร้างลักษณะสินค้า ข้อได้เปรียบหรือข้อแตกต่าง 1ประโยชน์ที่ได้รับ ความประทับใจ ความรู้สึกคุ้มค่า 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การจัดการวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติพิเศษของสินค้า การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสินค้าที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค ในรูปแบบของเอกสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เมื่อนำไปตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 75/75 เมื่อนำไป

ประเมินความรู้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ใช้องค์ความรู้การจัดการคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมีการเรียนรู้ที่หลังเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการประเมินทักษะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีทักษะมากที่สุด การประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นด้วยมากที่สุด ในการจัดการองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : การจัดการความรู้, วิสาหกิจชุมชน

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
Email : eveafs@hotmail.com

รับต้นฉบับ 15 ธันวาคม 2562 ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ 6 เมษายน 2562 รับลงตีพิมพ์ 27 เมษายน 2562

Abstract

The purposes of this study are to manage the knowledge regarding creating value-added products for community enterprise, to learn knowledge management of creating value-added products, and to assess the community enterprise's satisfaction and opinions. This study was both quantitative research and qualitative research. The participants were 25 people selected from enterprise members. The instruments used were data analysis, a questionnaire, satisfaction and opinion forms. The data was analyzed by percentage, mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), T-test, and Effectiveness Index (E.I.)

The research results were as follows:

The knowledge management of value-added products creation comprised of knowledge of creating value-added products for community enterprises which consisted of 6 issues; customer requirements; creating product characteristics; advantages or disparities; benefits; impression; feelings of worth, and value-added creation for community products consisting of 6 issues; raw material management; product transformation; packing; special features; product storage; distribution of finished goods to consumers in the form of documents and electronic books (E-Book). The quality assessment result which was assessed by the experts indicated that a very good level and efficiency higher than the specified criteria 75/75 when used to assess knowledge additional community-based knowledge management and value added has to learn that after learning increases significantly statistical at the level of 05. As the members of the community had the most knowledge management skills. The satisfaction of the community members were at the highest level and the evaluation of those who involved in the knowledge management to value-added creation showed that they strongly agree with the knowledge management for community enterprise's value-added products

Keyword: Knowledge management, community enterprises

บทนำ

ในรัฐบาลปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่สินค้าและบริการของชุมชนในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์โอทอปรวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดต่างๆทั่วทุกภูมิภาคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้แต่ละพื้นที่ด้วยการต่อยอดภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยกำหนดให้การส่งเสริมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในหัวข้อสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภายใต้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ที่กำหนดทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศบนฐานความรู้ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการรวมถึงการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ทั้งด้านกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการที่เอื้อต่อการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจที่มีเอกลักษณ์และสามารถสะท้อนถึงตัวตนของพื้นที่ดังกล่าวเพื่อดึงดูดการลงทุนให้เข้ามายังพื้นที่หรือสร้างบรรยากาศหรือสภาวะที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการแสดงออกของผู้สร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ (Termpittayapaisit, A., 2011 : 19)

นโยบายของภาครัฐได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระดับท้องถิ่นหรือชุมชนให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์การชุมชนในการพัฒนาอาชีพ ให้ประชาชนสามารถประกอบอาชีพได้อย่าง หลากหลาย สร้างรายได้ให้กับครัวเรือน ทำให้หลายชุมชนต้องมีการรวมกลุ่มในแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน โดยกระบวนการของชุมชนให้เกิดการพึ่งตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “วิสาหกิจชุมชน” ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการผลิตของคนไทย ในชนบทตั้งแต่เดิมที่มีการผลิตเพื่อยังชีพ หรือเพื่อกิน เพื่อใช้เอง และเพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในสังคม และเมื่อมีผลผลิตเหลือจากการบริโภคของคนในชุมชนก็จะขายเพื่อให้ได้เงิน เข้าสู่ครอบครัวและชุมชน อนึ่ง รูปแบบการผลิตแบบนี้ทำให้ครอบครัวและชุมชนสามารถ พึ่งตนเองได้ และมุ่งเน้นให้เกิดการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ต้นทุนทาง สังคมที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่ ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับ การสั่งสม สืบทอดมาจากประสบการณ์และความสามารถของชาวบ้าน อย่างสอดคล้องกับบริบท ทางสังคม ได้แก่ การรวมกลุ่มและโครงสร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชน รวมทั้งทุนทางธรรมชาติ ที่เอื้อต่อการนำมาแปรรูปให้เป็นผลผลิตทางภูมิปัญญา เพื่อสร้างอาชีพ รายได้ ที่จะนำมาซึ่งการพึ่งตนเอง ทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ชุมชน ตลอดจนภาพรวมของประเทศในอนาคต (Inwang, K., 2011 : 6)

สิ่งสำคัญที่ต้องช่วยกันแก้ไขปัญหา คือ ทำอย่างไรให้คนในชุมชน หรือบุคลากรวิสาหกิจชุมชน มีสมรรถนะ มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม พัฒนา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือสินค้าชุมชนที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล ทำให้วิสาหกิจชุมชน มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้ทันที อันเนื่องมาจากโครงสร้าง การผลิตที่เปลี่ยนเป็นการใช้การจัดการความรู้ของบุคลากร ต้องมีความสามารถทำงานได้หลากหลาย พร้อมที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองได้ตลอดชีวิต มีความยืดหยุ่นปรับ ตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง (Smithitkrai, C., 2011) แนวทางในการปรับตัวของโอทอป ในภาพรวม คือ การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการโอทอป ให้มีความรู้ความสามารถในการดำ เนินธุรกิจได้ อย่างมีประสิทธิภาพโดยพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ไม่ต้องรอรับ การช่วยเหลือจากผู้อื่นอย่างเดียว ต้องมีความรู้ในสิ่งที่ตนเอง จะทำ มีการเรียนรู้ในสิ่งนั้นมาก่อนการเริ่มดำ เนินการจริง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการโอทอป ควรดำ เนินการเตรียม ความพร้อมในด้านต่างๆ (Chearakul, T., 2014 : 181-183)

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ภูมิปัญญาด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน นั้นดำรงอยู่คือ การจัดการความรู้ เพื่อให้การจัดการความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอด มีการจัดเก็บ การพัฒนาและการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ทั้งในระดับครัวเรือนชุมชน ตลอดถึงระดับประเทศ (Davenport & Prusak., 1998) กล่าวว่า การได้มาซึ่งความรู้ที่ถูกต้องนั้นต้องมีการนำมาจัดการอย่างเป็นระบบพร้อมนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงาน โดยมีหลักการที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ให้มีสภาพกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดเจน (Explicit Knowledge) และองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งของ การจัดการความรู้ คือ กระบวนการจัดการความรู้ (KM Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ถือว่าเป็น เรื่องสำคัญในการจัดการจัดการความรู้ที่มีอยู่ให้มีระเบียบแบบแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาการจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชนเป็นการนำเอากระบวนการจัดการความรู้ เข้ามาเป็นแนวทางการในการจัดการความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการจัดการความรู้ ที่เกิดจากประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อที่เกี่ยวโยงกับวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น และเป็นการจัดการความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในแต่ละคน ความสำคัญของการนำเอาการจัดการความรู้ เข้ามาเป็นแนวทางเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่ม ที่สามารถถ่ายทอดให้ผู้ที่สนใจและต้องการเรียนรู้เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับรู้

ดังนั้น การจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน จึงมีความสอดคล้องกับบริบทด้านพื้นที่ ในแง่ของทิศทางการเติบโตด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนในด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มที่เหมาะสม ภายใต้การอนุรักษ์ไว้ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถดำเนินชีวิตบนพื้นฐานการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืน สร้างงาน สร้างรายได้ สู่การมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จากสภาพปัญหาและแนวทางดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมีแนวคิดในการจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยคาดหวังว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน จะได้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถนำการจัดการความรู้ไปใช้ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีเอกลักษณ์ หรือมีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมมีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มรายได้และเป็นที่ยอมรับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาความรู้และทักษะการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน

สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ศึกษาบริบท สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการ ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษา กำหนด ระบุ องค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน และศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิดของการจัดการ การสร้างคุณค่าเพิ่ม และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

สัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มแกงขมิ้น อำเภอทุ่งสง กลุ่มแกงไตปลาสำเร็จรูป อำเภอปากพนัง และกลุ่มผ้ามัดย้อม อำเภอลานกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีเกณฑ์การเลือก อยู่ในระดับ 3-5 ดาว ตามเกณฑ์การประเมินของกรมการพัฒนาชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ชุมชนเคยได้รับรางวัลระดับจังหวัด หรือระดับชาติ

สืบค้นหาความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมและสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์เซรามิก และเบญจรงค์ โดยมีการเพิ่มประเด็นการสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารและจากขั้นตอนที่ 2 นำมาสร้างและพัฒนาองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน และมีการรวบรวม จัดเก็บองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ในลักษณะของเอกสารและ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

นำองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ไปตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ในด้านด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ ด้านความเป็นประโยชน์ และ

ด้านความสอดคล้อง และนำมาปรับปรุงองค์ความรู้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และได้ประเมินประสิทธิภาพขององค์ความรู้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Testing) โดยใช้การทดลอง 3 กลุ่ม คือ แบบเดี่ยว แบบกลุ่ม และแบบสนาม

ระยะที่ 2 การประเมินความรู้และทักษะองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยนำไปใช้จริงกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 25 คน ซึ่งเน้นการการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีแบบแผน One Group Pretest-Posttest Design การประเมินความรู้ มีกลุ่มทดลอง กลุ่มเดียวกัน 2 ครั้ง (Pretest-Posttest) โดยใช้สถิติทดสอบชนิด t-test dependent และทักษะจากทดลองใช้องค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการจัดการความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ค่า t–test และการประเมินดัชนีประสิทธิผล (E.I : Effectiveness Index) และการประเมินทักษะการจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน

ระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พัฒนากรประจำอำเภอ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 25 คน โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยมีเกณฑ์การเลือก คือเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความสมัครใจ

สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยที่ได้นำเสนอแล้วนั้น ปรากฏว่าได้ผลบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ปรากฏผลดังนี้

การศึกษาบริบท สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการ ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาสินค้าเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่น เพื่อเป็นการเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการบริหารจัดการความรู้ของชุมชน ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น มีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา เกิดต้นทุนในการปรับตัว ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา การผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษา กำหนด ระบุ องค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโดยวิธีการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ จากการสัมภาษณ์ชุมชนที่ประสบความสำเร็จได้องค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน จากการศึกษาบริบทของชุมชน และสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ได้ 2 องค์ความรู้ คือองค์ความรู้การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน และการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสืบค้น หาความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำหรับวิสาหกิจชุมชน รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลียนแบบธรรมชาติ เช่น จาน ชาม ถาด แจกันรูปใบไม้ หรือผลิตภัณฑ์ฝีมือแบบชิ้นเดียว โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของโครงการ คือ ผลิตภัณฑ์โต๊ะอาหาร กลุ่มสปา และกลุ่มบ้านและสวน ได้มีการพัฒนาวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องอบให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับกับการสั่งสินค้าของตลาด รูปแบบการผลิตก็จะทำตามลูกค้าสั่ง มีการถักหวายประกอบเซรามิค เนื่องจากลวดลายการถักเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กลุ่มลูกค้าที่สั่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นหน่วยงานราชการ สั่งในปริมาณที่มากๆ ใช้เป็นของที่ระลึกในงานและเทศกาลต่างๆ และมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมอบให้เป็นของที่ระลึก

การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้องค์ความรู้ 2 องค์ความรู้ คือ องค์ความรู้การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า การสร้างลักษณะสินค้า ข้อได้เปรียบหรือข้อแตกต่าง ประโยชน์ที่ได้รับ ความประทับใจ ความรู้สึกคุ้มค่า และการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การจัดการวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การการบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติพิเศษของสินค้า การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค และได้รวบรวม จัดเก็บ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน มีการจัดเก็บในรูปแบบของเอกสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยผ่านการตรวจสอบองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยการประเมินองค์ความรู้ 4 ประการ คือ 1) ด้านความเหมาะสม 2) ด้านความเป็นไปได้ 3) ด้านความเป็นประโยชน์ และ 4) ด้านความสอดคล้องขององค์ความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับพบว่า ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านความเหมาะสม และด้านความสอดคล้องขององค์ความรู้

ผลการประเมินและปรับปรุงองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Testing) โดยการประเมินประสิทธิภาพ (E1/E2= 75/75) ขององค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีการทดลอง 3 ครั้ง ประกอบด้วย คือ การทดลองหาประสิทธิภาพแบบเดี่ยว การทดลองหาประสิทธิภาพแบบกลุ่มย่อย และการทดลองหาประสิทธิภาพภาคสนาม ปรากฏว่ามีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

2. ผลการทดลองใช้องค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ไปทดลองกับกลุ่มกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน

การประเมินความรู้การจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน มีการเรียนรู้ที่หลังเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการประเมินทักษะการจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมมีทักษะมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ พบว่า มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและในการสืบค้นข้อมูลองค์ความรู้ และสละเวลาในการจัดการความรู้อย่างเต็มที่ ตามลำดับ

3. ผลการประเมินองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน

การประเมินความพึงพอใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ต่อองค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียง 3 ลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ วิสาหกิจชุมชน มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหา ด้านผลที่ได้จากการดำเนินการจัดการความรู้ และในด้านกระบวนการ และการประเมินความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปหาน้อย 3 อันดับ พบว่า วิสากิจชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติจริง เนื้อหาขององค์ความรู้มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการเข้าถึงองค์ความรู้

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แบบวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ซึ่งองค์ความรู้มี 2 รูปแบบคือ คู่มือที่เป็นรูปแบบของแอกสาร และเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยได้จัดเก็บและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถนำไปสู่การอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 2 องค์ความรู้ คือ 1) องค์ความรู้การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็น ความต้องการของลูกค้า การสร้างลักษณะสินค้า ข้อได้เปรียบหรือข้อแตกต่าง ประโยชน์ที่ได้รับ ความประทับใจ และความรู้สึกคุ้มค่า 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ประกอบด้วย การจัดการวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การการบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติพิเศษของสินค้า การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดว่าการจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเป็นการที่จะเอาความรู้จากตัวบุคคลออกมา เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้และเหตุผลที่กล่าวถึงสอดคล้องกับทัศนะของ I.Nonaka (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ที่อยู่ในตัวคนหรือความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถ ถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด หรือลายลักษณ์อักษรได้ และความรู้ที่อยู่ในรูปแบบสื่อหรือเอกสารซึ่งเป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่างๆ ทั้งนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Wannathanang, K. (2010) ได้ศึกษาเรื่องทุนทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่ชุมชนพึ่งตนเอง พบว่า การจัดการความรู้ของชุมชนพึ่งตนเองมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างความรู้ของชุมชนพึ่งตนเอง 2) ระบบที่ปรากฏ และ3) การแบ่งปันความรู้ของชุมชน และงานวิจัยของ Muangruen, P. (2009) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศึกษากรณี เครือข่ายศูนย์กสิกรรมธรรมชาติ จังหวัดระยอง พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ของชุมชนจะเป็นไปในลักษณะของการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้เรื่องของการจัดการดินจากคนสู่คน โดยการพูดคุย แนะนำและการให้ลงมือปฏิบัติจริง จนเกิดความชำนาญและสามารถที่จะนำไปปฏิบัติได้ทันที และจะมีการนำความรู้ถ่ายทอดต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยจะมีการกำหนดสิ่งที่ต้องเรียนรู้ มีการเสาะแสวงหาความรู้ ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะของการได้ความรู้มาจากตัวบุคคลเป็นหลักโดยการพูดคุยหรือการลงมือปฏิบัติจริง จากสิ่งที่ผู้ถ่ายทอดให้ลงมือกระทำหรือมีการเสาะแสวงหาความรู้หรือสร้างขึ้นมาจากการทำงานของเราเอง มีการรวบรวมหรือดึงความรู้ต่างๆ มาทำให้เป็นเนื้อหาที่เหมาะสม แล้วนำความรู้ที่ปฏิบัติจริงแล้วเก็บไว้ในตัวบุคคลหรือการจดบันทึก จากนั้นก็มีการแยกแยะข้อมูลต่างๆ จากผู้รู้ที่จะถ่ายทอดสู่ผู้รับการถ่ายทอดความรู้ โดยมีรูปแบบ คือ 1) การเรียนรู้ 2) การปฏิบัติ 3) การกลั่นกรองหรือทดลอง และ 4) การถ่ายทอดความรู้

การประเมินองค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีองค์ประกอบของการประเมิน 4 ด้าน คือ ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความสอดคล้อง จำนวน 15 ตัวบ่งชี้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.52, S.D.=0.44) ตรงตามแนวคิดของกัสกี้ (Guskey, 2000) มาประยุกต์ใช้รูปแบบในการประเมินประสิทธิภาพองค์ความรู้ และทักษะไปปฏิบัติโดยออกแบบเครื่องมือประเมินประสิทธิภาพขององค์ความรู้ ในครั้งนี้ไว้ 5 ประเภท คือ 1) การประเมินปฏิกิริยาตอบสนองต่อองค์ความรู้ 2) การประเมินความรู้ 3) การประเมินทักษะ4) การประเมินการนำความรู้ ทักษะ ไป

ใช้ปฏิบัติงาน และ 5) การประเมินผลงานที่เกิดการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ผู้เข้าร่วมการใช้องค์ความรู้นำความรู้ทักษะไปสู่การปฏิบัติพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในวิสาหกิจชุมชน

การประเมินประสิทธิภาพขององค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า องค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 78.10 และหลังจากใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 79.60 (E1/E2= 78.10/79.60) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (E1/E2=75/75) ตรงตามแนวคิดของ (Promwong, C., 2556 : 7-19) กล่าวว่า การกำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพกระทำได้ โดยการประเมินผลพฤติกรรม 2 ประเภท คือ พฤติกรรมต่อเนื่อง (กระบวนการ) และพฤติกรรมขั้นสุดท้าย (ผลลัพธ์)

2. การประเมินความรู้และทักษะการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่ได้จากการคำนวณ 15.80 ซึ่งสูงกว่าค่า t วิกฤติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเท่ากับ 1.7109 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ใช้องค์ความรู้การจัดการคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมีการเรียนรู้ที่หลังเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I : Effectiveness Index) จากแบบทดสอบองค์ความรู้ จำนวน 20 ข้อ คิดเป็นร้อย 70 องค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้เพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าและมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ซึ่งตรงกับวิจัยของ Suwarak, S. (2011)ได้ศึกษาการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตภาคกลาง การจัดการความรู้กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการจัดการความรู้ด้านการบ่งชี้ความรู้ ด้านการเข้าถึงความรู้ และด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในภาพรวม ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิจัยของ Srimahawaro, K. (2012) ศึกษาการใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4 : กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัว ครูมีความรู้ความเข้าใจของครูเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้ก่อนและหลังการดำเนินงานมีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญที่ระดับ .01 ครูมีสารสนเทศและนวัตกรรมเพิ่มขึ้น

3. การประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.65 , SD =0.48) องค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจ มีทักษะและความรู้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งานและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งที่เป็นเอกสาร หนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Srimahawaro, K. (2012) ศึกษาการใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4: กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัว ครูมีสารสนเทศและนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของครูต่อการใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการอยู่ระดับมาก และ Dontumphrai, C. (2014) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการความรู้ลูกค้าจึงมีผลต่อความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประเมินความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้มีความคิดเห็นในการสร้างองค์คุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเราต้องเอามาเผยแพร่ให้กับคนรุ่นหลังได้รับรับเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพและสร้างได้ให้สามารถดำรงรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมปัจจุบันที่เศรษฐกิจกำลังย่ำแย่ ซึ่งตรงกับ

งานวิจัยของ Chimphli, K. (2012) วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตเครื่องจักสาน ซึ่งจากองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ประการนั้น นำไปสู่การพึ่งตนเองของกลุ่มองค์การชุมชนได้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักการที่สำคัญได้แก่ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีความสามัคคี การยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และการมีใจรักในด้านการจักสาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ที่จะนำองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้ได้กับผู้ที่ต้องการจัดทำผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย

1.2 กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าเนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบของเอกสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าประเด็นในส่วนของความต้องการลูกค้าจำเป็นต้องมีการสำรวจลูกค้าโดยอาจจะแยกของในช่วงวัย

1.4 จากการวิจัยพบจากองค์ความรู้การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้การสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประเด็นย่อยบางประเด็นมีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งน่าจะรวมประเด็นการจัดการวัตถุดิบและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ในองค์ความรู้การสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

1.5 จากการวิจัยพบจากองค์ความรู้การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ และองค์ความรู้การสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประเด็นย่อยการการบรรจุหีบห่อ ขององค์ความรู้การสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ซ้ำกับประเด็นการสร้างลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ในองค์ความรู้การสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 การวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายได้แก่วิสาหกิจชุมชน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการประยุกต์ไปใช้กับการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษาได้

2.2 วิสาหกิจชุมชนควรศึกษาองค์ความรู้การสร้างคุณค่าที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าใจ วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ออกแบบในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำหน่ายได้ในจำนวนที่มากขึ้น กำหนดราคาได้สูงขึ้น สร้างรายได้ที่สูงขึ้น และสามามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 วิสาหกิจชุมชนมีควรศึกษาองค์ความรู้การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ ที่สามารถนำไปใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น การการบรรจุหีบห่อ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำหน่ายได้ในจำนวนที่มากขึ้น กำหนดราคาได้สูงขึ้น สร้างรายได้ที่สูงขึ้น

2.4 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและจังหวัดสามารถนำองค์ความรู้ไปเป็นนโยบายในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ได้ให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.5 สถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา สามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาโปรแกรม พัฒนาสมรรถนะ การสร้างองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน

3.2 ควรมีการศึกษาวิจัยการจัดการความรู้การสร้างภาพลักษณ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีความสามารถในการแข่งขัน

3.3 ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์

3.4 ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการจัดการความรู้ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในสถานศึกษาทุกระดับชั้น

3.5 ควรมีการศึกษาวิจัยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดการความรู้เพื่อให้สถานศึกษา ชุมชน ได้เป็นแหล่งเรียนรู้

Reference

Brahmawong, C. (2013). Developmental Testing of Media and Instructional Package. *Journal of Fine Arts Studies*, 5 (1), 7-19. (In Thai)

Chearakul, T. (2014). The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 1(34), 177-183. (In Thai)

Chimplee, K. (2012). *Knowledge Management Models for Local Wisdom in Wickerwork Handicrafts: A Case Study of Local Community Enterprises in Nakhon Ratchasima Province.* (Doctor of Philosophy). Thesis National Institute of Development Administration. (In Thai)

Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge : How Organization Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School.

Guskey, T. R. (2000). *Evaluating professional development*. Thousand Oaks: Corwin.

Muangruen, W. (2009).*Knowledge management process for maintaining local wisdom : a case study of an agricultural network in Rayong Province*. Independent study of Master of Science Thammasat University. (In Thai)

Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Journal of Organization Science*, 5 (1), 13-14. (In Thai)

Srimaharo, K. (2012). *The use of Knowledge Management System to Increase Academic management Efficiency of Extended Opportunity SchoolUnder Office of Primary Education Service Area 4 Nakhon Si Thammarat*: A Case Study of Bansrabua School. Doctor of Philosophy Ph.D. Rangsit University. (In Thai)

Suwarak S. (2011). *The Effects of Knowledge Management on Staff's Operational Performance at the Offices of Academic Promotion and Registration of Rajamangala Universities of Technology in the Central Region. Education*: Master's thesis Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)

Termpittayapaisith A. (2011). *Thai creative economy*. Bangkok: Suviriyasarn. (In Thai)

Wantanang, K. (2010). *Social capital and knowledge management for self-reliant community*. Doctor of Public Administration Thesis Institute of Development Administration. (In Thai)

ผู้เขียน

นางสาวเบญจวรรณ ใสหวาน

ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

e-mail: ben11saiw@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ ใจมั่น

ประธานอาจารย์ที่ปรึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
Email: drprakob@gmail.com

ดร.กิตติกร สุนทรานุรักษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
Email: kittikorn_soo@nstru.ac.th