



การค้นหาทุนนุชย์ กรณีศึกษา ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออก ของกรุงเทพมหานคร

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

ลั่นหม ジョンจาวทรง* พิมสิริ ภู่ตระกูล และณรงค์ ธรรมบุญวิริศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.เทพรัตน์ กม.18 ต.บางโฉลง 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

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาทุนนุชย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และนำเสนอโมเดลการค้นหาทุนนุชย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองผ่านการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน และการค้นพบโอกาส โดยทำการศึกษาในพื้นที่ชุมชนแห่งเด่น ท้องวัดลำพะอง เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลใช้การสำรวจผักพื้นบ้านที่มีการปลูกทั่วทั้งชุมชน และสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านกับกลุ่มตัวอย่าง 121 ครัวเรือน และสัมภาษณ์กิ่งโครงสร้างกับตัวแทนกลุ่มบ้าน 8 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุមาน และการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม ข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์ด้วยการทำแผนที่ด้วย Google Mymaps และการวิเคราะห์หมวดหมู่ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนฯ มีผักพื้นบ้านที่หลักหลายถึง 60 กว่าชนิด มีการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย 24.97 ชนิด จาก 30 ชนิดที่ทำการสำรวจจากผักพื้นบ้านที่ชุมชนมีการปลูกมากที่สุด โดยครัวเรือนที่มีภูมิลำเนามากจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยสูงที่สุด 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 ครัวเรือนที่มีภูมิลำเนามากจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านสูงที่สุดที่ 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



พื้นบ้านที่บริโภคส่วนมากได้มาจากการซื้อร้อยละ 58 รองลงมาได้มาจากการปลูกเอง ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ เก็บจากที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัดร้อยละ 23.7, 2.7, 1.3 และ 0.4 ตามลำดับ โดยการค้นพบโอกาส และทุนนุชย์ผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือผักพื้นบ้านทั้งในและนอกชุมชน การบริโภคผักพื้นบ้าน แผนที่ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน โอกาสของชุมชนเรื่องผักพื้นบ้าน และทุนนุชย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน

คำสำคัญ : ทุนนุชย์ ค้นหาทุนนุชย์ การค้นพบโอกาส โอกาสการเป็นผู้ประกอบการ ผักพื้นบ้าน ชานเมืองกรุงเทพมหานคร

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 Lumpraoeng in Nongchong district, Bangkok. Indigenous vegetable survey was taken place around the community, the indigenous vegetable consumption behaviour 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

ชุมชนชาวเมืองในกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ส่วนมากเป็นชุมชนที่ผู้อยู่อาศัยเป็นผู้อพยพมาจากจังหวัดต่าง ๆ มาทำงานเป็นลูกจ้างโรงงานหรือบริษัทต่าง ๆ และประกอบอาชีพอิสระ หรือเป็นแรงงานแบบนอกระบบ เช่นรับตัดเย็บเสื้อผ้า ทำงานหัตถกรรม และงานรีไซเคิล เป็นต้น โดยชุมชนพยาบาลมีความเป็นอยู่แบบวัฒนธรรมตามภูมิลำเนาเดิม เช่นทางด้านอาหาร ด้วยการเพาะปลูกผักพื้นบ้าน ปรุงอาหารแบบพื้นบ้านรับประทานและจำหน่ายในชุมชนและตลาดใกล้เคียงชุมชน และวิถีการทำนิสิตแบบชุมชน ที่มีการพึ่งพา กันแต่ด้วยข้อจำกัดทางพื้นที่ สภาพแวดล้อม และวิถีการทำนิสิต การเพาะปลูกพื้นบ้านในชุมชน และการปรุงอาหารจากผักพื้นบ้านจึงมีน้อยลง ชุมชนต้องพึ่งพาผักพื้นบ้าน และอาหารจากผักพื้นบ้านจากตลาดสิ่งเหล่านี้แสดงถึงการมีองค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน ที่ประกอบด้วยความรู้ทั้งการเพาะปลูก การปรุงอาหารจากผักพื้นบ้าน การบริโภคอาหารจากผักพื้นบ้าน และการทำตลาดของผักพื้นบ้าน การค้นหาความรู้เรื่องผักพื้นบ้านทุกด้าน จึงเป็นการค้นหาโอกาสจากผักพื้นบ้าน เพื่อนำไปสู่การสรุปเป็นทุนนุชย์ด้านผักพื้นบ้านของชุมชน ตามนิยามของทุนนุชย์ที่ความรู้ที่สร้างโอกาสทางการดำเนินงาน และสร้างรายได้จัดให้เป็นทุนนุชย์ให้ผู้มีความรู้นั้น ดังนั้นการค้นหาทุนนุชย์สามารถอิงจากทฤษฎีการค้นพบโอกาส (Discovery theory) การศึกษาผักพื้นบ้านในตลาดชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน และแผนที่ความรู้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการค้นพบโอกาส และทุนนุชย์ของชุมชน

วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1) การค้นหาทุนนุชย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนย่านชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร จากความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน และ 2) พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนชาวเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และ นำเสนอโมเดลการค้นหาทุนนุชย์เรื่องผักพื้นบ้าน

ทบทวนวรรณกรรม

ผักพื้นบ้านและความรู้ท้องถิ่น

ผักพื้นบ้าน (Indigenous vegetables) คือพืชผักที่มีอยู่ในท้องถิ่นท้องถิ่นท้องถิ่นท้องถิ่นท้องถิ่น ผักพื้นบ้านจะมีทั้งผักพื้นบ้านที่ขึ้นเองในธรรมชาติในพื้นที่ป่า แหล่งน้ำธรรมชาติ พื้นที่การเกษตร ป่าเลี้ยงสัตว์



คล่องส่งน้ำ และข้างทาง และผักพื้นบ้านที่นำมาเพาะปลูกในแปลงการเกษตร และบริเวณบ้าน (Price และ Ogle, 2009) ดังนั้นในแต่ละภาคจะมีผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน และมีการนำไบเบิร์กโภคที่แตกต่างกัน Sahai (2003) ได้ระบุว่า การปรุงอาหารของท้องถิ่น จะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพท้องที่ ตามสภาพพื้นที่ธรรมของพืช พรรณ การคงทนต่อสภาพแวดล้อม และการคัดเลือกของคนในท้องถิ่น ซึ่งความรู้เรื่องผักพื้นบ้านประกอบด้วย ความรู้ทั่วไปเรื่องสภาพปลูก การปรุงอาหารจากผักพื้นบ้าน การบริโภคอาหารจากผักพื้นบ้าน และการตลาดของ ผักพื้นบ้าน (ลั่นทม จอนจับทรง และสมธาร ธรรมบุญวิศิ, 2556) จัดเป็นความรู้ท้องถิ่น (Indigenous knowledge) ซึ่งเป็นความเข้าใจและทักษะ หรือปรัชญาที่เกิดขึ้นในถิ่นนั้น ๆ โดยสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติ และสังคมนั้น ๆ (UNESCO, 2017)

ทุนมนุษย์

ทุนมนุษย์ (Human capital) จัดเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ที่อยู่ในตัวบุคคลเพื่อใช้ ในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเพิ่มศักยภาพการดำเนินการ (Baron และ Armstrong, 2007) เป็นมูลค่าเพิ่มที่จะมีในบุคคลด้วยกระบวนการพัฒนาทักษะและกระบวนการทางความรู้เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และถูกมองเป็นสินทรัพย์ให้บุคคลคนนั้น ๆ ทุนมนุษย์จึงจัดเป็นความรู้ ประเภท ความรู้แฝง (Hatch และ Dyer, 2004) ซึ่งไม่ใช่แค่ความเข้าใจและทักษะ แต่เป็นกิจกรรมทางกายท่าน ได้แก่ ทุนมนุษย์รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วย (Beaker, 1962) ซึ่งทุนมนุษย์ส่วนนี้เป็นทักษะอย่างหนึ่งที่นำไปใช้ ประโยชน์ในการดำเนินงานได้ ซึ่งหน่วยงานจะทำการคัดเลือกบุคลากรจากการศึกษา ประสบการณ์ และบุคลิก ส่วนตัวของแต่ละคนกับแต่ละตำแหน่งด้วย (Ehrenberg และ Smith, 2003) ทุนมนุษย์สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือทุนมนุษย์ชนิดการศึกษาทางการ (Formal education) ทุนมนุษย์ชนิดแฝง (Tacit human capital) ทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม (Behaviour human capital)

การค้นหาทุนมนุษย์

การค้นหาทุนมนุษย์ (Human capital discovery) คือการบอกรถึงทุนมนุษย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Existed human capital) ของบุคคล องค์กรหรือชุมชน โดยจะต้องระบุถึงทุนมนุษย์ที่เป็นปัจจัยในการสร้าง ความสำเร็จขององค์กร โดยระบุถึงบุคคลที่ทุนมนุษย์นั้นฝังอยู่ โดยจะเกี่ยวข้องกับชุดความรู้ กิจกรรม และ พฤติกรรมที่จะมีการนำทุนมนุษย์หรือความรู้นั้นออกมายใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง หรือโอกาสใน การดำเนินงานต่าง ๆ ดังนั้นการค้นหาทุนมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาความรู้ (Knowledge discovery) และการแสดงถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อคิดเห็นในการค้นหาทุนมนุษย์จากการ ค้นหาความรู้ ทฤษฎีการค้นพบ (Discovery theory) และพฤติกรรมการบริโภค



การค้นหาความรู้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการค้นหาทุนมุนุษย์ ที่เป็นความรู้ของชุมชนจากบุคคลในชุมชน โดยความรู้ที่ค้นหาเป็นความรู้แฝงในบุคคลและการดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษานี้จึงเน้นที่การนำเสนอความรู้ที่มีในบุคคลหรือองค์กร Freitas (2003) ได้แนะนำถึงความสำคัญในการค้นหาความรู้ คือความถูกต้อง ความเข้าใจ และความสนใจ โดยการนำเสนอความรู้ (Knowledge representation) จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแสดงถึงความเข้าใจในความรู้ ซึ่งการนำเสนอความรู้ (Knowledge representation) จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแสดงถึงความเข้าใจในความรู้ ซึ่งการนำเสนอความรู้ Kaplan และ Norton (2004) ได้เสนอเทคนิคของการจัดแผนที่ ซึ่งจะเป็นแผนที่กลยุทธ์ และแผนที่ความรู้ สำหรับการศึกษาวิจัยนี้เน้นที่การค้นหาทุนมุนุษย์จากรายบุคคลจะไม่ได้มุ่งเน้นที่แผนที่กลยุทธ์

แผนที่ความรู้ (Knowledge map) คือเครื่องมือที่ใช้แสดงความรู้ขององค์กร เพื่อทำให้ความรู้มีความเป็นความรู้ชัดเจนโดยแสดงให้เห็นเป็นภาพชัดเจน และแสดงถึงความรู้ที่มีอยู่ในหน่วยงานเชื่อมโยงกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้นั้น ๆ โดยเฉพาะการค้นหาผู้เชี่ยวชาญ แผนที่ความรู้จะประกอบด้วยความสัมพันธ์ของรายการความรู้ (Knowledge items) อาจเป็นบุคคล กิจกรรม แนวคิด หรือชุดคำศัพท์ก็ได้ (Driessens, Huijsen และ Grootveld, 2007) แผนที่ความรู้มีลักษณะมากกว่าแผนที่ทั่ว ๆ ไป แต่จะต้องมีลักษณะของฐานข้อมูลทรัพยากรบุคคล ความรู้กับกระบวนการการทำงาน 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) เป็นแผนที่ความรู้ที่แสดงการใช้ความรู้ของแต่ละตำแหน่งงานหรือสายบุคคล และ 5) การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis หรือ SNA) เป็นเครื่องมือการทำแผนที่ความรู้ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กระบวนการในองค์กร 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) โอกาสของวิสาหกิจหรือบุคคลเป็นสิ่งที่มีแฝงอยู่ในองค์กรหรือบุคคลที่ต้องค้นหา Foss, Lyngsie และ Zahra (2015) ได้มองการค้นพบโอกาส คือการtranslate ให้เป็นโอกาส (Opportunity realization) ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสถานประกอบการได้ โอกาสของผู้ประกอบการแยกได้เป็น 3 ชนิด คือ 1) โอกาสที่เกิดขึ้นจากตำแหน่งใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) เช่นการเกิดขึ้นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิต หรือบริการหลังการขาย แทนการผลิตสินค้า 2) โอกาสที่



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

พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดจากสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทั้งสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก สิ่งเร้าภายในหมายถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รวมถึงแรงจูงใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ได้แก่ บุคคลหนึ่ง สิ่งเร้าภายนอกหมายถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ที่มาจากปัจจัยภายนอกจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย วัฒนธรรม ครอบครัว ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงพฤติกรรมในการทำสิ่งให้หรือไม่ทำสิ่งใดก็ตาม (Solomon, 2018) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับมาตั้งแต่ในวัยเยาว์ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ได้รับโดยตรงจากครอบครัว แต่เมื่อผู้บริโภคเติบโตขึ้นแล้วพฤติกรรมการบริโภคอาหารก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยปัจจัยด้านรายได้ (ธีรเวช วรารช ไพบูลย์, 2557) ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว ศาสนา เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง (ปวีณภัทร นิธิตันติ์วัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์, 2560) ปัจจัยวัฒนธรรม (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชบรมคุณสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2562) ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา (ปวีณภัทร นิธิตันติ์วัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์, 2560) ปัจจัยด้านบุคคล เพศ อายุ การศึกษา หรือ คุณลักษณะต่างๆ ส่วนบุคคล (สุรเดช ไชยตอกเกี้ย, 2561) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะพิจารณามาตั้งแต่กระบวนการตรวจสอบหาวัตถุที่ดี วัดถูกต้อง ปรุงร่วมกัน วิธีการปรุงอาหาร รวมถึงวิธีการถ่ายทอดอาหารด้วย (มโนลี ศรีเปรารยะ เพ็ญพงศ์, 2561)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล

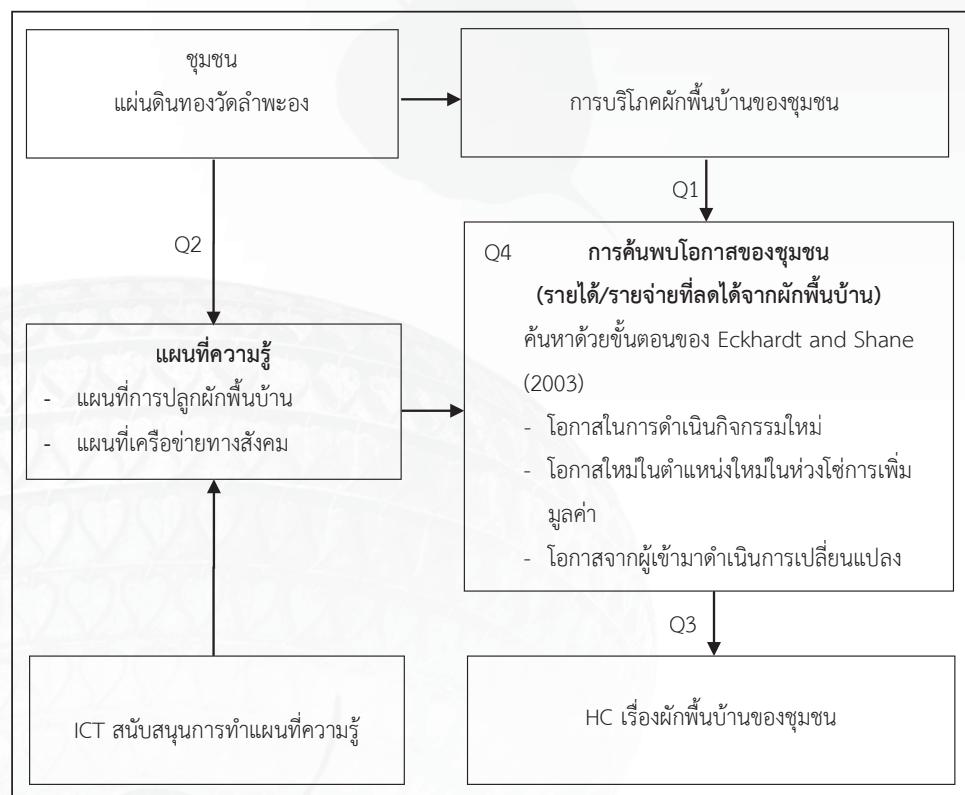
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information and communications technology หรือ ICT) ที่จะนำมานับสนุนในการค้นหาทุนมนุษย์จะมุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีสำหรับการนำเสนอความรู้ เพื่อแสดงความรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่มีในชุมชน Toledo, Chiotti และ Galli (2016) ได้สรุปไว้ว่า การนำเสนอความรู้ขององค์กรโดยทั่วไป คือการจัดเก็บความรู้และจัดการนำเสนอเพื่อให้ผู้ใช้ความรู้ได้เข้าถึ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

เครื่องมือช่วยในการทำนำเสนอความรู้ ซึ่งเป็นการเก็บความรู้แบบฐานข้อมูล หรือระบบสารสนเทศสำหรับความรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การเพาะปลูก ระบบสารสนเทศที่เก็บข้อมูลครัวเรือนระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System หรือ GIS) Google Mymaps สามารถพัฒนาระบบสารสนเทศที่สามารถเก็บข้อมูลบนระบบแผนที่อัตโนมัติจากระยะไกล เช่น Google Earth หรือ Geographic Processing System (GPS) และสามารถเพิ่มข้อมูลของพื้นที่เข้าไปได้ด้วย (Google, 2007) สำหรับวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล แสดงโครงสร้างข้อมูล ออกแบบทางความสัมพันธ์ของกิจกรรมของสังคม และนำเสนอในรูปแบบเชิงการมองเห็น (Visualisation)



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

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎี (ดูภาพที่ 1) และคำถ้ามงานวิจัยเป็น 4 ข้อ คือ 1) ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครมีการบริโภคผักพื้นบ้านอย่างไร 2) ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครมีความรู้ของเรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง 3) ชุมชนย่านชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครมีทุนนุخย์เรื่องผักพื้นบ้านภาคกลางอย่างไรบ้าง และ 4) ไม่เดลการค้นหาทุนนุخย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมืองมีรูปแบบอย่างไร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีไทยแบบผ่านวิธีแบบเป็นลำดับขั้นโดยแต่ละส่วนจะเป็นอิสระต่อกัน โดยงานวิจัยจะเริ่มด้วยเชิงคุณภาพ และตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพพร้อม ๆ กัน โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานวิจัยแบบกรณีศึกษา แบบกรณีเดียว เพื่อมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลปรากฏการณ์ทางความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนในด้านชนิดของผักพื้นบ้าน และการเพาะปลูก ด้วยการสัมภาษณ์ก่อโครงสร้าง และการ



สังเกตการณ์ของนักวิจัย พื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัย ได้แก่ ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง หมู่ 12 แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นชุมชนขนาดเมืองทางภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานครที่มาจากการศึกษาเบื้องต้นมีการเพาะปลูกผักพื้นบ้านกระจายทั่วชุมชน หมู่บ้านฯ มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 300 ครัวเรือน ซึ่งประกอบด้วยผู้อพยพมาจากหลากหลายภาค ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์และแยกกลุ่มตามโขนบ้านที่แบ่งได้เป็น 4 โซน ได้ตัวอย่าง 8 ราย ที่เป็นผู้บริโภค ผู้ปลูกผักพื้นบ้าน ผู้จำหน่ายผักพื้นบ้าน และผู้นำผักพื้นบ้านมาทำอาหารจำหน่าย ส่วนความรู้ผักพื้นบ้านเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้านทำการศึกษาในส่วนวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านจากผักพื้นบ้านจำนวน 30 ชนิดที่มีการปลูกมากที่สุดในชุมชน ทำการเลือกตัวอย่างตามสะทวัดด้วยการสุ่มเบื้องต้นด้วยการจัดกลุ่มตามโขนบ้านที่แบ่งได้เป็น 4 โซน เพื่อให้ได้ตัวอย่างเป็นตัวแทนของชุมชน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 169 ครัวเรือน แต่ทำการสำรวจตามความสมควรใจได้จำนวน 121 ครัวเรือน ข้อมูลส่วนนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ทั้งสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน และการวิเคราะห์เครือข่าย เพื่อแสดงค่าความหนาแน่นของความสัมพันธ์ในเครือข่าย (Density) และองค์ความเป็นศูนย์กลาง (Degree of centrality) เพื่อแสดงเครือข่ายผู้ให้ความรู้ ส่วนการสังเกตการณ์การปลูกผักพื้นบ้าน จะทำการศึกษากับประชาชนทั้งหมด 300 ครัวเรือน หรือสังเกตการณ์ทั่วชุมชน รวมทั้งบริเวณที่ยังไม่มีการตั้งครัวเรือนด้วย ข้อมูลสังเกตการณ์การปลูกผักฯ ทำการวิเคราะห์ด้วยการจัดทำแผนที่ด้วย Google Mymaps ส่วนข้อมูลสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์แบบแยกหมวดหมู่

การค้นพบและอภิปรายผล

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

ผักพื้นบ้าน

ผักพื้นบ้านที่มีการบริโภคในชุมชนขนาดเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร (ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง) เป็นผักพื้นบ้านที่ผสมผสานจากหลายภูมิภาค เนื่องจากครัวเรือนในชุมชนมีการอพยพมาจากหลายภูมิภาค โดยการบริโภคผักพื้นบ้านจะได้ผักพื้นบ้านมากจากที่มีการปลูกเองในชุมชน และผักที่มาจากการอพยพ ชุมชน ผักพื้นบ้านที่พบเพาะปลูกในชุมชน มีความหลากหลายได้ 61 ชนิด แยกเป็นผักพื้นบ้านเพื่อปรุงอาหารหลัก 40 ชนิด ผักพื้นบ้านเพื่อปรุงแต่งรสและกลิ่นจำนวน 21 ชนิด รวม 845 ตัน/แปลง/ระยะเวลา เนื่องจากการเพาะปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนส่วนมากเป็นการปลูกในกระถาง หรือพื้นที่ว่างเล็กน้อยหน้าบ้าน และข้างบ้าน และพื้นที่ว่างเปล่า โดยเฉลี่ยมีการปลูกผักพื้นบ้าน 2.82 ตันต่อครัวเรือน (ผักพื้นบ้านนอกชุมชน



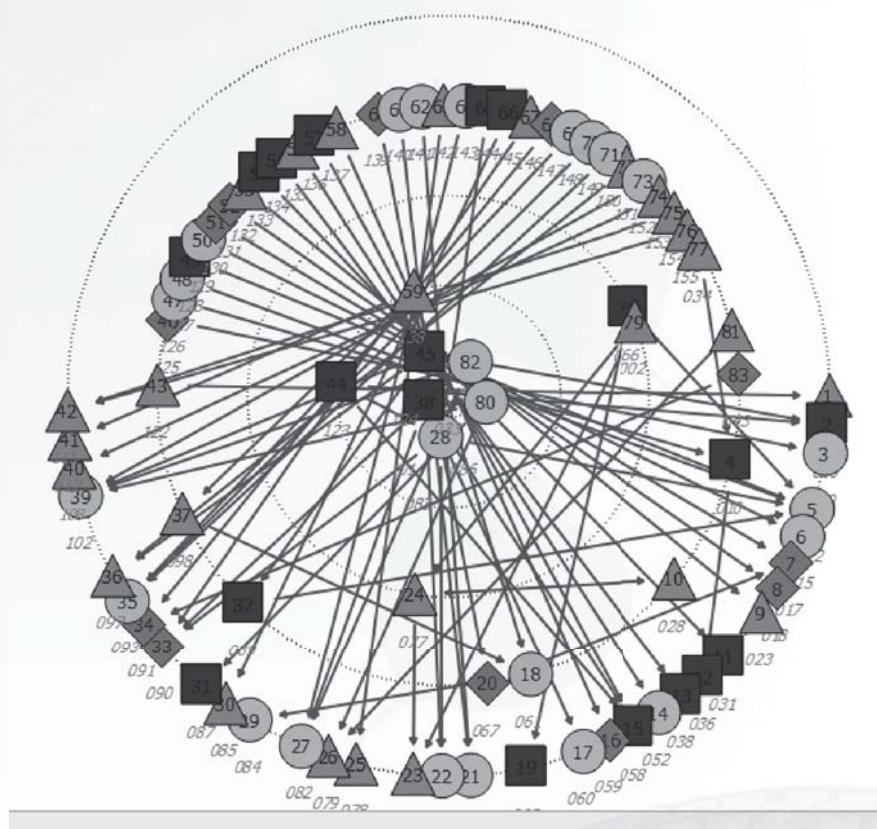
ศูนย์กลางเมืองในเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน) ผักพื้นบ้านที่พบทั่วไปในภาคกลาง และพืชผักริมแม่น้ำเนื่องจากชุมชนในเขตชานเมืองภาคตะวันออกเป็นที่ราบรุ่ม ที่พื้นที่เดิมคือพื้นที่ที่ทำนา และมีคลองล้อมรอบชุมชนถึงสามด้าน ซึ่งเป็นไปตามคุณลักษณะของผักพื้นบ้านที่ขึ้นอยู่ตามธรรมชาติของพื้นที่ หรือนำมาปลูกที่สวนหรือตามบ้านได้ ต้องเป็นตามสภาพธรรมชาติที่พื้นที่นั้นต้องการ (Price and Ogle, 2009; ลั่นหม جون จวนทรง และ ณรกร ธรรมบุญวิศ, 2556)

การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน สรุปได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

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

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



ภาพที่ 2 แผนภาพเครือข่ายทางสังคมแสดงถึงการเป็นศูนย์กลาง

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

3) ความถี่ในการบริโภค ชุมชนมีความถี่ในการบริโภคผังพื้นบ้านเฉลี่ย 4.10 (เดือนละ 2 ครั้ง) ความถี่ในการบริโภคผังพื้นบ้านแบ่งเป็น 6 ระดับ คือน้อยมาก น้อย (นาน ๆ ครั้ง) ค่อนข้างน้อย (เดือนละครั้ง) ค่อนข้างบ่อย (เดือนละ 2 ครั้ง) บ่อย (เดือนละ 4 ครั้ง) และบ่อยมาก (มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง) ครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการบริโภคผังพื้นบ้านสูงสุดที่ 4.88 (เดือนละ 4 ครั้ง) รองลงมาได้แก่ ครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก 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 โดยครัวเรือนที่มีระดับความถี่ในการบริโภคระดับเดียวกันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ค่าเฉลี่ยชนิดผักฯ และความถี่ในการบริโภคที่ครัวเรือนแต่ละภูมิลำเนาบริโภค

การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่า	F	F crit	P-value (Sig.)	ยอมรับ/ ปฏิเสธ สมมติฐาน
ค่าเฉลี่ยชนิดผักฯ ที่มีการบริโภคของครัวเรือนจากภูมิลำเนาต่าง ๆ	2.3883	3.4852	0.0550	ยอมรับ
ความถี่ในการบริโภคผักฯ ของทุกภาค	5.2965	3.4852	0.0006	ปฏิเสธ
ความถี่ในการบริโภคผักฯ ของภาคตะวันออก	0.1996	8.6831	0.6831	ยอมรับ
ความถี่ในการบริโภคผักฯ ของภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้	1.4755	4.8217	0.2336	ยอมรับ

4) เมนูอาหารจากผักพื้นบ้าน ผลการศึกษาพบว่า เมนูอาหารจากผักพื้นบ้าน 10 อันดับแรกที่นิยมบริโภค เป็นเมนูอาหารเบื้องต้น ได้แก่ เมนูที่เป็นเครื่องจิ้มน้ำพริกด้วยการต้มหรือลวก แกงส้ม ผัด และแกงผึ้งเครื่องจิ้มน้ำพริกมีการใช้ผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลักที่นิยมใน 10 อันดับแรก ถึง 6 ชนิด รองลงมาเป็นแกงส้มที่มีการใช้ผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลักที่นิยมใน 10 อันดับแรก ถึง 5 ชนิด อาหารประเภทผัดผัก และแกงผึ้ง และแกงคั่ว ใช้ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหารที่นิยม 10 อันดับแรก 4 ชนิด ส่วนผักพื้นบ้านประเภทปรุงแต่งรสและกลิ่น 10 อันดับแรกคือ จะมีความสัมพันธ์กับเมนูจากผักพื้นบ้านที่ทำอาหารหลัก คือ น้ำพริก และแกงชนิดต่าง ๆ ได้แก่ মานغا พริก ตระไคร้ ข่า มะกรูด โหนะพา และกระชาย ซึ่งพืชผักพื้นบ้านกลุ่มนี้เป็นวัตถุที่หลักในการปรุงรส 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 ด้านแรกจะมีความรู้ในชนิดผักพื้นบ้านที่หลักหลายชนิดทั้งที่มีการเพาะปลูกในชุมชน



และจัดทำมาบริโภค ทั้งหาผักพื้นบ้านมาปรุงอาหารเอง และซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูป โดยชนิดผักพื้นบ้าน และ เมนูในการบริโภคเป็นรายการพื้น ๆ ไม่ใช่ผักพื้นบ้าน และเมนูจากผักพื้นบ้านเฉพาะภาค เนื่องจากข้อจำกัด เรื่องพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ส่วนเรื่องการตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนยังมีการทำตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนน้อย เนื่องจากมีพื้นที่การเพาะปลูก และแหล่งผักพื้นบ้านในธรรมชาติหรือที่สาธารณะจำนวนจำกัด และมีเพียงไม่กี่รายที่ทำการค้าขายผักพื้นบ้านที่ปลูกในพื้นที่ของตนเอง และมีบ้างที่เก็บในพื้นที่สาธารณะมาจำหน่าย

โอกาสของผักพื้นบ้าน และทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านของชุมชน

โอกาสจากผักพื้นบ้านของชุมชนขนาดเมืองกรุงเทพมหานครต้านตะวันออก เป็นการค้นพบโอกาสจากองค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านเพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มคุณภาพชีวิต และศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งคุณภาพชีวิตและโอกาสในการดำเนินกิจกรรมจากผักพื้นบ้าน จะเน้นไปตามคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน 3 ด้าน คือด้านโภชนาการและสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม

1) โอกาสด้านโภชนาการและสุขภาพ ตามที่อภิปรายข้างต้น ชุมชนฯ มีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านทุกชนิดเดือนละ 2 ครั้ง โดยครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านสูงสุดถึงเดือนละ 4 ครั้ง และมีชนิดผักพื้นบ้านที่บริโภคเฉลี่ย 24.97 ชนิด ดังนั้นเกือบทุกสัปดาห์มีการบริโภคผักพื้นบ้าน ผักพื้นบ้านจึงเป็นแหล่งอาหารและโภชนาการให้กับคนในชุมชน ผักพื้นบ้านส่วนมากมีคุณค่าทางอาหารที่ดีต่อสุขภาพแล้วจึงมีสรรพคุณทางยา เป็นสมุนไพรสำหรับตำรับยาพื้นบ้านของแพทย์แผนไทยจำนวนมาก เช่นบวบ และน้ำเต้า ช่วยดูดซึมน้ำเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ร่างกาย จิ้ง จ่า กระชาย และใบชะพลู ช่วยแก้ท้องอืด มะนาว ยอดมะขามอ่อน ช่วยขับเสมหะ ผักบุ้งไทย ช่วยบำรุงหัวใจ ถั่วพู และพักทอง เป็นยาอายุวัฒนะ และ มะระขึ้นก ขี้เหล็ก ในยอ และสะเดา ช่วยบำรุงโลหิต เป็นต้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง, 2560) ซึ่งผักที่กล่าวมาก็เป็นผักที่ชุมชนฯ มีการบริโภค

2) โอกาสด้านเศรษฐกิจ ผักพื้นบ้านของชุมชนฯ มีโอกาสทางด้านเศรษฐกิจทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการบริโภคผักพื้นบ้านที่เพาะปลูกเองหรือซื้อจากเพื่อนบ้านและญาติ และรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผักพื้นบ้านที่ปลูกหรือเก็บในชุมชน จากการศึกษาพบว่า ผักฯ ที่ได้มาโดยไม่ได้ซื้อมีเฉลี่ยรวม 10.9 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 36.34 โดยผักพื้นบ้าน 11 อันตับแรกที่ไม่ได้ซื้อได้แก่ กะเพรา ยอด ตำแย มะละกอ ตระไคร้ กระถิน มะกรูด ข่า แคร ผักบุ้ง และชะพลู นำมาคำนวณมูลค่าด้วยราคาเฉลี่ยจากตลาดใกล้ชุมชน คิดเป็นมูลค่าช่วยลดรายจ่ายจากการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อการบริโภคได้ถึง 286.67 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือ 3,440.04 บาทต่อครัวเรือนต่อปี (ดูตารางที่ 2) และจำนวนครัวเรือนที่ได้พักฯ มาโดยไม่ได้ซื้อเฉลี่ย 33.8 ครัวเรือน ดังนั้น ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพองสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคเป็นเงินจำนวน 9,689.45 บาทต่อเดือน หรือ 116,273.40 บาทต่อปี

ในด้านรายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผักพื้นบ้าน ชุมชนฯ มีครัวเรือนที่จำหน่ายผักพื้นบ้านที่มีการปลูกหรือเก็บจากที่สาธารณะไม่มาก จากการศึกษาพบว่า ผักฯ ที่ได้มาบริโภคด้วยการซื้อเฉลี่ย 8.8 ชนิด โดยผักพื้นบ้าน 9 อันตับแรกที่ซื้อได้แก่ ผักชีฟรั่ง มะเขือเปรี้ยว ฟัก จิ้ง มะนาว ชะอม พริก กระชาย และมะเขือพวง



ซึ่งจากการสังเกตการณ์เป็นผู้ที่สามารถปลูกได้อย่างดีในชุมชน ถ้ามีการเพาะปลูกแบบประณีตในพื้นที่ ๆ ยัง ว่างเปล่าในชุมชน จะสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน โดยคำนวณรายได้ของผู้ฯ 9 ชนิด ด้วยราคาเฉลี่ยจาก ตลาดไกลชุมชน ๆ สามารถมีรายได้จากการจำหน่ายผักให้คุณในชุมชนได้ถึง 411.34 บาทต่อกรรากวารี่อนต่อเดือน หรือ 4,936.08 บาทต่อกรรากวารี่อนต่อปี (ดูตารางที่ 2) จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนครัวเรือนที่ซื้อผักพื้นบ้าน บริโภคเฉลี่ย 77.2 ครัวเรือน ดังนั้นชุมชนฯ สามารถมีรายได้จากการจำหน่ายผักพื้นบ้านให้คุณในชุมชนได้ถึง 31,755.45 บาทต่อเดือน หรือ 381,065.40 บาทต่อปี รวมทั้งสามารถนำไปจำหน่ายนอกชุมชนฯ ซึ่งมีตลาด (นัด) ไกลชุมชน 2 แห่ง คือตลาดการเกษตรชุมชนฉลองกรุง และตลาดเพื่องฟู (วัฒนา 2) ซึ่งปัจจุบันมีพื้ยที่ 4 ครรอกครัวที่นำผักพื้นบ้านที่ตนเองปลูกในชุมชนฯ ไปจำหน่ายนอกชุมชน จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็น ว่าการจำหน่ายผักพื้นบ้านของตลาดทั้ง 3 ตลาดที่ไกลชุมชน มีการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี แผงขายผัก พื้นบ้านมีขนาดใหญ่ มีผักพื้นบ้านจำนวนมากและหลากหลายชนิด โดยผู้จำหน่ายรับผักมาจากตลาดค้าส่ง (ตลาดใหญ่) แต่หากเป็นร้านเล็กจะเป็นการเก็บผักที่ตนเองปลูก หรือจากที่สาธารณูปโภคจำหน่าย ผักพื้นบ้าน จัดเป็นพืชผักเศรษฐกิจที่ได้ไก่กับผู้ปลูกและผู้จำหน่าย จากการศึกษาของ รุ่งฤทธิ์ รัตนวิไล (2559) ผักพื้นบ้าน สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรอินทรีย์อำเภอสามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างมาก ที่มีการ ปลูกผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคและเป็นรายได้เสริม โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 67,079.84 บาทต่อกอนต่อปี โดยแยกเป็นมูล ค่าที่นำมารับประทาน นำไปจำหน่าย และนำมาเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ 283.04, 57,567 และ 92,229.80 บาทต่อกอนต่อปี ตามลำดับ

3) โอกาสด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม ผักพื้นบ้านในชุมชนได้เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนได้อย่างดี ตามที่ได้อธิบายข้างต้น ชุมชนฯ มีการปลูกผักพื้นบ้านรวม เป็นชนิดผักฯ ได้กว่า 60 ชนิด โดยการศึกษามีได้สำรวจรวมไม้ผล ไม่ประดับทั้งไม้ยืนต้น และไม้ล้มลุกใน กระถางที่ปลูกเพื่อการตกแต่ง ซึ่งนับว่ามีความหลากหลายทางชีวภาพอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับผล การศึกษานิดผักพื้นบ้านของชุมชนบ้านไร์พิจิตร ในกิ่งอำเภอโภสัมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 86 ครัวเรือน ที่ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าคลองวังเจ้า-คลองสวนมากที่เป็นรอยต่อระหว่างอุทยาน แห่งชาติคลองวังเจ้าและเขตราชพัณฑ์สัตว์ป่าเขานาามเพรียง ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ราบร�ห่างไกลจากที่อุดมสมบูรณ์ ตามผลการศึกษา ในปี พ.ศ. 2547 ของบังอร เลิศสกุลจินดา (2549) พบว่ามีพรรณไม้ทั้งพืชผักสวนครัว พืชผัก ป่า (รวมทั้งเห็ด) ผักพื้นบ้านตามหัวเรือปลายนา และผักพื้นบ้านตามริมทางสาธารณูปโภค (รวมริมน้ำ) ทั้งหมด 81 ชนิด จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ทั้งชุมชนจำนวน 300 กว่าครัวเรือน พบว่ามีผักพื้นบ้านรวม 845 ต้น (กระถางหรือแปลง) คิดเฉลี่ยเป็น 2.82 ต้นต่อกรรากวารี่อน การปลูกผักพื้นบ้านในชุมชนฯ ได้เพิ่มสภาพแวดล้อมที่ ดีให้กับชุมชนฯ มีความเขียวชอุ่น ชุ่มชื้น และส่งเสริมความสมดุลของระบบนิเวศวิทยา ครัวเรือนที่มีการปลูก พืชผักพื้นบ้านลงดิน จะมีความหลากหลายของพันธุ์พืชเกิดขึ้น มีพืชพรรณที่ไม่ได้ปลูกออกงานขึ้นด้วย ทั้งที่เป็น พืชรับประทานได้และไม่ได้ ความชุ่มชื้นของดิน และสิ่งมีชีวิตในดินที่ส่งผลให้ดินอุดมสมบูรณ์ด้วย และที่สำคัญ เพิ่มความชุ่มชื้น ลดความร้อนในบริเวณบ้านและชุมชนที่ทางเดินโดยรอบชุมชนเป็นพื้นซีเมนต์ที่ส่งไอร้อนเป็น อย่างมากในช่วงกลางวันที่มีแดดแรง และนอกจากรากผักพื้นบ้านที่ถูกปลูกพืชในที่น้ำขัง เช่นผักบูชา ผักตะบ ผัก



แพว โสน ซึ่งเป็นการช่วยในเรื่องการบำบัดน้ำของชุมชนก่อนไหลลงสู่คลองได้ด้วย ซึ่งตรงกับหลักการการบำบัดน้ำเสียด้วยระบบพืชกรองน้ำเสีย ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 (สารานุกรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2552) ถึงแม้ไม่ได้เจาะจงชนิดพืชเหมือนระบบบำบัดน้ำเสียฯ โดยตรง แต่รากพืชที่ปลูกในพื้นที่น้ำขังในชุมชนก็ช่วยกรองน้ำและบำบัดทำเสียที่ไหลผ่านก่อนลงคลองได้

ตารางที่ 2 บุคลากรพื้นบ้านที่ข่าวลดรายจ่ายจากการไม่ได้เชื้อ และการจำหน่ายผ้าพื้นบ้านที่ชุมชนต้องเชื้อ

ผักพื้นบ้านที่ได้มาบริโภคโดยไม่ต้องซื้อ				ผักพื้นบ้านที่ได้มาบริโภคโดยการซื้อ			
ผักพื้นบ้าน	ราคาเฉลี่ยต่อ	ความถี่ใน	มูลค่า	ผักพื้นบ้าน	ราคาเฉลี่ย	ความถี่ใน	มูลค่า
	กำหรือกอง	การบริโภค	(บาท/		ต่อกำหรือ	การบริโภค	(บาท/
	(บาท)	(ครั้ง/เดือน	เดือน/		กอง (บาท)	(ครั้ง/เดือน	เดือน/
		ครัวเรือน)				ครัวเรือน)	
กะเพรา	5	มากกว่า 4	25.00	ผักชีฝรั่ง	10.7	2	21.34
ยอด	7.5	2	15.00	มะเขือเปร้า	20	4	80.00
ต้มยำ	10	2	20.00	พัก	35	2	70.00
มะลอก	10	4	40.00	ขิง	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
แครอท	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) โอกาสที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการใหม่ในห่วงโซ่มูลค่า 2) โอกาสที่เกิดจากแหล่งปัจจัยหรือวิธีการดำเนินการใหม่ ๆ และ 3) โอกาสที่เกิดจากผู้ที่เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็น ว่าโอกาสในด้านการดำเนินการใหม่มีความซัดเจนมาก เนื่องจากผักที่ซื้อหามาบริโภค เป็นผักที่ปลูกในชุมชนฯ แต่ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ซึ่งจากการสังเกตการณ์เห็นว่า วิธีการปลูกผักของชุมชนฯ ความมีการปรับปรุงให้เป็นการปลูกแบบประณีต (Intensive farming) คือมีการดูแลบำรุงรักษาเพื่อการออกผลผลิตมี



จำนวนมากขึ้น และผักษมีความสมบูรณ์มากขึ้น จากการศึกษาของ ลั่นทม جونจูบทรง และ ณัชกร ธรรมบุณวิช (2556) ชุมชนที่มีการปลูกผักพื้นบ้านในสวนรอบ ๆ บ้านเพื่อการเป็นอาชีพเสริม มีการเพาะปลูกแบบประณีต มีการตัดแต่งกิ่งเพื่อให้มีการแตกยอดอ่อนเพื่อจำหน่ายได้สมำเสมอ และเก็บเกี่ยวได้ง่าย เป็นต้น รวมทั้งการปรับวิธีการจำหน่ายผักพื้นบ้าน ต้องมีการแปรรูปผักพื้นบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนฯ ผักบางอย่างถึงมีในชุมชน แต่ก็ มีการซื้อผักที่ผลิตพร้อมรับประทานมาเพื่อบริโภค เนื่องจากไม่สะดวกในการจัดเตรียมเพื่อบริโภค เช่นซีฟู้ด ก็จะมีการจำหน่ายแบบต้มแล้ว และย่างก็คั้นมาเป็นน้ำเกรียบร้อยแล้ว หรือเป็นอาหารปรุงสำเร็จ ซึ่งการเปลี่ยนต้นของจากการเป็นผู้บริโภค (อย่างเดียว) มาเป็นผู้เพาะปลูกผักพื้นบ้าน (ผู้ผลิต) และจำหน่ายผักพื้นบ้านเป็นการปรับเปลี่ยนต้นของจากทำแท่งเดิมที่อยู่ในห่วงโซ่มูลค่า แต่การปลูกผักในชุมชนชานเมือง หรือ ในเมืองมีความเป็นไปได้ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ ต้องมีผู้ที่เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่จะมากระตุ้นให้เห็นโอกาสของผักพื้นบ้าน และอำนวยการให้เกิดการดำเนินการ Foss, Lyngsie and Zahra (2015) ได้เสนอไว้ว่า การค้นพบโอกาสให้วิสาหกิจ หรือองค์กร ต้องมีทั้งการพัฒนาสินค้า กิจกรรมการตลาด โครงการพัฒนาสินค้าใหม่ และการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ช่วยในการมองเห็นโอกาส จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็นว่าชุมชนมีความเป็นไปได้ทั้งในด้านพื้นที่ และเวลาในการทำอาชีพเสริมด้านการปลูกผักแบบประณีต หรือการปลูกผักแบบชุมชนเมือง ที่มีการออกแบบแปลงหรือภานะปลูกให้สอดคล้องกับพื้นที่ รวมทั้งชุมชนยังมีพื้นที่รถร้างว่างเปล่ายังไม่ได้มีการตั้งครัวเรือน ในส่วนของผู้ประกอบการและเวลา ชุมชนมีครัวเรือนที่เลือกทำอาชีพในชุมชน โดยเฉพาะผู้หญิงวัยกลางคนที่ทำงานในชุมชนจะทำอาชีพรับจ้างเย็บผ้า หรือทำพลาสติก รีไซเคิล หรืออาหารแปรรูป เช่นไข่เค็ม และขนม ที่สามารถเลือกการปลูกผักพื้นบ้านแบบประณีตเป็นอาชีพเสริมได้

ทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน

การศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ ความรู้ความเข้าใจ หรือทักษะในเรื่องผักพื้นบ้าน ที่เป็นทุนมนุษย์ โดยสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือเพิ่มโอกาสในการดำเนินกิจกรรมของคนในชุมชนชานเมืองด้านตัววันออกของกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีการค้นพบโอกาส ที่จะมาช่วยในการเสริมสร้างรายได้ ลดรายจ่ายจากการซื้อผักพื้นบ้านมาบริโภค และเป็นการสร้างเสริมสุขภาพมีผักพื้นบ้านที่ปลอดภัย ตามหลักเรื่องโอกาสคือมูลค่าหรือศักยภาพในการแก้ไขปัญหาตามนิยามของ Gonzalez, Husted and Aigner (2017) องค์ความรู้ที่สามารถสร้างโอกาสด้านต่าง ๆ ที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เพิ่มศักยภาพในการดำเนิน หรือเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีความรู้นั้น ทำให้ความรู้นั้นได้พิจารณาเป็นทุนมนุษย์ (Lin, 2001) ซึ่งทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ สามารถจำแนกได้เป็น 1) ทุนมนุษย์ชนิดแฝง (Tacit human capital) ซึ่งได้แก่ความรู้ ความสามารถ หรือทักษะด้านผักพื้นบ้านที่มีอยู่ในสมาชิกชุมชนฯ ซึ่งได้แยกเป็น 4 เรื่อง คือชนิดผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน 2) ทุนมนุษย์ชิงพฤติกรรม (Behaviour human capital) ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระทำที่ได้รับการฝึกฝนหรือเรียนรู้และแสดงออกมา ซึ่งจากการศึกษาพบได้ว่า ทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรมสามารถเห็นได้จากชนิดของผักพื้นบ้านที่มีการปลูก และการบริโภค การปลูกพื้นที่ของ



บริโภค และมีการบริโภคบ่อยไปที่บ้านเพื่อความสะดวกและการลดค่าใช้จ่าย ประกอบกับค่านิยมในปัจจุบัน คือตามชนิดผักที่จำหน่ายในตลาดหรือร้านจำหน่ายผักเริ่นมาขายในชุมชนตามที่ได้อภิปรายในหัวข้อเหล่านี้มา ของผักฯ ที่ชุมชนบริโภค ซึ่งพฤติกรรมเกิดการสร้าง และการปรับเปลี่ยนได้ ทั้งจากการเรียนรู้ และฝึกฝน ซึ่ง de Visser และคณะ (2016) ได้สรุปว่าการเรียนรู้จากการทำกิจกรรมสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้รวดเร็ว กว่าการเรียนในชั้นเรียน รวมทั้งการเรียนรู้จากต้นแบบ หรือเรียนรู้จากพฤติกรรมผู้อื่น (Sarafino, 2001) ดังนั้นครอบครัวที่เห็นโอกาสและคุณค่าของผักพื้นบ้านนอกจากถ่ายทอดความรู้ในเชิงทุนมนุษย์แบบแฝงแล้ว จะต้องมีการสร้างพฤติกรรมให้เป็นทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมที่เป็นโอกาสในด้านต่าง ๆ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร พบร่วมชุมชนมีความรู้เรื่องผักพื้นบ้านในเรื่องของชนิดผักพื้นบ้านและการเพาะปลูก การบริโภค และการตลาดผักพื้นบ้านเพื่อค้นหาเป็นทุนมนุษย์จัดกลุ่มได้เป็นสองชนิด คือทุนมนุษย์ชนิดแฝง และทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม โดยสรุปเป็นโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนจาก 5 องค์ประกอบ คือผักพื้นบ้าน แผนที่การปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน โอกาสของชุมชน 3 ด้าน คือโอกาสทางโภชนาการและสุขภาพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และโอกาสทางนิเวศวิทยา และทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน ซึ่งการนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ แต่ละชุมชนต้องมีการวิเคราะห์การเพิ่มโอกาสในแต่ละด้าน หรือการเพิ่มคุณภาพแต่ละด้าน เพื่อนำไปสู่แผนการปฏิบัติการ เพื่อให้เห็นรูปธรรมของผลลัพธ์แต่ละด้านที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการทางด้านผักพื้นบ้าน จะต้องมีการวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน และพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ชูชัย สมิทธิ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวีร์ วรารรโภบุลย์. (2557.) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสาร ปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 255-264.

บังอร เลิศสกุลจินดา. (2549). การศึกษาการนำผักพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ของชุมชนบ้านไร่พิจิตรรายได้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารการวิจัย, 12 (2), 106-124.

ปรีวินภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วรangคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระภากเกล้า จันทบุรี, 28(1), 122-128.

ประสะพัชย์ พสุนนท์. (2555.) การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ห้อง.

มโนเดช ศรีเปรยะ เพ็ญพงศ์. (2061). พฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคอาหารของประชาชนจังหวัดราชบุรี ชาน. สืบคันเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562, จาก แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้าง



เสริมสุขภาพ เว็บไซต์: [http://www.fhpprogram.org/ media/
pdfs/reports/abc9cf89c737f7fd0c75c73a5096a8dd.pdf](http://www.fhpprogram.org/media/pdfs/reports/abc9cf89c737f7fd0c75c73a5096a8dd.pdf).

รุ่งฤทธิ์ รัตนวิไล. (2559). การใช้ประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคุ้ย้ายหมี อำเภอ
สนม จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารธุรกิจปรัชญา*, 8(1), 85-101.

ลั่น ثم جونจวนทรง และณรงค์ ธรรมบุญวิศ. (2556). การถ่ายทอดความรู้ท้องถิ่น กรณีศึกษาการ
ถ่ายทอดความรู้ผักพื้นบ้านของภาคตะวันออก. *วารสาร มอช. วิชาการ*, 17(33), 117-128.

สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง. (2560). ผักพื้นบ้าน อาหารเป็นยา รักษาสุขภาพ. สีบคันเมื่อ 7 มีนาคม 2563,
จาก สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) เว็บไซต์: <https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/26>.

สารานุกรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2552). การบำบัดนำเสียด้วยระบบพืชกรองน้ำเสีย. สีบคันเมื่อ 22
ตุลาคม 2562, จาก สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ เว็บไซต์: <https://www.hii.or.th/wiki84/index.php/การบำบัดนำเสียด้วยระบบพืชกรองน้ำเสีย>.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ในพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2562). สารานุกรมไทย
สำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 13 เรื่องที่ 8 อาหารไทย. สีบคันเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562, จาก เครื่อข่าย
กานจนากิจ เว็บไซต์: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&chap=8&page=chap8.htm>.

สุรเดช ไชยตอกเกี้ย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย
ตัววันออกเฉียงหนึ่อ. *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 Economy*, 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). *Introducing 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.

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: Pearson 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/>