



การค้นหามนุษย์ ภูมิศึกษา ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมืองด้านตะวันออก  
ของกรุงเทพมหานคร

Human Capital Discovery : The Case Study of Indigenous Vegetable  
Knowledge as Human Capital of Vicinity Community

ลันทม จอนจวบทรง\* พิมสิริ ภูตระกูล และณธกร ธรรมบุญวิศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.เทพรัตน์ กม.18 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Lanthom Jonjoubson, Pimsiri Phutakool and Nataporn Thammabunwarit

Faculty of Business Administration 18/18 Thepparat Road (KM.18), Bang Chalong,

Bang Phli district, Samut Prakran province 10510

E-mail : lanthomjon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหามนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และนำเสนอโมเดลการค้นหามนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมืองผ่านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักพื้นบ้าน และการค้นพบโอกาส โดยทำการศึกษาในพื้นที่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลใช้การสำรวจผักพื้นบ้านที่มีการปลูกทั่วทั้งชุมชน และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผักพื้นบ้านกับกลุ่มตัวอย่าง 121 ครอบครัว และสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับตัวแทนกลุ่มบ้าน 8 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน และการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม ข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์ด้วยการทำแผนที่ด้วย Google Mymaps และการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนฯ มีผักพื้นบ้านที่หลากหลายถึง 60 กว่าชนิด มีการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย 24.97 ชนิด จาก 30 ชนิดที่ทำการสำรวจจากผักพื้นบ้านที่ชุมชนมีการปลูกมากที่สุด โดยครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 28.36 ชนิด รองลงมาคือจากภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ที่เฉลี่ย 27.67, 25.94, 24.5 และ 24.17 ชนิด ตามลำดับ โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น  $\alpha = 0.01$  ชุมชนฯ มีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย 4.10 จาก 6 ระดับ หรือเดือนละ 2 ครั้ง ครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านสูงที่สุดที่ 4.88 รองลงมาได้แก่ครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ที่เฉลี่ย 4.72 (เดือนละ 4 ครั้ง), 4.26, 4.19 และ 3.92 (เดือนละ 2 ครั้ง) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น  $\alpha = 0.01$  พบว่าครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากแต่ละภูมิภาคมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แหล่งที่มาของผัก



พื้นที่ที่บริโภคส่วนมากได้มาจากการซื้อร้อยละ 58 รองลงมาได้มาจากการปลูกเอง ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ เก็บจากที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัดร้อยละ 23.7, 2.7, 1.3 และ 0.4 ตามลำดับ โมเดลการค้นพบโอกาส และทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านของชุมชนชาวนานเมืองด้านตะวันออกกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือผักพื้นบ้านทั้งในและนอกชุมชน การบริโภคผักพื้นบ้าน แผนที่ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน โอกาสของชุมชนเรื่องผักพื้นบ้าน และทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน

**คำสำคัญ :** ทุนมนุษย์ ค้นหาทุนมนุษย์ การค้นพบโอกาส โอกาสการเป็นผู้ประกอบการ ผักพื้นบ้านชาวนานเมืองกรุงเทพมหานคร

### Abstract

This study has objectives to discover the human capital of a community in vicinity of Bangkok, and to propose a model of human capital discovery of the community through indigenous vegetable (IV) consumption behaviour. The research study on the case of Baan Pandinthong Wat Lumpraong in Nongchong district, Bangkok. Indigenous vegetable survey was taken place around the community, the indigenous vegetable consumption behaviours survey was conducted with 121 samples, and semi-structure interview was conducted with 8 representatives of the community. Quantitative data were analysed with descriptive and inference statistic, and social network analysis. Qualitative data were analysed with Google Mymaps and classification technique. The study found that the community had over 60 varieties of IVs. For IV consumption, community members consumed average 24.97 of 30 varieties that were popular growing in the community. The households that came from northeastern region consumed the highest varieties at 28.36 varieties. Meanwhile, the households from eastern, northern, southern and central region consume at 27.67, 25.94, 24.5 and 24.17 varieties, respectively. The data analysis with One-way ANOVA at  $\alpha = 0.01$  shown that the consumption of any regions were non-significant difference. The community members had the average of the IV consumption at 4.10 of 6 or twice a month. The households that came from northeastern region had the highest frequency of consumption at 4.88 of 6. Then, it follows by the households that came from eastern, northern, southern and central region with the consumption rate at 4.72 (four-time per month), 4.26, 4.19 and 3.92 (twice a month) respectively. The data analysis with One-way ANOVA at  $\alpha = 0.01$  shown that the consumption of any regions were significant difference. Most vegetables for consumption of the sample came from purchasing at 58 per cent. The rest of vegetables came from own gardens, neighbour, public area harvesting and from country-side at 23.7,



2.7, 1.3 and 0.4 per cent, respectively. The model of human capital discovery of the community which comprised of five components: IV from both internal and external community, IV consumption, IV knowledge map, opportunities from IV, and IV human capital of the community.

**Keywords :** Human capital, Human capital discovery, Opportunity discovery, Discovery theory, Indigenous vegetable, Bangkok vicinity

## บทนำ

ชุมชนชานเมืองในกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ส่วนมากเป็นชุมชนที่ผู้อยู่อาศัยเป็นผู้อพยพมาจากจังหวัดต่าง ๆ มาทำงานเป็นลูกจ้างโรงงานหรือบริษัทต่าง ๆ และประกอบอาชีพอิสระ หรือเป็นแรงงานแบบนอกระบบ เช่นรับตัดเย็บเสื้อผ้า ทำงานหัตถกรรม และงานรีไซเคิล เป็นต้น โดยชุมชนพยายามมีความเป็นอยู่แบบวัฒนธรรมตามภูมิปัญญาเดิม เช่นทางด้านอาหาร ด้วยการเพาะปลูกผักพื้นบ้าน ประสานอาหารแบบพื้นบ้าน รับประทานและจำหน่ายในชุมชนและตลาดใกล้เคียงชุมชน และวิถีการดำเนินชีวิตแบบชุมชน ที่มีการพึ่งพากัน แต่ด้วยข้อจำกัดทางพื้นที่ สภาพแวดล้อม และวิถีการดำเนินชีวิต การเพาะปลูกพืชผักพื้นบ้านในชุมชน และการปรุงอาหารจากผักพื้นบ้านจึงมีน้อยลง ชุมชนต้องพึ่งพาผักพื้นบ้าน และอาหารจากผักพื้นบ้านจากตลาด สิ่งเหล่านี้แสดงถึงการมองข้ามความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน ที่ประกอบด้วยความรู้ทั้งการเพาะปลูก การปรุงอาหารจากผักพื้นบ้าน การบริโภคอาหารจากผักพื้นบ้าน และการตลาดของผักพื้นบ้าน การค้นหาความรู้เรื่องผักพื้นบ้านทุกด้าน จึงเป็นการค้นหาโอกาสจากผักพื้นบ้าน เพื่อนำไปสู่การสรุปเป็นทุนมนุษย์ด้านผักพื้นบ้านของชุมชน ตามนิยามของทุนมนุษย์ที่ความรู้ที่สร้างโอกาสทางการดำเนินงาน และสร้างรายได้จัดให้เป็นทุนมนุษย์ให้ผูมีความรู้ นั้น ดังนั้นการค้นหาทุนมนุษย์สามารถอิงจากทฤษฎีการค้นพบโอกาส (Discovery theory) การศึกษาผักพื้นบ้านในตลาดชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน และแผนที่ความรู้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการค้นพบโอกาส และทุนมนุษย์ของชุมชน

## วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) การค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร จากความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน และ 2) พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และ นำเสนอโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน

## ทบทวนวรรณกรรม

### ผักพื้นบ้านและความรู้ท้องถิ่น

ผักพื้นบ้าน (Indigenous vegetables) คือพืชผักที่มีอยู่ในท้องถิ่นทนอยู่ได้กับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น ผักพื้นบ้านจะมีทั้งผักพื้นบ้านที่ขึ้นเองในธรรมชาติในพื้นที่ป่า แหล่งน้ำธรรมชาติ พื้นที่การเกษตร บ่อเลี้ยงสัตว์



คลองส่งน้ำ และข้างทาง และผักพื้นบ้านที่นำมาเพาะปลูกในแปลงการเกษตร และบริเวณบ้าน (Price และ Ogle, 2009) ดังนั้นในแต่ละภาคจะมีผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน และมีการนำไปบริโภคที่ต่างกันไป Sahai (2003) ได้ระบุว่า การปรุงอาหารของท้องถิ่น จะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพท้องที่ ตามสภาพพันธุกรรมของพืชพรรณ การคงทนต่อสภาพแวดล้อม และการคัดเลือกของคนในท้องถิ่น ซึ่งความรู้เรื่องผักพื้นบ้านประกอบด้วย ความรู้ทั้งการเพาะปลูก การปรุงอาหารจากผักพื้นบ้าน การบริโภคอาหารจากผักพื้นบ้าน และการตลาดของผักพื้นบ้าน (ลั่นทม จอนจบทรง และณธกร ธรรมบุญวิศ, 2556) จัดเป็นความรู้ท้องถิ่น (Indigenous knowledge) ซึ่งเป็นความเข้าใจและทักษะ หรือปรัชญาที่เกิดขึ้นในถิ่นนั้น ๆ โดยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสังคมนั้น ๆ (UNESCO, 2017)

### ทุนมนุษย์

ทุนมนุษย์ (Human capital) จัดเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ที่อยู่ในตัวบุคคลเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเพิ่มศักยภาพการดำเนินการ (Baron และ Armstrong, 2007) เป็นมูลค่าเพิ่มที่จะมีในบุคคลด้วยกระบวนการพัฒนาทักษะและกระบวนการทางความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และกลายเป็นสินทรัพย์ให้บุคคลคนนั้น ๆ ทุนมนุษย์จึงจัดเป็นความรู้ ประเภทความรู้แฝง (Hatch และ Dyer, 2004) ซึ่งไม่ใช่แค่ความเข้าใจและทักษะ แต่นักวิชาการหลายท่าน ได้นิยามทุนมนุษย์รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วย (Beaker, 1962) ซึ่งทุนมนุษย์ส่วนนี้เป็นทักษะอย่างหนึ่งที่นำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานได้ ซึ่งหน่วยงานจะทำการคัดเลือกบุคลากรจากการศึกษา ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนตัวของแต่ละคนกับแต่ละตำแหน่งด้วย (Ehrenberg และ Smith, 2003) ทุนมนุษย์สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือทุนมนุษย์ชนิดการศึกษาทางการ (Formal education) ทุนมนุษย์ชนิดแฝง (Tacit human capital) ทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม (Behaviour human capital)

### การค้นหาทุนมนุษย์

การค้นหาทุนมนุษย์ (Human capital discovery) คือการบอกถึงทุนมนุษย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Existed human capital) ของบุคคล องค์กรหรือชุมชน โดยจะต้องระบุถึงทุนมนุษย์ที่เป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จขององค์กร โดยระบุถึงบุคคลที่ทุนมนุษย์นั้นฝังอยู่ โดยจะเกี่ยวข้องกับชุดความรู้ กิจกรรม และพฤติกรรมที่จะมีการนำทุนมนุษย์หรือความรู้ที่ออกมาใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง หรือโอกาสในการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนั้นการค้นหาทุนมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาความรู้ (Knowledge discovery) และการแสดงถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อคิดเห็นในการค้นหาทุนมนุษย์จากการค้นหาความรู้ ทฤษฎีการค้นพบ (Discovery theory) และพฤติกรรมการบริโภค





### การค้นหาคำความรู้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการค้นหาทุนมนุษย์ ที่เป็นความรู้ของชุมชนจากบุคคลในชุมชน โดยความรู้ที่ค้นหาเป็นความรู้แฝงในบุคคลและการดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษานี้จึงเน้นที่การนำเสนอความรู้ที่มีในบุคคลหรือองค์กร Freitas (2003) ได้แนะนำถึงความสำเร็จในการค้นหาคำความรู้ คือความถูกต้อง ความเข้าใจ และความสนใจ โดยการนำเสนอความรู้ (Knowledge representation) จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแสดงถึงความเข้าใจในความรู้ ซึ่งการนำเสนอมีหลายเทคนิค Kaplan และ Norton (2004) ได้เสนอเทคนิคของการจัดแผนที่ ซึ่งจะแผนที่กลยุทธ์ และแผนที่ความรู้ สำหรับการศึกษาวิจัยนี้เน้นที่การค้นหาทุนมนุษย์จากรายบุคคลจะไม่ได้มุ่งเน้นที่แผนที่กลยุทธ์

แผนที่ความรู้ (Knowledge map) คือเครื่องมือที่ใช้แสดงความรู้ขององค์กร เพื่อทำให้ความรู้มีความเป็นความรู้ชัดเจนโดยแสดงให้เห็นเป็นภาพชัดเจน แสดงถึงความรู้ที่มีอยู่ในหน่วยงานเชื่อมโยงกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ นั้น ๆ โดยเฉพาะการค้นหาผู้เชี่ยวชาญ แผนที่ความรู้จะประกอบด้วยความสัมพันธ์ของรายการความรู้ (Knowledge items) อาจเป็นบุคคล กิจกรรม แนวคิด หรือชุดคำศัพท์ก็ได้ (Driessen, Huijsen และ Grootveld, 2007) แผนที่ความรู้มีลักษณะมากกว่าแผนที่ทั่ว ๆ ไป แต่จะต้องมีลักษณะของฐานข้อมูลทรัพยากรบุคคล ความรู้กับกระบวนการทำงาน ความรู้แต่ละฝ่ายงาน และความรู้สำหรับรายบุคคล โดยได้เสนอเครื่องมือในการทำแผนที่ความรู้ไว้ 5 แบบ คือ 1) สมุดหน้าเหลือง (Yellow paging) 2) การวิเคราะห์การไหลเวียนสารสนเทศ (Information flow analysis) ซึ่งเป็นการแสดงการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศขององค์กร เช่นงานวิจัยขององค์กร 3) การทำแผนที่กระบวนการ (Process knowledge mapping) เป็นแผนที่ความรู้ที่แสดงความรู้สำหรับแต่ละกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) 4) แผนที่ความรู้สำหรับฝ่ายงาน (Functional knowledge mapping) เป็นแผนที่ความรู้ ที่แสดงการใช้ความรู้ของแต่ละตำแหน่งงานหรือหลายบุคคล และ 5) การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis หรือ SNA) เป็นเครื่องมือการทำแผนที่ความรู้ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กระบวนการในองค์กร และบุคคลในองค์กร (Jafari, Akhavan, Bourouni และ Amiri, 2009)

### การค้นพบโอกาส

ในทางสังคม โอกาส คือมูลค่าหรือศักยภาพที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคม เช่นการสร้างรายได้ หรือการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี (Gonzalez, Husted และ Aigner, 2017) ส่วนโอกาสของสถานประกอบการ (Entrepreneurial opportunities) หมายถึงความสามารถหรือศักยภาพในการดำเนินงาน หรือการแก้ไขปัญหาของธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่า อาจเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างรายได้หรือกำไรให้กับสถานประกอบการ (Eckhardt และ Shane, 2003) โอกาสของวิสาหกิจหรือบุคคลเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในองค์กรหรือบุคคลที่ต้องค้นหา Foss, Lyngsie และ Zahra (2015) ได้มองการค้นพบโอกาส คือการตระหนักเห็นโอกาส (Opportunity realization) ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสถานประกอบการได้ โอกาสของผู้ประกอบการแยกได้เป็น 3 ชนิด คือ 1) โอกาสที่เกิดขึ้นจากตำแหน่งใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) เช่นการเกิดขึ้นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในกระบวนการการตลาด หรือบริการหลังการขาย แทนการผลิตสินค้า 2) โอกาสที่



เกิดจากแหล่งปัจจัยหรือวิธีการดำเนินการใหม่ ๆ เช่นโอกาสเนื่องจากการใช้ข้อมูลชุดใหม่ วิธีการดำเนินการบางอย่างที่ใหม่ และ 3) โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Eckhardt และ Shane, 2003)

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดจากสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทั้งสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก สิ่งเร้าภายในหมายถึงปัจจัยทางจิตวิทยาเช่น ความต้องการ การรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ รวมถึงแรงจูงใจต่างๆที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งเร้าภายนอกหมายถึงตัวกระตุ้นต่างๆที่มาจากปัจจัยภายนอกจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ พนักงานขาย วัฒนธรรม ครอบครัว ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใดก็ตาม (Solomon, 2018) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาตั้งแต่ในวัยเยาว์ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ได้รับโดยตรงจากครอบครัว แต่เมื่อผู้บริโภคเติบโตขึ้นแล้วพฤติกรรมการบริโภคอาหารก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ประกอบด้วยปัจจัยด้านรายได้ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557) ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว ศาสนา เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (ปวิณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์, 2560) ปัจจัยวัฒนธรรม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2562) ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา (ปวิณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และวรางคณา อุดมทรัพย์, 2560) ปัจจัยด้านบุคคล เพศ อายุ การศึกษา หรือ คุณลักษณะต่างๆส่วนบุคคล (สุรเดช ไชยตอกเกีย, 2561) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะพิจารณามาตั้งแต่กระบวนการแสวงหาวัตถุดิบหลัก วัตถุดิบใช้ปรุงร่วมกัน วิธีการปรุงอาหาร รวมถึงวิธีการถนอมอาหารด้วย (มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงศ์, 2561)

### เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล

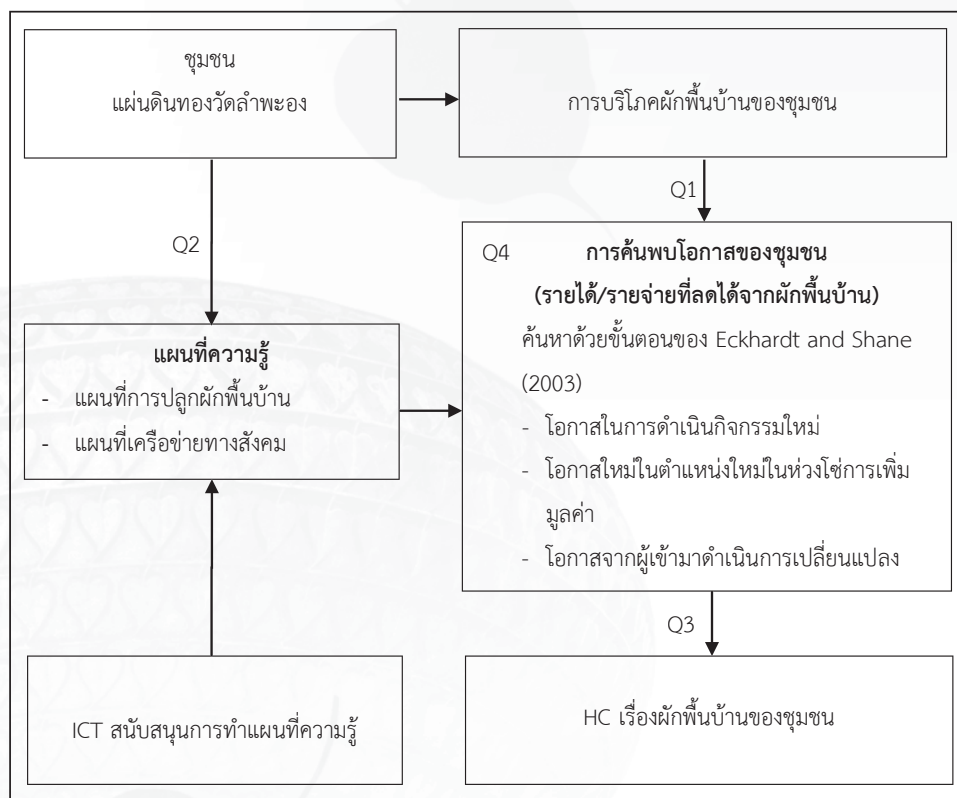
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information and communications technology หรือ ICT) ที่จะนำมาสนับสนุนในการค้นหาทุนมนุษย์จะมุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีสำหรับการนำเสนอความรู้ เพื่อแสดงความรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่มีในชุมชน Toledo, Chiotti และ Galli (2016) ได้สรุปไว้ว่า การนำเสนอความรู้ขององค์กรโดยทั่วไป คือการจัดเก็บความรู้และจัดการนำเสนอเพื่อให้ผู้ใช้ความรู้ได้เข้าถึงความรู้ได้อย่างสะดวก การทำแผนที่ความรู้สามารถกำหนดได้เป็นทั้งบุคคล สิ่งของ หรือสารสนเทศก็ได้ โดยเน้นการค้นหาด้วยแผนที่ความรู้แบบทำเนียบความรู้ และการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม และนำเสนอด้วยรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ โดยเน้นการนำเสนอแบบภาพ (Visualisation)

เครื่องมือช่วยในการทำทำเนียบความรู้ ซึ่งเป็นการเก็บความรู้แบบฐานข้อมูล หรือระบบสารสนเทศสำหรับความรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การเพาะปลูก ระบบสารสนเทศที่เก็บข้อมูลควรเป็นระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System หรือ GIS) Google Mymaps สามารถพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถเก็บข้อมูลบนระบบแผนที่อัตโนมัติจากระบบดาวเทียม หรือ Geographic Processing System (GPS) และสามารถเพิ่มข้อมูลของพื้นที่เข้าไปได้ด้วย (Google, 2007) ส่วนการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล แสดงโครงสร้างข้อมูลออกมาทางความสัมพันธ์ของกิจกรรมของสังคม และนำเสนอในรูปแบบเชิงการมองเห็น (Visualisation)



(Scott, 2000) การวิเคราะห์เครือข่ายส่วนบุคคล (Personal-network analysis หรือ ego network) จะแสดงความเชื่อมโยงของจุดสำคัญ (Focal nodes) กับส่วนเกี่ยวข้อง (Alters) ออกมาได้ (Borgatti, Everett และ Johnson, 2013) ดังนั้นจะสามารถนำมาใช้เพื่อนำเสนอทรัพยากรความรู้ ที่สัมพันธ์กับบุคคลที่เป็นผู้มีความรู้ ผู้รับความรู้ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎี (ดูภาพที่ 1) และคำถามงานวิจัยเป็น 4 ข้อ คือ 1) ชุมชนชนเมืองกรุงเทพมหานครมีการบริโภคผักพื้นบ้านอย่างไร 2) ชุมชนชนเมืองกรุงเทพมหานครมีความรู้ของเรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง 3) ชุมชนย่านชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครมีทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านภาคกลางอะไรบ้าง และ 4) โมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมืองมีรูปแบบอย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical framework)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธีแบบเป็นลำดับขั้นโดยแต่ละส่วนจะเป็นอิสระต่อกัน โดยงานวิจัยจะเริ่มต้นด้วยเชิงคุณภาพ และตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพพร้อม ๆ กัน โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานวิจัยแบบกรณีศึกษา แบบกรณีเดียว เพื่อมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลปรากฏการณ์ทางความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนในด้านชนิดของผักพื้นบ้าน และการเพาะปลูก ด้วยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง และการ



สังเกตการณ์ของนักวิจัย พื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัย ได้แก่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง หมู่ 12 แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นชุมชนชานเมืองทางภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานครที่มาจากการศึกษาเบื้องต้นมีการเพาะปลูกผักพื้นบ้านกระจายทั่วชุมชน หมู่บ้านฯ มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 300 ครัวเรือน ซึ่งประกอบด้วยผู้อพยพมาจากหลากหลายภาค ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์และแยกกลุ่มตามโซนบ้านที่แบ่งได้เป็น 4 โซน ได้ตัวอย่าง 8 ราย ที่เป็นผู้บริโภค ผู้ปลูกผักพื้นบ้าน ผู้จำหน่ายผักพื้นบ้าน และผู้นำผักพื้นบ้านมาทำอาหารจำหน่าย ส่วนความรู้ ผักพื้นบ้านเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้านทำการศึกษาในส่วนวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักพื้นบ้านจากผักพื้นบ้านจำนวน 30 ชนิดที่มีการปลูกมากที่สุด ในชุมชน ทำการเลือกตัวอย่างตามสะดวกด้วยการสุ่มเบื้องต้นด้วยการจัดกลุ่มตามโซนบ้านที่แบ่งได้เป็น 4 โซน เพื่อให้ได้ตัวอย่างเป็นตัวแทนของชุมชน จากตารางคำนวณขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (อ้างใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555) จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 169 ครัวเรือน แต่ทำการสำรวจตามความสมัครใจได้จำนวน 121 ครัวเรือน ข้อมูลส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ทั้งสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน และการวิเคราะห์เครือข่าย เพื่อแสดงค่าความหนาแน่นของความสัมพันธ์ในเครือข่าย (Density) และองศาความเป็นศูนย์กลาง (Degree of centrality) เพื่อแสดงเครือข่ายผู้ให้ความรู้ ส่วนการสังเกตการณ์การปลูกผักพื้นบ้าน จะทำการศึกษากับประชากรทั้งหมด 300 ครัวเรือน หรือสังเกตการณ์ทั่วชุมชน รวมทั้งบริเวณที่ยังไม่มีการตั้งครัวเรือนด้วย ข้อมูลสังเกตการณ์การปลูกผักฯ ทำการวิเคราะห์ด้วยการจัดทำแผนที่ด้วย Google Mymaps ส่วนข้อมูลสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์แบบแยกหมวดหมู่

### การค้นพบและอภิปรายผล

การค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยผักพื้นบ้านในชุมชน การบริโภคผักพื้นบ้านในชุมชน โอกาสของชุมชน และทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านของชุมชน เพื่อนำเสนอ โมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกม มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ คือผักพื้นบ้าน แผนที่การปลูกผักพื้นบ้านของชุมชน การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน โอกาสของชุมชน และทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านของชุมชน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### ผักพื้นบ้าน

ผักพื้นบ้านที่มีการบริโภคในชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร (ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง) เป็นผักพื้นบ้านที่ผสมผสานจากหลายภูมิภาค เนื่องจากครัวเรือนในชุมชนมีการอพยพมาจากหลายภูมิภาค โดยการบริโภคผักพื้นบ้านจะได้ผักพื้นบ้านมาจากการปลูกเองในชุมชน และผักที่มาจากนอกชุมชน ผักพื้นบ้านที่พบเพาะปลูกในชุมชน มีความหลากหลายสำรวจได้ 61 ชนิด แยกเป็นผักพื้นบ้านเพื่อปรุงอาหารหลัก 40 ชนิด ผักพื้นบ้านเพื่อปรุงแต่งรสและกลิ่นจำนวน 21 ชนิด รวม 845 ต้น/แปลง/กระถาง เนื่องจากการเพาะปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนส่วนมากเป็นการปลูกในกระถาง หรือพื้นที่ว่างเล็กน้อยหน้าบ้าน และข้างบ้าน และพื้นที่ว่างเปล่า โดยเฉลี่ยมีการปลูกผักพื้นบ้าน 2.82 ต้นต่อครัวเรือน (ผักพื้นบ้านนอกชุมชน





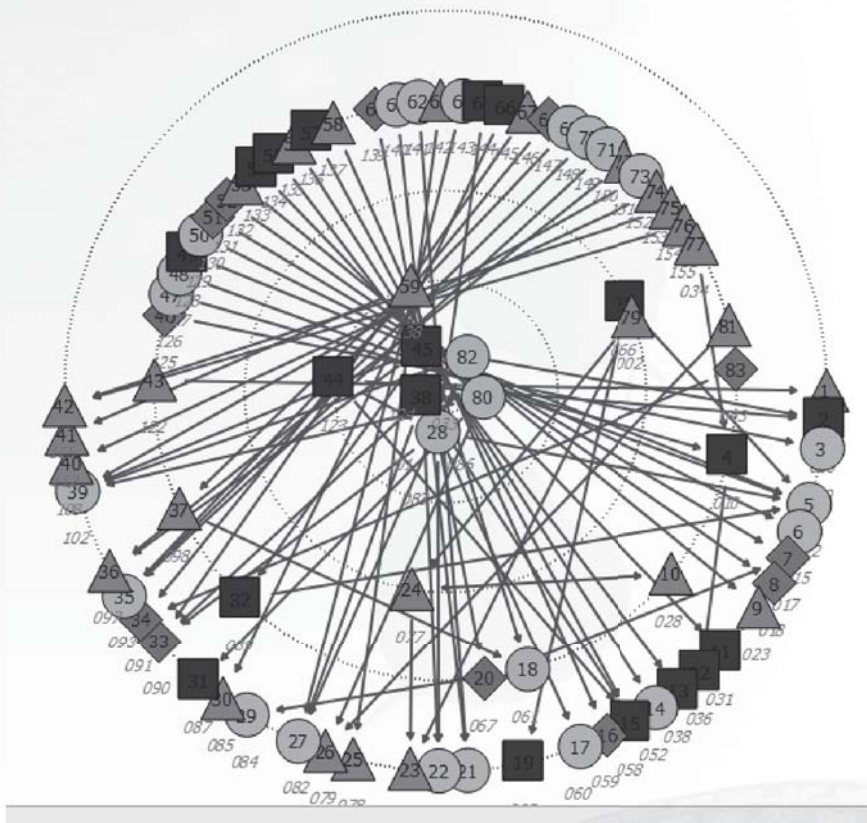
ดูรายละเอียดในเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน) ผักพื้นบ้านที่พบทั่วไปในภาคกลาง และพืชผักริมน้ำ เนื่องจากชุมชนในเขตชานเมืองภาคตะวันออกเป็นที่ราบลุ่ม ที่พื้นที่เดิมคือพื้นที่ทำนา และมีคลองล้อมรอบชุมชนถึงสามด้าน ซึ่งเป็นไปตามคุณลักษณะของผักพื้นบ้านที่ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของพื้นที่ หรือนำมาปลูกที่สวนหรือตามบ้านได้ ต้องเป็นตามสภาพธรรมชาติที่พืชผักนั้นต้องการ (Price and Ogle, 2009; ล้นทม จอนจวบทรง และ ณธกร ธรรมบุญวิศ, 2556)

### การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน สรุปได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ชนิดผักพื้นบ้านที่บริโภค จากการสำรวจผักพื้นบ้านที่มีการปลูกมากที่สุด 30 ชนิด โดยแยกเป็นผักพื้นบ้านเพื่อปรุงอาหารหลัก และผักพื้นบ้านเพื่อปรุงแต่งรสและกลิ่นอย่างละ 15 ชนิด ชุมชนมีการบริโภคเฉลี่ย 24.97 ชนิด โดยครัวเรือนที่มีภูมิสำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการบริโภคชนิดผักมากที่สุดเฉลี่ย 28.36 ชนิด รองลงมาคือภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ที่เฉลี่ย 27.67, 25.94, 24.5 และ 24.17 ตามลำดับ แต่ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น  $\alpha = 0.01$  พบว่าการบริโภคผักพื้นบ้านของครัวเรือนที่มาจากภูมิสำเนาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1) จากการทำแผนที่ความรู้ด้วย Google Mymaps ช่วยให้ได้แผนที่ความรู้ที่ครอบคลุมการทำแผนที่ความรู้ที่แสดงความรู้ในลักษณะทำเนียบความรู้ ที่มีทั้งความรู้และแหล่งความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญ

2) แหล่งที่มาของผักที่บริโภค จากการศึกษาพบว่า ครัวเรือนในชุมชนฯ ส่วนมากซื้อผักพื้นบ้านจากนอกชุมชนเพื่อการบริโภค (รถเร่จำหน่ายผัก และตลาด) เฉลี่ยจำนวน 70.2 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาได้ผักพื้นบ้านมาจากการปลูกเอง ของเพื่อนบ้าน/ญาติ เก็บจากที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 23.7, 2.7, 1.3 และ 0.4 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม ด้วยโปรแกรม Social Network Visualization พบว่ามีครัวเรือนที่มีความเชื่อมโยง (Connection) ในการให้และขอผักพื้นบ้านจำนวนทั้งสิ้น 83 ครัวเรือน โดยมีการขอผักพื้นบ้านจากเพื่อนบ้าน/ญาติมีความหนาแน่นที่ต่ำมาที่ระดับของความสัมพันธ์ (Density) ที่ 0.01 ส่วนค่าองศาความเป็นศูนย์กลาง (Degree of centrality หรือ DC) เท่ากับ 0.04 คือไม่มีรายใดรายหนึ่งเป็นคนหลักในการให้ผักพื้นบ้านแก่คนในชุมชน จากแผนภาพแสดงดีกรีความเป็นศูนย์กลาง (ดูภาพที่ 2) พบว่าบุคคลหลักที่เป็นศูนย์กลางในการให้ผักพื้นบ้านในชุมชนมีหลัก ๆ 7 ราย โดยมีการตั้งบ้านเรือนอยู่ใน 3 โซน (วงกลม สีเหลี่ยมจัตุรัส และสามเหลี่ยม) การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วย Social Network Visualization ช่วยให้เห็นการไหลเวียนของความรู้เรื่องผักพื้นบ้านในชุมชน



ภาพที่ 2 แผนภาพเครือข่ายทางสังคมแสดงตึกรการเป็นศูนย์กลาง

การทำแผนที่ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน ทั้งการทำแผนที่ Google Mymaps การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม เป็นการนำเสนอความรู้ได้มากกว่าความรู้ขีดแจ้ง แสดงถึงความรู้ หรือความรู้เชิงบุคคล (Know-who) คือใครคือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับผักพื้นบ้านชนิดนั้น ๆ ซึ่ง Driessen, Huijsen และ Grootveld (2007) และ Jafari, Akhavan, BBourouni และ Amiri (2009) ได้นำเสนอไว้ว่าแผนที่ความรู้จะต้องแสดงมากกว่าแผนที่ทั่ว ๆ ไป ซึ่งการทำแผนที่ผักพื้นบ้าน และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเป็นการทำแผนที่ความรู้ในแนวทางของแผนที่ความสามารถ และแผนที่ทางสังคม ตามการนำเสนอการทำแผนที่ความรู้ในองค์กรของ Lecocq และ Valcartier (2006)

3) ความถี่ในการบริโภค ชุมชนมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย 4.10 (เดือนละ 2 ครั้ง) ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านแบ่งเป็น 6 ระดับ คือน้อยมาก น้อย (นาน ๆ ครั้ง) ค่อนข้างน้อย (เดือนละครั้ง) ค่อนข้างบ่อย (เดือนละ 2 ครั้ง) บ่อย (เดือนละ 4 ครั้ง) และบ่อยมาก (มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง) ครั้วเรือนที่มีภูมิปัญญาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านสูงสุดที่ 4.88 (เดือนละ 4 ครั้ง) รองลงมาได้แก่ครั้วเรือนที่มีภูมิปัญญาจากภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ที่เฉลี่ย 4.72 (เดือนละ 4 ครั้ง), 4.26, 4.19 และ 3.92 (เดือนละ 2 ครั้ง) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-



way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น  $\alpha = 0.01$  พบว่าครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากแต่ละภูมิภาคมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยครัวเรือนที่มีระดับความถี่ในการบริโภค ระดับเดียวกันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ค่าเฉลี่ยชนิดผัก และความถี่ในการบริโภคที่ครัวเรือนแต่ละภูมิลำเนาบริโภค**

การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่า	F	F crit	P-value (Sig.)	ยอมรับ/ ปฏิเสธ สมมติฐาน
ค่าเฉลี่ยชนิดผัก ที่มีการบริโภคของครัวเรือนจาก ภูมิลำเนาต่าง ๆ	2.3883	3.4852	0.0550	ยอมรับ
ความถี่ในการบริโภคผักของทุกภาค	5.2965	3.4852	0.0006	ปฏิเสธ
ความถี่ในการบริโภคผักของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกเฉียง	0.1996	8.6831	0.6831	ยอมรับ
ความถี่ในการบริโภคผักของภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้	1.4755	4.8217	0.2336	ยอมรับ

4) เมนูอาหารจากผักพื้นบ้าน ผลการศึกษาพบว่า เมนูอาหารจากผักพื้นบ้าน 10 อันดับแรกที่นิยมบริโภค เป็นเมนูอาหารเบื้องต้น ได้แก่เมนูที่เป็นเครื่องจิ้มน้ำพริกด้วยการต้มหรือลวก แกงส้ม ผัด และแกงเผ็ด เครื่องจิ้มน้ำพริกมีการใช้ผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลักที่นิยมใน 10 อันดับแรก ถึง 6 ชนิด รองลงมาเป็นแกงส้มที่มีการใช้ผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลักที่นิยมใน 10 อันดับแรก ถึง 5 ชนิด อาหารประเภทผัดผัก และแกงเผ็ด และแกงคั่ว ใช้ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหารที่นิยม 10 อันดับแรก 4 ชนิด ส่วนผักพื้นบ้านประเภทปรุงแต่งรสและกลิ่น 10 อันดับแรกคือ จะมีความสัมพันธ์กับเมนูจากผักพื้นบ้านที่ทำอาหารหลัก คือ น้ำพริก และแกงชนิดต่าง ๆ ได้แก่มะนาว พริก ตะไคร้ ข่า มะกรูด โหระพา และกระชาย ซึ่งพืชผักพื้นบ้านกลุ่มนี้เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงรส และเป็นเครื่องเทศที่ทำน้ำพริก และน้ำพริกแกง

5) การตลาดของผักพื้นบ้าน ชุมชนมีครัวเรือนที่ปลูกผักพื้นบ้าน และเก็บผักพื้นบ้านในที่สาธารณะเพื่อการจำหน่ายทั้งในชุมชนและนอกชุมชนเพียง 8 ครัวเรือนเท่านั้น และมีการซื้อผักจากตลาดเพื่อมาจำหน่าย 1 ครัวเรือน และนำผักพื้นบ้านมาปรุงอาหารจำหน่าย 1 ครัวเรือน

#### ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน 4 ด้าน (ชนิดของผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน) โดยใน 3 ด้านแรกจะมีความรู้ในชนิดผักพื้นบ้านที่หลากหลายชนิดทั้งที่มีการเพาะปลูกในชุมชน





และจัดหาบริโภคนั้น หาผักพื้นบ้านมาปรุงอาหารเอง และซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูป โดยชนิดผักพื้นบ้าน และเมนูในการบริโภคเป็นรายการพื้น ๆ ไม่ใช่ผักพื้นบ้าน และเมนูจากผักพื้นบ้านเฉพาะภาค เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ส่วนเรื่องการตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนยังมีการทำตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนน้อย เนื่องจากมีพื้นที่การเพาะปลูก และแหล่งผักพื้นบ้านในธรรมชาติหรือที่สาธารณะจำนวนจำกัด และมีเพียงไม่กี่รายที่ทำการค้าขายผักพื้นบ้านที่ปลูกในพื้นที่ของตนเอง และมีบ้างที่เก็บในพื้นที่สาธารณะมาจำหน่าย

### โอกาสของผักพื้นบ้าน และทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านของชุมชน

โอกาสจากผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองกรุงเทพมหานครด้านตะวันออก เป็นการค้นพบโอกาสจากองค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านเพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มคุณภาพชีวิต และศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งคุณภาพชีวิตและโอกาสในการดำเนินกิจกรรมจากผักพื้นบ้าน จะเน้นไปตามคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน 3 ด้าน คือด้านโภชนาการและสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม

1) โอกาสด้านโภชนาการและสุขภาพ ตามที่อภิปรายข้างต้น ชุมชนฯ มีความถนัดในการบริโภคผักพื้นบ้านทุกชนิดเดือนละ 2 ครั้ง โดยครัวเรือนที่มีภูมิถิ่นฐานจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถนัดในการบริโภคผักพื้นบ้านสูงสุดถึงเดือนละ 4 ครั้ง และมีชนิดผักพื้นบ้านที่บริโภคเฉลี่ย 24.97 ชนิด ดังนั้นเกือบทุกสัปดาห์มีการบริโภคผักพื้นบ้าน ผักพื้นบ้านจึงเป็นแหล่งอาหารและโภชนาการให้กับคนในชุมชน ผักพื้นบ้านส่วนมากมีคุณค่าทางอาหารที่ดีต่อสุขภาพแล้วยังมีสรรพคุณทางยา เป็นสมุนไพรสำหรับตำรับยาพื้นบ้านของแพทย์แผนไทยจำนวนมาก เช่นบวบ และน้ำเต้า ช่วยดูดซึมน้ำเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ร่างกาย ขิง ข่า กระชาย และใบชะพลู ช่วยแก้ท้องอืด มะนาว ยอดมะขามอ่อน ช่วยขับเสมหะ ผักบุ้งไทย ช่วยบำรุงหัวใจ ถั่วพู และฟักทอง เป็นยาอายุวัฒนะ และ มะระขี้นก ขี้เหล็ก ใบยอ และสะเดา ช่วยบำรุงโลหิต เป็นต้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2560) ซึ่งผักที่กล่าวมาก็เป็นผักที่ชุมชนฯ มีการบริโภค

2) โอกาสด้านเศรษฐกิจ ผักพื้นบ้านของชุมชนฯ มีโอกาสทางด้านเศรษฐกิจทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการบริโภคผักพื้นบ้านที่เพาะปลูกเองหรือซื้อมาจากเพื่อนบ้านและญาติ และรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผักพื้นบ้านที่ปลูกหรือเก็บในชุมชน จากการศึกษาพบว่า ผักฯ ที่ได้มาโดยไม่ได้ซื้อเฉลี่ยรวม 10.9 ชนิด คิดเป็นร้อยละรวม 36.34 โดยผักพื้นบ้าน 11 อันดับแรกที่ไม่ได้ซื้อได้แก่ กะเพรา ยอด ตำลึง มะละกอ ตะไคร้ กระถิน มะกรูด ข่า แค ผักบุ้ง และชะพลู นำมาคำนวณมูลค่าด้วยราคาเฉลี่ยจากตลาดใกล้ชุมชน คิดเป็นมูลค่าช่วยลดรายจ่ายจากการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อการบริโภคได้ถึง 286.67 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือ 3,440.04 บาทต่อครัวเรือนต่อปี (ดูตารางที่ 2) และจำนวนครัวเรือนที่ได้ผักฯ มาโดยไม่ได้ซื้อเฉลี่ย 33.8 ครัวเรือน ดังนั้นชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคเป็นเงินจำนวน 9,689.45 บาทต่อเดือน หรือ 116,273.40 บาทต่อปี

ในด้านรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผักพื้นบ้าน ชุมชนฯ มีครัวเรือนที่จำหน่ายผักพื้นบ้านที่มีการปลูกหรือเก็บจากที่สาธารณะไม่มาก จากการศึกษาพบว่า ผักฯ ที่ได้มาบริโภคด้วยการซื้อเฉลี่ย 8.8 ชนิด โดยผักพื้นบ้าน 9 อันดับแรกที่ไม่ได้ซื้อได้แก่ ผักชีฝรั่ง มะเขือเปราะ ฟัก ขิง มะนาว ชะอม พริก กระชาย และมะเขือพวง





ซึ่งจากการสังเกตการณ์เป็นผักที่สามารถปลูกได้อย่างดีในชุมชน ถ้ามีการเพาะปลูกแบบประณีตในพื้นที่ ๆ ยังว่างเปล่าในชุมชน จะสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยคำนวณรายได้ของผัก 9 ชนิด ด้วยราคาเฉลี่ยจากตลาดใกล้ชุมชน ๆ สามารถมีรายได้จากการจำหน่ายผักให้คนในชุมชนได้ถึง 411.34 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือ 4,936.08 บาทต่อครัวเรือนต่อปี (ดูตารางที่ 2) จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนครัวเรือนที่ซื้อผักพื้นบ้านบริโภคเฉลี่ย 77.2 ครัวเรือน ดังนั้นชุมชนฯ สามารถมีรายได้จากการจำหน่ายผักพื้นบ้านให้คนในชุมชนได้ถึง 31,755.45 บาทต่อเดือน หรือ 381,065.40 บาทต่อปี รวมทั้งสามารถนำไปจำหน่ายนอกชุมชนฯ ซึ่งมีตลาด (นัด) ใกล้ชุมชน 2 แห่ง คือตลาดการเคหะชุมชนคลองกรุง และตลาดเฟื่องฟู (วัฒนา 2) ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 4 ครอบครัวที่นำผักพื้นบ้านที่ตนเองปลูกในชุมชนฯ ไปจำหน่ายนอกชุมชน จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็นว่าการจำหน่ายผักพื้นบ้านของตลาดทั้ง 3 ตลาดที่ใกล้กับชุมชน มีการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี แผงขายผักพื้นบ้านมีขนาดใหญ่ มีผักพื้นบ้านจำนวนมากและหลากหลายชนิด โดยผู้จำหน่ายรับผักมาจากตลาดค้าส่ง (ตลาดไท) แต่หากเป็นร้านเล็กจะเป็นการเก็บผักที่ตนเองปลูก หรือจากที่สาธารณะมาจำหน่าย ผักพื้นบ้านจัดเป็นพืชผักเศรษฐกิจที่ดีให้กับผู้ปลูกและผู้จำหน่าย จากการศึกษาของ รุ่งฤดี รัตนวิไล (2559) ผักพื้นบ้านสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอสนมชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างมาก ที่มีการปลูกผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคและเป็นรายได้เสริม โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 67,079.84 บาทต่อคนต่อปี โดยแยกเป็นมูลค่าที่นำมาบริโภค นำไปจำหน่าย และนำมาเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ 283.04, 57,567 และ 92,229.80 บาทต่อคนต่อปี ตามลำดับ

3) โอกาสด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม ผักพื้นบ้านในชุมชนได้เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนได้อย่างดี ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น ชุมชนฯ มีการปลูกผักพื้นบ้านรวมเป็นชนิดผักฯ ได้กว่า 60 ชนิด โดยการศึกษาไม่ได้สำรวจรวมไม้ผล ไม้ประดับทั้งไม้ยืนต้น และไม้ล้มลุกในกระถางที่ปลูกเพื่อการตกแต่ง ซึ่งนับว่ามีความหลากหลายทางชีวภาพอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาชนิดผักพื้นบ้านของชุมชนบ้านไร่พิจิตร ในกิ่งอำเภอโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 86 ครัวเรือน ที่ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าคลองวังเจ้า-คลองสวนหมากที่เป็นรอยต่อระหว่างอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้าและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพரிய ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ราบระหว่างภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ตามผลการศึกษา ในปี พ.ศ. 2547 ของบังอร เลิศสกุลจินดา (2549) พบว่ามีพรรณไม้ทั้งพืชผักสวนครัว พืชผักป่า (รวมทั้งเห็ด) ผักพื้นบ้านตามหัวไร่ปลายนา และผักพื้นบ้านตามริมทางสาธารณะ (รวมริมน้ำ) ทั้งหมด 81 ชนิด จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ทั้งชุมชนจำนวน 300 กว่าครัวเรือน พบว่ามีผักพื้นบ้านรวม 845 ต้น (กระถางหรือแปลง) คิดเฉลี่ยเป็น 2.82 ต้นต่อครัวเรือน การปลูกผักพื้นบ้านในชุมชนฯ ได้เพิ่มสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับชุมชนฯ มีความเขียวชอุ่ม ชุ่มชื้น และส่งเสริมความสมดุลของระบบนิเวศวิทยา ครัวเรือนที่มีการปลูกพืชผักพื้นบ้านลงดิน จะมีความหลากหลายของพันธุ์พืชเกิดขึ้น มีพืชพรรณที่ไม่ได้ปลูกงอกงามขึ้นด้วย ทั้งที่เป็นพืชรับประทานได้และไม่ได้ ความชุ่มชื้นของดิน และสิ่งมีชีวิตในดินที่ส่งผลให้ดินอุดมสมบูรณ์ด้วย และที่สำคัญเพิ่มความชุ่มชื้น ลดความร้อนในบริเวณบ้านและชุมชนที่ทางเดินโดยรอบชุมชนเป็นพื้นซีเมนต์ที่ส่งไอร้อนเป็นอย่างมากในช่วงกลางวันที่มีแดดแรง และนอกจากนี้หลายครัวเรือนปลูกพืชในที่น่าสนใจ เช่น ผักบุ้ง ผักตบ ผัก



แพว โสน ซึ่งเป็นการช่วยในเรื่องการบำบัดน้ำของชุมชนก่อนไหลลงสู่คลองได้ด้วย ซึ่งตรงกับหลักการการบำบัดน้ำเสียด้วยระบบพีชกรองน้ำเสีย ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 (สารานุกรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2552) ถึงแม้ไม่ได้เจาะจงชนิดพืชเหมือนระบบบำบัดน้ำเสียฯ โดยตรง แต่รากพืชที่ปลูกในพื้นที่น้ำขังในชุมชนก็ช่วยกรองน้ำและบำบัดทำเสียที่ไหลผ่านก่อนลงคลองได้

## ตารางที่ 2 มูลค่าผักพื้นบ้านที่ช่วยลดรายจ่ายจากการไม่ได้ซื้อ และการจำหน่ายผักพื้นบ้านที่ชุมชนต้องซื้อ

ผักพื้นบ้านที่ได้มาบริโภคโดยไม่ต้องซื้อ				ผักพื้นบ้านที่ได้มาบริโภคโดยการซื้อ			
ผักพื้นบ้าน	ราคาเฉลี่ยต่อ กิโลกรัมหรือ (บาท)	ความถี่ใน การบริโภค (ครั้ง/เดือน)	มูลค่า (บาท/ เดือน/ ครัวเรือน)	ผักพื้นบ้าน	ราคาเฉลี่ย ต่อกิโลกรัม หรือ (บาท)	ความถี่ใน การบริโภค (ครั้ง/เดือน)	มูลค่า (บาท/ เดือน/ ครัวเรือน)
กะเพรา	5	มากกว่า 4	25.00	ผักชีฝรั่ง	10.7	2	21.34
ยอ	7.5	2	15.00	มะเขือเปราะ	20	4	80.00
ตำลึง	10	2	20.00	ฟัก	35	2	70.00
มะละกอ	10	4	40.00	ชิง	10	2	20.00
ตระไคร้	10.7	มากกว่า 4	53.35	มะนาว	20	มากกว่า 4	100.00
กระถิน	8.3	1	8.33	ชะอม	15	2	30.00
มะกรูด	5	4	20.00	พริก	10	มากกว่า 4	50.00
ข่า	10	4	40.00	กระชาย	10	2	20.00
แค	10	2	20.00	มะเขือพวง	20	2	20.00
ผักบุ้ง	8.3	4	33.32				
ชะพลู	11.7	1	11.67				
รวม			286.67	รวม			414.34

หมายเหตุ: ความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5 ครั้ง

จากการศึกษาทำให้เห็นได้ว่า ชุมชนจะพัฒนาความรู้ด้านผักพื้นบ้านเป็นโอกาสเชิงการเป็นผู้ประกอบการได้ จากหลักการค้นพบโอกาสของ Eckhardt and Shane (2003) สามารถเกิดโอกาสได้จาก 3 ประเภท คือ 1) โอกาสที่เกิดขึ้นจากตำแหน่งใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า 2) โอกาสที่เกิดจากแหล่งปัจจัยหรือวิธีการดำเนินการใหม่ ๆ และ 3) โอกาสที่เกิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็น ว่าโอกาสในด้านการดำเนินการใหม่มีความชัดเจนมาก เนื่องจากผักที่ซื้อหาบริโภค เป็นผักที่ปลูกในชุมชนฯ แต่ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ซึ่งจากการสังเกตการณ์เห็นว่า วิธีการปลูกผักของชุมชนฯ ควรมีการปรับปรุงให้เป็นการปลูกแบบประณีต (Intensive farming) คือมีการดูแลบำรุงรักษาเพื่อการออกผลผลิตมี



จำนวนมากขึ้น และผักมีความสมบูรณ์มากขึ้น จากการศึกษาของ ลั่นทม จอนจวบทรง และ ณธกร ธรรมบุญวริศ (2556) ชุมชนที่มีการปลูกผักพื้นบ้านในสวนรอบ ๆ บ้านเพื่อการเป็นอาชีพเสริม มีการเพาะปลูกแบบประณีต มีการตัดแต่งกิ่งเพื่อให้มีการแตกยอดอ่อนเพื่อจำหน่ายได้สม่ำเสมอ และเก็บเกี่ยวได้ง่าย เป็นต้น รวมทั้งการปรับวิธีการจำหน่ายผักพื้นบ้าน ต้องมีการแปรรูปผักพื้นบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนฯ ผักบางอย่างถึงมีในชุมชน แต่ก็มีการซื้อผักที่ผลิตพร้อมรับประทานมาเพื่อบริโภค เนื่องจากไม่สะดวกในการจัดเตรียมเพื่อบริโภค เช่นชีเหล็ก จะมีการจำหน่ายแบบต้มแล้ว และย่นางก็คั้นมาเป็นน้ำเรียบร้อยแล้ว หรือเป็นอาหารปรุงสำเร็จ ซึ่งการเปลี่ยนตนเองจากการเป็นผู้บริโภค (อย่างเดียว) มาเป็นผู้เพาะปลูกผักพื้นบ้าน (ผู้ผลิต) และจำหน่ายผักพื้นบ้านเป็นการปรับเปลี่ยนตนเองจากตำแหน่งเดิมที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่า แต่การปลูกผักในชุมชนชนเมือง หรือในเมืองมีความเป็นไปได้ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ ต้องมีผู้ที่เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่จะมากระตุ้นให้เห็นโอกาสของผักพื้นบ้าน และอำนวยความสะดวกให้เกิดการค้าและการ Foss, Lyngsie and Zahra (2015) ได้เสนอไว้ว่าการค้นพบโอกาสให้วิสาหกิจ หรือองค์กร ต้องมีทั้งการพัฒนาสินค้า กิจกรรมการตลาด โครงการพัฒนาสินค้าใหม่ และการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ช่วยในการมองเห็นโอกาส จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็นว่าชุมชนมีความเป็นไปได้ทั้งในด้านพื้นที่ และเวลาในการทำอาชีพเสริมด้านการปลูกผักแบบประณีต หรือการปลูกผักแบบชุมชนเมือง ที่มีการออกแบบแปลงหรือภาชนะปลูกให้สอดคล้องกับพื้นที่ รวมทั้งชุมชนยังมีพื้นที่รกร้างว่างเปล่ายังไม่ได้มีการตั้งครัวเรือน ในส่วนของผู้ประกอบการและเวลา ชุมชนมีครัวเรือนที่เลือกทำอาชีพในชุมชน โดยเฉพาะผู้หญิงวัยกลางคนที่ทำงานในชุมชนจะทำอาชีพรับจ้างเย็บผ้า หรือทำพลาสติกรีไซเคิล หรืออาหารแปรรูป เช่นไข่เค็ม และขนม ที่สามารถเลือกการปลูกผักพื้นบ้านแบบประณีตเป็นอาชีพเสริมได้

#### ทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน

การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ ความรู้ความเข้าใจ หรือทักษะในเรื่องผักพื้นบ้าน ที่เป็นทุนมนุษย์ โดยสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือเพิ่มโอกาสในการดำเนินกิจกรรมของคนในชุมชนชนเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีการค้นพบโอกาส ที่จะมาช่วยในการเสริมสร้างรายได้ ลดรายจ่ายจากการซื้อผักพื้นบ้านมาบริโภค และเป็นการสร้างเสริมสุขภาพมีผักพื้นบ้านที่ปลอดภัย ตามหลักเรื่องโอกาส คือมูลค่าหรือศักยภาพในการแก้ไขปัญหาตามนิยามของ Gonzalez, Husted and Aigner (2017) องค์ความรู้ที่สามารถสร้างโอกาสด้านต่าง ๆ ที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เพิ่มศักยภาพในการดำเนิน หรือเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีความรู้ นั้น ทำให้ความรู้ที่ได้พิจารณาเป็นทุนมนุษย์ (Lin, 2001) ซึ่งทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ สามารถจำแนกได้เป็น 1) ทุนมนุษย์ชนิดแฝง (Tacit human capital) ซึ่งได้แก่ความรู้ ความสามารถ หรือทักษะด้านผักพื้นบ้านที่มีอยู่ในสมาชิกชุมชนฯ ซึ่งได้แยกเป็น 4 เรื่อง คือชนิดผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน 2) ทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม (Behaviour human capital) ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระทำที่ได้รับการฝึกฝนหรือเรียนรู้และแสดงออกมา ซึ่งจากการศึกษาพบได้ว่า ทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรมสามารถเห็นได้จากชนิดของผักพื้นบ้านที่มีการปลูก และการบริโภค การปลูกพืชผักที่ชอบ





บริโภค และมีการบริโภคบ่อยไว้ที่บ้านเพื่อความสะดวกและการลดค่าใช้จ่าย ประกอบกับค่านิยมในปัจจุบันคือตามชนิดผักที่จำหน่ายในตลาดหรือรถจำหน่ายผักเร่ร่อนมาขายในชุมชนตามที่ได้อภิปรายในหัวข้อแหล่งที่มาของผัก ที่ชุมชนบริโภค ซึ่งพฤติกรรมเกิดการสร้าง และการปรับเปลี่ยนได้ ทั้งจากการเรียนรู้ และฝึกฝน ซึ่ง de Visser และคณะ (2016) ได้สรุปว่าการเรียนรู้จากการทำกิจกรรมสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้รวดเร็วกว่าการเรียนในชั้นเรียน รวมทั้งการเรียนรู้จากต้นแบบ หรือเรียนรู้จากพฤติกรรมผู้อื่น (Sarafino, 2001) ดังนั้นครอบครัวที่เห็นโอกาสและคุณค่าของผักพื้นบ้านนอกจากถ่ายทอดความรู้ในเชิงทุนมนุษย์แบบแฝงแล้ว จะต้องมีการสร้างพฤติกรรมให้เป็นทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมที่เป็นโอกาสในด้านต่าง ๆ

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร พบว่าชุมชนมีความรู้เรื่องผักพื้นบ้านในเรื่องของชนิดผักพื้นบ้านและการเพาะปลูก การบริโภค และการตลาดผักพื้นบ้านเพื่อค้นหาเป็นทุนมนุษย์จัดกลุ่มได้เป็นสองชนิด คือทุนมนุษย์ชนิดแฝง และทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม โดยสรุปเป็นโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนจาก 5 องค์ประกอบคือผักพื้นบ้าน แผนที่มีการปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน โอกาสของชุมชน 3 ด้าน คือโอกาสทางโภชนาการและสุขภาพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และโอกาสทางนิเวศวิทยา และทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน ซึ่งการนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ แต่ละชุมชนต้องมีการวิเคราะห์การเพิ่มโอกาสในแต่ละด้าน หรือการเพิ่มคุณภาพแต่ละด้าน เพื่อนำไปสู่แผนการปฏิบัติการ เพื่อให้เห็นรูปธรรมของผลลัพธ์แต่ละด้านที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการทางด้านผักพื้นบ้าน จะต้องมีการวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน และพฤติกรรมของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวิธ วราธรไพบูลย์. (2557.) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- บังอร เลิศสกุลจินดา. (2549). การศึกษาการนำผักพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ของชุมชนบ้านไร่พิจิตรภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารการวิจัย*, 12 (2), 106-124.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*, 28(1), 122-128.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555.) *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทอปป.
- มโนลี ศรีไพโรยะ เพ็ญพงศ์. (2061). *พฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคอาหารของประชาชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562, จาก แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้าง





- เสริมสุขภาพ เว็บไซต์: <http://www.fhpprogram.org/media/pdfs/reports/abc9cf89c737f7fd0c75c73a5096a8dd.pdf>.
- รุ่งฤดี รัตนวิไล. (2559). การใช้ประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคูยายหมี อำเภอนามนชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 85-101.
- ล้นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวิธ. (2556). การถ่ายทอดความรู้ท้องถิ่น กรณีศึกษาการถ่ายทอดความรู้ผักพื้นบ้านของภาคตะวันออก. *วารสาร มจร. วิชาการ*, 17(33), 117-128.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง. (2560). ผักพื้นบ้าน อาหารเป็นยา รักษาสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2563, จาก สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) เว็บไซต์: <https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/26>.
- สารานุกรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2552). การบำบัดน้ำเสียด้วยระบบพืชกรองน้ำเสีย. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2562, จาก สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ เว็บไซต์: <https://www.hii.or.th/wiki84/index.php/การบำบัดน้ำเสียด้วยระบบพืชกรองน้ำเสีย>.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ในพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2562). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 13 เรื่องที่ 8 อาหารไทย. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562, จาก เครือข่ายกาญจนาภิเษก เว็บไซต์: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&chap=8&page=chap8.htm>.
- สุรเดช ไชยตอกเกีย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยผู้ใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 13(45), 68-78.
- Baron, A., and Armstrong, M. (2007). *Human capital management Achieving added value through people*. London: Kogan Page.
- Becker, G.S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Econom*, 70(5), 9-49.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G., and Johnson, J.C. (2013). *Analyzing Social Networks*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- de Visser, R., et al. (2016). Changes in school health program improve middle school students' behaviors. *Journal of Health Behavior*, 40(5), 568-577.
- Driessen, S., Huijsen, W., and Grootveld, M. (2007). A framework for evaluating knowledge-mapping tools *Journal of Knowledge Management*, 11(2), 76-86.
- Eckhardt, J.T., and Shane, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*. 29(3), 333-349.
- Ehrenberg, R.G., and Smith, R.S. (2003). *Modern labor economics*. Boston: Addison Wesley.



- Foss, N.J., Lyngsie, J., and Zahra, S.A. (2015). Organizational design correlates of entrepreneurship: The roles of decentralization and formalization for opportunity discovery and realization. *Strategic Organization*, 13(1), 32-60.
- Freitas, A.A. (2003). A survey of evolutionary algorithms for data mining and knowledge discovery in A. Ghosh and S. Tsutsui (eds.), *Advances in Evolutionary Computing* (pp. 819-845). Berlin: Springer.
- Gonzalez, M.F., Husted, B.W., and Aigner, D.J. (2017). discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81(2017), 212-220.
- Google. (2007). *Introsucing My Maps*. Retrieved 3 August 2018, from Google Website: <http://googlepress.blogspot.com/2007/04/introducing-my-maps>.
- Hatch, N.W., and Dyer, J.H. (2004). Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 25, 1155 - 1178.
- Jafari, M., Akhavan, P., Bourouni, A., and Amiri, R. (2009). A framework for the selection of knowledge mapping techniques. *Journal of Knowledge Management Practice*, 10(1), 1-8.
- Kaplan, R.S., and Norton, D.P. (2004). Measuring the strategic readiness of intangible assets. *Harvard Business Review*. (February), 52-63.
- Lecocq, A., and Valcartier, D. (2006). *Knowledge mapping: A conceptual model A Technical report*. Defence Research and Development Canada research centres.
- Price, L.L., and Ogle, B. (2009). *Gathered indigenous vegetables in Mainland Southeast Asia: A Gender asset*. Retrieved 18 June 2009, from International Development Research Centre Website: [http://www.idrc.ca/en/ev-126374-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-126374-201-1-DO_TOPIC.html).
- Sahai, S. (2003). Importance of indigenous knowledge. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 2(1), 11-14.
- Sarafino, E.P. (2001). *Behavior modification: Understanding principles of behavior change*. Mountain View, California ; Mayfield.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis*. London: SAGE Publications.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Harlow, England: Peason Education Limited.
- Toledo, C.M., Chiotti, O., and Galli, M.R. (2016). New knowledge representation for managing organisational knowledge objects. *XLII Latin American Computing Conference (CLEI)*



*Computing Conference (CLEI)*, 10 -14 October 2016 Valparaiso, Chile. IEEE Xplore Digital library.

UNESCO, (2017). *Local and indigenous knowledge systems*. Retrieved 7 March 2063, from UNESCO Website: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/priority-areas/links/related-information/what-is-local-and-indigenous-knowledge/>