

การจัดการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

Knowledge management about Chang Sip Mu Community Products for Community in Nakhon Si Thammarat Province

¹จุฑาสนกข์ บุญนำ ²ประกอบ ใจมั่น

¹Jutasakhon Boonnarnand ²Prakob Jaiman

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, ประเทศไทย

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

¹Jutasakhon_boo@nstru.ac.th

Received May 10, 2021; Revised July 12, 2021; Accepted August 25, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ องค์ประกอบของชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน 2) เพื่อพัฒนาชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้ชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 25 คน เกณฑ์การเลือก คือ มีความสมัครใจร่วมโครงการวิจัย เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบศึกษาเอกสาร แบบประเมินประสิทธิภาพ แบบสอบถามความพึงพอใจ แบบแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบชุดองค์ความรู้ ประกอบด้วย ศึกษาบริบท ระบุองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโดย สร้างองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวบรวม จัดเก็บ ตรวจสอบองค์ความรู้ ปรับปรุงองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ตรวจสอบคุณภาพขององค์ความรู้ 2) พัฒนาชุดองค์ความรู้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ องค์ความรู้การจัดการคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมีการเรียนรู้ที่หลังเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลของคู่มือการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่

¹ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

² อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งหมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 70.3) ผลการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.48$)

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน งานช่างสิบหมู่

Abstract

The objectives of this research were 1) To study, analyze and synthesize Elements of the knowledge set about the creation of community products, ten artisan work for the community 2) to develop a body of knowledge about the creation of ten craft community products for the community 3) To assess the effectiveness of the use of the knowledge set on the creation of community products of ten artisan works for communities in Nakhon Si Thammarat province. Using research and development (Research and Development) and mixed research method (Mix Method). The target group was 25 members of the community enterprise group. The selection criteria was voluntary participation in the research project. Research tools include interview form, document study form. performance assessment form satisfaction questionnaire comment form Data analysis includes content analysis. The statistics used were mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.). The results showed that 1) elements of the knowledge set consisted of studying the context, identifying the body of knowledge, creating value and adding value by Create a body of knowledge to create value and add value to community products. Collect, store, check knowledge. Improve knowledge, create value and add value. Check the quality of the body of knowledge. 2) Develop a set of knowledge. Community enterprise members who applied the knowledge of value management and added value had a statistically significant increase in post-study learning at .05, and the results of the index of effectiveness analysis of the Product Value and Value Added Manual. community For community enterprises, the value was 0.70, which meant that the community enterprise members had 70% more knowledge. 3) The satisfaction assessment results of community enterprise members. About the knowledge of creating value and adding value to community products for community enterprises At the highest level ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.48$)

Keywords : Knowledge management, Community Products, Chang Sip Mu

บทนำ

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 จุดเน้นในการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดองค์ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าตลอดห่วงโซ่อุปทานเป็น ปัจจัยขับเคลื่อนหลักสู่เศรษฐกิจสมดุลและยั่งยืน นโยบายพัฒนาปัจจัยแวดล้อมและธุรกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อร่วมทุนกับเอกชนและชุมชนไทยในการพัฒนา สินค้าเชิงสร้างสรรค์ 2) สร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนากรุงเทพฯ และเมืองศูนย์กลางใน ภูมิภาคให้เป็นเมืองฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้และพื้นที่สาธารณะเพื่อ สร้างเวทีนักคิดและนักสร้างสรรค์ 4) พัฒนาทักษะความรู้ของประกอบการและบุคลากรในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่โดยตอบสนองความต้องการภาคการผลิตและบริการ 5) ส่งเสริมการศึกษา และ R&D เชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม 6) ประยุกต์ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นพัฒนา สินค้าสร้างสรรค์ด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนท้องถิ่น 7) สร้าง ความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์วัฒนธรรมและความเป็นไทย (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ ,2554,19)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรคงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการสั่ง สมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยได้จัดประเภท โดยยึดรูปแบบอย่าง UNCTAD เป็นกรอบและปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมกำหนดโดยกว้างเพื่อประโยชน์ในการวัดขนาด ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ของไทย สะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 กลุ่มย่อยประกอบด้วย กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติได้แก่ งานฝีมือ และหัตถกรรม อาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย กลุ่มศิลปะประกอบด้วย ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ กลุ่มสื่อประกอบด้วย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง ดนตรี กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ ประกอบด้วย การออกแบบ สถาปัตยกรรม ซอฟต์แวร์ แฟชั่น การ โฆษณา (กรมทรัพย์สินทางปัญญา,2554)

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีฐานการผลิตของภาคอุตสาหกรรมที่หลากหลาย สามารถ ผลิตสินค้าและส่งออก จำหน่ายทั่วโลก นโยบายเศรษฐกิจของประเทศได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา ศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาด กลางและขนาดย่อมในลักษณะหนุนเสริมการจัดตั้งเครือข่ายการรวมกลุ่ม และให้สินเชื่อหรือประกัน สินเชื่อเพื่อขยายการดำเนินการให้เจริญเติบโต (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย,2553) ด้วย แนวนโยบายดังกล่าวเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและพัฒนาผู้ประกอบการในระดับฐานรากหรือ ระดับรากหญ้า อาทิ กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในระบบโครงสร้างเศรษฐกิจไทย สามารถ สร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงในสังคมสำหรับเวทีการค้าโลก ผสมกับสภาวะการณ์การแข่งขันทางเศรษฐกิจใน ปัจจุบันมีความเข้มข้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

จากปัญหาข้างต้นการวิจัยการพัฒนาการจัดการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ เพื่อชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อันจะเป็นข้อมูลนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ชุมชนงานประเภทต่างๆ ให้มีความสามารถที่แตกต่าง และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีความสนใจได้ศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ในยุคปัจจุบันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีสภาวะการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ องค์ประกอบของชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน
2. เพื่อพัฒนาชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้ชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ได้นำเสนอรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยและการจัดการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 25 คน โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) มีเกณฑ์การเลือก คือ มีความสมัครใจร่วมโครงการวิจัย มีการนำความรู้ที่ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีกิจกรรมอยู่ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่เคยได้รับรางวัลระดับจังหวัด หรือระดับชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ องค์ประกอบของการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ฯ

1.1 ศึกษา วิเคราะห์เอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ฯ

1.2 สังเคราะห์ องค์ประกอบของการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ฯ

ระยะที่ 2 พัฒนาชุดองค์ความรู้การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ฯ

2.1 ยกร่างชุดองค์ความรู้

2.2 สร้างเครื่องมือการวิจัย

2.3 ตรวจสอบคุณภาพชุดองค์ความรู้โดยผู้เชี่ยวชาญ

2.4 ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.5 ประเมินประเมินประสิทธิภาพ (E1/E2) ชุดองค์ความรู้

ระยะที่ 3 ทดลองใช้ชุดองค์ความรู้การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ฯ

ทดลองใช้ชุดองค์ความรู้การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ โดยการวิจัยแบบกึ่งทดลอง รูปแบบ One Group Pretest - Posttest Design โดยการจัดฝึกอบรม ๓ ให้กับชุมชนเป้าหมาย

ระยะที่ 4 ประเมินชุดองค์ความรู้การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ฯ

ประเมินความพึงพอใจและสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับชุดองค์ความรู้การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่ฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 6 ฉบับ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริบท สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการ
2. แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เป็นแบบไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ในประเด็นการสร้างมูลค่า และการสร้างคุณค่าเพิ่ม
3. แบบการศึกษาเอกสาร (Documentary study) มีลักษณะเป็นรายการศึกษาเอกสารงานวิจัย บทความเกี่ยวกับการดำเนินงาน หลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน
4. แบบประเมินประสิทธิภาพองค์ความรู้การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ใช้แบบทดสอบ จำนวน 20 ข้อ
5. แบบสอบถามความพึงพอใจของวิสาหกิจชุมชนต่อองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน
6. แบบสอบถามความคิดเห็นของวิสาหกิจชุมชนและผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ องค์ประกอบของชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์

ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน พบว่า

- 1.1 ผลการศึกษาบริบท สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการ ของวิสาหกิจชุมชน

- 1.2 ผลศึกษาองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโดยวิธีการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์

วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

1.3 ผลการสร้างองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจ

ชุมชน ผลการสร้างองค์ความรู้ ซึ่งประกอบด้วย คู่มือการสร้างคุณค่า และคู่มือการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.4 ผลการรวบรวม จัดเก็บ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้เอกสารสารจำนวน 2 เล่ม คือ การสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความต้องการของลูกค้า การสร้างลักษณะสินค้า ข้อได้เปรียบหรือข้อแตกต่าง ประโยชน์ที่ได้รับ ความประทับใจ และความรู้สึกรักคุณค่า การสร้างมูลค่าเพิ่มประกอบด้วย การจัดการวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การการบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติพิเศษของสินค้า การจัดเก็บ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค และจัดเก็บข้อมูลไว้ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่เป็นเอกสาร และ E-Book โดยการเอาไฟล์ของ E-Book ไปบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

1.5 ผลตรวจสอบองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่า องค์ความรู้ 4 ประการ คือ 1) ด้านความเหมาะสม 2) ด้านความเป็นไปได้ 3) ด้านความเป็นประโยชน์ และ 4) ด้านความสอดคล้องขององค์ความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D 0.36)

1.6 ผลปรับปรุงคู่มือการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

1.7 ผลการนำองค์ความรู้โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Testing) ซึ่งค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I : Effectiveness Index) จากแบบประเมินองค์ความรู้ จำนวน 20 ข้อ มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 78.73 และหลังจากใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 81.80 ($E1/E2 = 78.73/81.80$)

2. เพื่อพัฒนาชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการประเมินประสิทธิภาพการนำองค์ความรู้โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน มีค่า $E1/E2 = 78.73/81.10$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ($E1/E2 = 75/75$) ผลการวิเคราะห์ค่า t ที่ได้จากการคำนวณ 15.80 ซึ่งสูงกว่าค่า t วิฤติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเท่ากับ 1.7109 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ใช้องค์ความรู้การจัดการคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมีการเรียนรู้ที่หลังเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลของคู่มือการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.70ซึ่งหมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 70

3. เพื่อประเมินประสิทธิผลการใช้ชุดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนงานช่างสิบหมู่เพื่อชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับองค์ความรู้ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, SD = 0.48)

ผลความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับองค์ความรู้ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสม 2) ด้านความเป็นไปได้ 3) ด้านความเป็นประโยชน์ และ 4) ด้านความสอดคล้องขององค์ความรู้ มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในยุคปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจในภาคใต้ไม่ค่อยดีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีรายได้ด้านอื่นเข้ามาเพื่อความเป็นอยู่ของครัวเรือน เพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้จริง เป็นประโยชน์มากในการใช้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และขอแนะนำเพิ่มเติมควรมีการเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

อภิปรายผล

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

1. การจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน พบว่า การสร้างองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย การจัดการวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การการบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติพิเศษของสินค้า การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค ส่วนการสร้างคุณค่าประกอบด้วยความต้องการของลูกค้า การสร้างลักษณะสินค้า ข้อได้เปรียบหรือข้อแตกต่าง ประโยชน์ที่ได้รับ ความประทับใจ และความรู้สึกคุ้มค่า โดยการรวบรวม จัดเก็บองค์ความรู้ไว้ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่เป็นเอกสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยการเอาไฟล์ ไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

ผู้วิจัยคาดว่าจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเป็นการที่จะเอาความรู้จากตัวบุคคลออกมา เป็นสิ่งที่นำไปใช้จะไม่หมด ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ และกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ ผลการวิจัยนี้และเหตุผลที่กล่าวถึงสอดคล้องกับทัศนะของ I.Nonaka (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ที่อยู่ในตัวคน/ความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถ ถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด หรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ และความรู้ที่อยู่ในรูปแบบสื่อหรือเอกสาร/ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่างๆ และบางครั้งจะเรียกว่าความรู้แบบรูปธรรม

ผลงานวิจัยของ กมลวรรณ วรรณนัง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทนทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่ชุมชนพึ่งตนเอง พบว่า การจัดการความรู้ของชุมชนพึ่งตนเองมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างความรู้ของชุมชนพึ่งตนเอง มี 2 ลักษณะ คือ การสร้างความรู้ที่ได้มาก

จากการพัฒนาภายในกลุ่ม และการสร้างความรู้ที่ได้รับมาจากภายนอกกลุ่ม 2) การจัดเก็บความรู้ของชุมชนพึ่งตนเอง พบว่ามีการจัดเก็บความรู้ 2 ระบบที่ปรากฏ ได้แก่ ระบบที่จัดเก็บไว้ในตัวคน และระบบที่จัดเก็บไว้นอกตัวคน ระบบที่จัดเก็บความรู้ไว้ในตัวคนมักมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ รวมทั้งการบอกเล่าหรือการสอนจากบุคคลอื่น การจัดเก็บความรู้ของชุมชนพึ่งตนเองส่วนมากพบว่ามีเป็นระบบที่จัดเก็บไว้ในตัวคน สำหรับระบบที่จัดเก็บไว้นอกตัวคนเป็นการถ่ายทอดออกมาจากตัวคนแล้วบันทึกไว้ในสื่อบันทึกชนิดต่าง ๆ และ 3) การแบ่งปันความรู้ของชุมชนพึ่งตนเอง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ของกลุ่มให้แก่สมาชิก การแบ่งปันความรู้จากภายนอกกลุ่มสู่สมาชิก และการแบ่งปันความรู้ของกลุ่มสู่ภายนอกกลุ่ม

ธงชัย พานู (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า สภาพการจัดการความรู้ของธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จ ในกระบวนการจัดการธุรกิจ เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีเป้าหมายเดียวกันมีความต้องการเหมือนกัน มีได้ดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรเหมือนการจัดการธุรกิจสมัยใหม่แต่เป็นธุรกิจของชุมชน สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ภายใต้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ผสานกับความรู้ทางวิชาการสมัยใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นมีคุณภาพ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การจัดการความรู้ในกระบวนการจัดการธุรกิจ จึงไม่ได้ยึดหลักการแบบเดียวกับการจัดองค์การธุรกิจสมัยใหม่ การจัดการความรู้ของธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้ดำเนินการอย่างชัดเจนในทุกขั้นตอนเมื่อวิเคราะห์การจัดการความรู้ในกระบวนการธุรกิจตามกรอบการวิจัยแล้ว สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการความรู้ในกระบวนการธุรกิจแต่ละขั้นตอนไม่แตกต่างกัน ทุกขั้นตอนมีการดำเนินงานคล้ายกัน แต่ละกระบวนการมีการดำเนินงานแบบไม่เป็นเส้นตรง ไม่มีรูปแบบ ไม่มีลำดับขั้นตอน เนื่องจากความรู้ส่วนใหญ่เป็นความรู้ที่เป็นความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) ที่ฝังอยู่ในตัวคนเป็นทักษะที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสม เรียนรู้มาจากคนในครอบครัว และเครือข่าย การถ่ายทอดความรู้ที่เป็นทักษะไปสู่ความรู้ที่ชัดเจน

งานวิจัยของ ปัญญา เมืองรัตน์ (2552) ได้ศึกษา เรื่องกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศึกษากรณี เครือข่ายศูนย์กิจกรรมธรรมชาติ จังหวัดระยอง พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ของชุมชนจะเป็นไปในลักษณะของการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้เรื่องของการจัดการดินจากคนสู่คน โดยการพูดคุย แนะนำ และการให้ลงมือปฏิบัติจริง จนเกิดความชำนาญและสามารถที่จะนำไปปฏิบัติได้ทันที และจะมีการนำความรู้ถ่ายทอดต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนการเปรียบเทียบรูปแบบและกระบวนการจัดการความรู้จะมีความคล้ายคลึงกันกับ Knowledge Management Process โดยจะมีการกำหนดสิ่งที่ต้องเรียนรู้ มีการแสวงหาความรู้ ซึ่งจะไปในลักษณะของการได้ความรู้มาจากตัวบุคคลเป็นหลักโดยการพูดคุยหรือการลงมือปฏิบัติจริง จากสิ่งที่ผู้ถ่ายทอดให้ลงมือกระทำหรือมีการแสวงหาความรู้หรือสร้างขึ้นมาจากการทำงานของเราเอง มีการรวบรวมหรือดึงความรู้ต่างๆ มาทำให้เป็นเนื้อหาที่เหมาะสม แล้วนำความรู้ที่ปฏิบัติจริงแล้วเก็บไว้ในตัวบุคคลหรือการจดบันทึกจากนั้นก็มีการแยกแยะข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายแก่การถ่ายทอดความรู้จากผู้ที่จะถ่ายทอดสู่ผู้รับการถ่ายทอดความรู้ โดยมีรูปแบบและกระบวนการจัดการความรู้ในบริบทของเครือข่าย คือ 1) การเรียนรู้ 2) การปฏิบัติ 3) การกลั่นกรอง

หรือทดลอง และ 4) การถ่ายทอดความรู้ ซึ่งจำมาซึ่งการถ่ายทอดความรู้ที่จะมีการขยายเครือข่ายไปอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบของการเรียนรู้และถ่ายทอดอย่างไม่รู้จักจบสิ้นเป็นเกลียวแห่งความรู้ในบริบทของชุมชน

ซึ่งมีรูปแบบเหมือนกับผู้วิจัยในการจัดการความรู้ คือ 1) ศึกษาบริบท สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการ ของวิสาหกิจชุมชน 2) ศึกษา กำหนด ระบุ องค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโดยวิธีการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ 3) สร้างองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน 4) รวบรวมจัดเก็บ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน 5) ตรวจสอบองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ 6) ปรับปรุงองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ และ 7) ตรวจสอบคุณภาพขององค์ความรู้โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Testing)

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการนำองค์ความรู้โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน มีประสิทธิภาพระหว่างใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 78.73 และมีประสิทธิภาพหลังใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 81.10 ($E_1/E_2 = 78.73/81.10$) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ($E_1/E_2 = 75/75$) ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่ได้จากการคำนวณ 15.80 ซึ่งสูงกว่าค่า tวิกฤติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเท่ากับ 1.7109 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ใช้องค์ความรู้การจัดการคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมีการเรียนรู้ที่หลังเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I : Effectiveness Index) จากแบบทดสอบองค์ความรู้ จำนวน 20 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 70 องค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้เพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าและมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ ซึ่งตรงกับวิจัยของ สมจิตร สุวรักษ์ (2554) ได้ศึกษาการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตภาคกลาง การจัดการความรู้กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการจัดการความรู้ด้านการบ่งชี้ความรู้ ด้านการเข้าถึงความรู้ และด้านการเรียนรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในภาพรวม ร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิจัยของกัตติกา ศรีมหาวโร (2555) ศึกษาการใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4: กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัว ครูมีความรู้ความเข้าใจ ของครูเกี่ยวกับระบบการจัดการความรู้ก่อนและหลังการดำเนินงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ครูมีสารสนเทศและนวัตกรรมเพิ่มขึ้น

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับองค์ความรู้ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ 4.65, $SD=0.48$) องค์ความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ทำ

ให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความพึงพอใจ มีทักษะและความรู้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งานและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งที่เป็นเอกสาร หนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของกัตติกา ศรีมหาวโร (2555) ศึกษาการใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของ โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4: กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัว ครูมีสารสนเทศและนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของครูต่อการใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการอยู่ระดับมาก และชนินทร์ ดอนตุ้มไพร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการความรู้ลูกค้าจึงมีผลต่อความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสม 2) ด้านความเป็นไปได้ 3) ด้านความเป็นประโยชน์ และ 4) ด้านความสอดคล้องขององค์ความรู้ มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในยุคปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจในภาคใต้ไม่ค่อยดีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีรายได้ด้านอื่นเข้ามาเพื่อความเป็นอยู่ของครัวเรือน เพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้จริงเป็นประโยชน์มากในการใช้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และขอแนะนำเพิ่มเติมควรมีการเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยที่ได้นำเสนอแล้วนั้น ปรากฏว่าได้ผลบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน

1.1 ผลการศึกษาริบท สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการ ของวิสาหกิจชุมชน

1.2 ผลศึกษาองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มโดยวิธีการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

1.3 ผลการสร้างองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ผลการสร้างองค์ความรู้ ซึ่งประกอบด้วย คู่มือการสร้างคุณค่า และคู่มือการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.4 ผลการรวบรวม จัดเก็บ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้เอกสารสารจำนวน 2 เล่ม คือการสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความต้องการของลูกค้า การสร้างลักษณะสินค้า ข้อได้เปรียบหรือข้อแตกต่าง ประโยชน์ที่ได้รับ ความประทับใจ และความรู้สึกคุณค่า การสร้างมูลค่าเพิ่มประกอบด้วย การจัดการวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การการบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติพิเศษของสินค้า การจัดเก็บ

ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค และจัดเก็บข้อมูลไว้ใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่เป็นเอกสาร และ E-Book โดยการเอาไฟล์ของ E-Book ไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

1.5 ผลตรวจสอบองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน โดยผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่า องค์ความรู้ 4 ประการ คือ 1) ด้านความเหมาะสม 2) ด้านความเป็นไปได้ 3) ด้านความเป็นประโยชน์ และ 4) ด้านความสอดคล้องขององค์ความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D 0.36)

1.6 ผลปรับปรุงคู่มือการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

1.7 ผลการนำองค์ความรู้โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย (Testing) ซึ่งค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I : Effectiveness Index) จากแบบประเมินองค์ความรู้ จำนวน 20 ข้อ มีประสิทธิภาพระหว่างการใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 78.73 และหลังจากใช้องค์ความรู้ ร้อยละ 81.80 ($E1/E2 = 78.73/81.80$)

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการนำองค์ความรู้โดยการนำองค์ความรู้ไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 คน มีค่า $E1/E2 = 78.73/81.10$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ($E1/E2 = 75/75$) ผลการวิเคราะห์ค่า t ที่ได้จากการคำนวณ 15.80 ซึ่งสูงกว่าค่า t วิฤติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเท่ากับ 1.7109 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ใช้องค์ความรู้การจัดการคุณค่าและมูลค่าเพิ่มมีการเรียนรู้ที่หลังเรียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลของคู่มือการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งหมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 70

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, SD= 0.48)

4. ผลความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับองค์ความรู้ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความเหมาะสม 2) ด้านความเป็นไปได้ 3) ด้านความเป็นประโยชน์ และ 4) ด้านความสอดคล้องขององค์ความรู้ มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในยุคปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจในภาคใต้ไม่ค่อยดีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีรายได้ด้านอื่นเข้ามาเพื่อความอยู่ของครัวเรือน เพิ่มคุณค่าและมูลค่าได้จริง เป็นประโยชน์มากในการใช้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และขอแนะนำเพิ่มเติมควรมีการเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ที่จะนำองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน สามารถนำไปใช้ได้กับผู้ที่ต้องการจัดทำผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย
2. กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าเนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบของเอกสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับปรุงองค์ความรู้การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิสาหกิจชุมชน ในลักษณะการจัดเก็บรูปแบบอื่น ๆ
2. การวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายได้แก่วิสาหกิจชุมชน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการประยุกต์ไปใช้กับการเรียนการสอนในระดับอาชีวศึกษาได้
3. ควรมีการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องเดียวกันนี้ต่อไปอีกเพื่อให้เห็นกระบวนการการจัดการความรู้ เพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพและองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กัตติกา ศรีมหาโร. (2555). การใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราชเขต 4: กรณีศึกษาโรงเรียนบ้านสระบัว. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต.
- ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). คู่มือจัดทำแผนการจัดการความรู้. กรุงเทพมหานคร. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กมลวรรณ วรรณธำ. (2553). ทูทางสังคมกับการจัดการความรู้ชุมชนพึ่งตนเอง. วิทยานิพนธ์ปร.ด. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554). คู่มือทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการ SME "ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับคุณ" กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย พาบ. (2552). การจัดการความรู้ ธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปัญญา เมืองรัตน์. (2552). การศึกษากระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศึกษากรณีเครือข่ายศูนย์กิจกรรมธรรมชาติจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ชนินทร์ ดอนตุ้มไพร และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2555). การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 7(2), 38-48.

- วิจารณ์ พานิช. (2548). การจัดการความรู้กับการบริหารราชการไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- วิจารณ์ พานิช. (2551). การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร : บริษัทธาดาพับลิเคชั่น จำกัด.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสดศรีสฤษดิ์วงศ์
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานประจำปี 2553 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร
- อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหารระดับสูงกระทรวงวัฒนธรรม.

