



การจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์ อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

ยุบุญ พุทธิสไพลิน¹, อัชฌาพรรณ สาทรัมย์ทอง², พิเชษฐ อุดมสมัคร³

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาการจัดการเพื่อผู้ประกอบการ คณะเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี 22210

³ อาจารย์ประจำสาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะเทคโนโลยีสังคม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี 22210

ยุบุญ พุทธิสไพลิน อัชฌาพรรณ สาทรัมย์ทอง พิเชษฐ อุดมสมัคร. (2565). การจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์ อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาการสิ่งแวดล้อมไทย ปีที่ 5(3), 2565 : 34 – 39

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มที่ศึกษาเลือกแบบเจาะจง จำนวน 33 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองมัดย้อมและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์, การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาค้นคว้าความรู้มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมด้วยสีธรรมชาติจากเปลือกมังคุด พบว่า การต้มสกัดสีเปลือกมังคุดควรใช้ไฟอ่อนต้องทำการย้อมซ้ำหลายครั้งแล้วนำผ้าที่ย้อมแล้วไปแช่น้ำสารส้ม (มอร์แดนท์อลูมิเนียม) ประมาณ 15 นาที จึงจะช่วยจับย้อมสีกับเนื้อผ้าให้สีสดสว่างและมีความมันวาว ทำให้ได้ผ้ามัดย้อมที่มีเจดสีออกโทนธรรมชาติและมีเอกลักษณ์ จนสามารถนำไปทำประโยชน์และจำหน่ายสร้างรายได้ มีมูลค่าเพิ่ม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาด้านต้นทุนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมพบว่า ต้นทุนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตได้แก่ผ้าขาวคิดเป็นร้อยละ 43.80 และเปลือกมังคุดคิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ ผลการทดสอบการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์พบว่า สมาชิกมีองค์ความรู้ก่อนได้รับการถ่ายทอดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (M) 3.59 สมาชิกมีองค์ความรู้หลังจากได้รับการถ่ายทอดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (M) 4.15

คำสำคัญ : การจัดการความรู้, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์

Knowledge Management to Create Added Value for Commercial Tie-Dye Products Khao Khitchakut District, Chanthaburi Province

Yuboon Pharuehaspailin¹, Atchawan Saraithong², Pichet Udomsamak³

^{1,2} Lecturer at Department of Entrepreneurial Management, Faculty of Social Technology
Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus 22210

³ Lecturer at Department of Human Resource administration, Faculty of Social Technology
Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus 22210

Yuboon Pharuehaspailin, Atchawan Saraithong, Pichet Udomsamak. (2022). Knowledge Management to Create Added Value for Commercial Tie-Dye Products Khao Khitchakut District, Chanthaburi Province. Thai Journal of Environmental Studies Vol. 5(3), 2022 : 34 – 39.

Abstract

This research aims to study knowledge management to create added value for commercial tie-dye fabric products by using a descriptive research model. The study group selected a specific type of 33 people. The tools used in this research are the tool used in the tie dye experiment and the tool used for data collection, which are questionnaires, interview forms, statistical analysis, percentage, mean, and standard deviation. The results of a study on applying knowledge to add value to tie-dyed fabric products with natural dyes from mangosteen peels showed that the extraction of mangosteen peel color should be boiled over low heat, requiring repeated dyeing and then soaking the dyed fabric in alum (aluminum mordant) for about 15 minutes. It will help to bind the color to the fabric giving it a bright and shiny color, resulting in a tie-dye fabric that has a natural and unique tone. Therefore, it can be utilized and sold to generate income, add value, and be environmentally friendly. A study on the cost of creating added value for tie-dye fabric products showed that the majority of the cost, which is the main raw material for production, was white cloth, accounting for 43.80 percent and mangosteen peel accounted for 14.60%, respectively. The results of the knowledge transfer test for creating value-added commercial tie-dye fabric products revealed that the members had a high level of knowledge before being transferred, with a mean of (M) 3.59. Members have a high level of knowledge after being acquired, their mean (M) is 4.15.

Keyword : knowledge management, value-added, commercial tie-dye

1. บทนำ

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตร โดยมีลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวย ดินมีความอุดมสมบูรณ์ อากาศชุ่มชื้นเหมาะแก่การทำเกษตร สามารถปลูกได้ ทั้งพืชสวนไม้ยืนต้น และพืชไร่ มังคุดถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกมากในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากเปลือกมังคุดและเป็นการเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง จึงถูกนำมาสกัดทำเป็นสีย้อมผ้าบาติก ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานควบคู่กับชุมชน แต่ส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ในอดีตใช้วิธีถ่ายทอดกันแบบปากต่อปาก รวมถึงการฝึกฝน และการปฏิบัติสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมของชุมชน ด้วยเหตุที่ผ้าแต่ละผืนต้องใช้เวลาในการผลิตยาวนาน ในช่วงอารยธรรมตะวันตกแผ่เข้ามา มีบทบาทต่อชุมชน สิ่งทอสำเร็จรูปเข้ามาทดแทนสีย้อมผ้าจากวัตถุดิบธรรมชาติ การทำสีจากธรรมชาติตามภูมิปัญญาดั้งเดิมจึงค่อยๆ เสื่อมลงจนกระทั่งบางแห่งสาบสูญไป แต่บางชุมชนนั้นงานผ้ามัดย้อมไม่เพียงแต่ยังคงอยู่ แต่ได้ผันเปลี่ยนจากการมัดย้อมเพื่อใช้ในครัวเรือน ไปสู่ธุรกิจมัดย้อมระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศและเพื่อการส่งออก ขานรับกับแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2566 -2570 เพื่อยกระดับขีดความสามารถ อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีมูลค่าสูง ตามอัตลักษณ์ ของจังหวัดจันทบุรี (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2561 -2565 ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2563, 2564: เว็บไซต์)

ตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ได้วางกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในหลายมิติ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยจุดประสงค์ต้องการพลิกโฉมประเทศไทย (Thailand's Transformation) ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อสร้างความสมดุลในการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาสู่ทุกภาคเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่ม และรักษาความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายสู่การเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจสร้างคุณค่าสังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน (Hi-Value and Sustainable Thailand) ด้วยการใช้อัจฉริยะ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการยกระดับศักยภาพและพัฒนาประเทศทุกมิติ

มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาการต่อยอดและใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพ และสร้างเสริมให้มีศักยภาพต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564: เว็บไซต์)

จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยการจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มศิษย์ภูมิปัญญา โดยนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์จากพืชในท้องถิ่น เพื่อการมีมูลค่าเพิ่ม เป็นการจัดการความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในแต่ละคน มาเป็นแนวทางเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สามารถถ่ายทอดให้ผู้ที่สนใจ และต้องการเรียนรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับรู้ เพื่อมุ่งเน้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นชิ้นงานผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายและสร้างรายได้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์พิจารณาในเรื่องของการจัดการวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เหมือนการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าหรือผู้ที่นำไปใช้ คุณค่านั้นพิจารณาได้จากความต้องการของลูกค้า การสร้างลักษณะสินค้าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าได้รับและศึกษาต้นทุนการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยการคำนวณต้นทุนและราคาขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการจัดการความรู้เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม เชิงพาณิชย์ อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดจันทบุรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มศิษย์ภูมิปัญญา จำนวน 33 คน โดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยมีเกณฑ์การเลือก คือเป็นสมาชิกกลุ่มศิษย์ภูมิปัญญา อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดจันทบุรี สมาชิกกลุ่มศิษย์ภูมิปัญญา มีความสมัครใจ



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองมัดย้อม และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดัดแปลงจาก เบญจวรรณ ไสหวาน และคณะ (2562: 140) ดังนี้

ระยะที่ 1 การจัดการความรู้เกี่ยวกับองค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มคหกรรมภาคิก ศึกษาบริบท สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา และความต้องการของกลุ่มคหกรรมภาคิก โดยวิธีการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษา กำหนด ระบุองค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ของกลุ่มคหกรรมภาคิก และศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิดของการจัดการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ระยะที่ 2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลโครงสร้างองค์กรโดยการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มคหกรรมภาคิก การแนะนำและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้สีกัดสีธรรมชาติ และเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ได้จากเอกสารรายงานสถานภาพการเงินทางบัญชี สืบค้นหาความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ของกลุ่มคหกรรมภาคิก ศึกษา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยมีการเพิ่มเติมประเด็นการสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการศึกษาเอกสาร นำมาสร้างและพัฒนางานองค์ความรู้การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ และมีการรวบรวมจัดเก็บองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ในลักษณะของเอกสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ระยะที่ 3 การประเมินองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ โดยนำไปใช้จริงกับสมาชิกของกลุ่มคหกรรมภาคิก ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 33 คน

4. สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยที่ได้นำเสนอแล้วนั้น ปรากฏว่าได้ผลบรรลุวัตถุประสงค์วิจัยดังนี้ การจัดการความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มคหกรรมภาคิก อำเภอเขาชะเมา จังหวัดจันทบุรี ปรากฏผลดังนี้

จากการศึกษาบริบทของชุมชน และสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มคหกรรมภาคิก ได้องค์ความรู้ เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม โดยการนำองค์ความรู้ที่ได้มาวางแผนทำผลิตภัณฑ์จากสีย้อมธรรมชาติทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่ได้จากเปลือกมังคุด กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม นำไปทำผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย สีผ้าที่ได้จากการมัดย้อม เป็นสีน้ำตาลอ่อนจาง หรือสีโทนธรรมชาติ และก่อนการต้มมัดย้อม มีการวางแผนการใช้ปริมาณผ้า ให้พอดีกับปริมาณน้ำสีที่ถูกลักจากเปลือกมังคุด และการผูกปม พับ หีบ มัดลวดลายตามต้องการ ดำเนินการต้มมัดย้อม เมื่อต้มเสร็จ นำผ้าที่ย้อมแล้วไปแช่น้ำสารส้ม 15 นาที หลังจากนั้น ตัดเชือก และย้อมที่มัดไว้ นำไปซักทำความสะอาด ตากให้แห้ง แล้วนำผ้าที่ทำเสร็จแล้ว ไปซุบน้ำ แล้วทดสอบค่าความเป็นกรดต่างด้วยกระดาษลิตมัส ค่าที่ได้ อยู่ในช่วง พีเอช (ph) 6 แสดงว่า น้ำผ้าไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้ไม่ระคายผิวหนัง นำผ้าที่ได้ทำผลิตภัณฑ์เป็นถุงผ้า สำหรับจำหน่ายหรือทำประโยชน์อื่น ๆ

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการทดลองต้มมัดย้อมสี เริ่มจากการมัดผูกปมให้แน่น ผ้าที่ต้องการลวดลายถ้ามัดไม่แน่น ลายที่ได้ไม่ชัดเจน การย้อมสีสีกัด 1 ครั้ง เจดสีจะจาง ถ้าย้อม 2 ครั้งขึ้นไปผ้าที่ได้จะมีเจดสีเข้มสวย มีความเป็นมันเงาเพิ่มขึ้น การต้มสีกัดเปลือกมังคุดควรใช้ไฟอ่อน ถ้าไฟร้อนเกินไปน้ำในหม้อย้อมจะไม่พอย้อมผ้า เมื่อได้ผ้าที่ย้อมแล้ว ต้องทำการทดสอบความเป็นกรดต่าง ให้อยู่ในช่วง พีเอช (ph) 4-8 จึงจะเหมาะสมต่อการใช้งาน และทำให้ไม่เกิดอาการระคายผิว

การวิเคราะห์ต้นทุนการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าต้นทุนส่วนใหญ่ในการผลิต คือวัตถุดิบหลักในการผลิต ได้แก่ ผ้าขาว เปลือกมังคุด รองลงมาเป็นเชื้อเพลิง และสารเติมแต่ง ให้ความคงทน ได้แก่ สารส้ม การวิเคราะห์ต้นทุนรวม และกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม พบว่าในการผลิต 1 ครั้ง ใช้วัตถุดิบผ้าฝ้ายขาวย้อมด้วยสีธรรมชาติจากเปลือกมังคุด จำนวน 2 เมตร จะได้ผ้ามัดย้อมจากเปลือกมังคุดที่ได้รับการสร้างมูลค่าเพิ่ม แล้วนำมาทำผลิตภัณฑ์ถุงผ้าขนาด 8.5 x 9 นิ้ว เพื่อการจำหน่าย จำนวน 8 ใบ ต้นทุนรวมผลิต 685 บาท ต้นทุนต่อ 1 หน่วย 85.63 บาท โดยตั้งราคาจำหน่าย 1 ใบ 150 บาท กำไรต่อหน่วย 64.38 บาท ดังนั้น จะมีกำไรต่อการผลิต 1 ครั้ง ที่ 515 บาท

ผลการประเมินองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ของกลุ่มศิษย์นิสิตวิทยาลัยอาเภอกาฬศิษย์นิสิต จังหวัดจันทบุรี พบว่า

ภาพรวมของระดับความรู้ก่อนการถ่ายทอดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติ และมีความสนใจการมัดย้อมสีธรรมชาติ อยู่ในระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีความรู้ด้านการมัดย้อมมาก่อน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ภาพรวมของระดับความรู้หลังจากถ่ายทอดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติ เห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติ รู้สึกสนุกผ่อนคลายเวลาทำผลิตภัณฑ์มัดย้อม อยู่ในระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความสนใจการมัดย้อมสีธรรมชาติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีความรู้หลังการสร้างมูลค่าเพิ่มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาดูแลการจัดการความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์ ของกลุ่มศิษย์นิสิตวิทยาลัยอาเภอกาฬศิษย์นิสิต จังหวัดจันทบุรี ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มาจากสีย้อมธรรมชาติและมีมูลค่าเพิ่มให้คุณค่าที่เสริมสร้างความเป็นอัตลักษณ์ที่ได้จากเปลือกมังคุดในท้องถิ่น นำไปทำผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมีประโยชน์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ลินโพธิ์ศาส (2556: 1) ได้ศึกษาคูณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คูณค่าอัตลักษณ์ผ้าทอมือในจังหวัดสกลนครนำมาต่อยอดส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นรูปธรรม และได้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์มาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน

โดยการสร้างงานและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้จังหวัดสกลนคร และได้จัดทำเส้นทางวัฒนธรรมเชิงท่องเที่ยวของผ้าพื้นเมืองที่สำคัญ 4 ชนิด

ผลการศึกษาดูแลการจัดการความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมเชิงพาณิชย์ ของกลุ่มศิษย์นิสิตวิทยาลัยอาเภอกาฬศิษย์นิสิต จังหวัดจันทบุรี ความรู้ด้านการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ภัทธา นิษฐ์ สิทธิพนธ์ (2559: 1) ที่ได้ศึกษาแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ย้อมสีธรรมชาติและพัฒนาสามารถจัดชุดสีผ้าทอมือได้ และพัฒนาลดสายผ้ามัดย้อมได้ ผลิตภัณฑ์ที่ยังเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านการย้อมสีธรรมชาติ และทั้งนี้ยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ ไพโรพพันธ์ ธนเลิศโสภิต (2564: 212) ที่ศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดใหม่ 6 ชนิด ที่ใช้อัตลักษณ์ของชุมชนกะเหรี่ยงเป็นฐานคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า จากการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อกระจายรายได้เพิ่มให้ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการสร้างให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ส่งผลให้เศรษฐกิจเข้มแข็ง และยังคงสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2559: 1) ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean ผลการศึกษาพบว่า การปรับใช้แนวคิดนวัตกรรมเชิงคุณค่าที่ลดการแข่งขัน เน้นให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าด้านจิตใจและลดต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ คือ การนำความรู้จากองค์ประกอบทางธรรมชาติมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบชนิดอื่น ๆ ในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างคุณค่า และความเข้มแข็งให้คนในท้องถิ่นหันมาสนใจมากขึ้น



7. เอกสารอ้างอิง

- จินตนา ลินโพธิ์ศาส. (2556). คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าพื้นเมืองจังหวัดสกลนคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร., 5(9), มกราคม – มิถุนายน. 1-16.
- เบญจวรรณ ไสหวาน และคณะ. (2562). การจัดการความรู้เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับวิสาหกิจชุมชน. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช., 11(2), พฤษภาคม - สิงหาคม. 137-147.
- แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2561 -2565 ฉบับทบทวนปี พ.ศ. 2563. (2564). สถานการณ์พืชเศรษฐกิจหลัก (ออนไลน์) ได้จาก : http://www.chanthaburi.go.th/files/com_news_struct/201906_68a661530c9c9ce.pdf [สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2564].
- ไพโรพันธ์ ธนเลิศโสภิต. (2564). การเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนกะเหรี่ยง ตำบลทาเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่., 13(3), พฤษภาคม – มิถุนายน. 212-225.
- ภัทรานิชรุ์ สิทธิพนธ์. (2559). การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ย้อมสีธรรมชาติโดยการจัดชุดสีผ้าทอมือและพัฒนาลดลายผ้ามัดย้อม. วารสารวิชาการรับใช้สังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา., 1(1), มกราคม – มิถุนายน. 47-53.
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร., 36(1), มกราคม -เมษายน. 1-23.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ร่างกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570. (ออนไลน์) ได้จาก : <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13> [สืบค้นเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2564].