

การค้นหามนุษย์ด้านความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชนเมือง
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง
Discovery of Human Capital in Indigenous Vegetable Knowledge in
the Vicinity of Bangkok: A Cast Study of Phaendinthong Wat
Lumpra-ong Community

ล้นทม จอนจบทรง
พิมพ์สิริ ภู่อระกุล
ณธกร ธรรมบุญวิศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีการศึกษา 2560

ชื่อเรื่อง	การค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง
ผู้วิจัย	ลั่นทม จอนจวบทรง พิมสิริ ภูตระกูล และณธกร ธรรมบุญวิศ
สถาบัน	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีที่พิมพ์	2563
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
แหล่งเก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
จำนวนหน้างานวิจัย	105 หน้า
คำสำคัญ	ทุนมนุษย์ ค้นหาทุนมนุษย์ การค้นหาโอกาส โอกาสการเป็นผู้ประกอบการ ผักพื้นบ้าน ชานเมืองกรุงเทพมหานคร
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และนำเสนอโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมือง ผ่านการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน และการค้นหาโอกาส ด้วยเครื่องมือทั้งแบบสอบถาม การทำแผนที่ความรู้เพื่อนำเสนอความรู้ และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม โดยมีพื้นที่วิจัยเพื่อการศึกษา คือชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผักพื้นบ้านที่มีการปลูกทั่วทั้งชุมชน และสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านกับกลุ่มตัวอย่าง 121 ครอบครัว และสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับตัวแทนกลุ่มบ้าน 7 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.01$ และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วยโปรแกรม Social Network Visualization ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการทำแผนที่ด้วย Google Mymaps และการวิเคราะห์ทหวมดหมู่

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนฯ มีผักพื้นบ้านที่หลากหลายถึง 60 กว่าชนิด โดยเป็นพืชผักพื้นบ้านสำหรับทำอาหารหลัก 40 ชนิด และพืชปรุงแต่งรสและกลิ่น 21 ชนิด รวม 845 ต้น หรือจุด ชาวชุมชนฯ มีการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย 24.97 ชนิด จาก 30 ชนิดที่ทำการสำรวจ โดยครัวเรือนที่มีภูมิลำเนามาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 28.45 ชนิด รองลงมาคือจากภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ที่เฉลี่ย 27.67, 25.94, 24.5 และ 24.17 ชนิด ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.01$ พบว่าการ

บริโภคผักพื้นบ้านของครัวเรือนที่มาจากภูมิลำเนาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความถี่ในการบริโภค ชุมชนฯ มีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย 4.10 จาก 6 ระดับ หรือเดือนละ 2 ครั้ง ครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้าน สูงที่สุดที่ 4.88 รองลงมาคือครัวเรือนที่มาจากภาคตะวันออกที่ 4.72 โดยเป็นเดือนละ 4 ครั้งเท่ากัน โดยครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากเหนือ ภาคใต้ และภาคกลางมีความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านที่ 4.26, 4.19, และ 3.92 ตามลำดับ โดยทั้งสามภาคบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยที่เดือนละ 2 ครั้ง จากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านตามภูมิภาคด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.01$ พบว่าค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคของครัวเรือนจากทั้ง 3 ภูมิลำเนาที่มีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านแหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภค ส่วนมากได้มาจากการซื้อที่ร้อยละ 58 รองลงมาได้มาจากการปลูกเอง ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ เก็บจากที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัดที่ร้อยละ 23.7, 2.7, 1.3 และ 0.4 ตามลำดับ โดยสรุปเป็นความรู้เรื่องผักพื้นบ้านทั้ง 4 ด้าน คือชนิดของผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน โดยความรู้เรื่องการตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนยังมีการทำตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนน้อย เนื่องจากครัวเรือนเพียงไม่กี่รายที่ปลูก/เก็บผักพื้นบ้านเพื่อจำหน่าย

จากผลการศึกษาได้นำเสนอโมเดลการค้นหาโอกาสและทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือผักพื้นบ้านทั้งในและนอกชุมชน การบริโภคผักพื้นบ้าน แผนทีความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน โอกาสของชุมชนเรื่องผักพื้นบ้าน และทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน โดยโอกาสจากผักพื้นบ้านของชุมชนมีทั้ง 3 ด้าน คือโอกาสทางโภชนาการ และสุขภาพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และโอกาสทางนิเวศวิทยา

Research Title	Discovery of Human Capital in Indigenous Vegetable Knowledge in the Vicinity of Bangkok: A Case Study of Phaendinthong Wat Lumpra-ong Community.
Researchers	Lanthom Jonjoubsong Pimsiri Pootrakul Nataporn Thammabunwarit
Institution	Huachiew Chalermprakiet University
Year of Publication	2020
Publisher	Huachiew Chalermprakiet University
Source	Huachiew Chalermprakiet University
Number of Pages	105 pages
Keywords	Human capital, Human capital discovery, Opportunity discovery, Discovery theory, Indigenous vegetable, Bangkok vicinity
Copy right	Huachiew Chalermprakiet University

Abstract

This study has three main objectives to discover human capital of a community in vicinity of Bangkok, and propose a model of human capital discovery of the community through indigenous vegetable (IV) consumption behaviour. The study used several tools including questionnaire, knowledge mapping and social network analysis. The research site was Baan Pandinthong Wat Lumpraong 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 7 representatives of the community. Quantitative data were analysed with descriptive statistic, One-way ANOVA and Social Network Visualization. Qualitative data were analysed with Google Mymaps and classification technique.

The study found that the community had over 60 varieties of IVs which could be classified as vegetables for main ingredients for 40 varieties and vegetables for tasting and decoration for 21 varieties. Altogether there were 845 plots or beds. For IV consumption, community members consumed average 24.97 of 30 varieties. The households that came from northeastern region consumed the highest varieties at 28.45 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. For frequency of IV consumption, 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 region with the consumption rate at 4.72 of 6. Both groups had the average consumption rate at four times per month. Meanwhile, the households that came from northern, southern and central region where included Bangkok had the consumption rate at 4.26, 4.19 and 3.92 of 6, respectively. The households from the three regions consumed the indigenous vegetables average twice a month and the data analysis with One-way ANOVA at $\alpha = 0.01$ shown that the consumption of the three regions were non-significant difference. For the sources of IVs, most vegetables for consumption of the sample came from purchasing at 58 per cent. The rest of vegetables came from own gardens, neighbor, public area collective and from country-side at 23.7, 2.7, 1.3 and 0.4 per cent, respectively. In short, the knowledge of IVs of the community comprised all four areas: types of IV, IV cultivation, IV consumption and IV marketing. However, the community had less knowledge of IV marketing, because there were a few households selling IV. Finally, this study proposed the model of human capital discovery of the community which comprises 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. The community's opportunities over the IV would be from three aspects—opportunities for good nutrition and health, economic opportunities and ecological opportunities.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการได้รับความร่วมมือและการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย กลุ่มแรกที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ คือผู้ที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการได้ คือคณะกรรมการพิจารณางานวิจัยของ คณะบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยนี้ ที่อนุมัติให้ดำเนินการ พร้อมให้ทุนอุดหนุนในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มที่ 2 ที่นักวิจัยต้องขอขอบพระคุณอย่างสูง คือชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ยินดีเป็นผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสงกรานต์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม เขตหนองจอก คุณวัลลีย์ เพ็ชบุรี และคุณอมสิน นาพิจิตร ที่นำเข้าพื้นที่และและผู้ช่วยวิจัย พาสำรวจข้อมูลฝึกที่บ้าน และร่วมตรวจสอบข้อมูล

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ และขออุทิศความดีทั้งหลายที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แต่อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้และฝึกฝนความสามารถในการศึกษาวิจัยที่ รวมทั้งมารดาที่สั่งสอนให้มีความขยัน อดทน และมีจริยธรรมในการดำเนินชีวิต ที่ได้ลุล่วงไปแล้วทั้งสองท่าน

หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
คำย่อ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมา.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์.....	3
1.4 กรอบทฤษฎีและคำถามงานวิจัย	3
1.5 การออกแบบการวิจัย	4
1.5.1 ประชากร และตัวอย่าง	4
1.5.2 การจัดเก็บข้อมูล	4
1.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	5
1.5.4 คุณภาพงานวิจัย	5
1.6 ขอบเขตและข้อจำกัด	5
1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง	6
1.6.3 ข้อจำกัดการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.8 นิยามศัพท์.....	6
1.9 บทสรุป	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ทุมนมนุษย์	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.1 คุณลักษณะของทุนมนุษย์	8
2.1.2 ชนิดทุนมนุษย์	10
2.1.2.1 การศึกษาทางการ	10
2.1.2.2 ทุนมนุษย์ชนิดแฝง	11
2.1.2.3 ทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม	12
2.2 การค้นหาทุนมนุษย์	12
2.2.1 การค้นหาความรู้	12
2.2.2 แผนที่กลยุทธ์	13
2.2.3 แผนที่ความรู้	13
2.2.4 การนำเสนอความรู้	16
2.2.5 เครื่องมือช่วยสร้างแผนที่ความรู้	16
2.3 ทฤษฎีการค้นหาโอกาส	17
2.4 ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน	21
2.4.1 ประโยชน์ของผักพื้นบ้านในฐานะองค์ความรู้ท้องถิ่น	21
2.4.2 องค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน.....	23
2.5 พฤติกรรมการบริโภค	24
2.5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.5.2 ขั้นตอนพฤติกรรมผู้บริโภค	28
2.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร	28
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย และคำถามการวิจัย	31
2.7 บทสรุป	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 วิธีวิทยาการวิจัย	33
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.2.1 พื้นที่วิจัย	33
3.2.2 ประชากร และตัวอย่าง	34
3.2.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	35
3.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.3 คุณภาพการวิจัย	39
3.3.1 ความน่าเชื่อถือ	40
3.3.2 ความถูกต้อง	40
3.3.3 จริยธรรมการทำวิจัย	41
3.4 ระยะเวลาการทำวิจัย	41
3.5 บทสรุป	42
บทที่ 4 ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	43
4.1 ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	43
4.2 ชนิดผักพื้นบ้านที่เพาะปลูกในชุมชน	44
4.3 การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน	49
4.3.1 ชนิดผักพื้นบ้านที่บริโภค	50
4.3.2 ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้าน	53
4.3.3 แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภค	55
4.3.4 เมนูอาหารจากผักพื้นบ้านที่บริโภค	61
4.4 ตลาดผักพื้นบ้าน	62
4.5 ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนวัดลำพะอง	67
4.6 บทสรุป	68
บทที่ 5 ทุนมนุษย์เรื่องเรื่องผักพื้นบ้าน	69
5.1 ผักพื้นบ้าน	70
5.1.1 ผักพื้นบ้านในชุมชน	70
5.1.2 ผักพื้นบ้านนอกชุมชน	70
5.1.3 แผนที่ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน	71
5.2 การบริโภคผักพื้นบ้านและอาหารจากผักพื้นบ้าน	72
5.2.1 ปัจจัยภายใน	72
5.2.2 ปัจจัยภายนอก	73
5.3 โอกาสของชุมชน	74
5.3.1 โอกาสด้านด้านโภชนาการและสุขภาพ	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 โอกาสด้านเศรษฐกิจ	74
5.3.3 โอกาสด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม	77
5.4 ทุนมนุษย์เรื่องที่พักพิงบ้านของชุมชน	80
5.4.1 ทุนมนุษย์ชนิดแฝง	81
5.4.2 ทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม	81
5.5 บทสรุป	82
บทที่ 6 สรุปการการศึกษาวิจัย	83
6.1 สรุปงานวิจัย	83
6.1.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย	83
6.1.2 ตอบคำถามการวิจัย	83
6.2 ข้อเสนอแนะ	85
6.2.1 ข้อเสนอสำหรับผู้นำไปปฏิบัติ	85
6.2.2 ข้อเสนอสำหรับนักวิจัย	86
6.3 บทสรุป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก: จริยธรรมงานวิจัย	97
ภาคผนวก ข: แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ค: การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	103
ประวัติย่อผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	20
สรุปรเปรียบเทียบกระบวนการค้นหาโอกาสของสถานประกอบการของนักวิชาการ ด้านสถานประกอบการจากปี ค.ศ. 2003 – 2017	
4.1	46
พืชผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	
4.2	47
รายชื่อพืชผักพื้นบ้านหลักที่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองนิยมปลูก	
4.3	49
รายชื่อพืชผักพื้นบ้านปรุงแต่งที่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองนิยมปลูก	
4.4	51
คุณลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	
4.5	52
ค่าเฉลี่ยของผักพื้นบ้านที่นิยมปลูกในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองตามภูมิสำเนา ของครัวเรือน	
4.6	52
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ค่าเฉลี่ยชนิดผักพื้นบ้าน ที่นิยมปลูกในชุมชนบริโศกแยกตามภูมิสำเนาของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	
4.7	53
ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยแยกตามรายชนิดผัก	
4.8	54
ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยแยกตามประเภทผักพื้นบ้าน	
4.9	55
ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยเป็นรายภูมิสำเนาของครัวเรือนในชุมชน แผ่นดินทองวัดลำพะอง	
4.10	55
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ความถี่การบริโภค ผักพื้นบ้านเฉลี่ยแยกตามภูมิสำเนาของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	
4.11	56
วิธีการจัดหาผักพื้นบ้านของครัวเรือนในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	
4.12	56
วิธีการจัดหาผักพื้นบ้านของครัวเรือนในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองแยกตาม ชนิดผักพื้นบ้าน	
4.13	57
แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภคในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	
4.14	58
แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภคในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองแยกตาม ชนิดผักพื้นบ้าน	
4.15	59
ร้อยละของจำนวนครัวเรือนในการจัดหาผักพื้นบ้านที่บริโภคที่ใช้ปรุงอาหารหลัก	
4.16	60
ร้อยละของจำนวนครัวเรือนในการจัดหาผักพื้นบ้านที่บริโภคที่ใช้ปรุงแต่งรสและกลิ่น...	
4.17	62
เมนูอาหารที่ใช้ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหาร	
4.18	63
เมนูอาหารที่ใช้ผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นในการปรุงอาหาร	
4.19	64
การจำหน่ายผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ชนิดผักพื้นบ้านใช้ในการปรุงอาหารหลักที่จำหน่ายบริเวณใกล้ชุมชน	64
4.21 ชนิดผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นในการปรุงอาหารที่จำหน่ายบริเวณใกล้ชุมชน	67
5.1 มูลค่าผักพื้นบ้านที่ช่วยลดรายจ่ายจากการไม่ได้ซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคของชุมชน	76
5.2 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคของชุมชน	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบกระบวนการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชนจากกระบวนการค้นหาโอกาสของ สถานประกอบการ	20
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.3 กรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical framework)	31
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	35
4.1 แผนที่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	43
4.2 แผนที่แสดงการปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	44
4.3 แผนที่แสดงการปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองแยกเป็นชนิดพืชผัก	45
4.4 แผนภาพเครือข่ายทางสังคมแสดงดีกรีการเป็นศูนย์กลาง	60
4.6 การเก็บผักพื้นบ้านในพื้นที่สาธารณะเพื่อจำหน่ายของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง	65
5.1 โมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมือง	69
5.2 การปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออก	74
5.3 การจำหน่ายผักพื้นบ้านในตลาดใกล้ชุมชนชานเมืองด้านตะวันออก	75

คำย่อ

DC	Degree of centrality
GIS	Geographic Information System
GPS	Geographic Processing System
HC	Human capital
ICT	Information and Communication Technology
IV	Indigenous vegetable
SNA	Social Network Analysis



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมา

ทุนมนุษย์ (Human Capital) คือความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ที่ใช้เพื่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ ทำให้ดำเนินงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย เช่นการทำรายได้หรือกำไรให้หน่วยงาน โดยที่ทุนมนุษย์สามารถนำมาใช้ และถ่ายทอดออกมาสู่บุคคลอื่นได้ แต่ก็ยังติดตัวบุคคลนั้นไปเมื่อมีการเคลื่อนย้ายไปสู่องค์กรหรือสังคมต่าง ๆ ทุนมนุษย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร และสังคมโดยรวม เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และความสำเร็จของบุคคลที่มีทุนนั้นอยู่ในตัว ดังนั้นทั้งบุคคลและองค์กรจะต้องตระหนักในการสร้างทุนมนุษย์ให้ตัวเอง และสมาชิกในองค์กร โดยทั่วไปองค์กรจะลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากร (Human development) เพื่อเพิ่มขีดได้เปรียบการแข่งขันขององค์กร และนำมาซึ่งประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ส่วนตัวบุคคลที่มีการพัฒนาทุนมนุษย์ให้กับตนเองเป็นการเพิ่มศักยภาพตนเองในอาชีพการงาน (Davison และ Honing, 2003) โดยบุคคลหรือองค์กรที่จะสร้างทุนมนุษย์จะต้องค้นหาก่อนว่า ความรู้หรือทักษะใดคือทุนมนุษย์ที่จะนำไปใช้เพิ่มมูลค่าให้ตนเองและองค์กร ในระดับองค์กรจะมีกระบวนการพัฒนามนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคลากร (Hatch และ Dyer, 2004) ในระดับบุคคลหรือชุมชนทั่วไปควรจะต้องมีกระบวนการในการค้นหาและคัดเลือกความรู้และทักษะเพื่อจัดการเป็นทุนมนุษย์ให้กับบุคคลหรือสมาชิกชุมชนต่อไป โดยกระบวนการสร้างทุนมนุษย์จะมีกระบวนการหลัก ๆ 3 กระบวนการ คือการคัดเลือกความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการเรียนรู้ และการสร้างความเข้าใจเพื่อสร้างให้เป็นทุนมนุษย์ในบุคคล (ล้นทม จอนจวบทรง ฌธกร ธรรมบุญวริศ และกิตติ เลิศกมลรักษ์, 2559) การค้นหาทุนมนุษย์ของบุคคล องค์กร หรือชุมชนต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสในการดำเนินงาน ทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือคุณภาพชีวิต เป็นโอกาสทางธุรกิจ การสร้างรายได้ หรือการลดรายจ่ายให้กับบุคคลหรือองค์กร ส่วนการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้ท้องถิ่น เรื่องผักพื้นบ้าน เป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับชุมชน เนื่องจากผักพื้นบ้าน เป็นพืชท้องถิ่นที่มีความสอดคล้องกับระบบนิเวศวิทยาของชุมชน ที่เพาะปลูกได้ง่าย โดยไม่ต้องพึ่งพาการดูแลด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสารบำรุงการเติบโตของพืชผัก ผักพื้นบ้านจะเป็นแหล่งอาหาร และเป็นพืชเศรษฐกิจให้กับครอบครัว แต่จากการศึกษาของ ล้นทม จอนจวบทรง และฌธกร ธรรมบุญวริศ, 2556) พบว่าผักพื้นบ้านเริ่มสูญหายจากท้องถิ่น เนื่องจากสภาพแวดล้อมท้องถิ่น และกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่จัดปรับเป็นการเกษตรแบบพืชเชิงเดี่ยว และการใช้สารเคมี นอกจากนี้ผักพื้นบ้านยังอยู่ในภาวะที่เสี่ยงต่อการสูญหายเนื่องจากการลักขโมยพันธุ์กรรมพืชโดยประเทศตะวันตก อีกด้วย (Obomsawin, 2001) ชุมชนที่มีความตระหนักในคุณค่าของผักพื้นบ้าน จึงต้องมีการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม และส่งเสริมให้มีการปลูกผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคใน

ครัวเรือนเป็นการลดค่าใช้จ่าย และจำหน่ายเป็นพืชเศรษฐกิจเนื่องจากคนรุ่นใหม่ส่วนมากเคลื่อนย้ายไปทำงานในเมือง ไม่ได้มีการเพาะปลูกเอง แต่เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคต้องซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภค และผักพื้นบ้านหลายชนิดเป็นผักที่ได้รับความนิยม และมีราคาที่สูง และจากการศึกษาของ ถิ่นทม จอนจวบทรง ณิชกร ธรรมบุญวริศ และกิตติ เลิศกมลรักษ์ (2559) พบว่าการสร้างทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านขึ้นในชุมชนได้ด้วยการคงให้มีการเพาะปลูก และบริโภค

ส่วนในชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานคร พื้นที่เพาะปลูกผักพื้นบ้านมีไม่มาก เนื่องจากการขยายของครอบครัว การปลูกบ้านเรือน ทั้งคนในชุมชน และการขยายเข้ามาของบ้านจัดสรร และอาคารพาณิชย์ ดังนั้นการเพาะปลูกพืชผักพื้นบ้านรอบ ๆ ชุมชนจึงมีน้อยลง รวมทั้งคนในชุมชนเมืองทำงานนอกบ้านเป็นส่วนมาก จึงไม่มีเวลาเพาะปลูกผักพื้นบ้านด้วยตนเอง ชุมชนต้องพึ่งพาผักจากตลาด การเพาะปลูกพืชผักพื้นบ้านขึ้นมาในชุมชนได้จึงเป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน การค้นหาความรู้หรือความสามารถของการปลูกผักพื้นบ้าน หรือเป็นการค้นหาโอกาสการเพิ่มพืชรับประทานได้เป็นอาหาร เพื่อลดรายจ่าย และการพัฒนาของชุมชนอย่างยั่งยืนที่ไม่ต้องพึ่งพาเมล็ดพันธุ์ทางการค้า และส่งเสริมสมดุระบบนิเวศวิทยา การค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านในชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครเป็นการสร้างโอกาสให้ชุมชนที่จะมีทุนมนุษย์ด้านนี้เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการค้นหาทุนมนุษย์สามารถอิงจากทฤษฎีการค้นหาโอกาส การศึกษาผักพื้นบ้านในตลาดย่านชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน และแผนที่ความรู้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการค้นหาโอกาส และทุนมนุษย์ของชุมชน โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ขอบเขต กรอบการวิจัย และการดำเนินการ และผลที่ได้รับ ดังต่อไปนี้

1.2 ปัญหาในการวิจัย

ชุมชนชานเมืองในกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ส่วนมากเป็นผู้อพยพมาจากจังหวัดต่าง ๆ มาหางานทำในกรุงเทพฯ และมาหาที่พักอาศัยที่ค่อนข้างถาวร และประกอบอาชีพอิสระ หรือเป็นแรงงานแบบนอกระบบได้ เช่นรับตัดเย็บเสื้อผ้า ทำงานหัตถกรรม และงานรีไซเคิล เป็นต้น โดยชุมชนพยายามมีความเป็นอยู่แบบวัฒนธรรมตามภูมิลำเนาเดิม เช่นทางด้านอาหาร และงานประเพณี รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิต แต่ด้วยข้อจำกัดทางพื้นที่ และวิธีการจัดการองค์ความรู้ที่ตนเองมี ชุมชนยังใช้ความรู้ท้องถิ่นที่ตนเองมีเป็นทุนมนุษย์พัฒนาความเป็นอยู่ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปชุมชนยังมีปัญหากับการจัดการทุนมนุษย์ที่ตนเองมี ดังนี้

- 1) ไม่ได้ตระหนักรู้ว่าตนเองมีความรู้ท้องถิ่นเรื่องผักพื้นบ้านเป็นทุนมนุษย์
- 2) ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครยังไม่ได้ตระหนักถึงการใช้องค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านเป็นโอกาสในด้านต่าง ๆ รวมทั้งเป็นโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ศึกษาความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ศึกษาถึงการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน

1.4 กรอบทฤษฎีและคำถามการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาบนพื้นฐานทฤษฎีและแนวคิดหลัก ๆ 5 เรื่อง และมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1) ผักพื้นบ้าน คุณลักษณะและชนิดของผักพื้นบ้าน ผักพื้นบ้านที่มีในชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

2) ทุนมนุษย์ และความรู้ท้องถิ่น: ศึกษาคุณลักษณะของทุนมนุษย์และความรู้ท้องถิ่น เพื่อค้นหาวิธีการแสดงการมีทุนมนุษย์ และการค้นหา

3) พฤติกรรมการบริโศค: พฤติกรรมการบริโศคผักพื้นบ้านของชุมชน ชนิดของผักที่บริโศค และประเภทอาหารที่บริโศค

4) แผนที่ความรู้ แสดงความรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่ชุมชนมีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมุดหน้าเหลืองแผนที่การไหลเวียนข้อมูล แผนที่กระบวนการกระบวนการ เรื่องผักพื้นบ้าน และแผนที่เครือข่าย

6) เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดทำแผนที่ความรู้: ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์

7) การค้นหาโอกาสของชุมชน (Entrepreneurial opportunity) เพื่อแสดงโอกาสของผักพื้นบ้านในชุมชน จากการค้นหาโอกาสในห่วงโซ่การเพิ่มมูลค่า (Value Chain)

แนวคิดและทฤษฎีทั้ง 7 นำมาสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลในการกำหนดโมเดลในการค้นหาทุนมนุษย์ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และคำถามงานวิจัย ดังนี้

คำถามงานวิจัย (Research questions)

- 1) ชุมชนชาวมืองกรุงเทพมหานครมีการบริโศคผักพื้นบ้านอย่างไร
- 2) ชุมชนชาวมืองกรุงเทพมหานครมีความรู้ของเรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง
- 3) ชุมชนชาวมืองกรุงเทพมหานครมีทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง

4) โมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชนเมืองมีรูปแบบอย่างไร

1.5 การออกแบบการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างวิจัยสำรวจ และวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชน และนำไปสู่การตอบคำถามงานวิจัย โดยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการรู้สถานการณ์ทางความรู้เรื่องการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการออกแบบงานวิจัย ดังนี้

1.5.1 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง หมู่ที่ 12 เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นกรณีตัวอย่าง ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือสมาชิกชุมชนฯ จำนวน 300 ครั้วเรือน ซึ่งการเลือกตัวอย่างจะจัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จะการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient sampling) โดยมีการจัดกลุ่มตัวอย่าง (Cluster sampling) ตามโซนบ้านในชุมชน เพื่อให้ได้ตัวอย่างกระจายทั่วชุมชน จำนวน 169 ครั้วเรือน ตามหลักการคำนวณขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างใน ประสพชัย พสุนนท์. 2557) สำหรับการดำเนินการวิจัย ในส่วนการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน

2) ตัวอย่างกลุ่มที่ 2 สำหรับการค้นหาความรู้ เรื่องผักพื้นบ้าน (ชนิดผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชน) เป็นการสำรวจจากครั้วเรือนทั้งหมด (ประชากร) ที่สะดวกในการสำรวจ และสมัครใจให้สำรวจบริเวณบ้าน

3) ตัวอย่างกลุ่มที่ 3 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาทุนมนุษย์ ความรู้ท้องถิ่น เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน โดยทำการเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ ที่เป็นตัวแทนที่ปลูกผักพื้นบ้าน ผู้แบ่งปันผักพื้นบ้าน และจำหน่ายผักเป็นหลักตามโซนบ้าน จำนวน 8 คน

1.5.2 การจัดเก็บข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) การใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

2) การสังเกตการณ์ ในการสำรวจชนิดผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชนฯ และชนิดผักพื้นบ้านที่มีจำหน่ายในตลาดใกล้ชุมชนฯ

3) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อค้นหาความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน พฤติกรรมการบริโภค และความเป็นไปได้ในโอกาสของการใช้ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านเป็นทุนมนุษย์

1.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ด้วยสถิติพรรณนาและอนุมานเพื่อสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนฯ
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มด้วยการจัดหมวดหมู่ และการเข้ารหัส
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตการณ์ชนิดผักพื้นบ้านรอบชุมชนฯ และตลาดใกล้ชุมชนฯ ด้วยการจัดหมวดหมู่ในลักษณะฐานข้อมูล และระบบฐานข้อมูลทางภูมิศาสตร์
- 4) การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) สำหรับข้อมูลเรื่องการกระจายผักพื้นบ้านในชุมชนฯ

1.5.4 คุณภาพงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ คุณภาพการวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นทั้งด้านความเชื่อมั่นของผลงานวิจัยที่ค้นพบ (Trustworthiness of the findings) และความถูกต้องในการตีความหมายข้อมูลของนักวิจัย (Glesne, 1999) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือในงานวิจัยเชิงปริมาณ รวมทั้งให้ความสำคัญเรื่องจริยธรรมการทำวิจัย (Ethical issues) ตามหลักการของ Drisko (1997) เพื่อวัดคุณภาพของงานวิจัย และการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติด้วย (ดูภาคผนวก ก)

1.6 ขอบเขตและข้อจำกัด

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) การศึกษาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน จะประกอบด้วยองค์ความรู้ 2 ด้านคือ ชนิดผักพื้นบ้าน และการบริโภคผักพื้นบ้าน
- 2) ในด้านชนิดผักพื้นบ้านที่จะทำการสำรวจในท้องตลาด จะเน้นผักพื้นบ้านที่มีสำรวจจากสังเกตการณ์ โดยแยกเป็นชนิดผักพื้นบ้าน

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

- 1) พื้นที่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือชุมชนค่อนข้างแออัดในชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ชายขอบพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีความเป็นชุมชน (ห้องถิ่น) ไม่ใช่ชุมชนแบบบ้านแยก และหมู่บ้านจัดสรร

2) สมาชิกของชุมชนที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนฯ ศึกษาจากแม่บ้าน หรือพ่อบ้านที่มีหน้าที่จัดหาอาหารของครอบครัว

3) ตลาดผักพื้นบ้านภาคกลางจะทำการศึกษาใน 2 กลุ่ม คือตลาดนัดหรือตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ชุมชนฯ

1.6.3 ข้อจำกัดการวิจัย

ข้อจำกัดการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย ความพร้อมและความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ฤดูกาล และชนิดของผักพื้นบ้าน

1) ความพร้อมและความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล หลายครัวเรือนในชุมชนฯ มีการทำงานนอกบ้านทั้งครอบครัว ในวันทำงาน (จันทร์ – เสาร์) และในวันอาทิตย์ก็ไปเที่ยวนอกบ้านก็จะพบผู้ให้ข้อมูลจำกัดและเป็นผู้สูงอายุ และนอกจากนั้นยังรวมความสมัครใจของแต่ละครอบครัวที่จะให้เข้าไปในบริเวณบ้านเพื่อสำรวจผักพื้นบ้าน

2) ฤดูกาลและชนิดของผักพื้นบ้าน การศึกษาในส่วนของสำรวจผักพื้นบ้านทำได้เพียงช่วงฤดูที่นั้นชนิดผักพื้นบ้านบางอย่างอาจไม่มีลำต้นบนดินให้พบเห็น และผู้ให้ข้อมูลไม่ได้กล่าวถึงก็จะไม่มี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ใช้พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของคนในชุมชนฯ เพื่อการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชน

1.7.2 ได้โมเดลการค้นหาค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองกรุงเทพมหานคร

1.7.3 ชุมชนในเขตชานเมืองด้านภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ได้เรียนรู้กระบวนการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชน

1.7.4 ชุมชนในเขตชานเมืองด้านภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร เห็นมูลค่าของผักพื้นบ้านเป็นทุนมนุษย์ให้กับครอบครัวและชุมชนได้

1.8 นิยามศัพท์

ทุนมนุษย์ (Human capital)

คือความรู้ ความเข้าใจที่เป็นผลลัพธ์ของการเรียนรู้ (Hitt, Blerman, Shimizu และ Kochhar, 2001) (Hatch และ Dyer, 2004) นอกจากนี้ยังรวมถึงทักษะ ความสามารถ ประสบการณ์ ที่เกิดจากการทำงานและฝึกฝนตนเอง (Baron และ Armstrong.

2007) และพรสวรรค์หรือความสามารถเฉพาะตัว และ บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากพฤติกรรมคือลักษณะที่ แสดงออกมาจากต่อกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จากผลของการได้รับการฝึกอบรม ประกอบกับ ค่านิยม ความเชื่อ และจริยธรรมของคน ๆ นั้น (Davenport, 1999)

การค้นหากทุนมนุษย์

การระบุถึงทุนมนุษย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Existed human capital) สถานะปัจจุบันของทุนฯ และแหล่ง ที่ทุนมนุษย์นั้นฝังอยู่ด้วย

การค้นหากโอกาส (Discovery theory)

คือหลักการของการค้นหากโอกาสของสถาน ประกอบการ (Entrepreneurial opportunities) ที่ มีอยู่เพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างรายได้ หรือกำไรให้กับสถานประกอบการ ด้วยการมองหรือ วิเคราะห์สถานประกอบการในมิติใหม่ ๆ (Eckhardt และ Shane, 2003)

แผนที่ความรู้

คือเครื่องมือที่ใช้แสดงความรู้ขององค์กร ทั้งความรู้ ชัดเจนและความรู้แฝงโดยแสดงให้เห็นเป็นภาพ ชัดเจน (Visual) เพื่อใช้แสดงถึงความรู้ที่มีอยู่ใน หน่วยงาน (Existed knowledge) เชื่อมโยงกับบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับความรู้นั้น ๆ

ผักพื้นบ้าน (Indigenous vegetable)

คือพืชพันธุ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่นำมาบริโภค มีทั้งผัก พื้นบ้านที่ขึ้นเองในธรรมชาติในพื้นที่ป่า แหล่งน้ำ ธรรมชาติ พื้นที่การเกษตร บ่อเลี้ยงสัตว์ คลองส่งน้ำ และข้างทาง และเพาะปลูก (Price และ Ogle, 2009)

1.9 บทสรุป

รายงานวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คือการศึกษาเอกสาร (บทที่ 2) ที่ ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์ ความรู้ท้องถิ่น ผักพื้นบ้าน การค้นหากโอกาส และการใช้เทคนิคการแสดงความรู้ เพื่อช่วยในการค้นหากโอกาส โดยทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 คือบทที่ 3 การออกแบบการวิจัย และการดำเนินการวิจัย ส่วนที่ 3 คือการนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งได้แก่บทที่ 4 ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำ

พะอง และการนำเสนอโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านในบทที่ 5 ส่วนสุดท้าย คือ บทที่ 6 บทสรุปการศึกษาวิจัย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาค้นคว้าในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 เรื่อง คือทุนมนุษย์ ความรู้ท้องถิ่น การค้นหาทุนมนุษย์ ทฤษฎีการค้นหาโอกาส และแผนที่ความรู้ เพื่อกำหนดกรอบทฤษฎีการวิจัย และคำถามงานวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

2.1 ทุนมนุษย์

ทุนมนุษย์ (Human capital) เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible asset) จัดเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ที่อยู่ในตัวบุคคลเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเพิ่มศักยภาพการดำเนินการ (Baron และ Armstrong, 2007) Lin (2001) ได้สรุปไว้ว่า ทุนมนุษย์ คือมูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในบุคคลด้วยกระบวนการพัฒนาทักษะและกระบวนการทางความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และกลายเป็นสินทรัพย์ที่ฝังตัวอยู่ในตัวบุคคล หรือกล่าวได้ว่า ทุนมนุษย์เป็นความรู้ ความเข้าใจ หรือเป็นความรู้แฝง (Hitt, 2001; Hatch และ Dyer, 2004) ที่เกิดจากการทำงานและฝึกฝนตนเอง (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2546; Baron และ Armstrong, 2007) และพรสวรรค์หรือความสามารถเฉพาะตัว (Davenport, 1999) ที่มีอยู่ในบุคคล

นอกจากนี้นักวิชาการหลายคนยังได้สรุปไว้ว่าทุนมนุษย์ยังรวมไปถึง บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ ภายนอก ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากพฤติกรรมคือลักษณะที่แสดงออกมาจากกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จากผลของการได้รับการฝึกอบรม ประกอบกับค่านิยม ความเชื่อ และจริยธรรมของคน ๆ นั้น (Beaker, 1962; Davenport, 1999) ซึ่งทุนมนุษย์ส่วนที่ Beaker (1962) กล่าวจัดว่าเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่น่าไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานได้ ซึ่ง Ehrenberg และ Smith (2003) ก็ได้สรุปไว้ด้วยว่า หน่วยงานจะทำการคัดเลือกบุคลากรจากการศึกษา ประสบการณ์ และบุคลิกส่วนตัวของแต่ละคนกับแต่ละตำแหน่งด้วย ตามนิยามของทุนมนุษย์ที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าทุนมนุษย์มีคุณลักษณะที่เฉพาะ มีความแตกต่างจากทุนหรือสินทรัพย์ทั่วไป ซึ่งสรุปคุณลักษณะของทุนมนุษย์ ชนิดของทุนมนุษย์ และมีความสำคัญได้ดังนี้

2.1.1 คุณลักษณะของทุนมนุษย์

ทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่มีมูลค่าต่อองค์กรและบุคคลที่เป็นแหล่งทุนนั้น หรือบุคคลที่มีทุนมนุษย์อยู่ในตัวเอง ทั้งมูลค่าที่แปรเป็นมูลค่าทางบัญชีและการเงิน และมูลค่าทางการดำเนินการ (Performance) โดยการพิจารณามูลค่าได้ ต้องเข้าใจในคุณลักษณะของทุน

มนุษย์ก่อน ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร ทุมนมนุษย์สรุปลักษณะเด่นได้ 3 ประการ คือลักษณะแฝง ฝังอยู่ในบุคคล และมีลักษณะพลวัตและขึ้นกับบริบท (Baron และ Armstrong, 2007)

1) ลักษณะแฝง (Tacit) อยู่ในบุคคล นั่นคือ ทุมนมนุษย์ เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Baron และ Armstrong, 2007) และเป็นทรัพยากรที่ฝังอยู่ในตัวคน (Becker, 1962) โดย Hatch และ Dyer (2004) จัดทุนมนุษย์เป็นความรู้แฝง (Tacit knowledge) ที่จัดเป็นผลลัพธ์ของการเรียนรู้ของแต่ละคนจากกระบวนการเรียนรู้ และการดำเนินงาน

2) ทุมนมนุษย์เป็นทรัพย์สินของบุคคลที่ทุนมนุษย์ฝังตัวอยู่ โดยไม่ได้เป็นทรัพย์สินขององค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรได้ทำการลงทุนด้านทุนมนุษย์กับบุคคลนั้น ๆ และได้นำสิ่งเหล่านั้นออกมาใช้เพื่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ทุนมนุษย์เหล่านั้นก็ยังเป็นของบุคคลนั้น ๆ และจะติดตัวไปเมื่อบุคคลนั้นออกจากองค์กร (Davenport, 1999; Ehrenberg และ Smith, 2003)

3) ทุมนมนุษย์มีความเป็นพลวัตและขึ้นกับบริบท (Dynamic and context dependent) ทุมนทางปัญญา ที่รวมถึงทุนมนุษย์ จะมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไปตามการกระทำของมนุษย์ที่ทุนมนุษย์นั้นแฝงอยู่ และตามการปฏิสัมพันธ์กับทุนทางสังคม และทุนโครงสร้าง หรือองค์กร (Baron และ Armstrong, 2007)

ตามคุณลักษณะของทุนมนุษย์ที่กล่าวข้างต้น ทุนมนุษย์เป็นสิ่งแฝงอยู่ในตัวบุคคล แต่ละบุคคลจะต้องสร้างขึ้นเองด้วยวิธีการต่าง ๆ และนำออกมาใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง หรือโอกาสในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่นเพื่อการมีโอกาสรับเลือกเข้าทำงาน แต่ทุนมนุษย์เปรียบได้กับความรู้แฝง ดังนั้นจึงสามารถแปลงหรือถ่ายทอดให้เป็นความรู้เด่นชัด (Explicit knowledge) ได้ตามหลักการจัดการความรู้ หรือกระบวนการแปลงความรู้ระหว่างความรู้แฝง และความรู้ชัดเจนของ Nonaka (2002) ซึ่ง Baron และ Armstrong (2007) ได้สรุปไว้ว่า ทุนมนุษย์จัดเป็นทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ที่สามารถสร้างออกมาให้ชัดเจนได้ด้วยทุนทางสังคม (Social capital) และทุนโครงสร้าง (Structure capital) นอกจากนี้ Lin (2001) ยังได้สรุปไว้ว่า ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) มีส่วนสำคัญในการกำหนดทุนมนุษย์ด้วย

ทุนทางสังคม คือทุนที่เกิดมาจากความสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการที่คนในสังคม หรือเครือข่ายหรือกลุ่มได้เชื่อมโยงกันเพื่อเข้าถึงทรัพยากรในสังคม และส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์ของการเชื่อมโยงที่ได้กระทำ (Lin, 2001) ซึ่งการเข้าถึงทรัพยากรของสังคมจึงรวมไปถึงทรัพยากรข่าวสารหรือสารสนเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างเป็นความรู้ โดยเฉพาะการสร้างความรู้แบบแฝงที่ต้องมีการใช้ความรู้ชัดเจนหรือสารสนเทศเป็นปัจจัยในการสร้าง (Nonaka, 2002; Albino, Garavelli และ Schiuma, 1999; Boisot, 2002) ดังนั้นทุนทางสังคมจึงเป็นส่วนสำคัญในการเกิดของทุนมนุษย์ ในฐานะเป็นช่องทางในการถ่ายทอดสารสนเทศและรับความรู้ และการเรียนรู้เพื่อการสร้างความรู้แฝง Coleman (1988) ได้ยืนยันไว้ว่า ทุนทางสังคม (Social capital) ระบุไว้ว่า การเชื่อมโยง

และความสัมพันธ์ทางสังคมจะสร้างช่องทางการสื่อสารข้อมูล และส่งเสริมให้เกิดการยึดจับความรู้ และการถ่ายทอดความรู้

ทุนโครงสร้าง คือทุนทางปัญญาที่อยู่ในรูปแบบที่มีโครงสร้างชัดเจน เช่นเอกสาร สิ่งพิมพ์ แฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งประดิษฐ์ สินค้า หรือโมเดลการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่ง Stewart (1997) ได้สรุปไว้ว่า ทุนโครงสร้างคือทุนทางปัญญาที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นขององค์กร ที่สามารถนำไปใช้ ไปผลิตซ้ำ หรือนำไปแบ่งปันได้ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสิ่งประดิษฐ์ สิ่งพิมพ์ หรือกระบวนการที่มีสิทธิ์การครอบครองทางกฎหมายได้ จะเห็นได้ว่าทุนโครงสร้าง คือส่วนสำคัญในการดึงทุนมนุษย์ออกมาจากบุคคล ให้เกิดเป็นทุนขององค์กร

Lin (2001) ได้สรุปไว้ว่า ทุนทางวัฒนธรรม คือวัฒนธรรมและคุณค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge acquisition) และการเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม (Cultural recognition) ของกระแสหลัก หรือความรู้แบบทางการ (Legitimized knowledge) ที่นำไปสู่การสร้างมูลค่าในการดำเนินงานหรือการผลิต หรือกล่าวอย่างง่าย ทุนทางวัฒนธรรมจะหมายถึงค่านิยมในการเรียนรู้ การเห็นคุณค่าต่อกระบวนการทางความรู้ ที่ช่วยให้เกิดการผลผลิตจะจัดว่าเป็นทุนทางสังคม แต่หากพิจารณาในภาพกว้างของสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ควรจะหมายถึงวัฒนธรรมและค่านิยมต่อการเพิ่มพูนความรู้ และเห็นคุณค่าต่อการเรียนรู้ นั้น ๆ ของสังคมหรือกลุ่มคน ที่เห็นคุณค่าต่อการกระทำว่าเป็นการกระทำหรือการเรียนรู้ที่เพิ่มมูลค่าให้การดำเนินชีวิต หรือคุณภาพชีวิตได้ ดังนั้นทุนทางวัฒนธรรม มีผลต่อการให้คุณค่าการเรียนรู้ หรือองค์ความรู้ใด ๆ ว่าเป็นทุนมนุษย์ของบุคคลและสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีของทุนมนุษย์ความรู้ท้องถิ่นที่เป็นคุณค่าของกลุ่มเฉพาะ ไม่ใช่การให้คุณค่าจากกระแสหลัก หรือจากทางการ ซึ่งนับเป็นปัญหาที่ทำให้ทุนมนุษย์ความรู้ท้องถิ่น ถูกมองไม่ใช่ทุนมนุษย์ที่สังคมหรือชุมชนไม่ให้คุณค่า

จากคุณลักษณะของทุนมนุษย์ที่ได้อภิปราย จะเห็นได้ว่าทุนมนุษย์มีหลายชนิด และต้องมีกระบวนการในการค้นหา และนำมาใช้เพิ่มโอกาสหรือคุณภาพในการดำเนินงานของผู้มีทุนมนุษย์นั้น ๆ ต่อไป

2.1.2 ชนิดทุนมนุษย์

จากนิยามและคุณลักษณะของทุนมนุษย์ตามที่นักวิชาการด้านทุนมนุษย์ได้อภิปรายข้างต้น ทุนมนุษย์สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ตามคุณลักษณะดังนี้ คือ

2.1.2.1 การศึกษาทางการ

ทุนมนุษย์ชนิดการศึกษาทางการ (Formal education) คือวุฒิการศึกษา หรือระดับการศึกษาที่คน ๆ นั้นได้ทำการศึกษา Schultz (1959) ได้สรุปไว้ว่า รูปแบบหนึ่งของทุนมนุษย์ที่ชัดเจน คือการศึกษา ซึ่งสามารถใช้วัดทุนมนุษย์ที่แต่ละคนมีได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Coleman

(1988) ยังได้แสดงความเห็นไปในทางเดียวกันด้วยว่า ทุมนมนุษย์ในเด็กยังพิจารณาได้จากการลงทุน ด้านการศึกษา เช่นการเข้ารับการอบรม และวัสดุและอุปกรณ์สำหรับการเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึง การศึกษาของพ่อแม่หรือผู้ปกครองด้วย เนื่องจากเป็นบุคคลสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็ก

เมื่อเปรียบเทียบกับชนิดของความรู้ ทุมนมนุษย์ประเภทนี้ก็เปรียบเทียบกับ “ความรู้ เด่นชัด” (Explicit knowledge) หรือ “ความรู้ประเภทรับรู้” (Declarative knowledge) หรือ “รู้อะไร” (Know-what) คือความรู้ในระดับที่ได้รับมาในรูปแบบเอกสารหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อ อธิบายการรู้ แต่ไม่ได้แสดงถึงความสามารถในการกระทำ หรือการนำไปใช้ได้ในการดำเนินงาน (Nahapiet และ Ghoshal, 1998) ดังนั้นทุมนมนุษย์ประเภทนี้ยังไม่ได้เป็นตัวแทนของทุมนมนุษย์ที่มี ในตัวบุคคลนั้น ๆ จริง ๆ เนื่องจากเป็นทุมนมนุษย์ที่อาจจะไม่ได้เพิ่มมูลค่าให้บุคคลนั้นจริง ๆ คือไม่ได้ ยืนยันถึงความสามารถ หรือทักษะที่จะนำไปปฏิบัติงานได้

ซึ่งเห็นได้ว่าในด้านการสร้าง ทุมนมนุษย์ หรือความรู้ประเภทนี้จะง่ายต่อการสร้าง แต่ ความรู้ท้องถิ่นส่วนมากไม่ได้มีการถ่ายทอด หรือสอนในระบบการศึกษาอย่างเป็นทางการ การศึกษา ของ Jonjoubsong (2008) และลั่นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวิริศ (2556) ได้แสดง ข้อมูลไว้ว่าความรู้ท้องถิ่นด้านหัตถกรรม และผักพื้นบ้าน (ตามลำดับ) ไม่ได้เกิดการถ่ายทอดจาก ระบบการศึกษาอย่างเป็นทางการ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากผู้ใหญ่และการฝึกฝนผ่านกิจกรรมที่ สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันระบบการศึกษาอย่างเป็นทางการได้ พยายามบูรณาการการเรียนรู้ความรู้ท้องถิ่นกับโรงเรียนในชุมชน ซึ่งจะอภิปรายในหัวข้อการสร้างทุ มมนุษย์

2.1.2.2 ทุมนมนุษย์ชนิดแฝง

ทุมนมนุษย์ชนิดแฝง (Tacit human capital) ซึ่งเป็นทุมนมนุษย์ในลักษณะที่ฝังอยู่กับบุคคล ในลักษณะของทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์ (Baron และ Armstrong, 2007) ซึ่งยัง รวมถึงพรสวรรค์หรือความสามารถเฉพาะตัว (Davenport, 1999) ซึ่งเป็นทุมนมนุษย์กลุ่มที่เป็น ความสามารถในการปฏิบัติงานเฉพาะอย่างได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกมาได้ในการลงมือดำเนินการ ซึ่ง เปรียบได้กับความรู้ในการทำงาน (Know-how) หรือการดำเนินงาน” (Procedural knowledge) ที่แฝงอยู่ในทักษะ การปฏิบัติงาน (Brown และ Duguid, 1998) โดย Sternberg (2003) ได้กล่าวไว้ ว่า ความรู้ที่ใช้ในการแก้ปัญหาการทำงาน หรือปัญญาเชิงปฏิบัติ (Practical intelligence) เป็น ความรู้แบบแฝง (Tacit knowledge) ที่เป็นทักษะทางปฏิบัติ โดยเกิดจากประสบการณ์ทางปฏิบัติ ของตนเอง และเป็นความสามารถในการประยุกต์ประสบการณ์ของตนเข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเขาได้ ศึกษาและพบว่า ความรู้แฝงจะเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น

2.1.2.3 ทุมนมนุษย์เชิงพฤติกรรม

ทุมนมนุษย์เชิงพฤติกรรม (Behaviour human capital) บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นจากการศึกษาและฝึกฝน (Davenport, 1999) โดย Beaker (1962) จัดให้เป็นทุมนมนุษย์อย่างหนึ่ง เนื่องจากบุคลิกภาพ และพฤติกรรมบางอย่างจะมีความเหมาะสม และเป็นที่ต้องการในการดำเนินกิจกรรม หน่วยงานจะทำการคัดเลือกบุคลากรจากบุคลิก ส่วนตัวของแต่ละคนกับแต่ละตำแหน่งด้วย (Ehrenberg และ Smith, 2003) ซึ่งพฤติกรรมใดจะเป็นทุมนมนุษย์เชิงพฤติกรรมใดต้องมีการกำหนดหรือศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และมีการสร้างหรือปรับเปลี่ยน (Behaviour modification) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการฝึกฝน เพราะพฤติกรรม คือลักษณะที่แสดงออกมากจากกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จากผลของการได้รับการฝึกอบรม ประกอบกับค่านิยม ความเชื่อ และจริยธรรมของคน ๆ นั้น (Davenport, 1999)

ถึงแม้ทุมนมนุษย์จะประกอบไปด้วยความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ และพฤติกรรม แต่ไม่ใช่ทุกวุฒิการศึกษา ความรู้ และพฤติกรรมจะเป็นทุมนมนุษย์ให้กับคน ๆ นั้น วุฒิ การศึกษา ความรู้ ความสามารถ ทักษะ หรือพฤติกรรมที่จัดว่าเป็นทุมนมนุษย์ให้กับคน ๆ นั้น หรือองค์กร ต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับการใช้งาน หรือการนำไปสร้างมูลค่า และต้องมีสิ่งเหล่านั้นในปริมาณที่เหมาะสม หรือเรียกว่า “ทุมนมนุษย์พร้อมใช้” หรือ “Human capital readiness” (Kaplan และ Norton, 2004) องค์กร หรือชุมชนควรต้องมีการค้นหาทุมนมนุษย์เพื่อเป็นแผนที่สินทรัพย์ทางปัญญา (Intellectual asset)

2.2 การค้นหาทุมนมนุษย์

การค้นหาทุมนมนุษย์ (Human capital discovery) คือการบอกถึงทุมนมนุษย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Existed human capital) ขององค์กรสถานะปัจจุบันในองค์กรหรือชุมชน โดยจะต้องระบุถึงทุมนมนุษย์ที่เป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จขององค์กร โดยระบุถึงแหล่งที่ทุมนมนุษย์นั้นฝังอยู่ด้วย หรืออยู่ในบุคคลใด เพราะจากนิยามทุมนมนุษย์ คือทุมนมนุษย์เป็นสิ่งแฝงอยู่ในตัวบุคคล และนำออกมาใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง หรือโอกาสในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ การศึกษา และพฤติกรรม การค้นหาทุมนมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาความรู้ (Knowledge discovery) และการแสดงถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นนักวิจัยจึงได้ตั้งข้อคิดเห็นในการค้นหาทุมนมนุษย์จากการค้นหาความรู้ ทฤษฎีการค้นหา (Discovery theory) และพฤติกรรม

2.2.1 การค้นหาความรู้

การค้นหาคำค้น (Knowledge discovery) โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาคำค้นจากในระบบสารสนเทศ หรือในฐานข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยมีอัลกอริทึม และเทคนิคการนำเสนอความรู้ (Freitas, 2003) โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการค้นหาทุนมนุษย์ ที่เป็นความรู้ของชุมชนจากในบุคคลในชุมชนและในการดำเนินกิจกรรมในชุมชน โดยความรู้ที่ค้นหาเป็นความรู้แฝงในบุคคลและการดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษานี้จึงไม่เน้นที่การทำเหมืองข้อมูลและอัลกอริทึมต่าง แต่นักวิจัยตั้งข้อคิดเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอความรู้สามารถนำมาช่วยในการค้นหาคำค้นทั่วไปได้ ซึ่ง Freitas (2003) ได้แนะนำถึงความสำเร็จในการค้นหาคำค้น คือความถูกต้อง ความเข้าใจ และความสนใจ โดยการนำเสนอความรู้ (Knowledge representation) จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแสดงถึงความเข้าใจในความรู้ นอกจากนี้ นักวิชาการที่ค้นคว้าและนำเสนอเรื่องการจัดการทุนมนุษย์ยังมีเทคนิคในการจัดการที่ประกอบด้วยแผนที่กลยุทธ์ แผนที่ความรู้ (Kaplan และ Norton, 2004)

2.2.2 แผนที่กลยุทธ์

แผนที่กลยุทธ์ (Strategic map) เป็นการนำเสนอสินทรัพย์ที่เป็นนามธรรม หรือสินทรัพย์ทางปัญญาที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดมูลค่าหรือรายได้ให้องค์กร โดยแผนที่กลยุทธ์จะต้องแสดงถึงกระบวนการที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้องค์กร และแสดงถึงสินทรัพย์ทางปัญญาทั้งทุนมนุษย์ ทุนทางสารสนเทศ (Information capital) และทุนองค์กร (Organisational capital) ที่แต่ละกระบวนการต้องใช้ ใน 4 ด้าน คือด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงาน และด้านการเรียนรู้ (Marr, Schiuma และ Neely, 2004) โดยทุนมนุษย์จะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ และความสามารถเฉพาะ (Specific competencies) ที่ต้องการในการดำเนินงานในแต่ละงาน (Kaplan และ Norton, 2004)

2.2.3 แผนที่ความรู้

แผนที่ความรู้ (Knowledge map) คือเครื่องมือที่ใช้แสดงความรู้ขององค์กร เพื่อให้มีความรู้มีความเป็นความรู้ชัดเจนโดยแสดงให้เห็นเป็นภาพชัดเจน (Visualised) ซึ่งไม่ใช่แค่แสดงความรู้เชิงชาวยุเป็นรายบุคคล แต่ต้องแสดงถึงความรู้ที่มีอยู่ในหน่วยงาน (Existed knowledge) เชื่อมโยงกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้ นั้น ๆ ทั้งเป็นผู้มีความรู้เพื่อถ่ายทอดความรู้ หรือผู้ที่รับความรู้ และกระบวนการทำงาน Yun, Shin, Kim และ Lee (2011) ได้สรุปไว้ว่า แผนที่ความรู้เป็นการแสดงความรู้แบบอิลีกทรอนิกส์ (Codify knowledge) ที่แสดงความรู้ที่องค์กรใช้ แหล่งของความรู้ และการเคลื่อนย้าย หรือการไหลเวียนของความรู้ และคุณสมบัติต่าง ๆ ของความรู้ที่สนับสนุนการใช้งานขององค์กร โดย Driessen, Huijsen และ Grootveld (2007) ได้สรุปไว้ว่าแผนที่ความรู้ ไม่ได้ประกอบไปด้วยความรู้ แต่เป็นเครื่องมือ หรือระบบที่บอกแหล่งความรู้ โดยเฉพาะการ

ค้นหาผู้เชี่ยวชาญ โดยแผนที่ความรู้จะประกอบด้วยความสัมพันธ์ของรายการความรู้ (Knowledge items) ซึ่งอาจเป็นบุคคล กิจกรรม แนวคิด หรือชุดคำศัพท์ก็ได้ โดยแผนที่ความรู้ก็ได้มีการนำมาใช้เพื่อการจัดการความรู้ท้องถิ่นด้วยเช่นกัน (Kaniki and Mphahlele, 2002) สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ รายการความรู้จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความรู้ และคุณสมบัติต่าง ๆ เช่นบทบาทของบุคคลนั้น ๆ ผักพื้นบ้าน และอาหารจากผักพื้นบ้าน เป็นต้น

การทำแผนที่ความรู้ในองค์กร มีการจัดทำในหลายแนวทาง และมีเครื่องมือหลายตัวช่วยในการสร้างแผนที่ความรู้ Lecocq (2006) ได้สรุปแนวทางการทำแผนที่ความรู้ไว้ 4 แนวทาง คือ 1) การทำแผนที่แนวคิด (Conceptual map) ที่เน้นแสดงความรู้ระดับของโครงสร้างเนื้อหา หรือหัวข้อ (Topic areas) ในด้านต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละงาน เพื่อเป็นการค้นหาสินทรัพย์ด้านความรู้ (Knowledge asset) ขององค์กร 2) แผนที่ความสามารถ (Competency approach) จะเน้นที่การแสดงความสามารถ ทักษะ ความเชี่ยวชาญของสมาชิกในองค์กร ที่ใช้เพื่อการดำเนินงานในแต่ละงาน หรือในแต่ละตำแหน่ง 3) แผนที่การทำงาน (Procedural approach) เน้นไปที่กระบวนการทางธุรกิจ โดยจะแสดงว่าแต่ละกระบวนการใช้ความรู้อะไรบ้างทั้งความรู้ชัดแจ้ง และความรู้แฝง และ 4) แผนที่ทางสังคม (Social approach) เน้นที่ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของสมาชิกในองค์กร ที่แสดงถึงช่องทางการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการทำแผนที่ คือการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social network analysis หรือ SNA)

Jafari, Akhavan, Bourouni และ Amiri (2009) ได้นำเสนอไว้ว่า แผนที่ความรู้มีลักษณะมากกว่าแผนที่ (Map) ทั่ว ๆ ไป แต่จะต้องมีลักษณะของฐานข้อมูลทรัพยากรบุคคล ความรู้กับกระบวนการทำงาน ความรู้กับแต่ละฝ่ายงาน และความรู้สำหรับรายบุคคล โดยได้เสนอเครื่องมือในการทำแผนที่ความรู้ไว้ 5 อย่าง คือ 1) สมุดหน้าเหลือง (Yellow paging) 2) การวิเคราะห์การไหลเวียนสารสนเทศ (Information flow analysis) ซึ่งเป็นการแสดงการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศขององค์กร เช่นงานวิจัยขององค์กร 3) การทำแผนที่กระบวนการ (Process knowledge mapping) เป็นแผนที่ความรู้ที่แสดงความรู้สำหรับสำหรับแต่ละกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) 4) แผนที่ความรู้สำหรับฝ่ายงาน (Functional knowledge mapping) เป็นแผนที่ความรู้ ที่แสดงการใช้ความรู้ของแต่ละตำแหน่งงานหรือหลายบุคคล และ 5) การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis หรือ SNA) เป็นเครื่องมือการทำแผนที่ความรู้ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กระบวนการในองค์กร และบุคคลในองค์กร

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการค้นหาทุนมนุษย์จากความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของในชุมชน ซึ่งเกี่ยวกับชนิดของพืชผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกพืชผักพื้นบ้านนั้นในชุมชน และการบริโภคผักพื้นบ้าน ดังนั้นเครื่องมือที่สอดคล้องกับสภาพของความรู้ควรเป็นสมุดหน้าเหลือง หรือทำเนียบ

ของความรู้อื่นๆ และการวิเคราะห์เครือข่าย ที่ช่วยให้เห็นการเชื่อมโยงของความรู้อื่นๆ ในเชิงสังคม หรือกิจกรรมทางสังคม

สมุดหน้าเหลือง หรือทำเนียบความรู้ มีลักษณะเป็นการรวบรวมความรู้ในลักษณะเป็นหมวดหมู่ ช่วยให้เห็นความรู้ที่มีได้ชัดเจน ทำเนียบความรู้เปรียบเทียบกับระบบสารสนเทศ ซึ่ง Driessen, Huijsen และ Grootveld (2007) ได้สรุปไว้ว่าระบบสารสนเทศจะเป็นเครื่องมือหลักสำหรับแผนที่ความรู้ ที่ทำหน้าที่เป็นคลังเก็บแหล่งความรู้ คุณสมบัติและความสัมพันธ์ ซึ่งระบบทำเนียบความรู้สามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบฐานข้อมูล แผนที่ หรือการนำเสนอเชิงภาพ (Visualisation) แบบต่าง ๆ โดย Agrawal (2002) ได้ศึกษาถึงการนำฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดการความรู้ท้องถิ่นได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งใช้เพื่อจัดการความรู้ท้องถิ่นเรื่องพืชที่เป็นอาหาร และมีการจัดทำหมวดหมู่ (Classification) ตรีชนี และบัตรคำ (Catalogue) เพื่อการสืบค้น

การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis หรือ SNA) คือเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมหรือชุมชนระดับต่าง ๆ รวมถึงโครงสร้างในสังคมออกมาในรูปแบบของแผนภาพ หรือเชิงภาพ (Visualisation) (Scott, 2000) SNA ได้นำมาใช้ในหลาย ๆ ศาสตร์ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา พฤติกรรมองค์กร และรวมถึงงานระบบสารสนเทศ โดย SNA ใช้เป็นเครื่องมือในการทำแผนที่ความรู้ โดยจะนำเสนอการไหลเวียนของความรู้กับความสัมพันธ์ของบุคคล (Actors) ซึ่งรวมถึงองค์กร หรือสารสนเทศและความรู้ด้วย และความสัมพันธ์ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบความเกี่ยวข้องของบุคคล หรือ Actor (Liebowitz, 2005) รวมถึงแสดงถึงระดับความแน่นเหนียวของความสัมพันธ์ด้วย (Hanneman, 2001) ซึ่ง Coleman (1988) ได้สรุปไว้ว่าความแน่นเหนียวของความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่ายหรือสังคมจะเป็นทุนทางสังคมที่ส่งผลในการเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารสารสนเทศหรือความรู้ในเครือข่าย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างทุนมนุษย์ จากการศึกษาของ Behrend และ Erwee (2009) ได้แสดงให้เห็นว่า SNA สามารถใช้แสดงการไหลเวียนของสารสนเทศ และความรู้ของสมาชิกในโครงการรวมทั้งบทบาทการทำงานได้ดีกว่าการใช้แผนผังโครงสร้างโครงการ จากการศึกษาของ Shu, Ren และ Zheng (2018) ได้เสนอให้มีการใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Networking) เพื่อการค้นหาโอกาสของสถานประกอบการ โดยเครือข่ายทางสังคมของสถานประกอบการจะประกอบด้วย 4 มิติ คือภาพรวมของเครือข่าย การสร้างเครือข่าย การดูแลเครือข่าย และการประสานเครือข่าย

SNA สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือการวิเคราะห์เครือข่ายรวม (Whole-network Analysis) และการวิเคราะห์เครือข่ายบุคคล (Personal-network Analysis หรือ Ego network) ซึ่งการวิเคราะห์เครือข่ายแบบหลังจะเป็นการวิเคราะห์การเชื่อมโยงของกลุ่มคนเกี่ยวข้องในการให้รับสิ่งต่าง ๆ (Node and alter) ในตัวอย่างงานวิจัย หรือผู้ให้ข้อมูล (Borgatti, Everett และ Johnson, 2013) ดังนั้น การวิเคราะห์เครือข่ายบุคคลมีความสอดคล้องกับลักษณะการค้นหาความรู้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมาสนับสนุนการค้นหาความรู้ในส่วน of ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีความรู้ หรือ

ทวนมนุษย์ (Node) และผู้รับความรู้ (Alter) ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของความรู้ หรือทวนมนุษย์เรื่องนั้น ๆ รวมทั้งมีการคำนวณแสดงระดับความสัมพันธ์ (Level of tie) ระหว่างผู้ให้ความรู้และผู้รับความรู้ และนำเสนอออกมาเป็นแผนภาพ หรือเชิงตัวเลข (Borgatti, Everett และ Johnson, 2013)

2.2.4 การนำเสนอความรู้

การนำเสนอความรู้ (Knowledge representation) เป็นการนำเสนอกnowledge ที่ค้นพบขึ้นมาได้ ให้ผู้ที่ใช้ความรู้ได้ทำความเข้าใจกับความรู้นั้น ในส่วนของการทำเหมืองข้อมูล การนำเสนอความรู้ เป็นกระบวนการหลังของการค้นพบความรู้ (Postprocessing of knowledge discovery processes) เป็นกระบวนการที่ต่อจากการค้นหาข้อมูลในฐานข้อมูลด้วยอัลกอริทึม หรือการประมวลผลข้อมูลที่ขุดคุ้ยขึ้นมาได้ให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้เข้าใจได้ง่าย โดยเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอความรู้ในแบบของการทำเหมืองข้อมูลคือการนำเสนอข้อมูลแบบเงื่อนไขของการคาดการณ์ (If-Then prediction rules) ซึ่งหลักการสำคัญ คือการสร้างเงื่อนไขได้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ข้อมูล (Freitas, 2003) Toledo, Chiotti และ Galli (2016) ได้สรุปไว้ว่า การนำเสนอความรู้ขององค์กรโดยทั่วไป คือการจัดเก็บความรู้และจัดการนำเสนอเพื่อให้ผู้ใช้ความรู้ได้เข้าถึงความรู้ได้อย่างสะดวก ซึ่งมีนักวิชาการนำเสนอโมเดลในการนำเสนอความรู้ไว้มากเป็นการนำเสนอด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยเทคโนโลยีของเครือข่ายความหมาย (Semantic network) และการใช้ภาษาธรรมชาติ (Natural language processing) ตามหลักของปัญญาประดิษฐ์

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการค้นหาทวนมนุษย์ ด้วยการค้นหาความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนที่สามารถเป็นทวนมนุษย์ของชุมชน ที่ค้นหาจากบุคคล หรือ Actor ในชุมชน ทั้งบุคคล ผักพื้นบ้านและอาหารจากผักพื้นบ้าน ซึ่งตามแนวคิดการทำแผนที่ความรู้ของ Liebowitz (2005) สามารถกำหนดได้เป็นทั้งบุคคล สิ่งของ หรือสารสนเทศก็ได้ โดยเน้นการค้นหาด้วยแผนที่ความรู้แบบทำเนียบความรู้ และการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม และนำเสนอด้วยรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ โดยเน้นการนำเสนอแบบภาพ (Visualisation)

2.2.5 เครื่องมือช่วยสร้างแผนที่ความรู้

ตามที่ได้อภิปรายข้างต้นการค้นหาความรู้ด้วยแผนที่ความรู้สามารถดำเนินการได้ด้วยเทคนิควิธี 5 แบบ และผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นว่าวิธีที่เหมาะสมในการค้นหาความรู้ผักพื้นบ้านควรเป็นทำเนียบความรู้ หรือสมุดหน้าเหลือง และการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม ดังนั้นทั้งสองวิธีการจัดทำแผนที่ความรู้ ควรมีเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศช่วย 2 กลุ่ม ดังนี้

1) เครื่องมือช่วยในการทำทำเนียบความรู้ ซึ่งเป็นการเก็บความรู้แบบฐานข้อมูล หรือระบบสารสนเทศที่จัดเก็บแหล่งความรู้ คุณสมบัติและความสัมพันธ์ สำหรับความรู้ผักพื้นบ้านซึ่ง

เกี่ยวข้องกับชนิดพืชและผู้เพาะปลูก ระบบสารสนเทศที่เก็บข้อมูลควรเป็นระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System หรือ GIS) ที่สามารถเก็บข้อมูลบนระบบแผนที่อัตโนมัติจากระบบดาวเทียม หรือ Geographic Processing System (GPS) และสามารถเพิ่มข้อมูลของพื้นที่ในชุมชนเข้าไปได้ด้วย Google Mymaps สามารถนำมาพัฒนาระบบภูมิศาสตร์ ทำเนียบความรู้ ที่แสดงความรู้เชิงการมองเห็น (Visualisation) Google Mymaps เป็นบริการของ Google ที่สามารถให้ทำระบบสารสนเทศเว็บภูมิศาสตร์ คือแสดงผล หรือ Output ในรูปแบบแผนที่ โดยการทำงานแบบง่าย ๆ ด้วยการคลิกและกำหนดข้อมูล (Google, 2007) นอกจากนี้ Google Mymaps สามารถพัฒนาระบบสารสนเทศต่อแบบ Mashup web ด้วยการใช้เนื้อหาและการทำงานออนไลน์ (Web service) (Yu, Benatallah, Casati และ Daniel, 2008)

2) เครื่องมือวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งจะแสดงโครงสร้างข้อมูลออกมาทางความสัมพันธ์ของกิจกรรมของสังคม และนำเสนอในรูปแบบเชิงการมองเห็น (Visualisation) หรือกราฟ (Scott, 2000) การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมมี 2 ชนิด คือการวิเคราะห์เครือข่ายรวม (Whole-network analysis) และการวิเคราะห์เครือข่ายส่วนบุคคล (Personal-network analysis หรือ ego network) ซึ่งการวิเคราะห์เครือข่ายแบบหลังจะทำการศึกษาความเชื่อมโยงของจุดสำคัญ (Focal nodes) กับส่วนเกี่ยวข้อง (Alters) ซึ่ง ego network สามารถดำเนินการแบบไม่ระบุคนเพื่อความเป็นส่วนตัวของบุคคลในเครือข่าย (Borgatti, Everett และ Johnson, 2013) ซึ่งนักวิจัยมองเห็นว่าการวิเคราะห์เครือข่ายแบบ ego network จะมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อทำแผนที่ความรู้ เพื่อค้นหาความรู้ฝึกพื้นฐานของชุมชน โดยเครือข่ายแบบนี้สามารถช่วยนำเสนอทรัพยากรความรู้ที่สำคัญ หรือบุคคลที่เป็นผู้มีความรู้ และแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือผู้รับความรู้ และ ego network จะสามารถนำเสนอคุณสมบัติต่าง ๆ (Attribute) ของผู้มีความรู้ และให้ความรู้ ซึ่งการวิเคราะห์ความรู้และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้วยกราฟ และคำนวณระดับความแน่นเหนียวในเครือข่าย (Network tie) ด้วยการคำนวณ (Borgatti, Everett และ Johnson, 2013)

2.3 ทฤษฎีการค้นพบโอกาส

โอกาสของสถานประกอบการ (Entrepreneurial opportunities) หมายถึงความสามารถหรือศักยภาพในการดำเนินงาน หรือการแก้ไขปัญหาของธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่า ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างรายได้หรือกำไรให้กับสถานประกอบการ ด้วยการมองหรือวิเคราะห์สถานประกอบการในมิติใหม่ ๆ โอกาสของผู้ประกอบการแยกได้เป็น 3 ชนิด คือ 1) โอกาสที่เกิดขึ้นจากตำแหน่งใหม่ในห่วงโซ่การเพิ่มมูลค่า (Value chain) เช่นการเกิดขึ้นของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ในกระบวนการการตลาด หรือบริการหลังการขาย แทนการผลิตสินค้า 2) โอกาสที่เกิดจากแหล่งปัจจัยหรือวิธีการดำเนินการใหม่ ๆ เช่นโอกาสเนื่องจากการใช้ข้อมูลชุดใหม่ วิธีการดำเนินการ

บางอย่างที่ใหม่ และ 3) โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Initiator of the change) (Eckhardt และ Shane, 2003)

ในทางสังคม โอกาส คือมูลค่าหรือศักยภาพที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคม เช่นการสร้างรายได้ หรือการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี (Gonzalez, Husted และ Aigner, 2017) จากนิยามที่กล่าวข้างต้น โอกาสของวิสาหกิจหรือบุคคลเป็นสิ่งที่มิใช่มีแฝงอยู่ในองค์กรหรือบุคคลที่ต้องค้นหา ซึ่ง Gonzalez และคณะ (2017) ได้ลงความเห็นว่าเป็นสิ่งที่เรียกว่า การระบุโอกาส (Opportunity identification) จะเกี่ยวข้องทั้งการค้นหาโอกาส (Opportunity discovery) และการสร้างโอกาส (Opportunity creation) บนพื้นฐานของทฤษฎีการเห็นโอกาส (Theory of opportunity recognition) ส่วนการศึกษาของ Foss, Lyngsie และ Zahra (2015) ได้มองการค้นหาโอกาส คือ การตระหนักเห็นโอกาส (Opportunity realization) ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสถานประกอบการได้ โดยพิจารณาจากความสามารถในด้านการเงิน (Financial performance) เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่ กิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาโครงการธุรกิจใหม่ ๆ หรือการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เป็นต้น ซึ่งตรงกับที่ Eckhardt และ Shane (2003) ได้สรุปการค้นหาโอกาสของสถานประกอบการ (Entrepreneurial opportunities) อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการค้นหา (Discovery theory) ที่เปิดโอกาสของสถานประกอบการที่มีอยู่ สามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างรายได้หรือกำไรให้กับสถานประกอบการ ด้วยการมองหรือวิเคราะห์สถานประกอบการในมิติใหม่ ๆ โดย Eckhardt และ Shane (2003) ได้สรุปกระบวนการค้นหาโอกาสสำหรับสถานประกอบการเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) กระตุ้นให้เห็นโอกาส (Disequilibrating shocks) เป็นขั้นตอนแรก ที่ทำให้สมาชิกขององค์กรเห็นโอกาสที่ต่างไปจากกิจกรรมเดิม ๆ ที่ดำเนินการอยู่ 2) การเห็นโอกาสใหม่ (New shocks) เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกเห็นโอกาสเพิ่มขึ้นจากโอกาสที่เห็นในข้อที่ 1 เพื่อเป็นการตรวจสอบโอกาสที่พบในข้อแรก หรือเป็นขั้นตอนการแข่งขันของโอกาสที่พบเพื่อการคัดเลือกโอกาสที่คิดว่าดีที่สุด และ 3) การกระจายโอกาส (Opportunity diffused) สรุปโอกาสที่ค้นพบส่งให้เจ้าของธุรกิจเพื่อนำไปดำเนินการต่อให้เป็นสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างรายได้

แต่ Faley (2015) ได้นำเสนอถึงการระบุโอกาสหรือการค้นหาโอกาสทำได้หลายวิธี แต่ต้องเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์ โดยเน้นการค้นหาผ่านความสามารถของตนเอง (Capabilities) แบบวนซ้ำ โดยสำหรับโอกาสในการพัฒนาธุรกิจจะมองทั้งสองมุมมอง คือ การผลิต และการตลาด ซึ่งจะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือการมองมุมกว้าง การมองแบบเจาะลึก การเจาะลึกที่โอกาสที่มีมูลค่าสูง และการลู่เข้าเป็นแนวคิดธุรกิจ

ในการค้นหาโอกาสสำหรับสถานประกอบการทางสังคมเพื่อการสร้างโอกาสทางสังคม Gonzalez และคณะ (2017) ได้นำเสนอกระบวนการค้นหาโอกาสประกอบด้วย 3 กิจกรรม คือการค้นหาสารสนเทศสำหรับการแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน การพิจารณาสิ่งแวดล้อม และลักษณะเครือข่ายทางสังคม เพื่อนำไปสู่ทางออกทางธุรกิจ (Business solutions) ที่สถานประกอบการใช้ในการแก้ไข

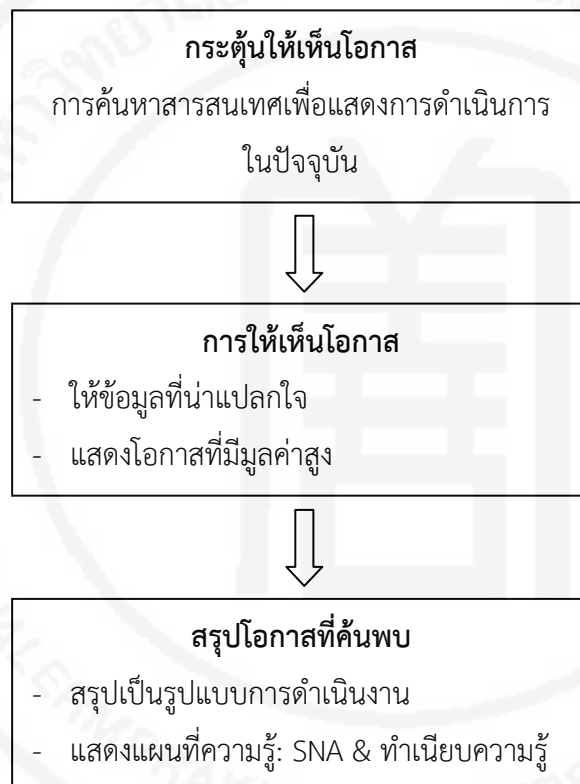
ปัญหาสังคม (Social problems) โดยผลการศึกษาพบว่า การค้นหาสารสนเทศสำหรับการแก้ไขปัญหา เป็นกระบวนการที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการค้นหาโอกาส และการค้นหาโอกาสยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างโอกาสด้วยนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการแก้ไขปัญหา (Innovation radicalness) แต่ในกระบวนการความรู้ ลักษณะของเครือข่ายทางสังคม หรือทุนทางสังคม (Social capital) มีบทบาทอย่างมากต่อการถ่ายทอดความรู้และการสร้างทุนมนุษย์ ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น

จากการศึกษากระบวนการค้นหาโอกาสข้างต้น การค้นหาโอกาสของ 3 กลุ่มนักวิชาการ พอเปรียบเทียบกันได้ตามตารางที่ 2.1 และผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า กระบวนการค้นหาโอกาสของ Eckhardt และ Shane (2003) มีความชัดเจนในการค้นหาโอกาสของสถานประกอบการ และสามารถนำมาเป็นกรอบการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชนได้ จาก 3 กระบวนการหลัก 1) กระบวนการกระตุ้นให้เห็นโอกาส เปรียบเทียบได้กับการมองมุมกว้าง ของ Faley (2015) และการค้นหาสารสนเทศที่จะให้แก้ปัญหา หรือแหล่งสารสนเทศ (ความรู้) ที่มีใช้ในการดำเนินงานของ Gonzalez และคณะ (2017) และ 2) การทำให้เห็นโอกาส เปรียบเทียบได้กับการเจาะลึกมองเห็นโอกาสที่มีมูลค่าของ Faley (2015) และการพิจารณาสิ่งแวดล้อมของ และลักษณะเครือข่ายทางสังคม Gonzalez และคณะ (2017) และ 3) การสรุปโอกาสที่พบ เปรียบเทียบได้กับ การลู่เข้าเป็นแนวคิดธุรกิจของ Faley (2015) และลักษณะเครือข่ายทางสังคมของ Gonzalez และคณะ (2017) ที่เปรียบได้กับการนำเสนอโอกาสออกมาเป็นรูปลักษณะที่เด่นชัด

ตารางที่ 2.1 สรุปเปรียบเทียบกระบวนการค้นหาโอกาสของสถานประกอบการของนักวิชาการ ด้านสถานประกอบการจากปี ค.ศ. 2003 - 2017

Eckhardt และ Shane (2003)	Faley (2015)	Gonzalez, Husted และ Aigner (2017)
1) กระตุ้นให้เห็นโอกาส	1. การมองมุมกว้าง	1. การค้นหาสารสนเทศ สำหรับการแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน
2) การเห็นโอกาส	2. การมองแบบเจาะลึก 3. การเจาะลึกที่โอกาสที่มีมูลค่าสูง	2. การพิจารณาสิ่งแวดล้อม
3) การกระจายโอกาส (Opportunity diffused) สรุปโอกาสที่ค้นพบ	4. การลู่เข้าเป็นแนวคิดธุรกิจ	3. ลักษณะเครือข่ายทางสังคม

การค้นหาทุนมนุษย์สามารถดำเนินการได้ด้วยหลักการค้นหาโอกาส เนื่องจากทุนมนุษย์เกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีประโยชน์หรือสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของผู้มีทุนมนุษย์ จึงเปรียบได้กับโอกาสของบุคคลหรือองค์กรที่บุคคลนั้นสังกัด ซึ่งการนำทฤษฎีการค้นหาโอกาสของสถานประกอบการเพื่อการค้นหาทุนมนุษย์ หรือการค้นหาความรู้ ยังไม่มีการนำเสนอกรอบการใช้ที่ชัดเจน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ตั้งข้อสังเกตได้ว่ากรอบการค้นหาทุนมนุษย์ด้วยกระบวนการค้นหาโอกาสของ Eckhardt และ Shane (2003) ที่มีความชัดเจน และนำวิธีการของทั้ง Faley (2015) และ Gonzalez และคณะ (2017) เสริม ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบกระบวนการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชนจากกระบวนการค้นหาโอกาสของสถานประกอบการ

นอกจากนี้ในกรอบการค้นหาทุนมนุษย์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ยังได้พิจารณาไปทั้งสองมุมมองที่ Faley (2015) นำเสนอ คือการผลิต และการตลาด ซึ่งเป็นโอกาสในด้านการเป็นรายได้เสริม หรือการลดรายจ่ายของครอบครัว โดยการศึกษาเป็นการค้นหาทุนมนุษย์ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนย่านเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสารสนเทศที่ค้นหาจะเป็นความรู้ในเรื่องผักพื้นบ้าน และในมุมมองการผลิตจะเป็นการศึกษาเรื่องการเพาะปลูกผักพื้นบ้านในชุมชน ส่วนเรื่อง

การตลาดผักพื้นบ้านจะเป็นการศึกษาตลาดผักพื้นบ้านรอบ ๆ ชุมชน และพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นบ้านของชุมชน

2.4 ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน

ผักพื้นบ้าน (Indigenous vegetables) คือพืชพันธุ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่นำมาบริโภค ซึ่งเดิมจะเป็นพืชผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติทนอยู่ได้กับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น ผักพื้นบ้านจะมีทั้งผักพื้นบ้านที่ขึ้นเองในธรรมชาติในพื้นที่ป่า แหล่งน้ำธรรมชาติ พื้นที่การเกษตร บ่อเลี้ยงสัตว์ คลองส่งน้ำ และข้างทาง และผักพื้นบ้านที่นำมาเพาะปลูกในแปลงการเกษตร และบริเวณบ้าน (Price และ Ogle, 2009) แต่ในปัจจุบันพืชผักพื้นบ้านจะมีลักษณะของการเพาะปลูกขึ้นจะเพื่อการบริโภค หรือจำหน่าย เนื่องจากสภาพพื้นที่ตามธรรมชาติ ทั้งป่าไม้ และพื้นที่หัวไร่ปลายนาถึงทำลายไปจากการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ ถนน หรือคลองส่งน้ำ (ล้นทม จอนจวบทรง และ ณธกร ธรรมบุญวิริศ, 2556) ผักพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นจะมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ (ล้นทม จอนจวบทรง, 2537) เช่นการเก็บเกี่ยว การปรุงอาหารจากผักท้องถิ่น ดังนั้นในแต่ละภาคจะมีผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่แตกต่างกัน และในแต่ละท้องถิ่นจะมีการบริโภคผักพื้นบ้านที่แตกต่างกันถึงแม้จะเป็นผักชนิดเดียวกัน ซึ่งการศึกษาของ Kuznesof, Tregear และ Moxey (1997) ได้ยืนยันว่า อาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค จะเป็นไปตามสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อมและสังคมของแต่ละภูมิภาค เนื่องจากสภาพเหล่านี้ทำให้มีพื้นที่ท้องถิ่นที่แตกต่างกันออกไป Sahai (2003) ได้ระบุว่า การปรุงอาหารของท้องถิ่น จะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพท้องถิ่น ตามสภาพพันธุกรรมของพืชพรรณ การคงทนต่อสภาพแวดล้อม และการคัดเลือกของคนในท้องถิ่น ซึ่งความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน ทั้งชนิดของผัก การเพาะปลูกและการบริโภคผักพื้นบ้านจัดเป็นความรู้ท้องถิ่น ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ และมีประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นที่มีความรู้อย่างมาก

2.4.1 ประโยชน์ของผักพื้นบ้านในฐานะองค์ความรู้ท้องถิ่น

พืชผักพื้นบ้านเป็นพืชท้องถิ่น และจัดเป็นความรู้ท้องถิ่นที่มีการพัฒนาสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและบริบทของท้องถิ่น นอกจากนี้จะมีคุณค่าทางโภชนาการ หรือความมั่นคงทางอาหารแล้ว ผักพื้นบ้านยังมีประโยชน์ที่สำคัญในด้านเศรษฐกิจ สุขภาพ นิเวศวิทยา และด้านสังคมอีกด้วย

ในด้านโภชนาการและความมั่นคงทางอาหาร ผักพื้นบ้านเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอาหารท้องถิ่นตามการศึกษาของ Kuznesof, Tregear และ Moxey (1997) และการปรุงอาหารของท้องถิ่นก็ปรับเปลี่ยนไปตามพืชพรรณในท้องถิ่น (Sahai, 2003) จากการศึกษาของ ล้นทม จอนจวบทรง (2537) พบว่าอาหารแต่ละท้องถิ่นเป็นไปตามชนิดของพืชในท้องถิ่น เช่นอาหารภาคอีสานไม่ค่อยประกอบด้วยกะทิ เนื่องจากไม่ค่อยมีต้นมะพร้าวในชุมชนภาคอีสาน ในขณะที่อาหารภาค

กลางและภาคใต้ประกอบไปด้วยกะทิที่มากเนื่องจากสภาพแวดล้อมเหมาะกับการปลูกมะพร้าวมากกว่านี้ในเขตขาดแคลนอาหารอย่างในอนุภูมิภาคทะเลทรายซาฮารา พืชผักท้องถิ่น (Indigenouse leafy vegetables) เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ เพราะผักใบท้องถิ่นที่สามารถใช้เป็นอาหารเป็นพืชผักป่า และวัชพืชที่หาเก็บได้ทั่วไป รวมทั้งสามารถนำมาเพาะปลูกไว้ได้อย่างง่ายดายด้วย (Resburg, Venter, Netshiluvhi, Heever, Vorster and Ronde, 2004)

ในด้านเศรษฐกิจ ผักพื้นบ้านเป็นผักที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมาก ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยยังมีการบริโภคผักพื้นบ้าน และมีผักพื้นบ้านจำหน่ายในตลาด ซึ่งผักเหล่านั้นมีทั้งเก็บมาจากธรรมชาติ และมีการเพาะปลูกเพื่อจำหน่าย และผักพื้นบ้านหลายชนิดมีราคาแพง และหายาก มีเฉพาะถิ่น เฉพาะฤดู เช่นผักเชียงดา ใบเหลียง สะตอ เห็ดเผาะ ผักแต้ว และดอกกระเจียว เป็นต้น จากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน พบว่าพืชผักพื้นบ้านเป็นแหล่งรายได้ให้กับครอบครัวในท้องถิ่น เช่นการศึกษาของ Sahai (2003) Price และ Ogle (2009) และ ลั่นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวรวิศ (2556) พบว่ามีเกษตรกรสามารถมีรายได้จากผักพื้นบ้าน ทั้งเก็บผักพื้นบ้านในพื้นที่ธรรมชาติ ในแปลงพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ และทำแปลงผักพื้นบ้านโดยเฉพาะเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว และเพื่อการบริโภคเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย จากการศึกษาของ van Rensburg, Venter, Netshiluvhi, van den Heever, Vorster และ de Ronde, (2004) พืชผักพื้นบ้านเป็นพืชที่มีมูลค่าทางโภชนาการและทางเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะท้องถิ่นใช้เป็นอาหารโดยไม่ต้องลงทุนปลูก หรือเป็นผลพลอยได้จากการเพาะปลูก เช่นยอดฟักทอง ที่ปลูกเพื่อผล และยังสามารถจำหน่ายได้

ในด้านสุขภาพ พืชผักพื้นบ้านส่วนมากอยู่ในกลุ่มของพืชสมุนไพร ที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคและดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นความรู้ของท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Sahai, 2003) จากการศึกษาของ ลั่นทม จอนจวบทรง (2537) ได้แสดงข้อมูลถึงสรรพคุณทางยาของผักพื้นบ้านไว้หลากหลายชนิด และในเคนยา ผักพื้นบ้านที่มีการบริโภคมีสรรพคุณทางการรักษาโรคและดูแลสุขภาพ โดยที่แม่บ้านจะมีหน้าที่หลักในการจัดหาผักที่เหมาะสมให้กับคนในครอบครัว (Owuor and Olaimer-Anyara, 2008)

ในด้านนิเวศวิทยา ผักพื้นบ้านเป็นพืชที่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ดังนั้นการเก็บรักษาผักพื้นบ้านไว้ในพื้นที่ นับเป็นส่วนของการฟื้นฟูระบบนิเวศวิทยาของท้องถิ่น จากการศึกษาของ ลั่นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวรวิศ (2556) พบว่าการปลูกผักพื้นบ้านของชุมชน จะต้องปลูกไว้ในสภาพภูมิประเทศแบบเดิมที่ผักชนิดนั้นเคยอยู่ และส่วนมากมีการปลูกแบบหลากหลายชนิดเพื่อให้เกิดสภาพนิเวศวิทยาแบบเดิมที่ผักนั้นเคยอยู่ด้วย

ในด้านสังคม ผักพื้นบ้านช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เนื่องจากผักพื้นบ้านช่วยด้านเศรษฐกิจของครัวเรือน ทั้งด้านอาหารเพื่อลดรายจ่าย และเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น Vorster, Venter และ van Rensburg (2008) ได้ศึกษาการใช้พืชผักพื้นบ้าน

เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของแอฟริกา โดยจัดให้เรื่องของผักพื้นบ้านเป็นความรู้ท้องถิ่น (Indigenous knowledge) และยกระดับพืชผักเหล่านี้ไม่ใช่พืช เมื่อชุมชนมีความมั่นคงเรื่องอาหาร และเศรษฐกิจ ด้วยองค์ความรู้ที่มีในครัวเรือนและชุมชน ซึ่งจัดเป็นทุนมนุษย์ ซึ่ง Lin (2001) ได้ระบุไว้ว่า ทุนมนุษย์จะเป็นทุนส่งเสริมกระบวนการทำงาน และกระบวนการผลิตได้ ดังนั้นครอบครัวและชุมชน จะมีความเข้มแข็งขึ้น

2.4.2 องค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน

ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านจัดเป็นความรู้ท้องถิ่น เนื่องจากผักพื้นบ้านเป็นพืชท้องถิ่นที่ขึ้นแตกต่างตามสภาพท้องถิ่น และนำไปเป็นอาหารของแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น เนื่องจากความรู้ท้องถิ่นมีคุณลักษณะที่เกิดขึ้นแบบเป็นพลวัตตามความเป็นเอกลักษณ์ตามวัฒนธรรม และสังคม และสามารถพบได้ในหลายรูปแบบ ทั้งความเชื่อ การรักษาโรค และกระบวนการผลิตทางการเกษตร และอาหาร (Kaniki และ Mphahlele, 2002) โดยที่ความรู้ท้องถิ่นเรื่องการรักษาโรค จะเกี่ยวข้องกับพืชท้องถิ่นหรือสมุนไพรอย่างมาก และพืชเหล่านั้นส่วนมากก็เป็นพืชอาหารด้วย ซึ่งความรู้เหล่านี้นอกจากเกิดขึ้นแบบเป็นพลวัตตามสังคมและวัฒนธรรมแล้ว ความรู้นี้ยังถ่ายทอดด้วยกระบวนการทางสังคม การพูดปากต่อปาก การปฏิบัติกันมาในชุมชนหรือครอบครัว (Kaniki และ Mphahlele, 2002) Setalaphruk และ Price (2007) สรุปไว้ว่า ความรู้เรื่องผักป่า หรือพืชผักที่ขึ้นในธรรมชาติเป็นความรู้ท้องถิ่น และเป็นความรู้ชนิดความรู้แฝง (Tacit knowledge) และความรู้เชิงวัฒนธรรม (Cultural knowledge) ที่มีการถ่ายทอดความรู้ผ่านกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และบริบทของครอบครัว โดยการศึกษาของ Price และ Ogle (2008) พบว่าความรู้ในเรื่องของผักพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใน 3 ประเทศ (ไทย ลาว และเวียดนาม) จะมีอยู่มากในผู้หญิงวัย 30-50 ปี เพราะเป็นวัยที่ต้องรับหน้าที่ในการจัดหาอาหารให้ครอบครัว และรวมถึงจัดเก็บผักพื้นบ้านเพื่อเป็นรายได้เสริมให้ครอบครัว แต่ในวัยที่มีอายุที่มากกว่า 50 ปี ก็จะมีความรู้เรื่องผักพื้นบ้านในชนิดที่ได้สูญหายไปในช่วงปัจจุบัน ดังนั้นหากความรู้เรื่องผักพื้นบ้านได้ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นใหม่ ๆ ก็จะได้ใช้ประโยชน์ของผักพื้นบ้านต่อไป และนับเป็นทุนทางปัญญาติดตัวให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งตามที่ได้อภิปรายข้างต้น ทุนดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็น “ทุนมนุษย์”

ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มความรู้ คือ ความรู้ชนิดของผักพื้นบ้าน และการเก็บเกี่ยว ความรู้เรื่องการบริโภคและการปรุงอาหารจากผักพื้นบ้าน ความรู้เรื่องการเพาะปลูกผักพื้นบ้านและความรู้เรื่องการตลาดผักพื้นบ้าน ดังนั้นการค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ท้องถิ่นเรื่องผักพื้นบ้าน จึงมุ่งเน้นไปที่ 4 องค์ความรู้ที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยในเรื่องการบริโภคจะศึกษาในเชิงพฤติกรรมการบริโภค คือนอกจากศึกษาถึงชนิดผักพื้นบ้านที่บริโภคแล้ว จะศึกษาไปถึงความถี่ในการบริโภค และแหล่งที่มาของผักพื้นบ้านด้วย เพื่อนำไปสู่กระบวนการค้นหาทุนมนุษย์

ตามคุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน การศึกษาความรู้เรื่องผักพื้นบ้านจะประกอบไปด้วย การรู้จักชนิดพืช การเก็บรวบรวม การบริโภคและการปรุงอาหาร (Somnasang, Moreno และ Chusil, 1998) แต่จากการศึกษาของ ลั่นทม จอนจวบทรง และ ณธกร ธรรมบุญวิศ (2556) ผักพื้นบ้าน กลายเป็นพืชทำรายได้ จึงควรต้องศึกษาในเรื่องของการตลาดผักพื้นบ้านด้วย และจากการอภิปรายของต้น เห็นได้ว่าผักพื้นบ้านมีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจทั้งสร้างรายได้ และลดรายจ่าย ดังนั้นจึงสรุปเป็นประเด็นได้ว่าองค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของในแต่ละท้องถิ่น จัดเป็นทุนทางความรู้ หรือทุนมนุษย์ให้กับผู้มีความรู้ หรือท้องถิ่นได้ แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องขึ้นอยู่กับสภาพปัจจุบันทั้งสภาพทางภูมิประเทศ หรือพื้นที่ ยังมีความเหมาะสมให้ปลูกผักพื้นบ้านแต่ละชนิดได้หรือไม่ และสภาพทางสังคม (Kuznesof, Tregear และ Moxey, 1997) ซึ่งต้องไปเกี่ยวข้องกับค่านิยม หรือพฤติกรรมในการบริโภคผักพื้นบ้านในปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมทางการตลาด (การเข้าถึงแหล่งพืชผัก) ด้วย

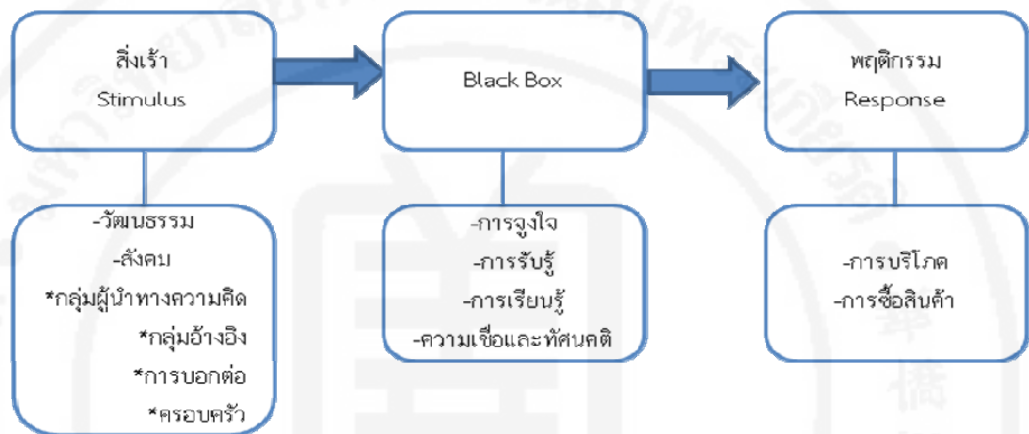
2.5 พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรม หมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่แสดงออก มีทั้งที่สังเกตได้ชัดเจน และสังเกตได้ไม่ชัดเจน พฤติกรรมที่สังเกตได้จะแสดงออกในลักษณะการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สามารถมองเห็นได้สังเกตได้ในขณะที่พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในลักษณะความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ความรู้ ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล (Peter และ Olson, 2008) พฤติกรรมภายนอกที่สังเกตได้ มีรากฐานมาจากพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ซึ่งจะมีลักษณะที่สอดคล้องกันในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่สังเกตได้ในบางกรณีก็ไม่ได้มีความหมายในอย่างเดียวกับพฤติกรรมภายในที่รู้สึก เช่นการยิ้มให้อาจไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการทักทายที่ดีหรือมิตรภาพที่ดีต่อกันเสมอไป (ซูชัย สมิทธิไกร, 2556) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคจะหมายถึงการกระทำที่แสดงออกทางการคิด การซื้อ และการบริโภคในสินค้าและบริการ (Pride และ Ferrell, 2010) ซึ่งมีแบบการเกิดพฤติกรรม และขั้นตอนของพฤติกรรม ดังนี้

2.5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีทฤษฎีที่ในการใช้อธิบายเป็นจำนวนมาก หนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักนำมาใช้ในการอธิบายการเกิดของพฤติกรรมผู้บริโภคจากสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus และ Response) โดยพฤติกรรมเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก สิ่งเร้าภายใน หมายถึงปัจจัยทางจิตวิทยาเช่น ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รวมถึงแรงจูงใจต่างๆที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งเร้าภายนอกหมายถึงตัวกระตุ้นต่างๆ ที่มาจากปัจจัยภายนอกจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่น ผลិតภัณฑ์ พนักงานขาย วัฒนธรรม ครอบครัว ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใดก็ตาม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเกิดพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นหลาย ๆ ตัวด้วยกัน

ก็ยอมไม่ได้ (Solomon, 2018) การเกิดพฤติกรรมที่มาจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกนั้นสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎี S-R Theory (Keller และ Kotler, 2012) (ดูภาพที่ 2.2) ซึ่งทฤษฎี S-R นั้นแสดงให้เห็นถึง 3 ขั้นตอนในเกิดพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนแรกคือ การที่ผู้บริโภคถูกกระทบโดยสิ่งเร้า (S) ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม จะก่อให้เกิด การรวบรวมประมวลความคิดวิเคราะห์คือ ขั้นที่ 2 (Black Box) และส่งผลทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือ การแสดงออกหรือพฤติกรรม (Response) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายนั่นเอง (พิมสิริ ภูตระกูล นิรมล เจริญสวรรค์ เมธี รัชตะวิศาล สุพิศพรรณ วังนเทพินทร์ และ สุเมฆ เลิศจริยพร, 2561)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ดัดแปลงจาก Keller และ Kotler, 2012)

1) สิ่งเร้าภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมการเกิดพฤติกรรมโดยพฤติกรรมที่แสดงออกจะสอดคล้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ปัจจัยภายในเหล่านี้ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ การตั้งใจ หมายถึงแรงขับภายในที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการซึ่งแรงขับนี้อาจเกิดจากธรรมชาติ เช่น เมื่อคนรู้สึกหิวก็จะหาอาหารรับประทานเพื่อให้หายหิว ส่วนการเรียนรู้ หมายถึงกระบวนการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส นำมาประมวล นำมาแปลความ ทำความเข้าใจในความหมายและเลือกที่จะจำความใดไว้เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตนเท่านั้น โดยความเข้าใจอาจเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ความจริงหรือไม่ก็ตามผู้บริโภคก็จะจำตามที่ตนเข้าใจ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541)

ส่วนการเรียนรู้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนความเข้าใจมาเป็นการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยรับรู้ (Etzel, Walker และ Stanton, 2001) การเรียนรู้เริ่มต้นจากกระบวนการทางความคิดและเปลี่ยนแปลงเป็นความรู้ และจากความรู้ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเกิดเป็นพฤติกรรมใหม่หรืออาจมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมได้เช่นกัน (ณัฐพล อนุสรณ์ทรงกุล, 2558)

ปัจจัยสุดท้าย ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อหมายถึงการที่มนุษย์ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นความจริงหรือการเห็นดี เห็นงาม เห็นตามด้วยความมั่นใจ เชื่อใจ และมีความศรัทธาและ

พร้อมที่จะปฏิบัติตามและนำไปบอกต่อให้แก่ผู้อื่นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเหมือนที่ตนเชื่อ ความเชื่อที่เกิดขึ้นมานี้ อาจจะเป็นความจริงหรือไม่จริง จะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ (สมสวัสดิ์ เตชพฤษถินันท์, 2553) สำหรับทัศนคติคือ ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม Egly และ Chaiken (1993) อธิบายว่าทัศนคติเป็นผลของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ เป็นคน สินค้า หรือแม้แต่ความคิดเห็น ว่าสิ่งนั้นดี หรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นผลที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีของมนุษย์ ถ้ามีประสบการณ์ที่ดีก็มีความรู้สึกพึงพอใจตามมา ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วมักจะอยู่กับคนนั้นเป็นระยะเวลาอันยาวนานแต่อย่างไรก็ตามถ้ามนุษย์เริ่มมีการเรียนรู้ใหม่และ/หรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งเคยมีทัศนคติที่ดี มนุษย์ก็สามารถเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ แต่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2) สิ่งเร้าหรือปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมได้เช่นกัน ซึ่งมีทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม และการตลาด (Kotler และ Keller, 2007)

ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือกลุ่มทางสังคมที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งกลุ่มคนใกล้ชิด คือครอบครัว กลุ่มผู้บอกกล่าว ผู้อ้างอิง และผู้นำ (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

ครอบครัว ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เนื่องจากสมาชิกเติบโตด้วยวัฒนธรรม บรรทัดฐาน ค่านิยมของครอบครัวนั้นๆร่วมกันมา เป็นผลให้สมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมที่มาจากเป้าหมายเดียวกันจึงทำให้มีพฤติกรรมในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้หญิงหรือภรรยา มักตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตรประจำวัน อาหาร ในขณะที่ฝ่ายชายหรือสามีมักเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่อง อุปกรณ์ของใช้เกี่ยวกับช่าง (นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2552)

กลุ่มผู้บอกกล่าว ที่จะเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการเล่าหรือบอกต่อข่าวสาร ข้อมูล หรือเรื่องราวต่างๆจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม จากนั้นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารมาก็ทำการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับมาไปยังอีกกลุ่มหรือหลายกลุ่ม จึงเป็นผลให้ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายออกไปเรื่อยๆ การบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงเนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อข้อมูลจากแหล่งข่าวมากกว่าการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้ที่ทำการบอกต่อเป็นผู้ที่ใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าบริการได้ง่ายและนำไปสู่การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่สมาชิกให้ความสนใจ มีความเหมือนกันในด้าน ค่านิยม รสนิยม ความชอบ ทัศนคติ หรือการมีบรรทัดฐานร่วมกันในกลุ่ม โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นทางการคือการที่ผู้บริโภคเข้าร่วมเพื่อเป็น

สมาชิกอย่างเป็นทางการโดยมีเจตนารมณ์ร่วมกัน เช่น กลุ่มกรีนพีซ สมาคมค้าทองคำ เป็นต้น สำหรับกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการไม่ได้จัดตั้งเพื่อที่จะบรรลุในวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ใด ๆ ของกลุ่ม อาจเป็นการรวมตัวด้วยความชอบที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มแฟนคลับดาราดารา เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมักจะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้นำกลุ่ม (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2541)

กลุ่มผู้นำทางความคิด คือกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดกับคนทั่วไป สามารถเป็นต้นแบบให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้นำทางความคิดทำอะไรสักอย่างก็จะมีคนเห็นดีเห็นชอบในสิ่งที่ผู้นำนั้นทำและก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เลียนแบบไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า ใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้าตาม Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) กล่าวว่าผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและมีส่วนในการแพร่ข้อมูลสินค้าทำให้สินค้าได้รับรู้อย่างแพร่หลาย ผู้นำทางความคิดอาจเป็นผู้มีชื่อเสียง มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อและทำตามผู้นำทางความคิด (กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุฬิมาศาสตร์, 2559)

ส่วนวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม โดยที่วัฒนธรรมพื้นฐานถูกกำหนดขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่ง สำหรับวัฒนธรรมย่อยเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติกันในกลุ่มต่างๆ ในสังคมใหญ่ เช่น วัฒนธรรมทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมทางพื้นฐาน และชนชั้นทางสังคม จะแบ่งโดยใช้เกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะบริโภคในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมในสังคมนั้นๆ (ปาณิสสา สัญชานนท์, 2548)

ด้านการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ที่นักการตลาดจะทำการออกแบบเพื่อสร้างความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ดนตรี การแสดง หรือประสบการณ์ เป็นต้น (Kotler และ Armstrong, 2014) และสินค้าที่จับต้องได้ก็มีประเภท โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาที่פקพื้นบ้าน จึงจัดเป็นสินค้าจับต้องได้ประเภทสินค้าเพื่อการบริโภค (Consumption products) (Ferrell, Hirt และ Ferrell, 2011)

ราคาสินค้า (Price) นิยามได้ว่ามูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าต้องนำมาแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเงิน หรือไม่ใช่เงินก็ได้ เช่น เวลา ค่าตอบแทนทางจิตวิทยา (psychological cost) หรือเวลาในการค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ในการเข้าถึงสินค้านั้น ๆ (Grewal และ Levy, 2008) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่หรือแพลตฟอร์มที่นำสินค้าและบริการให้ถึงลูกค้า ซึ่งในแต่ละสินค้าและบริการมักมีหลายช่องทาง เพื่อกระจายสินค้าให้ออกไปสู่ลูกค้าได้กว้างที่สุด (Boone และ Kurtz, 2013) ส่วนสุดท้าย คือการประชาสัมพันธ์ (Promotion) คือการสื่อสารข้อมูลระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้น เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราในระยะยาว และมีความซื่อสัตย์ (Loyalty customers) (Boone and Kurtz, 2013) ซึ่งส่วนของประชาสัมพันธ์จะ

รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายรายบุคคล (Personal selling) และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลให้ถึงลูกค้า หรือกล่าวได้ว่า คือการออกแบบการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า (Ferrell, Hirt และ Ferrell, 2011)

2.5.2 ขั้นตอนพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือก่อนการซื้อ กำลังซื้อ และหลักการซื้อ โดยขั้นตอนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ จะเกี่ยวข้องกับการทำให้เห็นปัญหาของผู้ซื้อ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการประเมินมูลค่า ขั้นตอนในการซื้อ คือ การตัดสินใจในทางเลือกที่เกิดการประเมินจาขั้นตอนข้างต้น และในขั้นตอนสุดท้าย เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าได้ตระหนักในมูลค่าของของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา โดยการประเมินในผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา (Kerin, Hartley, Rudelus และ Theng, 2009) ซึ่งขั้นสุดท้ายเป็นขั้นตอนประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อจะเกิดการบริโภคซ้ำหรือไม่

ในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมากซึ่งบางอย่างมีความซับซ้อนสูงเกินกว่าที่นักการตลาดหรือใครจะเข้าใจได้ ในการทำความเข้าใจหรือรู้จักผู้บริโภคได้อย่างดีอาจมีการใช้ 7 คำถาม (6 Ws 1H) ในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ 1) ใคร (Who) เป็นผู้บริโภค ใครเป็นผู้ใช้ หรือใครเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นๆ 2) อะไร (What) บริโภค อะไร ซื้ออะไรบ้าง 3) ใครมีส่วนร่วม (Whom) ในการบริโภคหรือในการซื้อสินค้านั้นๆ 4) เมื่อใด (When) ผู้บริโภคบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นเมื่อไหร่ ช่วงเวลาใดที่ต้องการซื้อ บริโภค 5) ทำไม (Why) ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้านั้นๆด้วยเหตุผลใด 6) ที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจากที่ไหน หรือ บริโภคสินค้านั้นที่ใด และ 7) อย่างไร (How) ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นอย่างไร หรือ บริโภคสินค้านั้นอย่างไร (Kotler, 2012) ซึ่งคำถามต่างๆเหล่านี้ จะช่วยในการวิเคราะห์และทำให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น (จรัมมาส ชัยถิรสกุล และ ณัฏช์ กุสิร์, 2558)

2.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

ดังที่กล่าวมาเบื้องต้นว่าพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกนั้นมาจากสิ่งเร้าที่มาจากภายในและภายนอก สิ่งเร้าภายในที่มีผลในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ประกอบไปด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้มนุษย์แสดงการกระทำออกมา หลากๆพฤติกรรมเกิดขึ้นจากการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร จะเห็นได้จากครอบครัวที่แตกต่าง ถิ่นกำเนิดที่ต่างกันจะมีการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันไปด้วย

การบริโภคอาหารเป็นพฤติกรรมในการดำรงชีวิตและเป็นพฤติกรรมที่กระทำร่วมกันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มสมาชิกซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันในกลุ่มสังคมเดียวกัน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนั้นจะพิจารณาตั้งแต่กระบวนการแสวงหาวัตถุดิบหลัก วัตถุดิบที่ปรุงรสร่วมกัน วิธีการปรุงอาหาร รวมถึงวิธีการถนอมอาหารด้วย การบริโภคอาหารมีความคล้ายคลึงกันในท้องถิ่น ภูมิภาค สังคม และวัฒนธรรมนั้นๆ (โมนีลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงศ์, 2561)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารหมายถึงการบริโภค การแสดงออก การปฏิบัติตัวในการรับประทานอาหารทำอยู่เป็นประจำซ้ำๆ แล้ว ยังรวมถึงการประกอบอาหาร การเตรียมอาหาร การคัดสรรอาหาร สำหรับความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารโดยองค์การอนามัยโลก กล่าวว่า การบริโภคอาหารเป็นลักษณะของความเคยชินในการบริโภคที่เกิดขึ้นในการรับประทานอาหารได้แก่ ประเภทของอาหาร และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกินว่า กินอะไร กินอย่างไร กินกี่มื้อในแต่ละวัน สุขลักษณะในการกินอาหารรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการกินด้วย (ณัฐวิทย์ สารพันธ์ุ, 2556)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาตั้งแต่ในวัยเยาว์ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ได้รับโดยตรงจากครอบครัว แต่เมื่อผู้บริโภคเติบโตขึ้นแล้ว พฤติกรรมการบริโภคอาหารก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยด้านรายได้ รายได้เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมักแสวงหาอาหารหรือคัดสรรอาหารที่ดี ปลอดภัยปราศจากสารเคมีปนเปื้อน หรือมีความสามารถในการบริโภคอาหารที่หลากหลายประเภทได้ตามที่ตนต้องการ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยย่อมมีข้อจำกัดในการเลือกรับประทานอาหารเฉพาะบางประเภทที่สอดคล้องกับรายได้ของตนเอง (ธีรวิวี วราธรไพบูลย์, 2558)

2) ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ศาสนา เพื่อนและกลุ่มอ้างอิง ล้วนมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารทั้งสิ้น การมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ดีหรือไม่เริ่มต้นขึ้นอยู่กับครอบครัว บุคคลที่มาจากครอบครัวที่มีพฤติกรรมในการบริโภคที่ดี ถูกหลักอนามัยก็ส่งผลต่อมายังพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ดีของลูกหลานในครอบครัวนั้นด้วย สำหรับด้านศาสนานั้นในบางศาสนามีความเชื่อ หรือมีข้อกำหนดในการห้ามบริโภคอาหารบางประเภท เช่น ห้ามบริโภคเนื้อวัว เนื้อหมู หรือห้ามบริโภคเนื้อสัตว์และผลผลิตที่มาจากสัตว์ทุกประเภท บริโภคได้เฉพาะผัก ผลไม้เท่านั้น ทางด้านเพื่อนและกลุ่มอ้างอิง มีผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักบริโภคตามเพื่อนและกลุ่มอ้างอิงกันมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีมักบริโภคสิ่งต่างๆตามที่เพื่อนหรือคนดังแนะนำให้บริโภค หรือตามกระแสนิยมซึ่งในปัจจุบันเช่น การรับประทานอาหารปิ้งย่าง ไม่นิยมบริโภคผักผลไม้แต่นิยมบริโภคโปรตีนมากกว่า (ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วราจกณา อุดมทรัพย์, 2560)

3) ปัจจัยวัฒนธรรม วัฒนธรรมในการบริโภคอาหารจะแตกต่างกันไปในแต่ละภาค ภาคใต้นิยมบริโภคแกงที่รสชาติเผ็ดและเค็มมากจึงทำให้ชาวปักษ์ใต้นิยมรับประทานกับผักเหนาะคู่กัน (บุญญาพร แผ่พล, สุขชาติ เพชรมณี, สุนทร เมธา และ จุรีรัตน์ บัวแก้ว, 2556) ในขณะที่วัฒนธรรม

ภาคเหนือมีประเพณีการรับประทานอาหารร่วมกันแบบขันโตก เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างครอบครัว และอาหารส่วนใหญ่ในภาคเหนือจะมีรสเค็มนำ รสหวานหรือรสเปรี้ยวมีน้อยมาก (ฉวีวรรณ สุวรรณภา, อรอนงค์ ววงค์ และ เสริมศิลป์ สุขเมธีสกุล, 2561) ส่วนภาคกลาง คนในภาคกลางนิยมบริโภคน้ำพริกเป็นประจำ น้ำพริกจะมีรสชาติ เปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด ซึ่งน้ำพริกที่แตกต่างกันความเปรี้ยว ความหวาน ความเค็ม มาวัตถุดิบที่แตกต่างกัน การปรุงอาหารจะมีความซับซ้อนมากกว่า และมีการผสมผสานระหว่างอาหารจากภาคใต้และภาคเหนือเข้าด้วยกัน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2562)

4) ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมาก ซึ่งดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้อำนวยการมีเดียมอนิเตอร์ เปิดเผยผลสำรวจว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์ในช่วงรายการเด็ก ร้อยละ 94 มักใช้กลยุทธ์ในการชักจูง โน้มน้าวให้เด็กและเยาวชนอยากซื้อขนม อาหารหรือเครื่องดื่มมารับประทาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) นอกจากนี้สื่อทางโทรทัศน์แล้วยังรวมถึงสื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโปสเตอร์ ต่างๆล้วนก็มีอิทธิพลในพฤติกรรมการบริโภคอาหารอีกด้วยเนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงง่ายในทุกที่ทุกเวลา โดยเนื้อหาของสื่อในการสื่อสารจะมีการนำเสนอภาพ สี อาหาร การใช้ดาราดังๆมาโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเลียนแบบทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามกระแสที่นิยม (ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์, 2560)

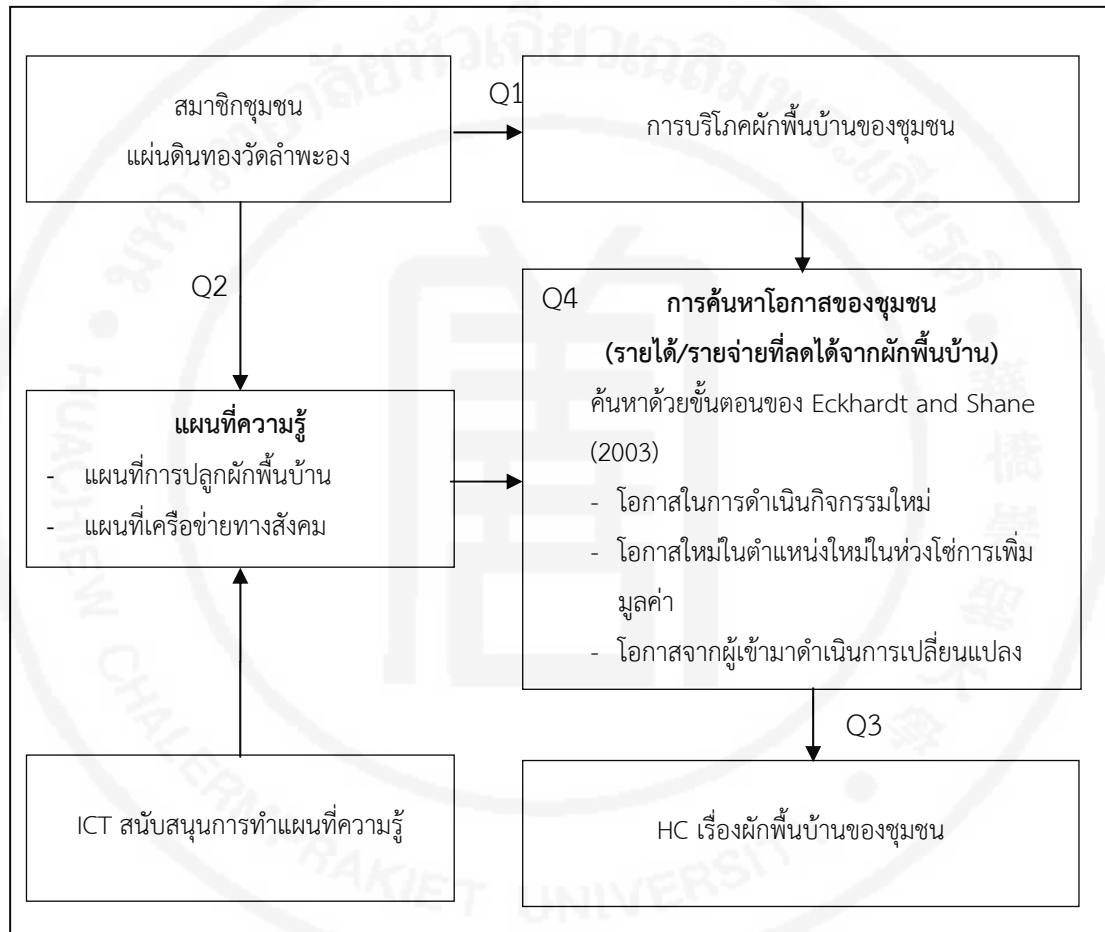
5) ปัจจัยด้านบุคคล เพศ อายุ การศึกษา หรือ คุณลักษณะต่างๆส่วนบุคคลล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารทั้งสิ้น จากการศึกษางานวิจัยของ มนทิญา กงลาและ เกียรติรัตน์ คุณารัตนพุกข์ (2555) เรื่องการบริโภคผักผลไม้และพืชผักพื้นบ้านของนักเรียนวัยรุ่นตอนต้น ในชนบท อำเภอสรีราชา จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีเด็กนักเรียนชายบริโภคผักผลไม้ตามเกณฑ์เพียงร้อยละ 3.3 และนักเรียนหญิงบริโภคผักผลไม้ตามเกณฑ์ร้อยละ 9.3 แสดงให้เห็นว่านักเรียนหญิงบริโภคผักผลไม้มากกว่าเด็กผู้ชาย และกลุ่มผู้สูงวัยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีกว่า รวมถึงกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงก็จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประโยชน์ของอาหารและการโภชนาการได้ดีกว่า จึงทำให้กลุ่มคนที่มีการศึกษาที่สูงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีและเหมาะสมกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า (สุรเดช ไชยตอกเกี้ยว, 2561)

สำหรับในประเทศไทย การบริโภคผักพื้นบ้านยังเป็นที่นิยม และผักพื้นบ้านยังเป็นพืชเศรษฐกิจให้กับผู้ปลูก หรือชุมชนในการเก็บมาเพื่อจำหน่ายและบริโภค ตามที่ได้อภิปรายข้างต้นจากผลการศึกษาของ ลั่นทม จอนจวบทรง และ ณธกร ธรรมบุญวิริศ (2556) เกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรายังมีการทำตลาดผักพื้นบ้าน และจากการศึกษาอีกหลายชิ้นในภาคอื่น ๆ ในปัจจุบันก็ยังมี การบริโภคผักพื้นบ้าน และมีการจำหน่ายผักพื้นบ้าน เช่นการศึกษาของ สุภาพร หนูสิงห์ และ จิต ฝากา ธนปัญญาธิวงษ์ (2013) พบว่าเกษตรกรในจังหวัดพัทลุงยังมีการเพาะปลูกเพื่อบริโภคและจำหน่ายผักพื้นบ้านหลายชนิด และการศึกษาของ อิศริย์ บ่อวารีย์ (2559) พบว่าประชากรใน

กรุงเทพมหานครยังมีความนิยมในการบริโภคผักพื้นบ้านบางชนิดทั้งรูปแบบอาหารจากผักพื้นบ้าน และซื้อผักพื้นบ้านไปบริโภคที่บ้าน

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย และคำถามการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาด้านพื้นฐานทฤษฎีและแนวคิดหลัก ๆ 5 เรื่อง และมีความสัมพันธ์กันดังนี้ (ดูภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical framework)

- 1) ผักพื้นบ้าน คุณลักษณะและชนิดของผักพื้นบ้าน ผักพื้นบ้านที่มีในชุมชนชาวนาเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร
- 2) ทุณมนุษย์ และความรู้ท้องถิ่น: ศึกษาคุณลักษณะของทุณมนุษย์และความรู้ท้องถิ่น เพื่อค้นหาวิธีการการแสดงการมีทุณมนุษย์ และการค้นหา

3) พฤติกรรมการบริโภค: พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน ชนิดของผักที่บริโภค และประเภทอาหารที่บริโภค

4) แผนที่ความรู้ แสดงความรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่ชุมชนมีอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมุดหน้าเหลืองแผนที่การไหลเวียนข้อมูล แผนที่กระบวนการกระบวนการ เรื่องผักพื้นบ้าน และแผนที่เครือข่าย

6) เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดทำแผนที่ความรู้: ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์

7) โอกาสของชุมชน (Entrepreneurial opportunity) ด้วยการมองโอกาสจาก 3 ส่วน คือโอกาสในการดำเนินกิจกรรมใหม่ โอกาสใหม่ในตำแหน่งใหม่ในห่วงโซ่การเพิ่มมูลค่า และโอกาสจากผู้เข้ามาดำเนินการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดและทฤษฎีทั้ง 7 นำมาสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลในการกำหนดโมเดลในการค้นหาทุนมนุษย์ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนในเมืองในด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และคำถามงานวิจัย ดังนี้

คำถามงานวิจัย (Research questions)

- 1) ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครมีการบริโภคผักพื้นบ้านอย่างไร
- 2) ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครมีความรู้ของเรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง
- 3) ชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครมีทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านภาคกลางอะไรบ้าง
- 4) โมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมืองมีรูปแบบอย่างไร

2.7 บทสรุป

โดยรวม ในบทนี้ได้ทำการศึกษาทฤษฎี บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 5 เรื่อง: 1) ทุนมนุษย์ 2) การค้นหาทุนมนุษย์ 3) ทฤษฎีการค้นหาโอกาส 4) ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน และ 5) พฤติกรรมการบริโภค เพื่อการกำหนดกรอบทฤษฎีในการศึกษา คำถามงานวิจัย และนำการออกแบบงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธีที่มุ่งเน้นที่การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการค้นหามุมมองของชุมชน และนำเสนอโมเดลการค้นหามุมมองของชุมชน เพื่อนำไปสู่การตอบคำถามงานวิจัย หรือการมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการพร้อมทั้งการได้ร่วมพัฒนาชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการออกแบบงานวิจัย และการดำเนินการดังนี้ ดังนี้

3.1 วิธีวิทยาการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยนี้จะดำเนินการบนพื้นฐานกระบวนการค้นคว้าวิจัยแบบคตินิยมการตีความหมาย (Interpretivism) ด้วยแนวคิดการสร้างความรู้ขึ้นมาจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ด้วยการทำความเข้าใจจากเหตุการณ์โดยตรงและการตีความหมาย หรืออยู่บนพื้นฐานทฤษฎีอุปนัย (Inductive theory) (ลันทม จอนจวบทรง, 2561) โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิทยา (Methodology) แบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ด้วยแนวการค้นพบและสร้างทฤษฎี โดยเน้นที่การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าถึงสถานการณ์ความเป็นจริงของชุมชน หรือปรากฏการณ์ (Phenomenal) ทั้งแบบอัตวิสัยนิยม (Subjectivism) ภาวิสัย (Objectivism) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดก่อนการตีความหมาย เพื่อนำเสนอหามุมมองของชุมชน และนำเสนอโมเดลการค้นหามุมมอง ซึ่งจัดเป็นองค์ความรู้ โดยเป็นการผสมวิธีแบบเป็นลำดับขั้นโดยแต่ละส่วนจะเป็นอิสระต่อกัน โดยงานวิจัยจะเริ่มด้วยเชิงคุณภาพ และตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพพร้อม ๆ กัน (ดูรายละเอียดในข้อ 3.2.3) โดยวิธีวิจัยทางคุณภาพ จะมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลปรากฏการณ์ทางความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเป็นหลักด้วยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง และการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ส่วนวิธีวิจัยทางปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อความถูกต้องในระเบียบวิธีวิจัย การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีการออกแบบและดำเนินการวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 พื้นที่วิจัย

พื้นที่สำหรับการศึกษาริชัย (Research site) ครั้งนี้ ได้แก่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง หมู่ 12 แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 300 ครัวเรือน ซึ่งประกอบด้วยผู้อยู่พามาจากหลากหลายจังหวัดและภูมิภาค เหตุผลในการเลือกชุมชนนี้ เนื่องจากเป็น

ชุมชนชานเมืองภาคตะวันออก ที่มีการปลูกผักพื้นบ้านไว้รอบ ๆ ชุมชนจำนวนมาก และเป็นชุมชนที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ตามหลักการเลือกพื้นที่วิจัยเชิงคุณภาพของ Tashakkori และ Teddlie (2003) และ Punch (2005) ที่พื้นที่วิจัยเชิงคุณภาพเปรียบเสมือนประชากรของการวิจัย ซึ่งไม่ควรจะมีจำนวนมาก แต่เป็นพื้นที่ที่มีปรากฏการณ์จริงตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย และมีผู้ให้ข้อมูล (Informant)

สำหรับการเข้ามาสู่ชุมชนนี้มีผู้พาเข้าพื้นที่ (Gate Keeper) เป็นเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน เขตหนองจอก และนักพัฒนาเอกชนมูลนิธิสังฆปริษาเป็นผู้แนะนำชุมชน และพนักวิจัยเข้าไปพูดคุยกับกลุ่มสมาชิกหลัก ๆ ที่สนใจปลูกผักและจำหน่ายผัก และพาสำรวจชุมชนในเบื้องต้น

3.2.2 ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือสมาชิกชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง ซึ่งมีจำนวน 300 ครัวเรือน โดยการซึ่งศึกษาแต่ละส่วนมีการกำหนดตัวอย่างสำหรับการศึกษา ดังนี้

3.2.2.1 วิธีวิจัยทางคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) การสังเกตการณ์การปลูกผักพื้นบ้าน จะทำการศึกษากับประชากรทั้งหมด 300 ครัวเรือน หรือสังเกตการณ์ทั่วชุมชน รวมทั้งบริเวณที่ยังไม่มีการตั้งครัวเรือนด้วย

2) การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นการเลือกตัวแทนโซนบ้าน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 โซน ตัวเลือกตัวอย่างโซนละ 1-2 คน เมื่อเก็บข้อมูลด้วยความสมัครใจของสมาชิกในชุมชนได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 7 คน (ดูภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นการเลือกตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) และเลือกตามสะดวก (Convenient sampling) เนื่องจากบางครัวเรือนทำงานนอกบ้าน บางครัวเรือนประกอบอาชีพส่วนตัวที่บ้าน เช่นการตัดเย็บ การทำพลาสติกกรีไซเคิล ที่ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ โดยทั้ง 8 คน ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

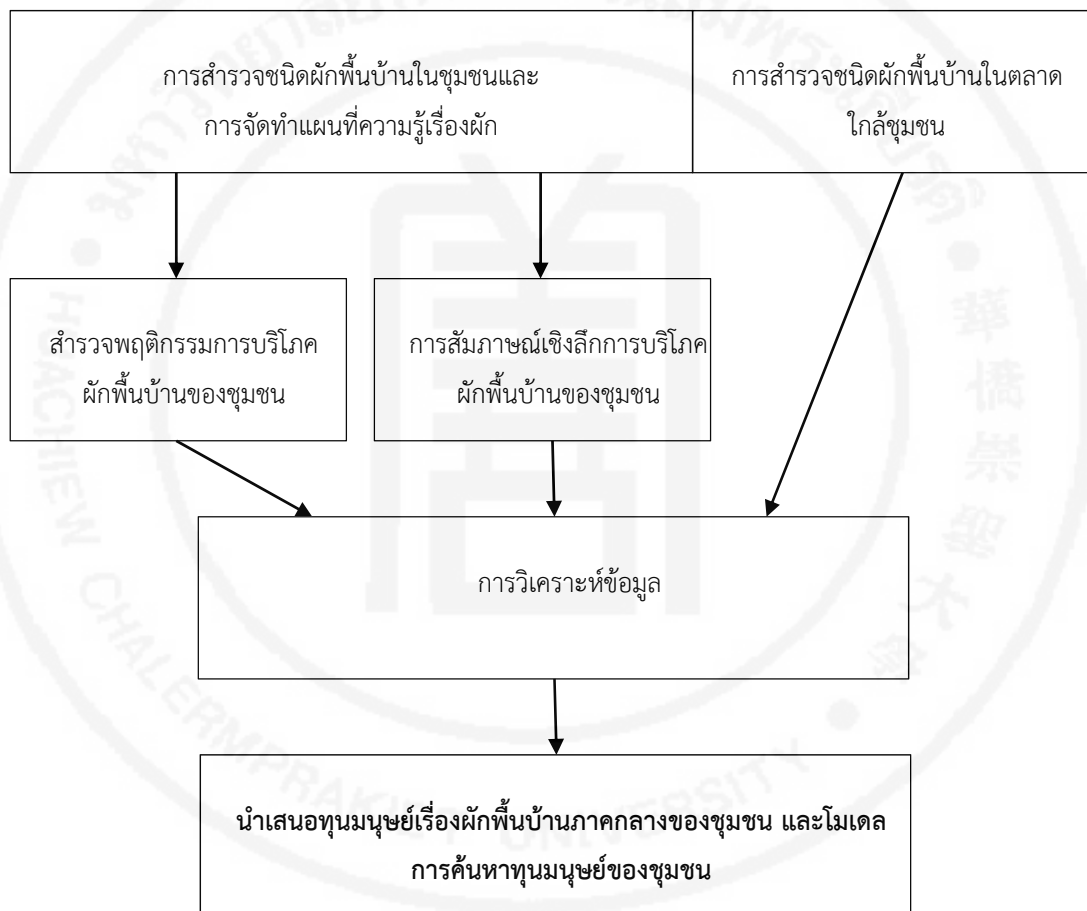
- ผู้ที่บริโภคผักไม่ได้ปลูกผัก 2 คน
- ผู้ที่บริโภคผักปลูกผัก 2 คน
- ผู้จำหน่ายผัก 2 คน ประกอบไปด้วยผู้เก็บผักพื้นบ้านในชุมชนจำหน่าย 1 คน ซึ่งซื้อผักพื้นบ้านจากตลาดมาจำหน่ายที่ตลาด 1 คน
- ผู้นำผักพื้นบ้านมาปรุงอาหารจำหน่าย 1 คน

3.2.2.2 วิธีวิจัยทางปริมาณ วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาพฤติกรรมบริโภคผักพื้นบ้าน ทำการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient sampling) แต่มีการสุ่มเบื้องต้นด้วยการจัดกลุ่ม (Cluster sampling) โซนบ้านเพื่อให้ได้ตัวอย่างเป็นตัวแทนของชุมชน โดยจากตารางคำนวณขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (อ้างใน ประสพชัย

พสุนนท์, 2555) จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 169 ครั้วเรือน เมื่อเก็บตัวอย่างตามความสมัครใจของชุมชนได้ตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 121 ครั้วเรือน

3.2.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

เนื่องจากวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธีแบบลำดับขั้น โดยเริ่มต้นด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ และตามด้วยวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพพร้อม ๆ กัน และมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา ดังนี้ (ดูภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1) การสำรวจชนิดผักพื้นบ้าน ด้วยวิธีสังเกตการณ์ของนักวิจัย จัดแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการสำรวจผักพื้นบ้านที่มีการปลูกในชุมชน จะดำเนินการทำเป็นแผนที่การปลูกผักพื้นบ้าน และการสำรวจผักพื้นบ้านที่มีจำหน่ายในตลาดใกล้เคียงชุมชน

2) ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน ด้วยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยกำหนดชนิดผักที่ทำการสำรวจจากจำนวนผักพื้นบ้านที่มีการปลูกมากที่สุดชุมชน

3) ส่วนที่ 3 การศึกษาเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้านด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะนำไปในช่วงเดียวกันกับการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งส่วนการสำรวจชนิดผักพื้นบ้านในชุมชน ผักพื้นบ้านในตลาดใกล้ชุมชน การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน และการสัมภาษณ์เชิงลึกการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน

5) การสรุปการค้นพบ และการนำเสนอโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชน

3.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล และเครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลรวม 3 วิธี แต่ละวิธีมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

3.2.4.1 การสังเกตการณ์

การสังเกตการณ์ นำมาใช้ในการศึกษาชนิดของผักพื้นบ้านทั้งที่ปลูกในชุมชน และที่จำหน่ายในตลาดใกล้เคียงชุมชน โดยเป็นการสังเกตการณ์โดยตรงโดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแบบมีโครงสร้าง (Structured observation) โดยมีการกำหนดหัวข้อในการสังเกตการณ์ที่ชัดเจนและมีการจดบันทึก โดยการสังเกตการณ์ในส่วนของผักพื้นบ้านที่มีการปลูกในชุมชน จะสังเกตชนิดของผักพื้นบ้าน และตำแหน่งพิกัดที่พบ เพื่อบันทึกในแผนที่ด้วยโปรแกรม Google Mymaps ส่วนการสำรวจผักพื้นบ้านที่จำหน่ายในตลาดใกล้ชุมชน จะสังเกตชนิดของผักพื้นบ้าน รูปแบบที่จำหน่าย และราคาของผักพื้นบ้าน และบันทึกในสมุดบันทึก

3.2.4.2 การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง จะดำเนินการพูดคุยต่อเนื่องหลังจากที่มีการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคด้วยแบบสอบถาม เพื่อสอบถามในรายละเอียดเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้าน การปลูกผักฯ การซื้อผักพื้นบ้าน หรือการจำหน่ายผักพื้นบ้านในรายที่มีการจำหน่ายผักพื้นบ้าน หรืออาหารที่ทำจากผักพื้นบ้าน

3.2.4.3 การสำรวจ

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านด้วยแบบสอบถาม แบบอ่านคำถามให้กลุ่มตัวอย่างคำตอบ เนื่องจากข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นผู้่านเขียนหนังสือไม่คล่องเพื่อความรวดเร็วในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเป็นผู้อ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ และผู้วิจัยเป็นผู้บันทึกคำตอบในแบบสอบถามให้ แบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้พัฒนามาจาก ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค กับผักพื้นบ้าน 30 ชนิดที่พบมีการเพาะปลูกมากที่สุดในชุมชน

โดยแบ่งเป็นผักพื้นบ้านสำหรับปรุงอาหารหลัก 15 ชนิด และพืชผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น 15 ชนิด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) จำนวน 5 คำถาม ได้แก่ เพศ ชื่อนามสกุล ภูมิลำเนาเดิม จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแยกตามช่วงอายุ เป็น 4 ช่วง คือ อายุ 5-15 ปี 16-25 ปี 26-40ปี 41-60 ปี และอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรวัดแบบนามบัญญัติและอัตราส่วน

2) ส่วนที่ 2 เป็นการถามถึงแหล่งที่มาของผักพื้นบ้านทั้งหมด 30 ชนิด โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ โดยมีตัวเลือกแหล่งที่มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ การปลูกเอง ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ ซื้อ และเก็บจากข้างทาง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) ส่วนที่ 3 สอบถามเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน โดยสอบถามในเรื่องความถี่ของการบริโภคผักพื้นบ้าน 30 ชนิด โดยใช้มาตรวัดระดับอันตรภาคชั้น แบบ 6 อันดับโดยกำหนดให้ 6 หมายถึง บริโภคบ่อยมาก 5 หมายถึง บริโภคบ่อย 4 หมายถึง บริโภคค่อนข้างบ่อย 3 หมายถึง บริโภคค่อนข้างน้อย 2 หมายถึง บริโภคน้อย และ 1หมายถึง บริโภคน้อยมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเป็นอย่างดีกับชนิดของผักที่บริโภคประจำ จึงใช้มาตรวัดแบบ 6 ระดับ

4) ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องเมนูอาหารจากผักพื้นบ้านทั้ง 30 ชนิด ที่นิยมบริโภค โดยใช้คำถามปลายเปิด

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องด้วยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี ที่มีทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งเป็น 2 ส่วน

3.2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยหลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเบื้องต้นของ Dey (1993) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือการจัดระเบียบข้อมูล (Data deduction) การจัดหมวดหมู่ (Classification) และการเชื่อมโยงข้อมูล (Connection) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยข้อมูลจาก 2 ส่วน คือข้อมูลการสังเกตการณ์ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลสังเกตการณ์การปลูกผักพื้นบ้านในชุมชน มีการดำเนินการ ดังนี้

- การจัดระเบียบข้อมูลจะเป็นลักษณะของการบันทึกข้อมูลแยกออกเป็นหมวดหมู่ในลักษณะของการจัดการฐานข้อมูล และปักหมุดพิกัดลงในแผนที่ด้วยโปรแกรม Google Mymaps

- การจัดหมวดหมู่ จะดำเนินการกำหนดหมวดหมู่โดยแยกหมวดหมู่เป็น 2 ชุด คือชุดชนิดผักพื้นบ้าน แบ่งเป็น 2 หมวด คือผักพื้นบ้านเป็นพืชหลักในการปรุงอาหาร และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น ส่วนชุดที่สอง คือโซนบ้านจัดแบ่งออกเป็น 4 โซน โดยการจัดหมวดหมู่ด้วยโปรแกรม Google Mymaps สามารถใช้สี และสัญลักษณ์เข้ามาช่วยได้ เมื่อพบต้นไม้แต่ละจุดจะทำการจำแนกหมวดหมู่ (Classifying) ด้วยการให้สีและสัญลักษณ์ เป็นการเข้ารหัสข้อความ

- การเชื่อมโยงข้อมูล คือการเรียกข้อมูลหมวดเดียวกันขึ้นมาพิจารณาที่ละชุด เพื่อแสดงความชัดเจนของข้อมูลที่ค้นพบได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ข้อมูลสังเกตการณ์ผักพื้นบ้านที่จำหน่ายในตลาดใกล้กับชุมชน มีการดำเนินการ ทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การจัดระเบียบข้อมูลจะเป็นลักษณะของการบันทึกข้อมูลแยกออกเป็นหมวดหมู่ในลักษณะของการจัดการฐานข้อมูล ด้วยโปรแกรมประเภทสเปรดชีต

- การจัดหมวดหมู่ จะดำเนินการกำหนดหมวดหมู่โดยแยกหมวดหมู่เป็น 2 ชุด คือชุดชนิดผักพื้นบ้าน แบ่งเป็น 2 หมวด คือผักพื้นบ้านเป็นพืชหลักในการปรุงอาหาร และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น

- การเชื่อมโยงข้อมูล คือการเรียกข้อมูลหมวดเดียวกันขึ้นมาพิจารณาที่ละชุด เพื่อแสดงความชัดเจนของข้อมูลที่ค้นพบได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3) ข้อมูลสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ในเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้าน มีการดำเนินการ ทั้ง 3 ขั้นตอน ด้วยการจัดระเบียบข้อมูล ตัดทอนเนื้อหาการสัมภาษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษาออก และอ่านทบทวนเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์ประเด็นและกำหนดหมวดหมู่ ซึ่งกำหนดด้วยการยึดกรอบทฤษฎีการวิจัยประกอบกับเนื้อหาที่พบ แต่ด้วยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อเพิ่มเติม และตรวจสอบข้อมูลกับวิธีการเก็บข้อมูลวิธีอื่น ๆ หมวดหมู่ที่ที่จึงชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย การบริโภคผักพื้นบ้าน อาหารที่ทำจากผักพื้นบ้าน การปลูกผัก การซื้อผักพื้นบ้าน และการจำหน่ายผักพื้นบ้าน และในส่วนของเชื่อมโยงข้อมูล คือการเรียกข้อมูลหมวดเดียวกันขึ้นมาพิจารณาที่ละชุด เพื่อแสดงความชัดเจนของข้อมูลที่ค้นพบได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ส่วนของสถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้แก่ One way ANOVA ในส่วนของการวัดพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย โดยการหาความกว้างของชั้นดังนี้

$$I = R / N$$

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย คือ ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด

N = จำนวนชั้น

ดังนั้นความกว้างของแต่ละชั้น = $(6-1)/6 = 0.83$ จากค่าความกว้างของแต่ละชั้นที่คำนวณได้นำมาแบ่งระดับค่าเฉลี่ยและสามารถแปลค่าดังต่อไปนี้

ค่าความถี่ในการบริโภค	ค่าความถี่ในการบริโภค
1 - 1.83	น้อยมาก
1.84 - 2.67	น้อย (นาน ๆ ครั้ง)
2.68 - 3.51	ค่อนข้างน้อย (เดือนละครั้ง)
3.52 - 4.35	ค่อนข้างบ่อย (เดือนละ 2 ครั้ง)
4.36 - 5.19	บ่อย (เดือนละ 4 ครั้ง)
5.20 - 6.00	บ่อยมาก (มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง)

2) การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม ใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม เรื่องแหล่งที่มาของผักพื้นบ้านเพื่อการบริโภคจากการขอเพื่อนบ้าน/ญาติ ด้วยโปรแกรม Social Network Visualizer เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของคนในชุมชนที่มีความสัมพันธ์ด้านการแบ่งปันพืชผักพื้นบ้าน

3.3 คุณภาพการวิจัย

คุณภาพงานวิจัยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การดำเนินเพื่อคุณภาพของงานวิจัยจะมีทั้งสองด้านดังนี้

3.3.1 ความน่าเชื่อถือ

1) ความน่าเชื่อถือสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพจะเป็นความน่าเชื่อถือภายใน (Internal reliability) ที่เน้นความคงที่ในการได้ข้อมูล หรือความแน่นอนจากวิธีการเก็บข้อมูลวิธีการเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ของนักวิจัยมากกว่า 1 คน (Inter-observer consistency) (Bryman, 2004) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิคการทดสอบข้อมูลซ้ำ (Test-retest method) โดยในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ใช้ทำซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง ในกิจกรรมเดียวกัน และในส่วนของ การสังเกตการณ์มีการสังเกตการณ์โดยนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยมากกว่า 1 คน ตามคำแนะนำของ Babbie (2000) โดยกิจกรรมการสำรวจการปลูกผักพื้นบ้านในชุมชนแบ่งเป็น 2 ทีม ในแต่ละทีมที่สำรวจมี ผู้สำรวจ 3 คน โดยมีตัวแทนชุมชน 1 คน เพื่อความสะดวกในการขออนุญาตเจ้าของบ้านเข้าไป สํารวจ และเพื่อความถูกต้องในการระบุชนิดพืชผักพื้นบ้าน

2) ความน่าเชื่อถือสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยพิจารณาที่คำถามหรือวิธีการถามเพื่อให้ ได้ข้อมูลมีความคงที่ (Stability) ซึ่งจะนิยมใช้วัดความน่าเชื่อถือนี้ด้วยวิธีการทดสอบซ้ำ (Test-retest method) และตัวชี้วัดมีความแน่นอนและสอดคล้องกับการวัดผล (Consistency) ซึ่งนิยมวัดด้วย เทคนิคการแบ่งครึ่งการวัดผล (Split-half method) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (Bryman, 2004) สำหรับการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในชุมชนจำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบทดสอบมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นหาค่าสัมประสิทธิ์ Conbrach's Alpha ได้ค่า เท่ากับ 0.883 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลใน ชั้นตอนต่อไป

3.3.2 ความถูกต้อง

ความถูกต้อง (Validity) ของงานวิจัย คือความถูกต้องในผลการค้นพบของการวิจัยที่ได้มา จากข้อมูลที่ถูกต้อง การให้เหตุผลหรือตีความที่ถูกต้อง (Internal validity) และการสรุปผลสู่กว้าง (Generalisation) ที่ถูกต้อง (External validity (Bryman, 2004) ซึ่งในการดำเนินการเพื่อความ ถูกต้องของงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ดังนี้

1) ความถูกต้องสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ จะเน้นที่ความถูกต้องในการตีความหมายข้อมูลที่ เก็บมา ซึ่งเริ่มจากการเลือกผู้ให้ข้อมูลถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยหลักการที่เหมาะสม และเป็นผู้ให้ข้อมูล (Informant) ตามหลักของ Drisko (1997) ตามที่ได้อธิบายในขั้นตอนการเลือก ตัวอย่าง ในส่วนของการตีความหมาย จะเน้นการอธิบายรายละเอียดบริบทที่ได้พบเห็น และใช้การ ตรวจสอบข้อมูลด้วยการเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี ตามคำแนะนำของ Bryman (2004) และให้ผู้ให้ ข้อมูลยืนยัน ตามหลักของ Drisko (1997)

2) ความถูกต้องสำหรับวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเน้นความถูกต้องในการวัดค่าของข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ตรวจสอบความถูกต้องของตัวแปรที่ใช้ค้นหาคำตอบ การนำมาแปลงเป็นคำถาม และการวัดผล และทำการตรวจสอบด้วยการทดลองใช้เครื่องมือ (Preliminary test) และปรับคำถาม และลำดับขั้นในการสอบถามให้เหมาะสม

3.3.3 จริยธรรมการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ยึดหลักจริยธรรมในการทำวิจัยกับบุคคล (Human Ethic) ที่ยึดหลักต้องป้องกันสิทธิส่วนบุคคลในเรื่องความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และความสมัครใจของตัวอย่างวิจัย โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดงความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัยด้วยความสมัครใจ โดยนักวิจัยได้อธิบายหลายละเอียดของโครงการวิจัย และลงชื่อยินยอมในการให้ข้อมูล และสามารถถอนตัวในการเข้าร่วมก่อนที่การวิจัยจะเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของความเป็นส่วนตัว การนำเสนอข้อมูลรายงานวิจัยโดยไม่สามารถเจาะจงผู้ให้ข้อมูลได้เป็นรายคน และมีการเก็บรักษาข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับ และในส่วนของความปลอดภัย ซึ่งรวมถึงทางจิตใจ นักวิจัยไม่กระทำการใด ๆ ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกว่าการวิจัยมีอำนาจเหนือกว่าผู้ให้ข้อมูลและบังคับให้เกิดการให้ข้อมูล

3.4 ระยะเวลาของการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวมทั้งสิ้น 19 เดือน ตั้งแต่ มิถุนายน 2561 – ธันวาคม 2562 โดยมีการดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังนี้

3.4.1 การเก็บข้อมูล

- | | |
|---|------------------|
| 1) การสำรวจผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชน | มิ.ย.-ส.ค. 2561 |
| 2) การสำรวจผักพื้นบ้านที่จำหน่ายในตลาดใกล้ชุมชน | มิ.ย.-ต.ค. 2561 |
| 3) การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน | มี.ค.-เม.ย. 2562 |
| 4) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง | มี.ค.-เม.ย. 2562 |

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- | | |
|---|-----------------|
| 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมี 2 ส่วน | |
| ส่วนที่ 1 การแผนที่การปลูกผัก และผักที่จำหน่ายในตลาดฯ | กันยายน 2561 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ฯ | พฤษภาคม 2562 |
| 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ | พ.ค.-มิ.ย. 2562 |

- 3.4.3 การสรุปการค้นพบและนำเสนอโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ ก.ค.-ส.ค. 2562
 3.4.4 การเขียนรายงานวิจัย ก.ย.-ธ.ค. 2562

3.5 บทสรุป

โดยสรุปงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี ที่ดำเนินการได้ดำเนินการบนพื้นฐานของแนวคิด และปรัชญางานวิจัยแนวการตีความหมาย (Interpretivism) ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อนำมาสรุปปรากฏการณ์ของพื้นที่วิจัย เพื่อนำเสนอทุนมนุษย์และโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องฝึกพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยมีการออกแบบงานวิจัยโดยคำนึงระเบียบวิธีวิจัย และคุณภาพงานวิจัยทั้ง 3 ด้าน คือความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และจริยธรรมการวิจัย ซึ่งจะมีการนำเสนอการดำเนินกิจกรรมและการค้นพบในการศึกษาวิจัย และบทสรุปการวิจัยในบทที่ 4 - 6

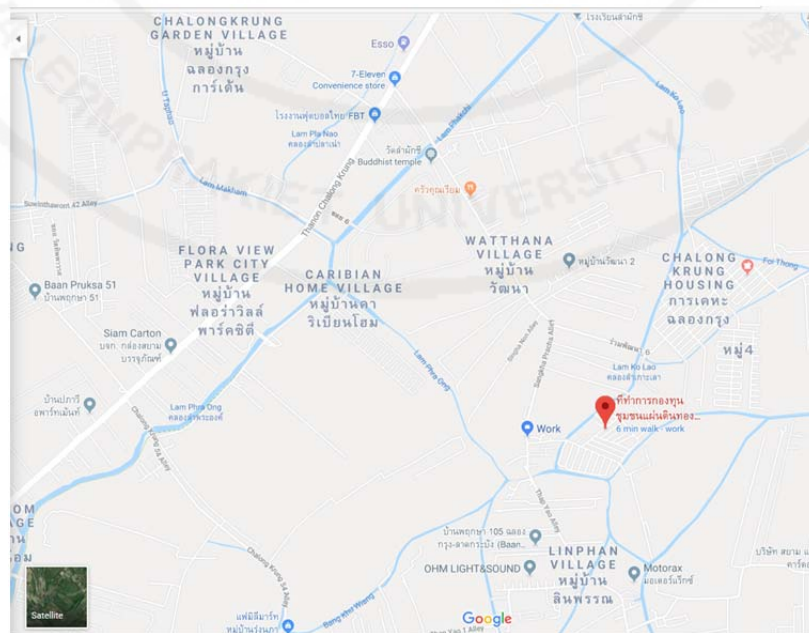
บทที่ 4

ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลการค้นหาคำความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวเมืองด้านภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ทำการศึกษา คือชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง ในเขตหนองจอก โดยจะนำเสนอข้อมูลชุมชนให้เห็นภาพลักษณะของชุมชน ส่วนความรู้เรื่องผักพื้นบ้านจะนำเสนอชุดความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน 4 เรื่องตามการศึกษาการวิจัยเรื่องการถ่ายทอดความรู้ท้องถิ่นเรื่องผักพื้นบ้าน ที่ทำการศึกษาในพื้นที่อำเภอสนมชัยเขต ของ ลันทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวิริศ (2556) คือชนิดของผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน

4.1 ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง ตั้งอยู่ในแขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร (ดูภาพที่ 4.1) เป็นชุมชนขนาด 300 กว่าครัวเรือน ที่เช่าที่จัดสรรของวัดลำพะอง ขนาดประมาณ 400 ตารางเมตร/ครัวเรือน ปลูกเป็นบ้านไม้หรือปูนแบบชั้นเดียว ในที่ลุ่ม (เนื่องจากพื้นที่เดิมในบริเวณนี้คือนาข้าว ซึ่งปัจจุบันบริเวณรอบ ๆ ชุมชนยังมีการทำนาข้าว) หรือบางครัวเรือนมีการถมที่ก่อนปลูกบ้าน พื้นที่บ้านจึงมีเฉพาะตัวบ้าน ยกเว้นบ้านที่มีการเช่าที่ 2 ล็อก จะมีสวนครัวบริเวณหน้าบ้านหรือข้างบ้านบ้าง หรือมีการไปทำสวนครัวในที่ว่างไม่มีบ้านอยู่อาศัย

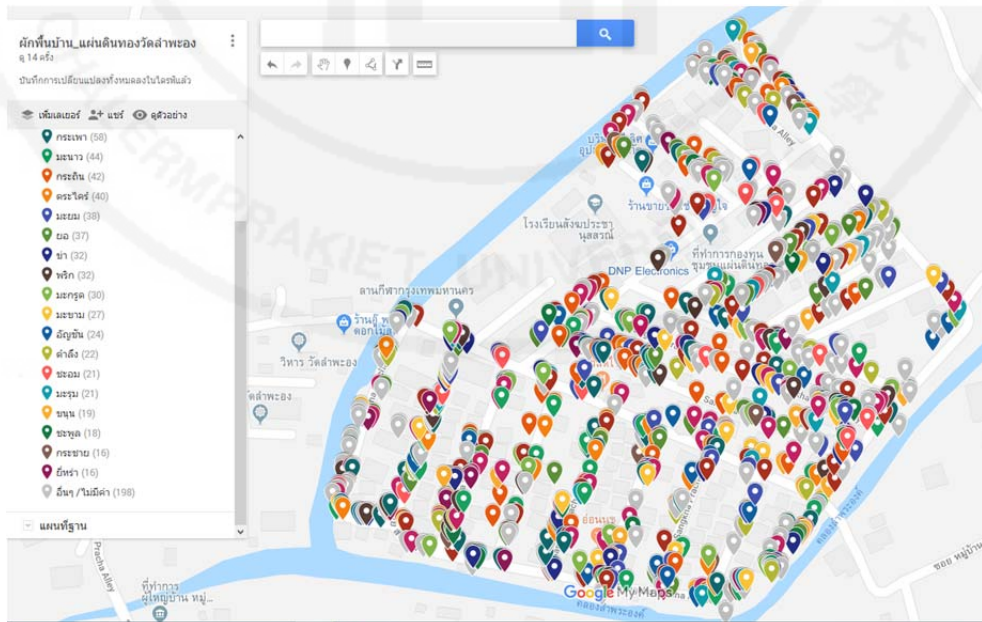


ภาพที่ 4.1 แผนที่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน เป็นผู้ที่อยู่พวยมาจากหลายภูมิภาค โดยส่วนมากมาจากภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ และย่านภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ที่ย้ายมาจากบริเวณจัดทำท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบอาชีพรับจ้างนอกชุมชน แรงงานนอกระบบรับจ้างเย็บเสื้อผ้า/ กระเป๋า และทำพลาสติกรีไซเคิล และธุรกิจส่วนตัว เช่นธุรกิจรีไซเคิล ค้าขาย ให้บริการเครื่องไฟ เป็นต้น

4.2 ชนิดผักพื้นบ้านที่เพาะปลูกในชุมชน

การเพาะปลูกผักพื้นบ้านของครัวเรือนในชุมชนวัดลำพะอง เป็นการปลูกแบบเล็ก ๆ น้อย ๆ บริเวณหน้าบ้านและข้างบ้าน ทั้งปลูกลงดิน และปลูกในกระถาง และมีการปลูกในพื้นที่ว่างเปล่า เพื่อการบริโภค และมีจำหน่ายบ้าง (ดูรายละเอียดข้อ 4.3) พืชผักพื้นบ้านที่ปลูกรอบ ๆ ชุมชน ทำการสำรวจแบบเดิมสำรวจรอบชุมชน และจัดทำเป็นแผนที่แบบออนไลน์ ด้วย Google Mymaps โดยมีพืชที่หลากหลายสำรวจได้ 60 กว่าชนิด (ดูภาพที่ 4.2) รวม 845 ต้น หรือจุด เนื่องจากบางจุดที่พบพืชผักนั้น ๆ ถ้าเป็นไม้ยืนต้นจะเป็น 1 ต้น ถ้าเป็นพืชล้มลุกจะมีมากกว่า 1 ต้น คือเป็นกระถางหรือแปลง ซึ่งเฉลี่ยครัวเรือนจะมีพืชผักละ 2.82 ต้น (กระถางหรือแปลง) โดยแบ่งเป็นพืชผักหลักสำหรับประกอบอาหาร 499 ต้นหรือแปลง และพืชปรุงแต่งรสและกลิ่น 346 ต้นหรือแปลง คิดเฉลี่ยเป็นครัวเรือนละ 1.66 ต้น และ 1.15 ต้น หรือแปลง ตามลำดับ โดยเป็นพืชผักสำหรับทำอาหารหลัก 40 ชนิด และพืชปรุงแต่ง 21 ชนิด (ดูตารางที่ 4.1)

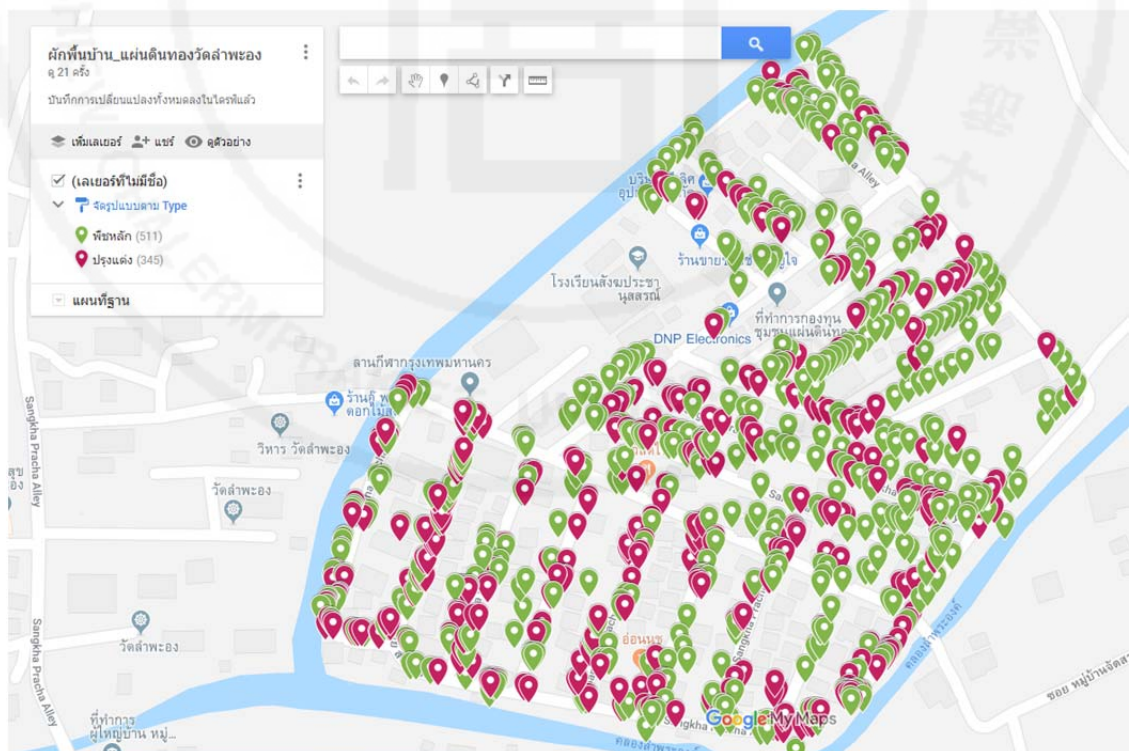


ภาพที่ 4.2 แผนที่แสดงการปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

ตารางที่ 4.1 พืชผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

ชนิดผัก	ชนิดพืชผัก	จำนวน (ต้น/กระถาง/ แปลง)	จำนวนเฉลี่ย/ ครัวเรือน (N = 300)	SD
พืชผักหลัก	40	499	1.66	15.95
พืชผักปรุงแต่งรสและ	21	346	1.15	16.91
รวม	61	845	2.82	16.24

จากตารางที่ 4.1 ชุมชนฯ มีพืชผักพื้นบ้าน โดยมี 20 ชนิดแรกที่ปลูกจำนวนมากตาม ตารางที่ 4.2 และ 4.3 จากลักษณะของการปลูกของแต่ละครัวเรือนที่มีพื้นที่จำนวนไม่มาก ดังนั้น พืชผักที่เลือกปลูกจะต้องเป็นพืชผักที่ครอบครัวยุคชราหรือต้องมีการบริโภคเป็นประจำ หรือเพื่อความสะดวกในการปรุงอาหาร เช่นพืชที่เป็นพืชปรุงแต่งรสชาติและกลิ่นเพื่อความสะดวกในการ ปรุงอาหาร ถ้าดูจากแผนที่พืชทั้งสองประเภทมีการปลูกกระจายทั่วชุมชน (ดูภาพที่ 4.2) ส่วน พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านแต่ละชนิดของชุมชนมีดังหัวข้อต่อไป



ภาพที่ 4.3 แผนที่แสดงการปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองแยกเป็นชนิดพืชผัก

ตารางที่ 4.2 รายชื่อพืชผักพื้นบ้านหลักที่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองนิยมปลูก

ลำดับ	ชื่อผัก	ครัวเรือนที่เพาะปลูก	
		จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
1	มะละกอ	66	22.00
2	กล้วย	59	19.67
3	กระถิน	42	14.00
4	มะยม	38	12.67
5	ยอ	37	12.33
6	อัญชัน	24	8.00
7	ตำลึง	22	7.33
8	ชะอม	21	7.00
9	มะรุม	21	7.00
10	ขนุน	19	6.33
11	ชะพลู	18	6.00
12	หม่อน	16	5.33
13	แค	13	4.33
14	มะเขือเปราะ	13	4.33
15	ผักบุ้งขาว	10	3.33
16	กระเจี๊ยบขาว	8	2.67
17	ขี้เหล็ก	8	2.67
18	สะเดา	8	2.67
19	มะเขือพวง	7	2.33
20	บวบหอม	6	2.00
21	ฟัก	6	2.00
22	มะระขี้นก	6	2.00
23	กระเจี๊ยบแดง	3	1.00
24	ผักเสี้ยน	3	1.00

(ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผัก	ครัวเรือนที่เพาะปลูก	
		จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
25	ฟักทอง	3	1.00
26	หูเสือ	3	1.00
22	ผักโขม	2	0.67
28	ผักปรง	2	0.67
29	เพกา	2	0.67
30	มะกอก	2	0.67
31	มะตูม	2	0.67
32	กระท้อน	1	0.33
33	ข้าวโพด	1	0.33
34	ถั่วพู	1	0.33
35	บอน	1	0.33
36	ผักกูด	1	0.33
37	ผักตบ	1	0.33
38	ผักหวาน	1	0.33
39	โสน	1	0.33
40	หน่อไม้	1	0.33

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักที่ปลูกมากเป็นอันดับแรก คือ มะละกอก มีการปลูกถึง 66 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือกล้วย กระถิน มะยม ยอ ที่ ร้อยละ 19.67, 14.00, 12.67 และ 12.33 ของครัวเรือน ตามลำดับ และที่ปลูกน้อย 3 อันดับ ที่ปลูก เพียง 3 ครัวเรือน ได้แก่กระเจี๊ยบแดง ผักเสี้ยน ฟักทอง และหูเสือ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของ ครัวเรือน ปลูกเพียง 2 ครัวเรือน ได้แก่ผักโขม ผักปรง เพกา มะกอก และมะตูม คิดเป็นร้อยละ 0.67 ของครัวเรือน ที่ปลูกน้อยที่สุดเพียงหนึ่งครัวเรือน ได้แก่ กระท้อน ข้าวโพด ถั่วพู บอน ผักกูด ผักตบ ผักหวาน โสน และหน่อไม้ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ของครัวเรือน

ตารางที่ 4.3 รายชื่อพืชผักพื้นบ้านปรุงแต่งที่ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองนิยมปลูก

ลำดับ	ชื่อผัก	ครัวเรือนที่เพาะปลูก	
		จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
1	กะเพรา	58	19.33
2	มะนาว	44	14.67
3	ตะไคร้	40	13.33
4	ข่า	32	10.67
5	พริก	32	10.67
6	มะกรูด	30	10.00
7	มะขาม	27	9.00
8	กระชาย	16	5.33
9	ยี่หระ	16	5.33
10	โหระพา	14	4.67
11	ย่านาง	9	3.00
12	แมงลัก	4	1.33
13	ขิง	3	1.00
14	ผักชีฝรั่ง	3	1.00
15	ผักแพว	3	1.00
16	พริกไทย	3	1.00
17	มะเขือขื่น	3	1.00
18	มะดัน	2	0.67
19	ตะลิงปลิง	1	0.33
20	มะเฟือง	1	0.33
21	สระแหน	1	0.33

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นที่ปลูกมากเป็นอันดับแรก คือ กะเพรา ที่มีการปลูกถึง 58 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 19.33 รองลงมา คือมะนาว ตะไคร้ ข่า และ พริก ที่ร้อยละ 14.67, 13.33, 10.67 และ 10.67 ของครัวเรือน ตามลำดับ และที่ปลูกน้อย 3 อันดับ

ที่ปลูกเพียง 3 คร้วเรือน ได้แก่ขิง ฝักขี้ผึ้ง ฝักแพว พริกไทย และมะเขือขื่น คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของครัวเรือน ปลูกเพียง 2 คร้วเรือน ได้แก่มะดัน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ของครัวเรือน ที่ปลูกน้อยที่สุด เพียงหนึ่งครัวเรือน ได้แก่ ตะลิงปลิง มะเฟือง และสะระแหน่ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ของครัวเรือน

4.3 การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของคนในชุมชนเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 121 ราย โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4 ทำการสำรวจจากรายการผักพื้นบ้าน 30 ชนิดที่มีการปลูกจำนวนมากตามการสำรวจการปลูกผักพื้นบ้านข้างต้น โดยตัดรายการผักบางรายการที่เมื่อทดสอบแบบสอบถามแล้วพบว่า ชุมชนนี้เน้นบริโภคเป็นผลไม้มากกว่าเป็นผัก เช่น กัลยั มะยม และขนุน โดยแยกผักพื้นบ้านเป็น 2 ประเภท คือผักพื้นบ้านที่ใช้ในการปรุงอาหารหลัก 15 ชนิด ได้แก่ มะละกอ กระถิน ยอด ตำลึง ชะอม มะรุม สะพลู แค มะเขือเปราะ มะเขือพวง ฝักบัว ขี้เหล็ก สะเดา บวบหอม และฟัก และผักพื้นบ้านประเภทปรุงแต่งรสและกลิ่น 15 ชนิด ได้แก่กะเพรา มะนาว ตะระ ไคร์ ข่า พริก มะกรูด มะขาม กระชาย ยี่ห่วย โหระพา ย่านาง แมงลัก ขิง ฝักขี้ผึ้ง และฝักแพว เพื่อค้นหาชนิดผักพื้นบ้านที่นิยมบริโภคและความถี่ในการบริโภค แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภค และเมนูอาหารจากผักพื้นบ้าน โดยระดับความถี่มีดังนี้

ค่าความถี่ในการบริโภค	ค่าความถี่ในการบริโภค
1 - 1.83	น้อยมาก
1.84 - 2.67	น้อย (นาน ๆ ครั้ง)
2.68 - 3.51	ค่อนข้างน้อย (เดือนละครั้ง)
3.52 - 4.35	ค่อนข้างบ่อย (เดือนละ 2 ครั้ง)
4.36 - 5.19	บ่อย (เดือนละ 4 ครั้ง)
5.20 - 6.00	บ่อยมาก (มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง)

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	32	26.4
หญิง	89	73.6
ภูมิภาค		
ภาคเหนือ	15	12.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	9.1
ภาคตะวันออก	5	4.1
ภาคใต้	3	2.5
ภาคกลาง	87	71.9
	121	100
สมาชิกในครัวเรือนตามช่วงอายุ		
5-15 ปี	118	21.97
16-25 ปี	80	14.90
26-40 ปี	144	26.82
41-60 ปี	127	23.65
60 ปีขึ้นไป	68	12.66
รวม	537	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 121 คน เป็นเพศชายจำนวน 32 คน และเพศหญิง 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ 73.6 ตามลำดับ โดยที่ร้อยละ 71.9 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง รองลงมาร้อยละ 12.4 มาจากภาคเหนือและจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 9.1 สำหรับช่วงอายุของสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกอยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี จำนวน 144 คนหรือร้อยละ 26.82 รองลงมา มีสมาชิกในครัวเรือนอยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี จำนวน 127 หรือร้อยละ 23.65 และมีสมาชิกในครัวเรือนในช่วงอายุ 5-15 ปี จำนวน 118 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.97

4.3.1 ชนิดผักพื้นบ้านที่บริโภค

จากการศึกษาพบการบริโภคผักพื้นบ้านทั้ง 30 ชนิด ของครัวเรือนในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองพบว่า ชาวชุมชนฯ บริโภคผักเฉลี่ย 24.97 ชนิด โดยแยกเป็นชนิดผัก และรายภูมิลำเนาตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของผักพื้นบ้านที่นิยมปลูกในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองตามภูมิสำเนาของครัวเรือน

ภูมิสำเนา	ผักพื้นบ้านรวม (N = 30)		ผักพื้นบ้านหลักในการ ปรุงอาหาร (N=15)		ผักพื้นบ้านปรุงแต่งรส และกลิ่น (N=15)	
	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD	(\bar{X})	SD
เหนือ	25.94	2.62	13.00	1.97	12.94	1.24
ตะวันออกเฉียงเหนือ	28.36	2.29	14.55	0.93	13.82	1.47
ตะวันออก	27.67	1.97	14.00	1.55	13.67	1.03
กลาง	24.17	5.61	12.25	3.08	11.92	2.99
ใต้	24.50	5.80	12.50	3.79	12.00	2.16
รวมทุกภูมิสำเนา	24.97	5.11	12.65	2.85	12.31	2.68

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่าชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองบริโภคผักพื้นบ้านชนิดที่ปลูกมากในชุมชนเฉลี่ย 24.97 ชนิด เป็นผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักเฉลี่ย 12.65 ชนิด และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นเฉลี่ย 12.31 ชนิด และเมื่อแยกตามภูมิสำเนา พบว่าครัวเรือนที่มีภูมิสำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริโภคผักพื้นบ้านเป็นจำนวนชนิดเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 28.36 ชนิด ซึ่งรวมทั้งเมื่อแยกเป็นผักที่ใช้ปรุงอาหารหลัก และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น รองลงมาคือจากภาคตะวันออก เฉลี่ย 27.67 ชนิด แยกเป็นผักพื้นบ้านใช้ปรุงอาหารหลัก 14 ชนิด และผักปรุงแต่งรสและกลิ่น 13.67 ชนิด และที่น้อยที่สุดคือจากภาคกลาง (รวมกรุงเทพมหานคร) ที่ 24.11 ชนิด แยกเป็นผักหลักสำหรับปรุงอาหาร 12.19 ชนิด ส่วนการผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น 11.92 ชนิด และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.01$ พบว่าการบริโภคผักพื้นบ้านของครัวเรือนที่มาจากภูมิสำเนาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.6

เมื่อแยกเป็นชนิดพืช ผักพื้นบ้าน 10 ชนิดที่ได้รับความนิยมในการบริโภคสูงสุดแยกเป็นผักพื้นบ้านใช้ปรุงอาหารหลัก ได้แก่ผักบุ้ง มะเขือเปราะ มะละกอ แคน ตำลึง มะเขือพวง ชะอม ฟัก บวมหอม และขี้เหล็ก และผักพื้นบ้านใช้ปรุงแต่งรสและกลิ่น ได้แก่มะนาว กะเพรา พริก ตะไคร้ ข่า มะกรูด มะขาม โหระพา ผักชีฝรั่ง กระชาย (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ค่าเฉลี่ยชนิดผัก
 ที่บ้านที่นิยมปลูกในชุมชนบริโศกแยกตามภูมิลำเนาของชุมชนแผ่นดินทองวัด
 ลำพะอง

การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่า	F	F crit	P-value (Sig.)	ยอมรับ/ ปฏิเสธ สมมติฐาน
ผักพื้นบ้านทุกประเภท	2.3883	3.4852	0.0550	ยอมรับ
ผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลัก	2.0981	3.4852	0.0855	ยอมรับ
ผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น	2.0098	3.4852	0.0976	ยอมรับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยแยกตามรายชนิดผัก

ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหาร			ผักพื้นบ้านปรุงรสและกลิ่น		
ชื่อผักพื้นบ้าน	ค่าเฉลี่ยความถี่ การบริโภค	SD	ชื่อผักพื้นบ้าน	ค่าเฉลี่ยความถี่ การบริโภค	SD
ผักบุ้ง	4.79	1.62	มะนาว	5.74	0.80
มะเขือเปราะ	4.68	1.75	กะเพรา	5.70	0.98
มะละกอ	4.45	1.59	พริก	5.70	0.88
แค	3.98	1.75	ตะไคร้	5.22	1.49
ตำลึง	3.74	1.81	ข่า	4.97	1.70
มะเขือพวง	3.71	1.84	มะกรูด	4.88	1.76
ชะอม	3.70	1.90	มะขาม	4.82	1.74
ฟัก	3.60	1.83	โหระพา	4.77	1.65
บวมหอม	3.38	1.79	ผักชีฝรั่ง	4.30	1.87
ขี้เหล็ก	3.36	1.54	กระชาย	3.56	1.97
สะเดา	2.86	1.54	แมงลัก	3.42	2.01
ชะพลู	2.84	1.75	ขิง	3.21	1.87
กระถิน	2.75	1.85	ย่านาง	2.69	1.86
ยอ	2.72	1.52	ยี่หระ	2.63	1.86
มะรุม	2.60	1.65	ผักแพว	1.46	1.14
รวมทุกชนิด	3.54	1.85	รวมทุกชนิด	4.20	2.57

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่าผักพื้นบ้านชนิดที่ใช้เป็นพืชหลักในการปรุงอาหารที่ได้รับ ความนิยมมีความถี่ในการบริโภคอันดับที่ 1 –10 ของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง มีผัก 4 รายการ ไม่ใช่ผักที่นิยมปลูก 10 อันดับแรก (ดูตารางที่ 4.2) ได้แก่มะเขือพวง พัก บวมหอม และขี้เหล็ก แสดง ว่าผักเหล่านี้มีแหล่งที่มาจากที่อื่น แต่ในขณะที่ผักที่ปลูกปรุงแต่งรสชาติและกลิ่นที่นิยมบริโภคที่มี ความถี่ในการบริโภคอันดับที่ 1-10 เป็นพืชผักพื้นบ้านปรุงแต่งๆ ที่นิยมปลูก 10 อันดับแรกของ ชุมชน ยกเว้นผักขี้ฝรั่ง ข้อมูลได้แสดงให้เห็นว่าครัวเรือนในชุมชนนิยมปลูกพืชผักพื้นบ้านที่เป็นผัก ปรุงแต่งรสและกลิ่นที่นิยมใช้เอาไว้ใช้เอง ซึ่งเนื่องมาจากพืชผักพื้นบ้านชนิดนี้เป็นพืชขนาดเล็กใช้ พื้นที่เพาะปลูกจำนวนน้อย ด้วยการปลูกในกระถางหน้าบ้าน หรือลงดินบริเวณหน้าบ้าน หรือข้าง บ้านได้

4.3.2 ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้าน

จากการศึกษาการบริโภคผักพื้นบ้านทั้ง 30 ชนิด โดยแยกเป็นผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลัก และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นอย่างละ 15 ชนิด พบว่าโดยรวมชุมชนมีความถี่ในการบริโภคผัก พื้นบ้านเฉลี่ย 4.10 ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านแบ่งเป็น 6 ระดับดังต่อไปนี้ โดยแยกเป็นความถี่ ในการบริโภคผักประเภทต่าง ๆ และชนิดผักตามตารางที่ 4.8 – 4.9

ตารางที่ 4.8 ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยแยกตามประเภทผักพื้นบ้าน

ผักพื้นบ้านที่นิยมปลูกใน ชุมชน	ค่าเฉลี่ยความถี่ ในการบริโภค (\bar{X})	SD	ความถี่ในการ บริโภค
ผักพื้นบ้านทุกชนิด	4.10	2.57	เดือนละ 2 ครั้ง
ผักพื้นบ้านใช้ปรุงอาหารหลัก	3.54	1.85	เดือนละ 2 ครั้ง
ผักพื้นบ้านปรุงรสและกลิ่น	4.20	2.05	เดือนละ 2 ครั้ง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่าจากจำนวนผักพื้นบ้านที่นิยมปลูกในชุมชนและชนิดผักที่ บริโภคเฉลี่ย แต่ละครัวเรือนมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย 4.10 แบ่งเป็นผักพื้นบ้านที่ใช้ ปรุงอาหารหลักมีความถี่ในการบริโภค 3.54 ส่วนผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นมีความถี่ในการ บริโภคเฉลี่ย 4.20 โดยทั้งหมดมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยเดือนละสองครั้ง จากตารางที่ 4.7 ดูตาม รายชนิดพืชผักที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักมีความถี่ในการ บริโภคที่เดือนละ 2 ครั้ง ถึง 4 ครั้ง ส่วนผักพื้นบ้านใช้ปรุงแต่งรสและกลิ่นมีความถี่ในการบริโภคที่ เดือนละเดือนละ 2 ครั้ง ถึงมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

โดยแยกการบริโภคเป็นรายภูมิลำเนาได้ตามตารางที่ 4.9 และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.01$ ดังตารางที่ 4.10 ซึ่งพบว่าปฏิเสธสมมติฐาน ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านของครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9 ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยเป็นรายภูมิลำเนาของครัวเรือนในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

ภูมิลำเนา	จำนวนตัวอย่าง (N)	ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ย (\bar{X})	SD	ความถี่ในการบริโภค
ภาคเหนือ	16	4.26	2.54	เดือนละ 2 ครั้ง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	4.88	0.75	เดือนละ 4 ครั้ง
ภาคตะวันออก	6	4.72	0.64	เดือนละ 4 ครั้ง
ภาคกลาง	84	3.92	0.79	เดือนละ 2 ครั้ง
ภาคใต้	4	4.19	0.60	เดือนละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยแยกตามภูมิลำเนาของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย	F	F crit	P-value (Sig.)	ยอมรับ/ปฏิเสธสมมติฐาน
ความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้าน				
ทุกภาค	5.2965	3.4852	0.0006	ปฏิเสธ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก	0.1996	8.6831	0.6831	ยอมรับ
ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้	1.4755	4.8217	0.2336	ยอมรับ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่าครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านสูงที่สุดที่ 4.88 หรือเดือนละ 4 ครั้ง รองลงมาคือครัวเรือนที่มาจากภาคตะวันออกที่ 4.72 หรือเดือนละ 4 ครั้ง เช่นกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.01$ ดังตารางที่ 4.10 ซึ่งพบว่าครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากทั้งสองภาคมีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ และภาคใต้ มีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยที่ 4.26 และ 4.19 ตามลำดับ โดยครัวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากกลางมีความถี่การบริโภคผักพื้นบ้านต่ำสุดที่

3.92 โดยทั้งสามภาคบริโภคผักพื้นบ้านเฉลี่ยที่เดือนละ 2 ครั้ง จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านตามภูมิภาคด้วย One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha = 0.01$ ในตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคของครัวเรือนจากทั้ง 3 ภูมิภาคไม่มีความถี่ในการบริโภคผักพื้นบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3 แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผักพื้นบ้านที่ครัวเรือนในชุมชนฯ บริโภคส่วนมากได้มาจากการซื้อ (รถเร่จำหน่ายผัก และตลาด) จากการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 121 ครัวเรือน ครัวเรือนส่วนมากซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภค โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.11 – 4.12

ตารางที่ 4.11 วิธีการจัดหาผักพื้นบ้านของครัวเรือนในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

แหล่งที่มา	ค่าเฉลี่ยจำนวนครัวเรือน (\bar{X})	ร้อยละ	SD
ซื้อ	70.2	58.0	22.1
ปลูกเอง	28.6	23.7	15.9
ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ	3.2	2.7	3.1
เก็บจากที่สาธารณะ	1.6	1.3	2.8
นำมาจากต่างจังหวัด	0.4	0.4	0.9

ตารางที่ 4.12 วิธีการจัดหาผักพื้นบ้านของครัวเรือนในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองแยกตามชนิดผักพื้นบ้าน

แหล่งที่มา	ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหาร		ผักพื้นบ้านปรุงรสและกลิ่น			
	ค่าเฉลี่ย จำนวน ครัวเรือน	SD	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย จำนวน ครัวเรือน	ร้อยละ	
ซื้อ	69.8	22.4	57.7	70.6	22.6	58.3
ปลูกเอง	28.6	13.5	23.6	28.7	18.5	23.7
ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ	4.9	3.3	4.1	1.5	1.7	1.3
เก็บจากที่สาธารณะ	2.9	3.6	2.4	0.3	0.6	0.2
นำมาจากต่างจังหวัด	0.3	0.7	0.3	0.5	1.1	0.4

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่า ครั้วเรือนเฉลี่ยในชุมชนฯ ส่วนมากซื้อผักพื้นบ้านทั้ง 30 ชนิด มาบริโภค คิดเป็นร้อยละ 58.0 ครั้วเรือน รองลงมาคือปลูกไว้เองที่ร้อยละ 23.7 ครั้วเรือน และมีการขอเพื่อนบ้าน/ญาติ เก็บผักที่ขึ้นในที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัดบ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.7, 1.3 และ 0.4 ครั้วเรือน ตามลำดับ โดยที่แยกเป็นชนิดผักพื้นบ้านแต่ละประเภทได้ตามตารางที่ 4.12

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า ครั้วเรือนเฉลี่ยในชุมชนฯ ส่วนมากซื้อผักพื้นบ้านที่เป็นผักหลักในการปรุงอาหารมาบริโภค คิดเป็นร้อยละ 57.7 ครั้วเรือน รองลงมาคือปลูกไว้เองที่ร้อยละ 23.6 ครั้วเรือน และมีการขอเพื่อนบ้าน/ญาติ เก็บผักที่ขึ้นในที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัดบ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.1, 2.4 และ 0.3 ครั้วเรือน ตามลำดับ เช่นเดียวกันครั้วเรือนในชุมชนฯ ซื้อผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือปลูกไว้เองที่ร้อยละ 23.7 ครั้วเรือน และมีการขอเพื่อนบ้าน/ญาติ เก็บผักที่ขึ้นในที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัดบ้าง คิดเป็นร้อยละ 1.3, 0.2 และ 0.4 ครั้วเรือน ตามลำดับ โดยข้อมูลแสดงชนิดของผักเฉลี่ยจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ตามตารางที่ 4.13 – 4.16

ตารางที่ 4.13 แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภคในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

แหล่งที่มา	ค่าเฉลี่ยชนิดพืช (\bar{X})	ร้อยละ	SD
ซื้อ	8.8	28.33	3.65
ปลูกเอง	5.1	17.00	3.45
ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ	2.0	6.67	1.57
เก็บจากที่สาธารณะ	1.7	5.67	0.99
นำมาจากต่างจังหวัด	2.1	7.00	0.90

ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น ผักพื้นบ้านที่เป็นพืชหลักในการปรุงอาหารที่ได้รับความนิยมบริโภค 10 อันดับแรก ไม่ใช่ผักพื้นบ้านที่มีการปลูกกันมากเป็นอันดับแรก ๆ ในชุมชน จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านหลัก 30 ชนิดของชุมชนพบว่า ผักพื้นบ้านทั้ง 2 ประเภทที่ชุมชนบริโภคมาจากการซื้อเป็นหลัก (ซึ่งส่วนมากซื้อจากรถเร่ขายกับข้าว และร้านค้าในชุมชน) จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 พบว่า แต่ละครั้วเรือนได้ผักที่ใช้บริโภคด้วยการซื้อเป็นหลักเฉลี่ย 8.8 ชนิด จากทั้งหมด 30 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาจากการปลูกเองเฉลี่ย 5.1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีจำนวนน้อยชนิดที่เก็บจากข้างทาง ซึ่งเป็นที่รกร้างว่างเปล่าในชุมชน และมีผักพื้นบ้านขึ้นเอง ขอเพื่อนบ้านหรือญาติ และนำมาจากต่างจังหวัดเฉลี่ย 1.7, 2.0 และ 2.1 ชนิด คิด

เป็นร้อยละ 5.67, 6.67 และ 7.00 ตามลำดับ โดยแหล่งที่มาจำแนกเป็นชนิดผักได้ตามตารางที่ 4.14 และ 4.16

ตารางที่ 4.14 แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภคในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองแยกตามชนิดผักพื้นบ้าน

แหล่งที่มา	ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหาร			ผักพื้นบ้านปรุงรสและกลั่น		
	ค่าเฉลี่ย ชนิดพืช	SD	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ชนิดพืช	SD	ร้อยละ
ซื้อ	8.8	3.37	58.67	8.7	3.92	58.00
ปลูกเอง	4.7	3.40	31.33	5.5	3.49	36.67
ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ	2.1	1.60	14.00	1.8	1.54	12.00
เก็บจากที่สาธารณะ	1.9	1.03	12.67	1.0	0.00	6.67
นำมาจากต่างจังหวัด	2.0	1.00	13.33	2.30	0.96	15.33

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่า แต่ละครัวเรือนได้ผักพื้นบ้านที่เป็นพืชผักหลักในการปรุงอาหารด้วยการซื้อเป็นหลักเฉลี่ย 8.8 ชนิด จากทั้งหมด 15 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมาได้มาจากการปลูกเองเฉลี่ย 4.7 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 31.33 ตามด้วยการขอจากเพื่อนบ้าน/ญาติและนำมาจากต่างจังหวัดเฉลี่ยที่ 2.1 และ 2.0 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 13.33 ตามลำดับ โดยเก็บจากที่สาธารณะมีจำนวนน้อยที่สุดเฉลี่ย 1.9 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 12.67

สำหรับพืชผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงแต่งรสและกลั่น พบว่าแต่ละครัวเรือนได้มาจากการซื้อเป็นหลัก รองลงมาได้มาจากการปลูกเองเช่นเดียวกับพืชผักหลักในการปรุงอาหาร เฉลี่ยที่ 8.7 และ 5.5 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ 36.67 ตามลำดับ และตามด้วยการนำมาจากต่างจังหวัด และขอจากเพื่อนบ้าน/ญาติ เฉลี่ย 2.3 และ 1.8 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 15.33 และ 12.00 ตามลำดับ โดยเก็บจากที่สาธารณะมีจำนวนน้อยที่สุดเช่นเดียวกับพืชผักหลักในการปรุงอาหาร เฉลี่ย 1.0 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 6.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายชนิดผักพื้นบ้านแต่ละชนิดทั้งพืชผักหลักในการปรุงอาหาร และพืชผักปรุงแต่งรสและกลั่น แต่ละชนิดมีจำนวนครัวเรือนตามรายละเอียดตามตารางที่ 4.15 – 4.16

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของจำนวนครัวเรือนในการจัดหาผักพื้นบ้านที่บริโภคที่ใช้ปรุงอาหารหลัก

แหล่งที่มา	ซื้อ	ปลูกเอง	ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ	เก็บจากที่สาธารณะ	นำมาจากต่างจังหวัด
มะเขือเปราะ	80.99	10.74	0.83	0.00	0.00
ฟัก	80.99	8.26	1.65	0.00	0.00
ชะอม	74.38	13.22	6.61	0.83	0.00
มะเขือพวง	71.07	14.88	2.48	0.83	0.00
ขี้เหล็ก	68.60	18.18	6.61	2.48	0.00
บวบหอม	68.60	13.22	2.48	0.00	0.00
สะเดา	66.12	14.05	0.83	0.83	1.65
ผักบุ้ง	64.46	29.75	0.83	6.61	0.00
มะละกอ	57.02	39.67	4.96	0.00	1.65
แค	57.02	27.27	7.44	4.96	0.00
ตำลึง	45.45	38.84	4.96	6.61	0.00
มะรุม	40.50	25.62	7.44	0.83	0.83
ชะพลู	39.67	28.10	5.79	1.65	0.00
ยอ	28.93	40.50	9.09	1.65	0.00
กระถิน	21.49	32.23	2.48	9.09	0.00

จากตารางที่ 4.15 และ 4.16 พบว่าพืชผักพื้นบ้านเกือบทุกชนิดได้มาจากการซื้อแหล่งที่มาอันดับสองจะเป็นการปลูกเอง ยกเว้นกะเพราที่ครัวเรือนในชุมชนส่วนมากบริโภคจากกะเพราที่ปลูกเองเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือการซื้อ ที่ร้อยละ 50.41 และ 52.89 ของตามลำดับ สำหรับผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักมะเขือเปราะและฟักมีการซื้อมากที่สุดที่ร้อยละ 80.99 ของครัวเรือน รองลงมาที่อันดับ 2 และ 3 คือชะอม และมะเขือพวง ที่ร้อยละ 74.38 และ 71.07 ของครัวเรือน ตามลำดับ โดยผักที่มีการซื้อน้อยที่สุดได้แก่ กระถิน ที่ร้อยละ 21.49 ของครัวเรือน โดยผักที่ได้มาจากการปลูกเองมากที่สุด ได้แก่ยอ ที่ร้อยละ 40.50 ของครัวเรือน รองลงมา คือ มะละกอ และตำลึง ที่ร้อยละ 39.67 และ 38.84 ของครัวเรือน ตามลำดับ และผักพื้นบ้านที่ได้มาจากการปลูกเองน้อยที่สุดได้แก่ฟัก ที่ร้อยละ 8.26 ของครัวเรือน

สำหรับผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นที่มีได้มาจากการซื้อมากที่สุด ได้แก่ผักชีฝรั่ง ที่ร้อยละ 86.78 ของครัวเรือน รองลงมาได้แก่ ขิง และมะนาว ที่ร้อยละ 77.69 และ 76.86 ของครัวเรือนตามลำดับ โดยผักที่มีได้มาจากการซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ผักแพว ที่ร้อยละ 14.88 ของครัวเรือน และผักที่มีได้มาจากการปลูกเองมากที่สุด ได้แก่กะเพรา ที่ร้อยละ 52.89 ของครัวเรือน

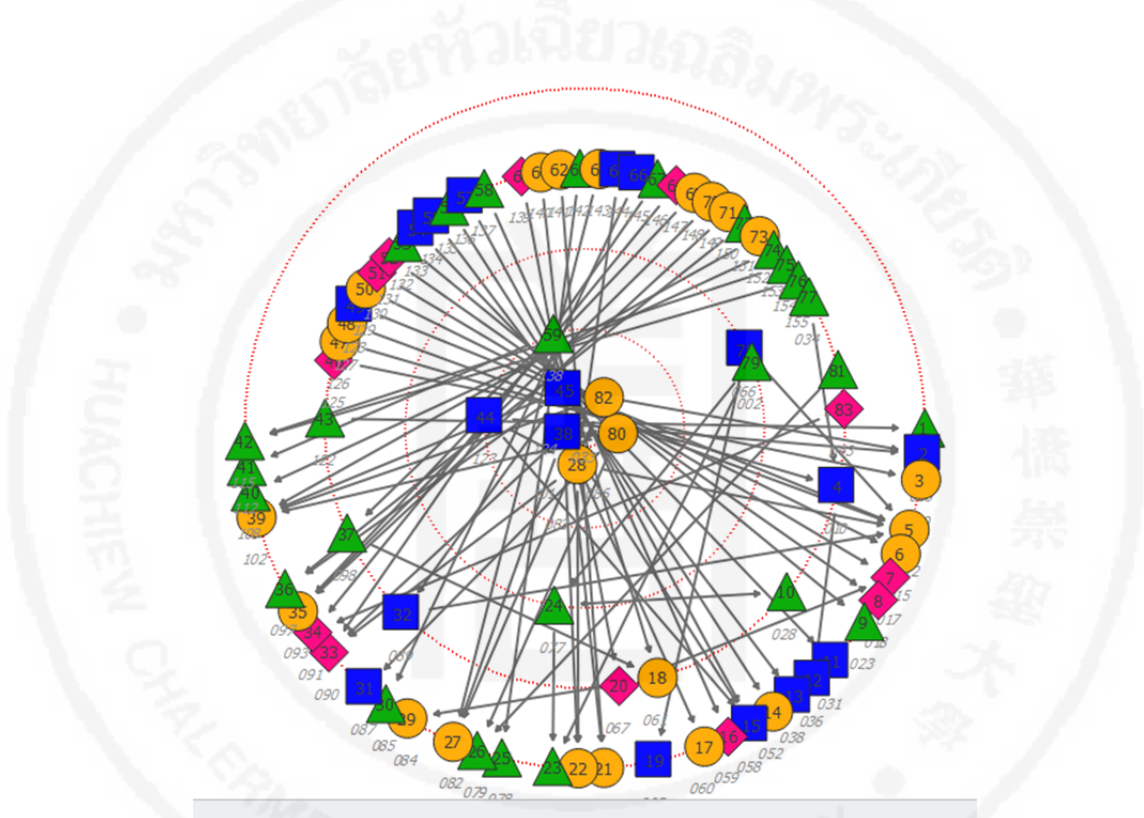
รองลงมา ได้แก่ตระไคร้ และข้าว ที่ร้อยละ 42.89 และ 38.84 ของครัวเรือน ตามลำดับ โดยผักที่ได้มาจากการปลูกเองน้อยที่สุด ได้แก่ผักชีฝรั่ง ชิง และผักแพว ที่ร้อยละ 3.31 ของครัวเรือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของจำนวนครัวเรือนในการจัดการผักพื้นบ้านที่บริโภคที่ใช้ปรุงแต่งรสและกลิ่น

แหล่งที่มา	ซื้อ	ปลูกเอง	ขอเพื่อนบ้าน/ญาติ	เก็บจากที่สาธารณะ	นำมาจากต่างจังหวัด
ผักชีฝรั่ง	86.78	3.31	0.00	0.00	0.00
ชิง	77.69	3.31	0.00	0.00	0.00
มะนาว	76.86	20.66	0.83	0.00	0.83
พริก	72.73	29.75	1.65	0.00	0.00
กระชาย	72.73	11.57	0.00	0.00	0.83
มะขาม	66.12	23.14	0.00	1.65	3.31
โหระพา	62.81	33.06	0.83	0.00	0.00
แมงลัก	62.81	14.05	0.00	0.00	0.00
ตระไคร้	52.89	42.98	2.48	0.00	0.00
ข้าว	51.24	38.84	1.65	0.00	0.00
กะเพรา	50.41	52.89	0.83	0.00	0.83
มะกรูด	47.11	37.19	4.96	0.83	0.00
ยี่หระ	40.50	21.49	1.65	0.00	0.00
ย่านาง	39.67	19.83	3.31	0.83	0.83
ผักแพว	14.88	3.31	0.83	0.00	0.00

ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 และ 4.16 พบว่าครัวเรือนในชุมชนฯ มีการขอผักจากพื้นบ้านหรือญาติไม่มาก โดยผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักที่มีครัวเรือนขอมากที่สุด ได้แก่ ยอ ที่ร้อยละ 9.09 ของครัวเรือน รองลงมา ได้แก่ แคน มะรุม และซี่เหล็ก ที่ร้อยละ 7.44, 7.44 และ 6.61 ของครัวเรือน ตามลำดับ และที่มีครัวเรือนขอน้อยที่สุด ได้แก่มะเขือเปราะ ที่ร้อยละ 0.83 ของครัวเรือน ส่วนผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น ที่มีครัวเรือนขอเพื่อนบ้าน/ญาติมากที่สุด ได้แก่ มะกรูด ที่ร้อยละ 4.96 ของครัวเรือน รองลงมาได้แก่ ย่านาง และ ตะไคร้ ที่ร้อยละ 3.31 และ 2.48 ของครัวเรือน ตามลำดับ และที่มีการขอเพื่อนบ้าน/ญาติน้อยที่สุด ได้แก่กะเพรา โหระพา มะนาว และผักแพว ที่ร้อยละ 0.83 ของครัวเรือน ส่วนผักที่ไม่มีการขอเพื่อนบ้าน/ญาติ ได้แก่มะขาม แมงลัก กระชาย ชิง และผักชีฝรั่ง

จากการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม พบว่ามีครัวเรือนที่มีความเชื่อมโยง (Connection) ในการให้และขอผักพื้นบ้านจำนวนทั้งสิ้น 83 ครัวเรือน โดยการขอผักพื้นบ้านจากเพื่อนบ้าน/ญาติมีความหนาแน่นของความสัมพันธ์ (Density) ที่ 0.01 หรือร้อยละ 1 ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่นต่ำมาก ส่วนค่าองศาความเป็นศูนย์กลาง (Degree of centrality หรือ DC) เท่ากับ 0.04 ซึ่งไม่มีรายใดรายหนึ่งเป็นคนหลักในการให้ผักพื้นบ้านแก่คนในชุมชน จากแผนภาพแสดงตึกรการเป็นศูนย์กลางตามภาพที่ 4.4 พบว่าบุคคลหลักที่เป็นศูนย์กลางในการให้ผักพื้นบ้านในชุมชนมีหลัก ๆ 7 ราย โดยมีการตั้งบ้านเรือนอยู่ใน 3 โซน (วงกลม สีเหลี่ยมจัตุรัส และสามเหลี่ยม)



ภาพที่ 4.4 แผนภาพเครือข่ายทางสังคมแสดงตึกรการเป็นศูนย์กลาง

ส่วนการเก็บจากที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัด มีจำนวนน้อยมาก โดยผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักที่เก็บจากพื้นที่สาธารณะมากที่สุดได้แก่ กระถิน ที่ร้อยละ 3.09 ของครัวเรือน รองลงมาได้แก่ ตำลึงและผักบุ้ง ที่ร้อยละ 6.61 ของครัวเรือน ผักพื้นบ้านปรุงแต่งอาหารที่เก็บจากที่สาธารณะมีเพียง 3 ชนิด ๆ ที่สุดได้แก่ มะขาม ที่ร้อยละ 1.65 ของครัวเรือน รองลงมาได้แก่ ย่านาง และมะกรูด ที่ร้อยละ 0.83 ของครัวเรือน ผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลักที่นำมาจากต่างจังหวัดมีเพียง 3 ชนิด ๆ ที่นำมามากที่สุด ได้แก่ มะละกอ ที่ร้อยละ 1.62 ของครัวเรือน รองลงมา คือมะรุม ที่ร้อยละ 0.83 ของครัวเรือน ส่วนผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นที่นำมาจากต่างจังหวัดมี 4 ชนิด ที่มีครัวเรือนนำมามากที่สุด ได้แก่ มะขาม ที่ร้อยละ 3.31 ของครัวเรือน รองลงมา คือย่านาง กระชาย มะนาว และกะเพรา ที่ร้อยละ 0.83 ของครัวเรือน

4.3.4 เมนูอาหารจากผักพื้นบ้านที่บริโภค

ผักพื้นบ้านที่มีความถี่ในการบริโภคสูงสุด 10 อันดับแรกของทั้งผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลัก และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น มีการนำมาใช้ประกอบอาหารหลักตามตารางที่ 4.17 – 4.18

ตารางที่ 4.17 เมนูอาหารที่ใช้ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหาร

ชื่อผักพื้นบ้าน	ความถี่การบริโภค		เมนูอาหาร
	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	
ผักบุ้ง	4.79	เดือนละ 4 ครั้ง	แกงส้ม ผัดไฟแดง สุกี้ ต้มจิ้มน้ำพริก แกงคั่ว
มะเขือเปราะ	4.68	เดือนละ 4 ครั้ง	เครื่องเคียง แกงคั่ว แกงเผ็ด แกงคั่วป่า ต้มจิ้มน้ำพริก ผัดพริก
มะละกอ	4.45	เดือนละ 4 ครั้ง	แกงส้ม ส้มตำ ผัดไข่ จิ้มน้ำพริก ต้มจืด
แค	3.98	เดือนละ 2 ครั้ง	แกงส้ม
ตำลึง	3.74	เดือนละ 2 ครั้ง	ผัดหมูสับ ผัดไข่ แกงเลียง จิ้มน้ำพริก แกงจืด
มะเขือพวง	3.71	เดือนละ 2 ครั้ง	แกงเขียวหวาน เครื่องเคียง แกงเผ็ด แกงคั่ว น้ำพริก
ชะอม	3.70	เดือนละ 2 ครั้ง	ไข่ชะอม แกงหน่อไม้ แกงหอยขม
ฟัก	3.60	เดือนละ 2 ครั้ง	ต้มจืด แกงส้ม
บวบหอม	3.38	เดือนละครั้ง	ผัด แกงเลียง จิ้มน้ำพริก ผัดไข่ แกงจืด แกงส้ม
ขี้เหล็ก	3.36	เดือนละครั้ง	แกงขี้เหล็ก แกงกะทิปลาย่าง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการบริโภคผักพื้นบ้านที่เป็นที่นิยมบริโภคผักพื้นบ้าน 10 อันดับแรกของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง โดยเมนูอาหารที่นำผักพื้นบ้านหลักได้หลากหลายมาปรุงอาหาร ได้แก่เป็นเครื่องจิ้มน้ำพริกด้วยการต้มหรือลวก แกงส้ม ผัด และแกงเผ็ด เครื่องจิ้มน้ำพริกมีการใช้ผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลักที่นิยมใน 10 อันดับแรก ถึง 6 ชนิด ได้แก่ผักบุ้ง มะเขือเปราะ มะละกอ ตำลึง มะเขือพวง และบวบหอม รองลงมาเป็นแกงส้ม ที่มีการใช้ผักพื้นบ้านปรุงอาหารหลักที่นิยมใน 10 อันดับแรก ถึง 5 ชนิด ได้แก่ผักบุ้ง มะละกอ แค ฟัก และบวบหอม ผัด และแกงเผ็ด และแกงคั่ว ใช้ผักพื้นบ้านหลักในการปรุงอาหารที่นิยม 10 อันดับแรก 4 ชนิด เมนูผัดมีการใช้ผักบุ้ง มะละกอ ตำลึง และบวบหอม ส่วนเผ็ดและแกงคั่ว ใช้ผักบุ้ง มะเขือเปราะ มะเขือพวง และชะอม ส่วนขี้เหล็กจะเป็นแกงขี้เหล็กที่มีลักษณะที่เฉพาะ ไม่ใช่แกงเผ็ดทั่ว ๆ ไป ดังนั้นขี้เหล็กจึงนำไปใช้ได้เฉพาะเมนูเท่านั้น

ตารางที่ 4.18 เมนูอาหารที่ใช้ผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นในการปรุงอาหาร

ชื่อผักพื้นบ้าน	ความถี่การบริโภค		เมนูอาหาร
	ค่าเฉลี่ย	ความถี่	
มะนาว	5.74	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	ลาบ ต้มยำ น้ำพริก ยำต่างๆ
กะเพรา	5.70	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	ผัดกะเพรา
พริก	5.70	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	น้ำพริก ต้มยำ แกงคั่ว ผัดพริก ผัดกะเพรา พริกแกง ห่อหมก
ตะไคร้	5.22	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	หลนกะปิ แกงคั่ว ต้มยำ ยำปลากระป๋อง ยำปลาทุ ปลานึ่ง พริกแกง
ข่า	4.97	เดือนละ 4 ครั้ง	แกงคั่ว ต้มยำ ห่อหมก ต้มข่าไก่ พริกแกง
มะกรูด	4.88	เดือนละ 4 ครั้ง	ต้มยำ แกงคั่ว ผักพริก แกงส้ม พริกแกง
มะขาม	4.82	เดือนละ 4 ครั้ง	น้ำพริกแจ่ว แกงส้ม ต้มยำ น้ำพริกมะขาม ต้มไก่ใบมะขาม
โหระพา	4.77	เดือนละ 4 ครั้ง	แกงผักทอง แกงเขียวหวาน ผัดกบ แกงเผ็ด แกงคั่ว ผัดพริกหนุ น้ำพริก ต้มหอยแมลงภู่ ยำวุ้นเส้น ผัดปลากระป๋อง ต้มแซ่บ
ผักชีฝรั่ง	4.30	เดือนละ 2 ครั้ง	ต้มยำ ลาบ หมูกระทะ ต้มแซ่บ ต้มจืด แกงอ่อม จิ้มจุ่ม
กระชาย	3.56	เดือนละ 2 ครั้ง	น้ำยา แกงส้ม แกงป่า ห่อหมก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผักพื้นบ้านสำหรับปรุงแต่งรสและกลิ่น 10 อันดับแรกคือ จะมีความสัมพันธ์กับเมนูจากผักพื้นบ้านที่ทำอาหารหลัก คือ น้ำพริก และแกงชนิดต่าง ๆ ได้แก่มะนาว พริก ตะไคร้ ข่า มะกรูด โหระพา และกระชาย ซึ่งพืชผักพื้นบ้านกลุ่มนี้เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงรส และเป็นเครื่องเทศที่ทำน้ำพริก และน้ำพริกแกง

4.4 ตลาดผักพื้นบ้าน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการบริโภคข้างต้นพบว่า คราวเรือนในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง ส่วนมากได้ผักพื้นบ้านมาเพื่อการบริโภคด้วยการซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า การซื้อผักพื้นบ้านส่วนมาก เป็นการซื้อจากรถขายกับข้าวที่เข้ามาเร่ขายในชุมชนฯ และร้านขายของในชุมชน ซึ่งมีแค่ 2-3 ร้าน โดยจะไม่ค่อยได้ออกไปซื้อที่ตลาดสด หรือตลาดนัดที่ใกล้เคียงชุมชน เพราะว่าต้องเสียค่าเดินทางออกไป (มอเตอร์ไซด์รับจ้าง หรือสองแถว) แต่ในชุมชนก็มีคราวเรือนที่ปลูกผักพื้นบ้าน และเก็บผักพื้นบ้านในที่สาธารณะเพื่อการจำหน่ายทั้งในชุมชนและนอก

ชุมชนเพียง 8 ครัวเรือนเท่านั้น และมีการซื้อผักจากตลาดเพื่อมาจำหน่ายบ้าง ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การจำหน่ายผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

แหล่งที่จำหน่าย	ที่มาของผักพื้นบ้าน		ซื้อมาจากตลาดขายส่ง	
	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ	จำนวนครัวเรือน	ร้อยละ
จำหน่ายในชุมชน	5	4.13	1	0.83
จำหน่ายนอกชุมชน	4	3.31	1	0.83
รวม	8	6.61	2	1.65

หมายเหตุ: มี 1 ครัวเรือนที่นำผักที่ปลูกเอง/เก็บจำหน่ายทั้งสองที่

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่ามีครัวเรือนที่มีการปลูกผักพื้นบ้านหรือเก็บผักพื้นบ้านในที่สาธารณะเพื่อการจำหน่ายเพียง 8 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 6.61 ของครัวเรือนทั้งหมด ครัวเรือน โดยมี 1 รายที่จำหน่ายทั้งสองที่ โดยส่วนมากเป็นการจำหน่ายอยู่ในชุมชนที่ร้อยละ 4.13 และจำหน่ายนอกชุมชนคิดเป็นร้อยละ 3.31 ของครัวเรือน และมีครัวเรือนที่ซื้อผักมาจากตลาดขายส่ง (ตลาดไทย) เพื่อจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 1.65 ของครัวเรือนทั้งหมด โดยนำมาจำหน่ายในชุมชน 1 ราย และนอกชุมชน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.83 ของครัวเรือนทั้งหมด

แต่จากการไปสำรวจตลาดผักพื้นบ้านในบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนด้วยการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ที่ตลาดนัดการเคหะคลองกรุง (ห่างจากชุมชนประมาณ 2 กม.) ตลาดเฟื่องฟู (ห่างจากชุมชนประมาณ 3 กม.) ตลาดนัดช่วงเย็นที่ V-market บริเวณทางเข้านิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง (ห่างจากชุมชนประมาณ 6 กม.) และที่ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่งบริเวณทางเข้านิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบรายการผักพื้นบ้านที่จำหน่ายตามตารางที่ 4.20 - 4.21

ตารางที่ 4.20 ชนิดผักพื้นบ้านใช้ในการปรุงอาหารหลักที่จำหน่ายบริเวณใกล้ชุมชน

ชื่อผัก	แหล่งผักที่จำหน่าย/มีผักพื้นบ้าน					ปลูกในชุมชน
	ตลาดการเคหะฯ	ตลาดเฟื่องฟู	ตลาด V-market	Top super	Max value	
กระเจี๊ยบขาว (ผัก)	✓	✓			✓	✓
กระเจี๊ยบแดง (ยอด)	✓	✓	✓			✓
กระเจียว		✓	✓			
กระโดน			✓			
กระถิน (ยอด/ผัก/เมล็ด)		✓				✓

(ต่อ)

ชื่อผัก	แหล่งผักที่จำหน่าย/มีผักพื้นบ้าน					ปลูกในชุมชน
	ตลาดการ เคหะฯ	ตลาด เฟื่องฟู	ตลาด V- market	Top super	Max value	
ก้านจอบ (ดอกตูม)		✓	✓			
ขจร (ดอก)		✓	✓	✓		
ขนุน (อ่อน)	✓	✓				✓
แค (ดอก/ยอด)	✓	✓	✓			✓
ชะพลู	✓	✓	✓			✓
ชะมวง		✓				
ชะอม	✓	✓	✓			✓
ตำลึง		✓	✓			✓
แตงโมอ่อน	✓					
แต้ว		✓	✓			
ถั่วพู		✓			✓	✓
ทองหลาง (ยอด)		✓				
น้ำเต้า	✓	✓	✓			
บวบงู	✓		✓			
บวบหอม	✓					✓
บัวบก	✓	✓	✓			
ผักกูด			✓			✓
ผักตบ (ดอก)		✓				✓
ผักบุ้งขาว	✓		✓			✓
ผักบุ้งแดง	✓	✓	✓			
ผักปราง	✓	✓	✓			✓
ผักแพว		✓				✓
ผักหนาม			✓			
ผักหวาน		✓	✓			
ฟัก						✓
ฟักทอง	✓		✓		✓	✓
มะกอก (ยอด)			✓			✓

(ต่อ)

ชื่อผัก	แหล่งผักที่จำหน่าย/มีผักพื้นบ้าน					
	ตลาดการ เคหะฯ	ตลาด เฟื่องฟู	ตลาด V- market	Top super	Max value	ปลูกใน ชุมชน
มะเขือขื่น			✓			✓
มะเขือเปราะ	✓			✓		✓
มะตูม (ยอด)		✓	✓			✓
มะระขี้นก (ยอด)	✓	✓				✓
มะรุม (ยอด)		✓				✓
มะละกอ	✓	✓	✓			✓
เม็ก		✓	✓			
ยอ (ใบ)	✓	✓				✓
สะเดา	✓					✓
สะตอ			✓			
สายบัว		✓	✓			
โสน (ดอก)		✓	✓	✓		✓
หน่อไม้	✓	✓	✓			✓
หัวปลี	✓	✓				✓
เหลียง	✓					
รวมจำนวนชนิดพืช	23	32	30	3	3	29

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่าตลาดเฟื่องฟูเป็นตลาดที่มีจำนวนชนิดผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักจำหน่ายมากที่สุดที่ 32 ชนิด รองลงคือตลาด V-market และตลาดการเคหะคลองกรุง ที่มีผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักจำหน่ายถึง 30 และ 23 ชนิดตามลำดับ จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ตลาด V-market เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดใน 3 ตลาด แต่ผักพื้นบ้านที่จำหน่ายเป็นร้านขนาดใหญ่ที่รับผักมาจากตลาดขายส่ง (ตลาดไทย) 3-4 ร้านเท่านั้น แต่เป็นร้านขายอาหารปรุงสำเร็จจำนวนมาก ส่วนอีก 2 ตลาดที่มีผักที่จำหน่ายโดยร้านขนาดใหญ่เพียง 2-3 ร้าน แต่ประกอบไปด้วยแม่ค้ารายย่อยที่จำหน่ายผักด้วยการเก็บหรือรับซื้อมาจากในชุมชนใกล้เคียง ๆ มาจำหน่าย ร้านละไม่กี่ชนิด โดยตลาดเฟื่องฟู จะมีขนาดใหญ่และคึกคักกว่าตลาดการเคหะฯ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองรายจำหน่ายผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักเพียง 3 ชนิด ซึ่งเป็นชนิดที่มีขายในตลาดใกล้ซูเปอร์มาร์เก็ต และชุมชน ซึ่งเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตคงมีไว้สำหรับลูกค้าที่จำเป็นต้องซื้อหลังจาก

ตลาดปิดแล้วเป็นหลัก และที่เป็นที่น่าสังเกต คือผักที่มีจำหน่ายนอกชุมชน มีปลูกอยู่ในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองถึง 29 ชนิด จากทั้งหมด 47 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 61.70 ของชนิดผัก

ตารางที่ 4.21 ชนิดผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นในการปรุงอาหารที่จำหน่ายบริเวณใกล้ชุมชน

ชื่อผัก	แหล่งผักที่จำหน่าย/มีผักพื้นบ้าน					ปลูกในชุมชน
	ตลาดการเคหะฯ	ตลาดเฟื่องฟู	ตลาด V-market	Top super	Max value	
กระชาย		✓		✓		✓
กะเพรา	✓	✓	✓			✓
ขมิ้นขาว					✓	
ข่า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขิง		✓	✓	✓	✓	✓
ต้นหอม	✓	✓	✓			
ตระไคร้	✓	✓	✓	✓		✓
ผักแขยง	✓					
ผักชีฝรั่ง	✓	✓	✓			✓
ผักชีลาว	✓	✓	✓			
ผักแพว	✓		✓			✓
มะกรูด (ใบ)	✓					✓
มะขาม (ใบอ่อน/ผักอ่อน)	✓	✓				✓
มะดัน (ใบอ่อน)	✓					✓
มะนาว	✓	✓	✓			✓
แมงลัก	✓					✓
ย่านาง (น้ำคั้น)	✓	✓	✓			✓
ยี่หระ		✓				✓
สะระแหน่	✓	✓	✓			✓
โหระพา	✓	✓	✓			✓
รวมจำนวนชนิดพืช	16	14	12	4	3	16

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่าตลาดการเคหะคลองกรุง เป็นตลาดที่มีจำนวนชนิดผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นจำหน่ายมากที่สุดที่ 16 ชนิด รองลงคือตลาดเฟื่องฟู และตลาด V-market ที่มีผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลักจำหน่ายถึง 14 และ 12 ชนิดตามลำดับ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 ที่มีผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นจำหน่ายเพียง 3-4 ชนิดเท่านั้น และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่นที่มีจำหน่ายนอกชุมชน มีปลูกอยู่ในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองถึง 16 ชนิด จากทั้งหมด 20 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 80.00 ของชนิดผัก รวมผักพื้นบ้านทั้งสองชนิดในชุมชนฯ มีปลูกรวม 45 ชนิด จากทั้งหมด 67 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 67.16 ของผักพื้นบ้านที่มีจำหน่ายนอกชุมชน

4.5 ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในข้างบนพบว่า ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน 4 ด้าน (ชนิดของผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน) โดยใน 3 ด้านแรกจะมีความรู้ในชนิดผักพื้นบ้านที่หลากหลายชนิดทั้งที่มีการเพาะปลูกในชุมชน และจัดหามาบริโภค ทั้งหาผักพื้นบ้านมาปรุงอาหารเอง และซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูป โดยชนิดผักพื้นบ้าน และเมนูในการบริโภคเป็นรายการพื้น ๆ ไม่ใช่ผักพื้นบ้าน และเมนูจากผักพื้นบ้านเฉพาะภาค เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ

โดยรวมความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ ทั้งชนิดผักพื้นบ้าน การเพาะปลูก และการบริโภคผักพื้นบ้าน เป็นความรู้แบบแฝงที่เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่ผ่านการถ่ายทอดวิถีการบริโภคและเพาะปลูกจากคนในครอบครัว ญาติและเพื่อนบ้าน ตามหลักของความรู้ท้องถิ่นโดยทั่ว ๆ ไป และเนื่องจากเป็นการสืบทอดทางวิถีชีวิต คราวเรือนที่มีภูมิลำเนาจากถิ่นต่าง ๆ ก็หาซื้อผักพื้นบ้านมาทำอาหารท้องถิ่นของตน จากการสัมภาษณ์ สาลี ได้บอกเล่าว่าถ้ามีผักพื้นบ้านที่เคยบริโภคก็จะนำมาปรุงอาหารพื้นบ้านที่ตนเองชอบ หรือเพื่อนบ้านนำผักพื้นบ้านจากต่างจังหวัดมาฝากเวลาที่กลับไปเยี่ยมบ้านในเทศกาลต่าง ๆ แต่ปกติตนเองได้ซื้อผักพื้นบ้านตามรถเร่ที่เข้ามาขายในชุมชนฯ ก็จะทำอาหารด้วยเมนูง่าย ๆ คือลวกผักเพื่อจิ้มน้ำพริกต่าง ๆ ส่วนลุงสมชาย ได้บอกเล่าว่า ถ้ามีเวลาว่างก็จะมีกรเก็บผักพื้นบ้าน เช่นขี้เหล็กที่ต้นที่ตัวเองปลูกไว้มาทำแกงขี้เหล็กเช่นกัน แต่มันต้องใช้เวลาในการทำ การเตรียม ซึ่งเด็ก ๆ หรือคนรุ่นใหม่ก็จะไม่ทำ แต่จะซื้อที่เป็นอาหารสำเร็จมาจากตลาด ซึ่งมันพยายามปลูกผักพื้นบ้าน หรือผักพื้นบ้านจากท้องถิ่นตนเองมาบริโภค

ส่วนเรื่องการตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนยังมีการทำตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนน้อย เนื่องจากมีพื้นที่การเพาะปลูก และแหล่งผักพื้นบ้านในธรรมชาติหรือที่สาธารณะจำนวนจำกัด และมีเพียงไม่กี่รายที่ทำการค้าขายผักพื้นบ้านที่ปลูกในพื้นที่ของตนเอง และมีบ้างที่เก็บในพื้นที่สาธารณะมาจำหน่าย เช่น พิม ได้บอกว่าตนเองมีรายได้จากการเก็บผักบุงแดง (ยอดเล็ก) ที่ปลูกไว้ริมน้ำเพื่อส่งให้ร้านส้มตำและอาหารอีสานใกล้ ๆ ชุมชน ส่วนกำไร มีอาชีพจำหน่ายผักทั่ว ๆ ไป ซึ่งรวมทั้งผัก

พื้นบ้านด้วย โดยไปรับซื้อผักจากตลาดค้าส่ง (ตลาดไทย) และนำมาจากต่างจังหวัดเพื่อจำหน่ายที่ตลาดใกล้ชุมชนฯ เป็นอาชีพหลักของครอบครัว

4.6 บทสรุป

จากการศึกษา แสดงให้เห็นว่าชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองมีความรู้เรื่องผักพื้นบ้านทั้งรู้จักชนิดของผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน โดยเป็นผักพื้นบ้านทั่ว ๆ ไป ไม่ใช่ผักพื้นบ้านที่เจาะจงเฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชุมชนฯ ที่เป็นชุมชนเมืองที่อยู่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร ที่พอจะมีพื้นที่ปลูกผักได้บ้าง แต่จำนวนน้อย และเป็นการปลูกในภาชนะ และรวมถึงภูมิอากาศของกรุงเทพฯ ที่ไม่สามารถปลูกพืชผักเฉพาะภูมิภาคได้ ส่วนการบริโภคผักพื้นบ้าน ก็มีข้อจำกัดไปตามชนิดผักพื้นบ้านที่สะดวกในการหามาปรุงอาหาร และเวลาในการปรุงอาหาร

บทที่ 5 ทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน

ในบทนี้จะนำเสนอโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์จากผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจากองค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านประกอบด้วย ความรู้เรื่องชนิดผักพื้นบ้าน อาหารจากผักพื้นบ้าน และการตลาดจากผักพื้นบ้าน โดยการศึกษาผ่านเครื่องมือการนำเสนอความรู้ (Knowledge representation) เพื่อการค้นหาโอกาส และทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน โดยโมเดลการค้นหาโอกาสและทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านจะตอบคำถามวิจัยข้อ 3 “ชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกกรุงเทพมหานครมีทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง โดยโมเดลมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 โมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมือง

5.1 ผักพื้นบ้าน

ผักพื้นบ้านที่มีการบริโภคในชุมชนชนเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร (ชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง) เป็นผักพื้นบ้านที่ผสมผสานจากหลายภูมิภาค เนื่องจากครัวเรือนในชุมชนมีการอพยพมาจากหลายภูมิภาค โดยการบริโภคผักพื้นบ้านจะได้ผักพื้นบ้านมาจากที่มีการปลูกเองในชุมชน และผักที่มาจากนอกชุมชน

5.1.1 ผักพื้นบ้านในชุมชน

ชนิดของผักพื้นบ้านที่พบมีการเพาะปลูกในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง จะเป็นผักพื้นบ้านที่พบทั่วไปในภาคกลาง และพืชผักริมน้ำ เนื่องจากชุมชนในเขตชานเมืองภาคตะวันออกเป็นที่ราบลุ่ม ที่พื้นที่เดิมคือพื้นที่ทำนา และมีคลองล้อมรอบชุมชนถึงสามด้าน ดังนั้นพื้นที่ของชุมชนที่อยู่ริมน้ำจะมีการปลูกผักพื้นบ้านริมน้ำ ทั้งไม้ยืนต้น เช่นมะดัน และพืชน้ำ เช่นผักบุ้ง โดยผักพื้นบ้านที่พบส่วนมาก เป็นผักพื้นบ้านที่เป็นพืชล้มลุก หรือต้นขนาดเล็ก เนื่องจากแต่ละครัวเรือนมีพื้นที่จำกัด และปลูกบ้านเกือบเต็มพื้นที่ เพื่อนที่พบมาก คือมะละกอ ยอ ตำลึง ชะอม ชะพลู แคน หรือผักพวกปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น กะเพรา มะนาว ตะไคร้ ข่า พริก มะกรูด เป็นต้น ส่วนผักพื้นบ้านที่เป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ จะพบในบ้านที่มีพื้นที่มากกว่า 1 ไร่ (พื้นที่จัดสรรให้เช่าโดยวัดลำพะอง) และเป็นบริเวณริมขอบพื้นที่ชุมชนเป็นหลัก ได้แก่ต้น กระจิน มะรุ้ม ขี้เหล็ก สะเดา หรือผักพวกปรุงแต่งรสและกลิ่น เช่น มะขาม เป็นต้น ซึ่งการพบผักพื้นบ้านทั่ว ๆ ไปที่พบในภาคกลาง ไม่ใช่ผักพื้นบ้านภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามภูมิสำเนาของครัวเรือนในชุมชน ซึ่งเป็นไปตามคุณลักษณะของผักพื้นบ้านที่ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของพื้นที่ หรือนำมาปลูกที่สวนหรือตามบ้านได้ ต้องเป็นตามสภาพธรรมชาติที่พืชผักนั้นต้องการ (Price and Ogle, 2008; ลั่นทม จอนจวบทรง และ ณธกร ธรรมบุญวิศ, 2556) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าชุมชนฯ มีผักพื้นบ้านภาคอื่นบ้างไม่มาก ได้แก่เพกา มะกอก ผักกูด ผักหวาน ย่านาง และผักแพว ซึ่งเป็นผักพื้นบ้านภาคอีสาน (กมลทิพย์ กสิการ, 2543) โดยครัวเรือนที่นำมาปลูกก็เลือกปลูกในสภาพที่ภูมิประเทศที่สอดคล้องกับผักนั้น ๆ อยู่ในธรรมชาติ เช่นเพกา ปลูกอยู่ในบริเวณที่ดอนน้ำไม่ขัง แต่ผักกูด ผักแพว ปลูกอยู่บริเวณลุ่มน้ำท่วมขังเล็กน้อย (กมลทิพย์ กสิการ, 2543)

5.1.2 ผักพื้นบ้านนอกชุมชน

ผักพื้นบ้านจากนอกชุมชน จะเป็นผักพื้นบ้านจากทุกภูมิภาค แต่จะเป็นผักพื้นบ้านทั่ว ๆ ไป เช่นกระเจียวมอญ แคน ชะอม ชะพลู บวบหอม บัวบก ผักบุ้ง กะเพรา ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และมะนาว เป็นต้น และจากการสำรวจจะพบผักพื้นบ้านภาคอีสานเป็นจำนวนมาก เช่นกระโดน กระเจียว เต้า ยอดมะกอก ยอดมะตูม ผักชีลาว ผักแพว และย่านาง เป็นต้น ที่คนในชุมชน และพบใบเหลียง และสะตอ บ้างนิดหน่อย ซึ่งเป็นผักพื้นบ้านภาคใต้ (ลั่นทม จอนจวบทรง, 2537) และมีผัก

พื้นที่บ้านภาคอื่น ๆ เช่น ชะมวง ซึ่งเป็นผักพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อของผักตะวันออก (มาโนช วามานนท์ และ เพ็ญญา ทรัพย์เจริญ, 2538) ซึ่งตลาดจำหน่ายผักจะเลือกผักที่มีผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก จาก การสัมภาษณ์ตัวอย่าง นางสาวลี บอกว่าจะเลือกซื้อผักพื้นบ้านที่นำมาปรุงอาหารแบบพื้นบ้าน ที่ ตนเองเคยรับประทาน แต่บ้านของตนเองไม่มีที่ปลูกผักพื้นบ้านต้องซื้อทุกอย่างจากรถเร่ขายกับข้าว จากการสำรวจของนักวิจัยพบว่าผักพื้นบ้านที่จำหน่ายในตลาดรอบ ๆ ชุมชนมาจากตลาดผักแบบค้า ส่ง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาการตลาดผักพื้นบ้านของ ลั่นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวริศ (2556) ในชนบทที่ชุมชนสนใจในการปลูกผักพื้นบ้านเป็นรายได้เสริม

5.1.3 แผนที่ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน

การศึกษาชนิดผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชน เพื่อการค้นหาคำความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน ได้มีการใช้เครื่องมือในการค้นหาคำความรู้ด้วยแผนที่ความรู้ (Knowledge map) ซึ่งจัดเป็นการค้นหาคำความรู้แบบการนำเสนอความรู้ (Freitas, 2003) จากการศึกษาพบว่าการทำแผนที่ความรู้ด้วย Google Mymaps และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วย Social Network Visualization จะช่วยแสดงให้เห็นทั้งความรู้เรื่องผักพื้นบ้านที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือผักพื้นบ้าน พร้อมกับเชื่อมโยงไปถึงแหล่งความรู้ หรือบุคคลที่มีความรู้เรื่องผักพื้นบ้านชนิดนั้น ๆ โดยการทำให้แผนที่ความรู้ด้วย Google Mymaps ช่วยให้ได้แผนที่ความรู้ที่ครอบคลุมการทำแผนที่ความรู้ที่แสดงความรู้ในลักษณะ ทำเนียบความรู้ ที่มีทั้งความรู้และแหล่งความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วย Social Network Visualization ช่วยให้เห็นการไหลเวียนของความรู้เรื่องผักพื้นบ้านในชุมชน ทั้งสองเครื่องมือช่วยให้การทำแผนที่ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน นำเสนอความรู้ได้มากกว่าความรู้ชัดแจ้ง (Explicit knowledge) หรือชนิดผัก แต่แสดงถึงความรู้ หรือความรู้เชิงบุคคล (Know-who) คือใครคือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับผักพื้นบ้านชนิดนั้น ๆ ซึ่ง Driessen, Huijsen และ Grootveld (2007) และ Jafari, Akhavan, BBourouni และ Amiri (2009) ได้นำเสนอไว้ว่าแผนที่ความรู้จะต้องแสดงมากกว่าแผนที่ทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นทำเนียบความรู้ และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเป็นเครื่องมือการทำแผนที่ความรู้ที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถแสดงความสัมพันธ์ความรู้กับบุคคลในองค์กรได้ ซึ่งการทำแผนที่ผักพื้นบ้าน และการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเป็นการทำแผนที่ความรู้ในแนวทางของแผนที่ความสามารถ (Competency approach) และแผนที่ทางสังคม (Social approach) ตามการนำเสนอการทำแผนที่ความรู้ในองค์กรของ Lecocq (2006) โดย Google Mymaps จะนำเสนอความรู้ในแนวทาง แผนที่ความสามารถ ส่วนการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้วย Social Network Visualization จะนำเสนอความรู้ทั้งสองแนวทาง

5.2 การบริโภคผักพื้นบ้านและอาหารจากผักพื้นบ้าน

การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนฯ ยังมีการบริโภคที่ค่อนข้างมาก มีผักพื้นบ้านหลายชนิดบริโภคมากกว่า 4-5 ครั้งต่อเดือน โดยเฉพาะผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงแต่งรสและกลิ่น ซึ่งดูจากรายชื่อผักพื้นบ้านที่มีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนสูง จะเป็นผักพื้นบ้านที่นำไปปรุงอาหารแบบง่าย ๆ เช่น จิ้ม น้ำพริก พริก ผัด และแกงง่าย ๆ ซึ่งเป็นการปรับการบริโภคไปตามวิถีชีวิตที่จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมระหว่างสำรวจพฤติกรรมกรบริโภคของนักวิจัย พบว่าผู้สูงอายุที่อยู่บ้านจะทำกับข้าวเพื่อตนเอง หรือลูกหลานนิดหน่อยแบบง่าย ๆ ในขณะที่ลูกหลานไปทำงาน หรือไปโรงเรียนจะรับประทานอาหารที่ครอบครัวปรุงน้อยมี นางไหม ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ส่วนมากตนจะลวกผักเพื่อจิ้ม น้ำพริก หรือผัดผักง่าย ๆ ให้ตนเอง ส่วนของลูกเขามักจะรับประทานเป็นผัดผัก กับชื้ออาหารมาจากนอกบ้าน จากการศึกษาของ ลั่นทม จอนจวบทรง และ ณธกร ธรรมบุญวิริศ (2556) ในจังหวัด ฉะเชิงเทราของประเทศไทย ก็พบว่าครอบครัวจะเลือกปรุงอาหารจากผักพื้นบ้านแบบง่าย ๆ เช่น ต้ม จืด ผัดหรือทอดไข่ เพื่อให้ลูกหลานรับประทานได้ แต่การปรุงอาหารจากผักพื้นบ้านที่ซับซ้อนจะทำในวาระพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sahai (2002) ที่ทำการศึกษาในเคนยา พบว่าการปรุงอาหารของท้องถิ่น จะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพท้องที่ และการคัดเลือกของคนในท้องถิ่น ผักพื้นบ้านที่ปรุงอาหารให้คนรุ่นใหม่จะไม่ค่อยมีรสและกลิ่น ในขณะที่ผู้มีอายุสามารถบริโภคผักพื้นบ้านที่มีรสขมได้ โดยรวมพฤติกรรมกรบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนเกิดมาจากการกระตุ้นทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก ตามหลักพฤติกรรมกรบริโภคโดยสรุปถูกกระตุ้นมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในหลายตัวประกอบกัน (Solomon, 2018)

5.2.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ จากการศึกษาเห็นได้ว่า การบริโภคผักพื้นบ้านเป็นพฤติกรรมกรบริโภคที่เกิดมาจากทัศนคติและการรับรู้ทางการบริโภคที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้เรื่องผักพื้นบ้านจากรุ่นสู่รุ่น และเกิดการเรียนรู้ในการบริโภค ซึ่งรวมไปถึงการเพาะปลูกผักพื้นบ้าน ซึ่งทัศนคติคือการประเมินค่าต่อผลิตภัณฑ์ว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อให้เกิดพฤติกรรม (Egly และ Chaiken, 1993) ดังนั้นการบริโภคผักพื้นบ้าน ก็เป็นผลมาจากทัศนคติที่ให้คุณค่าและความชอบต่อผักพื้นบ้าน ส่วนการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยรับรู้ (Etzel, Walker และ Stanton, 2004) และปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม (ณัฐพล อนุสรณ์ทรงกุล, 2558) ส่วนพฤติกรรมกรบริโภคจากแรงจูงใจ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ผักพื้นบ้านที่สำรวจในตลาดท้องถิ่น มีราคาไม่สูง และจากที่ได้อภิปรายข้างต้น ชุมชนมีการบริโภคผักพื้นบ้านที่ปลูกเอง หาเก็บได้ในที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัดด้วย ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งพฤติกรรมที่มีคุณค่า สามารถเพิ่มมูลค่าหรือคุณภาพชีวิตก็จัดได้เป็นทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม (Beaker, 1962)

5.2.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม และการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกส่วนหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภค (Kotler และ Keller, 2007) ในด้านสังคม จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการบริโภค เนื่องจากครอบครัวโดยแม่ หรือญาติที่สูงอายุที่ว่างอยู่บ้านจะเป็นผู้เตรียมอาหารไว้ให้ลูกหลาน โดยการเตรียมอาหารส่วนหนึ่งมาจากค่านิยมของท้องถิ่นตามภูมิลำเนาตนเอง แต่จากการศึกษา สังคมภายนอกมีผลกระทบอย่างมากต่อการบริโภคผักพื้นบ้าน การไปทำงานนอกบ้าน ที่ต้องไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และซื้ออาหารนอกบ้านกลับเข้ามารับประทานมากกว่าการทำอาหาร ซึ่งพฤติกรรมส่วนนี้กล่าวได้ว่าเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มนำทางความคิด และวัฒนธรรมของสังคมนอกบ้าน ซึ่งเป็นทั้งเพื่อนร่วมงานและสังครอบ ๆ ชุมชนที่ดำเนินไป ซึ่งในส่วนนี้ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการดึงดูดความสนใจให้มีผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า (Ferrell, Hirt และ Ferrell, 2011) เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้าน ที่มีทั้งการซื้อ และการบริโภคผักพื้นบ้านที่มีในชุมชนของส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วนผสม ดังนี้

1) สินค้า (Product) ได้แก่ผักพื้นบ้านที่มีให้ชุมชนได้เลือกบริโภค ซึ่งผักพื้นบ้านที่มีการเตรียมที่ซื้อซอมนำมาบริโภค ทางตลาดหรือผู้จำหน่ายจะมีการแปรรูปขึ้นต้นมาจำหน่าย จากการสำรวจรายการผักพื้นบ้านที่จำหน่ายจะพบว่าขี้เหล็ก หน่อไม้ ขนุนอ่อนจะมีจำหน่ายในรูปแบบมีการต้มแล้วพร้อมที่จะนำไปแกงได้เลย ผักเพกกาจะจำหน่ายในรูปแบบที่ย่างมาแล้ว และย่านางจะจำหน่ายแบบเป็นน้ำคั้นใบย่านาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักพื้นบ้านง่ายขึ้น และอาจเป็นอาหารปรุงสำเร็จเลย ซึ่งทั้ง 4 ตลาดจะมีแกงขี้เหล็ก แกงหน่อไม้ (แกงแบบภาคอีสาน) ที่มีการใส่น้ำย่านาง ผักรวก หรืออย่าง (ผักเพกกา) เพื่อจิ้มน้ำพริกต่าง ๆ ขนมน้ำพร้อมผักเคียงต่าง ๆ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ของผักพื้นบ้านที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ซึ่งเป็นเหมือนตลาดนัดกลางแจ้ง แบบชั่วคราว จะมีราคาเดียวกัน คือเป็นกำ กองหรือจาน จะมีบางชนิดที่มีราคาแพง หรือหายากที่จะจำหน่ายในราคาที่แตกต่างกัน แต่ผักพื้นบ้านส่วนมากก็มีราคาต่ำกว่าผักจีน หรือผักเมืองหนาว

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สะดวกในการหาซื้อผักพื้นบ้านมาบริโภคคือรถเร่ขายกับข้าวที่เข้ามาขายถึงหน้าบ้าน ส่วนสมาชิกชุมชนที่ทำงานนอกบ้าน จะมีการซื้อจากตลาดใกล้เคียงชุมชนเป็นหลัก

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมทั้งการทำโฆษณา การขายรายบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Boone และ Kurtz, 2013) ซึ่งผักพื้นบ้านจะไม่ค่อยมีกิจกรรมในด้านนี้ จะมีก็เพียงการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ที่ผัก

พื้นที่บ้านในตลาดท้องถิ่นจะขายในลักษณะเป็นกองหรือใส่จานที่ไม่ได้ข้างอย่างแน่นอน ส่วนผักแบบ
กำถ้าซื้อหลายกำก็มีส่วนลดราคา เป็นต้น

5.3 โอกาสของชุมชน

การศึกษาได้มุ่งความรู้ หรือกิจกรรมทางผักพื้นบ้าน 4 ด้าน คือชนิดของผักพื้นบ้าน การปลูก
การบริโภค และการตลาดผักพื้นบ้าน ที่เป็นโอกาสในการเพิ่มคุณภาพชีวิต และศักยภาพในการดำเนิน
กิจกรรมต่าง ๆ ด้านต่าง ๆ ซึ่งคุณภาพชีวิตและโอกาสในการดำเนินกิจกรรมจากผักพื้นบ้าน จะเน้นไปตาม
คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน 4 ด้านตามการทบทวนวรรณกรรม คือโภชนาการและสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ
และด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม

5.3.1 โอกาสด้านด้านโภชนาการและสุขภาพ

ในด้านโภชนาการและสุขภาพ จากการศึกษาพบว่าชุมชนฯ มีการบริโภคผักพื้นบ้านทุก
ชนิดเฉลี่ย 4.1 (จาก 6 คะแนน) หรือเดือนละ 2 ครั้ง โดยผักที่มีความถี่ในการบริโภคสูงสุดที่ 4.20
(ผักปรุงแต่งรสและกลิ่น) และ 3.54 (ผักปรุงอาหารหลัก) โดยผักที่ทำการศึกษามีถึง 30 ชนิด ดังนั้น
เกือบทุกสัปดาห์มีการบริโภคผักพื้นบ้าน ดังนั้นผักพื้นบ้านจึงเป็นแหล่งอาหารและโภชนาการให้กับ
คนในชุมชน โดยผักพื้นบ้านมีคุณค่าทางอาหารทางโภชนาการที่หลากหลายตามชนิดของผัก และผัก
พื้นบ้านส่วนมากมีคุณค่าทางอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่นเมนูอาหารจากผักพื้นบ้านใน 108 ตำรับผัก
พื้นบ้านอาหารไทย ของสำนักพิมพ์แสงแดด (2548) ระบุประโยชน์ด้านสุขภาพของผักที่ใช้ปรุง
อาหาร และ พญ.ลลิตา ธีระสิริ (2543) ได้สรุปไว้ว่า ผักพื้นบ้านหลายชนิดมีสารต้านอนุมูลอิสระ
และเส้นใยที่สูง เช่นผักที่มีเบต้าแคโรทีน (สารต้านอนุมูลอิสระสูง) เช่นใบยอ ย่านาง ชะพลู ตำลึง ผัก
กูด ผักแพ้ว ก็เป็นผักที่ชุมชนฯ มีการบริโภค ส่วนผักพื้นบ้านที่มีเส้นใยสูง เช่นมะเขือพวง มะระขี้นก
สะเดา ยอดมะกอก พริกขี้หนู ขี้เหล็ก แค (ดอก และยอด) ชะพลู เป็นผักที่ชุมชนฯ มีการบริโภค
และยังมีรายการผักพื้นบ้านต้านโรคอีกมากมาย เช่นผักพื้นบ้านต้านมะเร็ง เพื่อลดไขมันในเลือด เพื่อ
ลดความดัน ลดเบาหวาน ลดการอักเสบข้อ ป้องกันท้องผูก เป็นต้น (ลลิตา ธีระสิริ, 2543)

5.3.2 โอกาสด้านเศรษฐกิจ

ในทางเศรษฐกิจ ผักพื้นบ้านของชุมชนฯ มีโอกาสทางด้านเศรษฐกิจโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน
คือการลดค่าใช้จ่ายจากการบริโภคผักพื้นบ้านที่เพาะปลูกเองหรือขอจากเพื่อนบ้านและญาติ และ
รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผักพื้นบ้านที่ปลูกหรือเก็บในชุมชน

1) การลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อผักพื้นบ้านบริโภค จากการศึกษาพบว่าชุมชนฯ ผักพื้นบ้าน
ที่บริโภคส่วนมากเป็นผักพื้นบ้านที่ซื้อจากตลาด แต่ก็มีที่การได้จากผักฯ ที่ปลูกเอง ขอเพื่อนบ้าน/

ญาติ เก็บจากพื้นที่สาธารณะ และนำมาจากต่างจังหวัด จากข้อมูลที่น่าเสนอในบทที่ 4 พบว่า จากรายการผักพื้นบ้านทำการศึกษา 30 ชนิด มีรายการผักฯ ที่ซื้อเฉลี่ย 8.8 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 28.33 แต่ผักฯ ที่ได้มาโดยไม่ได้ซื้อมีค่าเฉลี่ยรวม 10.9 ชนิด คิดเป็นร้อยละรวม 36.34 (ดูตารางที่ 4.13) ในด้านจำนวนครัวเรือนเฉลี่ยที่ซื้อผัก คือ 70.2 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 58 แต่จำนวนครัวเรือนที่ได้ผักฯ มาโดยไม่ได้ซื้อมีค่าเฉลี่ยรวม 33.8 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 (ดูตารางที่ 4.11)

ดังนั้นชนิดของผักพื้นบ้าน เฉลี่ยรวมที่ไม่ได้ซื้อส่วนนี้เป็นโอกาสด้านเศรษฐกิจในส่วนของ การลดรายจ่าย หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งผักพื้นบ้าน ส่วนที่ไม่ได้ซื้อ เป็นส่วนของทุนที่ชุมชนมี ซึ่งพิจารณาได้เป็นทุนมนุษย์ด้านความรู้ผักพื้นบ้าน ซึ่งจากจำนวนชนิดผักพื้นบ้านเฉลี่ยรวมที่ไม่ได้ซื้อ 10.9 ชนิด ของสมาชิกชุมชนสามารถตีเป็นมูลค่า โดยจากการศึกษาพบว่า ผักพื้นบ้านที่ครัวเรือนในชุมชนได้มาด้วยการไม่ต้องซื้อจำนวนมาก 11 อันดับแรกได้แก่ กะเพรา ยอด ตำลึง มะละกอ ตระไคร้ กระถิน มะกรูด ข่า แคน ผักบุ้ง และชะพลู ซึ่งจากการสำรวจตลาดผักพื้นบ้านในตลาดใกล้เคียงชุมชน สามารถประเมินราคาเฉลี่ยของผักพื้นบ้าน 11 ชนิด เพื่อใช้เป็นราคาประมาณการในการซื้อผักพื้นบ้านจากตลาดต่อครั้ง และสรุปข้อมูลการประเมินมูลค่าผักพื้นบ้าน ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 มูลค่าผักพื้นบ้านที่ช่วยลดรายจ่ายจากการไม่ได้ซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคของชุมชน

ผักพื้นบ้าน	ราคาผักพื้นบ้าน ต่อกำ หรือกอง (บาท)			ราคาเฉลี่ยต่อกำหรือกอง (บาท)	ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน)	มูลค่า (บาท/เดือน/ครัวเรือน)
	ตลาดการเคหะฉลองกรุง	ตลาดเฟื่องฟู (วัดนา 2)	ตลาดหน้า V-Market			
กะเพรา	5	5	5	5	มากกว่า 4	25.00
ยอด	5	10	-	7.5	2	15.00
ตำลึง	10	10	10	10	2	20.00
มะละกอ	10	10	10	10	4	40.00
ตระไคร้	10	12	10	10.67	มากกว่า 4	53.35
กระถิน	5	10	10	8.33	1	8.33
มะกรูด	5	-	-	5	4	20.00
ข่า	10	10	10	10	4	40.00
แคน	10	10	10	10	2	20.00
ผักบุ้ง	5	10	10	8.33	4	33.32
ชะพลู	5	10	20	11.67	1	11.67
รวม						286.67

หมายเหตุ: ความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5 ครั้ง

จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า ในชุมชนสามารถลดรายจ่ายจากการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อการบริโภคได้ถึง 286.7 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือ 3,440.40 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยจากการศึกษาพบว่า มีจำนวนครัวเรือนรวมที่ได้ผักพื้นบ้านด้วยการไม่ซื้อจำนวนเฉลี่ย 33.8 ครัวเรือน (ดูตารางที่ 4.11) ดังนั้นชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคเป็นเงินจำนวน 9,690.46 บาทต่อเดือน หรือ 116,285.52 บาทต่อปี

2) รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายผักพื้นบ้าน จากการศึกษาพบว่า ในชุมชนฯ มี 8 ครอบครัวจำหน่ายผักพื้นบ้านที่มีการปลูกในครัวเรือนหรือเก็บจากที่สาธารณะ ซึ่งเป็นจำนวนไม่มาก เพราะคิดได้แค่ร้อยละ 6.6 ของครัวเรือนทั้งหมด แต่จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็นว่าในชุมชนยังมีที่ว่างเปล่าอีกหลายแปลง (ลือก) ซึ่งสามารถขออนุญาตใช้จากผู้เช่าที่เช่าที่มาจากทางวัด แต่ยังไม่ได้ปลูกบ้านเรือน หรือขอใช้พื้นที่จากทางวัดได้ โดยทำการเพาะปลูกแบบประณีต และเลือกผักที่มีการซื้อจำนวนมาก จากการศึกษาพบว่า จำนวนชนิดผักเฉลี่ยที่ได้มาบริโภคด้วยการซื้อมี 8.8 ชนิด และชนิดที่มีการซื้อจำนวนมาก 9 อันดับแรกได้แก่ ผักชีฝรั่ง มะเขือเปราะ พัก ชิง มะนาว ชะอม พริก กระชาย และมะเขือพวง สามารถประมาณการรายได้ที่จะเกิดขึ้นได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคของชุมชน

ผักพื้นบ้าน	ราคาผักพื้นบ้าน ต่อกำ หรือกอง (บาท)			ราคาเฉลี่ยต่อ กำหรือกอง (บาท)	ความถี่ใน การบริโภค (ครั้ง/เดือน)	มูลค่า (บาท/ เดือน/ ครัวเรือน)
	ตลาดการ เคหะฉลอง กรุง	ตลาดเฟื่องฟู (พัฒนา 2)	ตลาดหน้า V-Market			
ผักชีฝรั่ง	12	10	10	10.7	2	21.4
มะเขือเปราะ	20	-	20	20	4	80
พัก	35	35	35	35	2	70
ชิง	-	10	10	10	2	20
มะนาว	20	20	20	20	มากกว่า 4	100
ชะอม	5	20	20	15	2	30
พริก	10	10	10	10	มากกว่า 4	50
กระชาย	-	10	-	10	2	20
มะเขือพวง	20	20	20	20	2	20
รวม						411.4

หมายเหตุ: ความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5 ครั้ง

จากข้อมูลในตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ชุมชนสามารถมีรายได้จากการจำหน่ายผักให้คนในชุมชนได้ถึง 411.4 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือ 4,936.80 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยจากการศึกษาพบว่า มีจำนวนครัวเรือนรวมที่ซื้อผักพื้นบ้านบริโภคเฉลี่ย 77.2 ครัวเรือน (ดูตารางที่ 4.11) ดังนั้นชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะองสามารถมีรายได้จากการจำหน่ายผักพื้นบ้านให้คนในชุมชนได้ถึง 31,760.08 บาทต่อเดือน หรือ 381,120.96 บาทต่อปี รวมทั้งสามารถนำไปจำหน่ายนอกชุมชนฯ ซึ่งมีตลาด (นัด) ใกล้ชุมชน 2 แห่ง คือตลาดการเคหะชุมชนฉลองกรุง และตลาดเฟื่องฟู (วัฒนา 2) ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 4 ครอบครัวที่นำผักพื้นบ้านที่ตนเองปลูกในชุมชนฯ ไปจำหน่ายนอกชุมชน (ดูตารางที่ 4.19)

จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็นว่าการจำหน่ายผักพื้นบ้านของตลาดทั้ง 3 ตลาดที่ใกล้กับชุมชน มีการจำหน่ายได้เป็นอย่างดี แผงขายผักพื้นบ้านมีขนาดใหญ่ มีผักพื้นบ้านจำนวนมากและหลากหลายชนิด โดยผู้จำหน่ายรับผักมาจากตลาดค้าส่ง (ตลาดไทย) แต่หากเป็นร้านเล็กจะเป็นการเก็บผักที่ตนเองปลูก หรือจากที่สาธารณะมาจำหน่าย โดยลูกค้าที่มาซื้อจะเป็นผู้ที่ทำงานตามโรงงานในละแวกนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งยังนิยมบริโภคผักพื้นบ้านตามภูมิปัญญาที่ตัวเองมาก ดังนั้นผักพื้นบ้านจัดเป็นพืชผักเศรษฐกิจที่ดีให้กับผู้ปลูกและผู้จำหน่าย จากการศึกษาของ รุ่งฤดี รัตนวิไล (2559) ผักพื้นบ้านสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างมาก ที่มีการปลูกผักพื้นบ้านเพื่อบริโภคและเป็นรายได้เสริม โดยมีมูลค่าผักฯ รวมเฉลี่ย 67,079.84 บาทต่อคนต่อปี โดยแยกเป็นมูลค่าที่นำมาบริโภค นำไปจำหน่าย และนำมาเป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ 283.04, 57,567 และ 92,229.8 บาทต่อคนต่อปี ตามลำดับ จากการศึกษาของ มลิมาศ จรรย์พงศ์ทำการศึกษามูลค่าผักพื้นบ้านในเขตตำบลทอนหงส์ อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช 28 ชนิด พบว่าผักพื้นบ้านมีมูลค่าเฉลี่ย 30,584.52 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วมีมูลค่าสุทธิ 22,248.89 บาทต่อครัวเรือนต่อปี โดยเน้นเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจในเชิงลดค่าใช้จ่ายในการซื้อผักเพื่อบริโภค และการทดลองผลิตผักพื้นบ้านเป็นรายได้เสริม พบว่าพื้นที่ 1 ไร่ที่มีการปลูกผักพื้นบ้านแซมมีรายได้จากผักพื้นบ้านเฉลี่ย 95,830 บาทต่อปี (มลิมาศ จรรย์พงศ์, 2552) และจากการศึกษาของ Price และ Olge (2008) แสดงให้เห็นว่าชุมชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้ประโยชน์จากผักพื้นบ้านในการบริโภคและจำหน่ายเป็นรายได้เสริมให้ครอบครัว

5.3.3 โอกาสด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม

ในด้านนิเวศวิทยา การที่ชุมชนยังนิยมบริโภคผักพื้นบ้าน ทำให้ในชุมชนฯ มีการปลูกผักพื้นบ้านทุกครัวเรือน ทั้งการปลูกในกระถาง และปลูกลงดินในที่ว่างข้างบ้าน หน้าบ้าน และที่ว่างโดยทั่วชุมชนฯ มีการปลูกผักพื้นบ้านรวม 845 ต้น (กระถางหรือแปลง) แยกเป็นชนิดผักฯ ได้กว่า 60 ชนิด คิดเฉลี่ยเป็น 2.82 ต้นต่อครัวเรือน ซึ่งนับว่ามีความหลากหลายทางชีวภาพอย่างมาก เพราะ

เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษานิตผักพื้นบ้านของชุมชนบ้านไรพิจิตร 86 ครัวเรือน ในกิ่งอำเภอ โโกสุมพินคร จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าคลองวังเจ้า-คลองสวนหมากที่เป็นรอยต่อระหว่างอุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้าและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ราบระหว่างภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2547 พบว่ามีพรรณไม้หลากหลายทั้งหมด 81 ชนิด ซึ่งเป็นทั้งพืชผักสวนครัว พืชผักป่า (รวมทั้งเห็ด) ผักพื้นบ้านตามหัวไร่ปลายนา และผักพื้นบ้านตามริมทางสาธารณะ (รวมรึมน้ำ) (บังอร เลิศสกุลจินดา, 2549) โดยคิดเฉลี่ยได้ว่ามีต้นไม้ 0.94 ชนิดต่อครัวเรือน เท่านั้น

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า การปลูกผักพื้นบ้านในชุมชนฯ ได้เพิ่มสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับชุมชนฯ มีความเขียวชอุ่ม ชุ่มชื้น และส่งเสริมความสมดุลของระบบนิเวศวิทยา จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัย ในครัวเรือนที่มีการปลูกผักพื้นบ้านลงดิน จะมีความหลากหลายของพันธุ์พืชเกิดขึ้น มีพืชพรรณที่ไม่ได้ปลูกงอกงามขึ้นด้วย ทั้งที่เป็นพืชรับประทานได้และไม่ได้ แต่ก็ส่งผลให้ระบบนิเวศวิทยา ความชุ่มชื้นของดิน และสิ่งมีชีวิตในดินที่ส่งผลให้ดินอุดมสมบูรณ์ด้วย และที่สำคัญเพิ่มความชุ่มชื้นลดความร้อนในบริเวณบ้านและชุมชนที่ทางเดินโดยรอบชุมชนเป็นพื้นซีเมนต์ที่ส่งไอร้อนเป็นอย่างมากในช่วงกลางวันที่มีแดดแรง มีหลักฐานอ้างอิงเช่นเดียวกับการทดลองฟื้นฟูการปลูกผักพื้นบ้านของ ที่พบว่าพื้นที่ปลูกผักพื้นบ้านแบบไม่ใช้สารเคมีส่งเสริมให้มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีพืชหลากหลายชนิดและดินมีความอุดมสมบูรณ์ (อุตสา นิลสนธิ, 2558)

นอกจากนี้หลายครัวเรือนปลูกพืชในที่น้ำขัง เช่น ผักบู่ ผักตบ ผักแพรว โสน ซึ่งเป็นการช่วยในเรื่องการบำบัดน้ำของชุมชนก่อนไหลลงสู่คลองได้ด้วย ซึ่งตรงกับหลักการการบำบัดน้ำเสียด้วยระบบพืชกรองน้ำเสีย ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 9 (สารานุกรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2552) ถึงแม้ไม่ได้เจาะจงชนิดพืชเหมือนระบบบำบัดน้ำเสียฯ โดยตรง แต่รากพืชที่ปลูกในพื้นที่น้ำขังในชุมชนก็ช่วยกรองน้ำและบำบัดทำเสียที่ไหลผ่านก่อนลงคลองได้

จากการศึกษาทำให้เห็นได้ว่า ชุมชนจะพัฒนาความรู้ด้านผักพื้นบ้านเป็นโอกาสเชิงการเป็นผู้ประกอบการ ได้จากหลักการค้นสำหรับการค้นหาโอกาสของ Eckhardt and Shane (2003) สามารถเกิดโอกาสได้จาก 3 ประเภท คือ 1) โอกาสที่เกิดขึ้นจากตำแหน่งใหม่ในห่วงโซ่การเพิ่มมูลค่า (Value chain) 2) โอกาสที่เกิดจากแหล่งปัจจัยหรือวิธีการดำเนินการใหม่ ๆ และ 3) โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พอสรุปความเห็นได้ว่า โอกาสจากความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ เป็นโอกาสจากเกิดจากวิธีการดำเนินการใหม่ จากตำแหน่งใหม่ในเส้นทางการเพิ่มมูลค่า และ โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร ดังนี้

1) โอกาสที่เกิดจากวิธีการดำเนินการใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนฯ เป็นผักที่มาจากกรซื้อเป็นหลัก รองลงมาเป็นผักที่ปลูกเอง และมีการขอจากเพื่อนบ้าน

หรือญาติเพียงนิดหน่อย ทั้งผักพื้นบ้านที่ใช้ปรุงอาหารหลัก และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น จากข้อมูลที่น่าเสนอในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผักพื้นบ้านที่ชุมชนฯ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นส่วนมากเป็นผักพื้นบ้านที่ส่วนมากมีการปลูกในชุมชน จากสังเกตการณ์ของนักวิจัยขณะสำรวจผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชนฯ และการสอบถามเพิ่มเติมขณะสัมภาษณ์ พบว่าผักพื้นบ้านที่ปลูกมีจำนวนน้อย (ต้น) ให้ผลผลิตไม่เพียงพอในการบริโภค จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัยเห็นว่า นอกจากมีพื้นที่ปลูกผักฯ จำนวนน้อยแล้ว การปลูกเป็นแบบขาดการใช้หลักการเพาะปลูกที่ดูแลผักฯ เช่นการตัดแต่งกิ่ง การปลูกในกระถางหรือแปลงที่ออกแบบให้ปลูกผักให้ได้มากขึ้นในสภาพที่สอดคล้องกับสภาพชุมชนเมือง นอกจากนี้ ชุมชนยังมีพื้นที่รกร้างว่างเปล่าที่สามารถนำมาทำเป็นพื้นที่ปลูกผักพื้นบ้านได้

ดังนั้นชุมชนฯ สามารถมีการปรับวิธีการใหม่ในการบริโภคผักพื้นบ้านได้ ด้วยการมองการบริโภคผักพื้นบ้านที่มีการปลูกในชุมชนฯ โดยที่ต้องมีการปรับปรุงการเพาะปลูกผักพื้นบ้าน ต้องมีการปรับเปลี่ยนการปลูกผักพื้นบ้านนั้น ๆ ให้เป็นแบบประณีต (Intensive farming) คือมีการดูแลบำรุงรักษาเพื่อการออกผลผลิตมีจำนวนมากขึ้น และผักมีความสมบูรณ์มากขึ้น จากการศึกษาของ ลั่นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวริศ (2556) ชุมชนที่มีการปลูกผักพื้นบ้านในสวนรอบ ๆ บ้านเพื่อการเป็นอาชีพเสริม มีการเพาะปลูกแบบประณีต มีการตัดแต่งกิ่งเพื่อให้มีการแตกยอดอ่อนเพื่อจำหน่ายได้สม่ำเสมอ และเก็บเกี่ยวได้ง่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจมีรายได้จากการจำหน่ายผักพื้นบ้าน ต้องมีการแปรรูปผักพื้นบ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนฯ ผักบางอย่างถึงมีในชุมชน แต่ก็มีการซื้อบริโภค เนื่องจากไม่สะดวกในการเตรียมเพื่อบริโภค เช่นขี้เหล็ก และย่านาง เนื่องจากการซื้อขี้เหล็กจากรถจำหน่ายผัก และตลาด เป็นขี้เหล็กที่ต้มแล้ว พร้อมในการนำมาปรุงเป็นอาหาร ส่วนย่านางก็คั้นมาเป็นน้ำเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งไม่สะดวกในการปรุงอาหาร เนื่องจากการทำงานนอกบ้านไม่มีเวลาปรุงอาหาร จะซื้อเป็นอาหารสำเร็จรูปหรือรับประทานเมนูอาหารง่าย ๆ เช่นผักสด หรือผักลวกจิ้มน้ำพริก ผัดผัก และต้มจืด เป็นต้น จากการสังเกตการณ์ของนักวิจัยพบว่า ชุมชนมีองค์ความรู้ในการแปรรูปผักพื้นบ้านเหล่านี้ มีสมาชิกชุมชนมีการทำเองบ้าง แต่ไม่บ่อยเนื่องจากไม่มีเวลา

2) โอกาสจากจากตำแหน่งใหม่ในเส้นทางการเพิ่มมูลค่า จากที่อภิปรายข้างต้น โอกาสของชุมชนในการสร้างโอกาสจากการดำเนินกิจกรรมใหม่ด้วยการเป็นผู้ปลูกผักพื้นบ้านมาเพื่อบริโภคเองหรือจำหน่าย ซึ่งการเปลี่ยนตนเองจากการเป็นผู้บริโภค (อย่างเดียว) มาเป็นผู้เพาะปลูกผักพื้นบ้าน (ผู้ผลิต) และจำหน่ายผักพื้นบ้านเป็นการปรับเปลี่ยนตนเองจากตำแหน่งเดิมที่อยู่ในห่วงโซ่การเพิ่มมูลค่า ซึ่งตามห่วงโซ่การเพิ่มมูลค่า เดิมสมาชิกในชุมชนฯ ส่วนมากเป็นผู้บริโภค แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูล ชุมชนจะมีโอกาสเกิดจากผักพื้นบ้านทั้งสร้างรายได้จากผักฯ และลดรายจ่ายจากผักฯ ด้วยการเปลี่ยนตำแหน่งตนเองในห่วงโซ่การเพิ่มมูลค่าได้

3) โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร จากโอกาสทั้ง 2 แบบที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชุมชนฯ แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชุมกลุ่ม และการสังเกตการณ์ของนักวิจัย เห็นว่าการปลูกผักพื้นบ้านของชุมชนฯ ยังเป็นไปแบบจริงจังและใส่ใจศึกษาและดูแลการเพาะปลูก ดังนั้นการปรับเปลี่ยนให้เกิดโอกาสของผักพื้นบ้านของชุมชนฯ จะต้องเป็นโอกาสที่เกิดจากการมีผู้เข้ามาทำการปรับเปลี่ยนด้วย ที่จะมากระตุ้นให้เห็นโอกาสของผักพื้นบ้านเกิดจาก 2 วิธีที่อภิปรายข้างต้น และอำนวยความสะดวก (Facilitate) ให้เกิดการดำเนินการ ซึ่ง Gonzalez, Husted and Aigner (2017) ได้สรุปไว้ว่าการจะระบุโอกาสได้ต้องมีการค้นหา และสำหรับสถานประกอบการทางสังคม การค้นหาโอกาสจะต้องพึ่งเครือข่ายทางสังคม ซึ่งผลการศึกษาของ Foss, Lyngsie and Zahra (2015) ได้เสนอไว้ว่าการค้นหาโอกาสให้วิสาหกิจ หรือองค์กร ต้องมีทั้งการพัฒนาสินค้า กิจกรรมการตลาด โครงการพัฒนาสินค้าใหม่ และการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ในชุมชนชนานเมือง ที่มีความเป็นอยู่แบบคนเมือง ได้มองข้ามการปลูกผักเพื่อบริโภค และการปลูกผักเพื่อเป็นอาชีพ แต่การปลูกผักในชุมชนชนานเมือง หรือในเมืองมีความเป็นไปได้ แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการตามที่อภิปรายข้างต้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนกิจกรรม จำเป็นต้องมีคนเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโอกาส ซึ่งจากการศึกษาการดำเนินการของโครงการสวนผักคนเมือง ที่มีการส่งเสริมการปลูกผักในเมืองจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตคนเมือง และการทำให้ชุมชนเมืองเห็นโอกาส และดำเนินการเป็นโอกาสได้ต้องมีการเข้าไปสนับสนุน (โครงการสวนผักคนเมือง, 2562)

5.4 ทุมนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทุมนมนุษย์ คือสิ่งที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลในเชิงความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงพรสวรรค์เฉพาะตัว ที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง หรือเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน (Baron and Armstrong, 2007) ในการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ ความรู้ความเข้าใจ หรือทักษะในเรื่องผักพื้นบ้าน ที่เป็นทุนมนุษย์ โดยสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือเพิ่มโอกาสในการดำเนินกิจกรรมของคนในชุมชนชนานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีการค้นพบโอกาส (Discovery theory หรือ Opportunity discovery theory) โดยเป็นโอกาสที่จะมาช่วยในการเสริมสร้างรายได้ลดรายจ่ายจากการซื้อผักพื้นบ้านมาบริโภค และเป็นการสร้างเสริมสุขภาพมีผักพื้นบ้านที่ปลอดภัยตามหลักเรื่องโอกาส คือมูลค่าหรือศักยภาพในการแก้ไขปัญหาตามนิยามของ Gonzalez, Husted and Aigner (2017) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผักพื้นบ้านในชุมชนฯ ได้สร้างโอกาสทั้ง 3 ด้าน ตามที่ได้อภิปรายข้างต้น องค์ความรู้ที่สามารถสร้างโอกาสด้านต่าง ๆ ที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เพิ่มศักยภาพในการดำเนิน (Lin, 2001) หรือเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีความรู้นั้น ทำให้ความรู้นั้นพิจารณาได้เป็นทุนมนุษย์ ซึ่งทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ สามารถจำแนกได้เป็นชนิดต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.4.1 ทุมนมนุษย์ชนิดแฝง

ทุมนมนุษย์ชนิดแฝง (Tacit human capital) ซึ่งได้แก่ความรู้ ความสามารถ หรือทักษะ ด้านผักพื้นบ้านที่มีอยู่ในสมาชิกชุมชนฯ ซึ่งได้แยกเป็น 4 เรื่อง คือชนิดผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน ซึ่งชนิดของผักพื้นบ้านมีมากมายแยกตามท้องถิ่น สำหรับชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง ถึงแม้จะเป็นชุมชนดั้งเดิมที่มีสมาชิกในชุมชนอพยพมาจากหลายภูมิภาค รวมทั้งจากในกรุงเทพมหานคร (เขตใกล้เคียง) แต่ชนิดผักพื้นบ้านจะเป็นชนิดที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมของครัวเรือนที่มีพื้นที่เพาะปลูกผักจำนวนน้อย ซึ่งสรุปตามหัวข้อ 5.1 เรื่องการเพาะปลูกเป็นการปลูกในกระถาง หรือพื้นที่ขนาดเล็กหน้า/ข้างบ้าน หรือพื้นที่รกร้างว่างเปล่า ส่วนการบริโภคจะเป็นผักพื้นบ้านที่มีในชุมชน และในตลาดใกล้เคียง และที่นำมาจากบ้านต่างจังหวัดเป็นครั้งคราว ดังนั้นทุมนมนุษย์ด้านผักพื้นบ้านของชุมชนฯ จึงเป็นทุนที่มีตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันผสมรวมกับวัฒนธรรมการบริโภคตามท้องถิ่นที่มีมาก่อนหน้านี้ แต่คนรุ่นใหม่ที่เกิดในกรุงเทพฯ หรือในชุมชนฯ ก็จะมีความรู้เรื่องชนิดผักพื้นบ้านจากที่มีปลูกในชุมชนฯ และมีการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก ยกเว้นแต่คนรุ่นใหม่นั้น ๆ จะมีการเรียนรู้เรื่องผักพื้นบ้าน ซึ่งความรู้พื้นบ้านจัดเป็นความรู้ท้องถิ่น (ลั่นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวิริศ, 2556) ซึ่งเป็นความรู้ที่ไม่ได้มีการสอนในการศึกษาแบบทางการ Kaniki and Mphahlele (2002) และ Setaplphruk and Price (2007) ได้สรุปไว้ว่าความรู้เรื่องผักพื้นบ้านเป็นความรู้ที่ถ่ายทอดตามกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมของชุมชนและครอบครัว

5.4.2 ทุมนมนุษย์เชิงพฤติกรรม

ทุมนมนุษย์เชิงพฤติกรรม (Behaviour human capital) ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ นอกจากจัดเป็นทุนมนุษย์แบบแฝงแล้ว ก็จัดเป็นทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระทำที่ได้รับการฝึกฝนหรือเรียนรู้และแสดงออกมา ซึ่งจากการศึกษาพบได้ว่า ทุมนมนุษย์เชิงพฤติกรรมสามารถเห็นได้จากชนิดของผักพื้นบ้านที่มีการปลูก และการบริโภค การปลูกพืชผักที่ชอบบริโภค และมีการบริโภคบ่อยไว้ที่บ้านเพื่อความสะดวกและการลดค่าใช้จ่าย และในเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้าน ก็เลือกชนิดผักพื้นบ้านที่เคยบริโภคมา ประกอบกับค่านิยมในปัจจุบัน คือตามชนิดผักที่รถจำหน่ายผักเร่ร่อนนำมาขาย ซึ่งพฤติกรรมเกิดการสร้าง และการปรับเปลี่ยนได้ Davenport (1999) ได้กล่าวไว้ว่าทุนมนุษย์ส่วนนี้จะแสดงออกมาเรียนรู้ ฝึกฝน ประกอบกับค่านิยม ความเชื่อ และจริยธรรมด้วย ดังนั้นครอบครัวที่เห็นโอกาสและคุณค่าของผักพื้นบ้านนอกจากถ่ายทอดความรู้ในเชิงทุนมนุษย์แบบแฝงแล้ว จะต้องมีการสร้างพฤติกรรมให้เป็นทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมที่เป็นโอกาสในด้านต่าง ๆ แต่จากการสัมภาษณ์ พบว่าหลายครอบครัว ปรุงอาหารจากผักพื้นบ้านให้ตัวเอง เช่นผักพื้นบ้านลวกจิ้มต่าง ๆ แต่เตรียมอาหารพื้น ๆ เช่นผัดผักให้กับบุตรหลาน โดยไม่ได้ฝึกฝนหรือสร้างพฤติกรรมบริโภคผักพื้นบ้านให้คนรุ่นใหม่

5.5 บทสรุป

จากการศึกษาการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร พบว่าชุมชนมีความรู้เรื่องผักพื้นบ้านในเรื่องของชนิดผักพื้นบ้านและการเพาะปลูก การบริโภค และการตลาดผักพื้นบ้านเพื่อค้นหาเป็นทุนมนุษย์จัดกลุ่มได้เป็นสองชนิดคือทุนมนุษย์ชนิดแฝง และทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม โดยสรุปเป็นโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนจาก 4 องค์ประกอบ คือผักพื้นบ้าน แผนที่การปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และโอกาสของชุมชน ซึ่งทั้ง 3 ด้าน คือโอกาสทางโภชนาการและสุขภาพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และโอกาสทางนิเวศวิทยา



บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทนี้ คือบทจะสรุปภาพรวมทั้งหมดของรายงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

6.1 สรุปงานวิจัย

6.1.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองทางภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนในย่านชานเมืองทางภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาถึงการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองทางภาคตะวันออกของกรุงเทพมหานคร และโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างวิจัยสำรวจและวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการค้นหาทุนมนุษย์ของชุมชน โดยทำการศึกษาในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง หมู่ที่ 12 เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ครัวเรือน ซึ่งการเลือกตัวอย่างจะจัดแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกทำการสุ่มตามสะดวกในกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มตามโซนเพื่อการสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 121 ตัวอย่าง และกลุ่มที่สอง ตัวแทนกลุ่มโซนบ้าน 5 รายที่ทำการปลูกผักพื้นบ้านแบ่งปันให้ผู้อื่น และจำหน่ายผักพื้นบ้านเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์โดยนักวิจัยในการสำรวจชนิดผักพื้นบ้านที่ปลูกโดยรอบชุมชน และการเก็บผักพื้นบ้านเพื่อจำหน่าย

6.1.2 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค้นพบข้อมูลที่เป็นหลักฐาน แสดงความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน และการค้นหาโอกาสจากผักพื้นบ้านสู่การเป็นทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชน ซึ่งนำมาตอบคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ หรือการมุ่งสู่สามัญการ (Generalisation) ด้วยการตอบคำถามจากการศึกษาในชุมชนชานเมืองย่านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1) คำถามที่ 1: ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครมีการบริโภคผักพื้นบ้านอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ชุมชนฯ มีการปลูกผักพื้นบ้านกว่า 60 ชนิด โดยเป็นพืชผักหลักในการปรุงอาหาร 40 ชนิด โดยผักพื้นบ้านที่ปลูกมากเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ มะละกอกล้วย และกระถิน และพืชปรุงแต่งรสและกลิ่น 21 ชนิด โดยที่ปลูกมากเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ กะเพรา มะนาว และตระไคร้ แต่ผักที่ใช้บริโภคหลัก คือ ผักบุ้ง มะเขือเปราะ และมะละกอก และผักพื้นบ้านปรุงแต่งรสและกลิ่น ได้แก่ มะนาว กะเพรา และพริก โดยมีการบริโภคเฉลี่ย 24.97 ชนิด ในด้านความถี่ในการบริโภค มีการบริโภคเฉลี่ยที่ 4.1 หรือเดือนละ 2 ครั้ง โดยสมาชิกชุมชนที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการบริโภคชนิดผักพื้นบ้านมากที่สุด และมีความถี่ในการบริโภคสูงที่สุดด้วย ที่ 4.88 หรือเดือนละ 4 ครั้ง ในด้านแหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่บริโภคส่วนมาก ได้มาจากการซื้อร้อยละ 58 ของจำนวนครัวเรือน รองลงมาจึงจากผักที่ปลูกเอง และขอจากเพื่อนบ้านหรือญาติ ที่ร้อยละ 23.7 และ 2.7 ตามลำดับ โดยมีบุคคลที่เป็นผู้ให้ผักพื้นบ้านหลัก ๆ ในชุมชนเพียง 7 ราย ส่วนเมนูอาหารจากผักพื้นบ้านส่วนใหญ่ เป็นแกงส้ม ผัดผัก ลวกจิ้ม น้ำพริกต่าง ๆ หรือรับประทานเป็นผักสด

2) คำถามที่ 2: ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครมีความรู้ของเรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง

ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ เป็นความรู้แบบแฝงที่เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่ผ่านการถ่ายทอดวิธีการบริโภคและเพาะปลูกจากคนในครอบครัว ญาติและเพื่อนบ้าน โดยมีความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน 4 ด้าน ชนิดของผักพื้นบ้าน การเพาะปลูกผักพื้นบ้าน การบริโภคผักพื้นบ้าน และการตลาดผักพื้นบ้าน โดยความรู้เรื่องการตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนยังมีการทำตลาดผักพื้นบ้านในชุมชนน้อย

3) คำถามที่ 3: ชุมชนชานเมืองกรุงเทพมหานครมีทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านอะไรบ้าง

ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ เป็นโอกาสให้กับชุมชนได้ทั้งโอกาสด้านด้านโภชนาการ และสุขภาพ โอกาสด้านเศรษฐกิจ และโอกาสด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม องค์กรความรู้ที่สามารถสร้างโอกาสด้านต่าง ๆ ที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เพิ่มศักยภาพในการดำเนิน (Lin, 2001) หรือเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีความรู้นั้น ทำให้ความรู้นั้นพิจารณาได้เป็นทุนมนุษย์ ซึ่งทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ สามารถจำแนกได้เป็นชนิด คือ ทุนมนุษย์ชนิดแฝง และทุนมนุษย์เชิงพฤติกรรม

4) คำถามที่ 4: โมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองมีรูปแบบอย่างไร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอโมเดลการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนเมือง ที่ประกอบไปด้วย การค้นหาผักพื้นบ้าน และการบริโภคผักพื้นบ้าน ซึ่งมีทั้งผักพื้นบ้านในชุมชน และผักพื้นบ้านที่ได้มาจากนอกชุมชน ทั้งจากการซื้อ และการ

นำมาจากต่างจังหวัด การทำแผนที่การปลูกผักพื้นบ้านของชุมชน และแผนที่เครือข่ายทางสังคมในการแบ่งปันผักพื้นบ้าน โอกาสของชุมชน (Discovery Theory) และทุนมนุษย์ของชุมชน โดยโอกาสของชุมชนเรื่องผักพื้นบ้านในการเป็นผู้ประกอบการได้จากหลักการค้นหาโอกาสของ Eckhardt and Shane (2003) สามารถเกิดโอกาสได้จาก โอกาสจากความรู้อะไรเรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนฯ เป็นโอกาสจากเกิดจากวิธีการดำเนินการใหม่ จากตำแหน่งใหม่ในเส้นทางการเพิ่มมูลค่า และ โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำไปปฏิบัติ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจ หรือชุมชนในเรื่องการบริโภคผักพื้นบ้าน และการใช้ความรู้เรื่องผักพื้นบ้านเป็นโอกาสให้กับครอบครัวและชุมชนในทั้ง 3 ด้าน โอกาสด้านด้านโภชนาการและสุขภาพ โอกาสด้านเศรษฐกิจ และโอกาสด้านนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม ต้องมีการวิเคราะห์การเพิ่มโอกาสในแต่ละด้าน หรือการเพิ่มคุณภาพแต่ละด้าน เพื่อนำไปสู่แผนการปฏิบัติการ เพื่อให้เห็นรูปธรรมของผลลัพธ์แต่ละด้านที่ชัดเจน ส่วนโอกาสของชุมชนเรื่องผักพื้นบ้านในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโอกาสทางด้านเศรษฐกิจ หรือการสร้างรายได้จากผักพื้นบ้าน ซึ่งพิจารณาการสร้างโอกาสได้จาก 3 ช่องทาง คือจากวิธีการดำเนินการใหม่ จากตำแหน่งใหม่ในเส้นทางการเพิ่มมูลค่า และ โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร ควรจะพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

- 1) โอกาสจากเกิดจากวิธีการดำเนินการใหม่ จะเน้นไปในเรื่องปรับกระบวนการดำเนินการเดิมในตำแหน่งเดิมให้มีประสิทธิภาพ เช่นถ้าเป็นผู้ผลิต หรือปลูกผักจำหน่ายก็มีการจัดปรับการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ถ้าเป็นผู้จำหน่ายผักจะปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจอย่างไรให้มีการเพิ่มมูลค่า
- 2) โอกาสตำแหน่งใหม่ในเส้นทางการเพิ่มมูลค่า แต่ละจุดของห่วงโซ่มูลค่าการบริโภคผักพื้นบ้านควรมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมที่ดำเนินการอยู่ ถ้าคิดว่าตนเองไม่เหมาะสมในจุดเดิม ก็ควรปรับตำแหน่งใหม่ในเส้นทางการเพิ่มมูลค่า ที่คิดว่าสอดคล้องและเพิ่มโอกาสได้ดี
- 3) โอกาสที่เกิดจากผู้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงองค์กร ในส่วนของการเป็นผู้ประกอบการของชุมชน อาจต้องมีหน่วยงานสนับสนุน เนื่องจากชุมชนอาจไม่ค่อยมีประสบการณ์เรื่องการเป็นผู้ประกอบการ หรือการบริหารจัดการธุรกิจ

6.2.2 ข้อเสนอสำหรับนักวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาที่การค้นหาทุนมนุษย์ หรือโอกาสจากความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมือง ดังนั้นหากชุมชนชานเมืองเห็นถึงโอกาสด้านต่าง ๆ และจะนำไปพัฒนาเป็นโอกาสของตน ควรต้องมีการศึกษาเจาะลึกต่อไปถึงการพัฒนาโอกาสด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการด้านผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมือง ที่สามารถเพิ่มโอกาส ควรมีการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การใช้ทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้านเป็นต้นทุนในการเป็นผู้ประกอบการของชุมชนชานเมือง
- 2) การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจที่ใช้ต้นทุนมนุษย์เรื่องผักพื้นบ้าน
- 3) รูปแบบการเป็นผู้ประกอบการด้วยทุนมนุษย์ผักพื้นบ้านในตำแหน่งต่าง ๆ ของเส้นทางการเพิ่มมูลค่า

6.3 บทสรุป

โดยสรุปการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผ่านการนำเสนอความรู้ (Knowledge representation) และกระบวนการค้นหาโอกาส (Discovery Theory) ด้วยวิธีการสำรวจ การบริโภคผักพื้นบ้าน ผักพื้นบ้านที่ปลูกในชุมชน ด้วยการทำแผนที่ผักพื้นบ้าน และการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม การศึกษาแสดงให้เห็นว่าชุมชนนิยมบริโภคผักพื้นบ้านหลายชนิด ด้วยเมนูอาหารที่พื้น ๆ เนื่องจากเวลาในการปรุงอาหารของคนเมืองมีน้อย ชุมชนยังมีการปลูกผักพื้นบ้านหลายชนิด แต่ผักพื้นบ้านที่นำมาบริโภคส่วนมากมาจากการซื้อผักจากนอกชุมชน เนื่องจากมีพื้นที่การปลูกผักที่น้อย และขาดการดูแลหรือการเพาะปลูกแบบประณีต การศึกษาพบว่าชุมชนมีโอกาสจากการใช้ผักพื้นบ้านเป็นโอกาสด้านต่าง ๆ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอโมเดลในการค้นหาทุนมนุษย์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน หรือโอกาสจากผักพื้นบ้านสำหรับชุมชนชานเมืองตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กิตติยา สุริวรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุติมาศาสตร์. (2559.). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารสื่อสารและการจัดการ นิด้า*. 2(3), 79-96.
- กมลทิพย์ กสิการ. (2543). *พืชผักพรรณไม้พื้นบ้านอีสาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- โครงการสวนผักคนเมือง. (2562). *โครงการสวนผักคนเมือง: ปลูกผัก ปลูกเมือง ปลูกชีวิต* เปิดรับข้อเสนอโครงการสนับสนุนการทำเกษตรในเมืองประจำปี 2562 – 2563. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562, จาก <http://www.thaicityfarm.com/2019/09/10/> โครงการสวนผักคนเมือง.
- จรัมมาส ชัยสิทธิ์สกุล และ ณิชกัญ กุฬิสร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 4(1), 18-34.
- ฉวีวรรณ สุวรรณภา อรอนงค์ วุวงศ์ เสริมศิลป์ สุกเมธีสกุล. (2561). อาหารพื้นบ้าน: กระบวนการจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคมในชุมชนภาคเหนือ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. 6(4), 1306-1319.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล อนุสรณ์ทรากุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้พื้นฐานการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างงานออกแบบ ของผู้เรียนที่มีพื้นฐานด้านการเรียนที่แตกต่างกัน. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://hdl.handle.net/123456789/350>.
- ณัฐวิณัฏ สารพันธ์. (2556) *พฤติกรรมมารับประทานผักของนักเรียนชั้นประถมที่ 6 โรงเรียนเซนต์หลุยส์ ฉะเชิงเทรา*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562, จาก http://www.sl.ac.th/html_edu/sl/temp_emp_research/977.pdf
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจการเลือกใช้บริการที่พักรในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*. 22-32.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทุนมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557.) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2). 255-264.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- บงอร เลิศสกุลจินดา. (2549). การศึกษาการนำผักพื้นบ้านมาใช้ประโยชน์ของชุมชนบ้านไร่พิจิตรภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารการวิจัย*. 12 (2), 106-124.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญญาพร แผ่ผล สุชาวดี เพชรมณี สุนทร เมธา จุรีรัตน์ บัวแก้ว. (2556). วิธีการบริโภคผักหนေးของชาวภาคใต้ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม. *วารสารศิลปศาสตร์*. 5(1), 1-14.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ วรางคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี*. 28(1), 122-128.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555.) *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- ปาณิศา สัญชาชนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พิมสิริ ภู่อระกุล นิรมล เจริญสุวรรณค์ เมธี รัชตะวิศาล สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ สุขเมษ เลิศจริยพร. (2561). การรับรู้ในเอกลักษณ์ปลาสดบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาสดบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทรรศน์*. 10(1), 155-170.
- มนทิญา กงลา เกียรติรัตน์ คุณารัตนพฤกษ์. (2555). การบริโภคผักผลไม้และพืชผักพื้นบ้านของนักเรียนวัยรุ่นตอนต้นในชนบท อำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัย มข*. 12(2), 66-79.
- มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงศ์. (2016). *พฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคอาหารของประชาชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.fhpprogram.org/media/pdfs/reports/abc9cf89c737f7fd0c75c73a5096a8dd.pdf>.
- มลิมาศ จริยพงศ์. (2552). *คุณค่าของผักพื้นบ้านและการจัดการของชุมชนบ้านวังลุง ตำบลทอนหงส์ อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา.
- มานิช วามานนท์ และเพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ. (2538). *ผักพื้นบ้าน: ความหมายและภูมิปัญญาของสามัญชนไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน สำนักปลัดกระทรวง สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์.
- รุ่งฤดี รัตน์วิไล. (2559). การใช้ประโยชน์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของผักพื้นบ้านในตำบลคูยายหมี อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 8(1), 85-101.
- ลลิตา ธีระสิริ. (2543). *ผักพื้นบ้านต้านโรค คุณค่าจากธรรมชาติของผักไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมทรรศน์.
- ลั่นทม จอนจวบทรง. (2537). *ผักพื้นบ้าน (ภาคใต้) ทางเลือกในการผลิตและการบริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมเทคโนโลยีที่เหมาะสม.
- ลั่นทม จอนจวบทรง. (2561). *การวิจัยทางระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลั่นทม จอนจวบทรง และณธกร ธรรมบุญวริศ. (2556). การถ่ายทอดความรู้ท้องถิ่น กรณีศึกษา การถ่ายทอดความรู้ผักพื้นบ้านของภาคตะวันออก. *วารสาร มจร. วิชาการ*. 17(33), 117-128.
- ลั่นทม จอนจวบทรง ณธกร ธรรมบุญวริศ และกิตติ เลิศกมลรักษ์. (2559). การวัดทุนมนุษย์ความรู้ท้องถิ่นในคนรุ่นใหม่: กรณีศึกษาการวัดทุนมนุษย์ความรู้ท้องถิ่น เรื่องผักพื้นบ้าน. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 8(2), 145-164.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมสวัสดิ์ เตชพฤษอินันท์. (2553). **ความรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรมเรื่องกฎแห่งกรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b166468.pdf>.
- สารานุกรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2552). *การบำบัดน้ำเสียด้วยระบบพีชกรองน้ำเสีย*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.hii.or.th/wiki84/index.php/การบำบัดน้ำเสียด้วยระบบพีชกรองน้ำเสีย>.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ในพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2562). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 13 เรื่องที่ 8 อาหารไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&chap=8&page=chap8.htm>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). *โฆษณาอาหารกับสุขภาพของเด็ก*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/26007>.
- สุภาพร หนูสิงห์ และจิตผกา ธนปัญญาธิวงศ์. (2013). การผลิตและการบริโภคผักพื้นบ้านของเกษตรกร จังหวัดพัทลุง. *Duranaree Journal of Social Science*. 7(2), 1-19.
- สุรเดช ไชยตอกเกี้ยว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยผู้ใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*. 13(45), 68-78.
- แสงแดด. (2548). *ผักพื้นบ้านอาหารไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- อิสริย์ บ่อวารีย์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจากผักพื้นบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยราชภัฏมุก*. 11(1), 319-325.
- อุตสา นิลสนธิ. (2558). *กระบวนการฟื้นฟูผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ กรณีศึกษาวัดสวนแก้ว ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท พัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Agrawal, A. (2002). *Indigenous knowledge and the politics of classification*. Oxford: Blackwell.
- Albino, V., Garavelli, A.C. and Schiuma, G. (1999). Knowledge transfer and inter-firm relationships in industrial districts: The role of the leader firm. *Technovation*. 19, 53-63.
- Babbie, E. (2000). *The practice of social research* (9th ed.). Belmont, CA.: Wadsworth.
- 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.
- Behrend, F.D., and Erwee, R. (2009). Mapping knowledge flows in virtual teams with SNA. *Journal of Knowledge Management*. 13(4), 99-114
- Boisot, M.H. (1998). *Knowledge assets Securing competitive advantage in the information economy*. New York : Oxford University Press.
- Boone, L.E. and Kurtz, D.L. (2013). *Contemporary marketing*. Mason, OH, USA: South-Western Cengage Learning.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Johnson, J.C. (2013). *Analyzing Social Networks*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brown, J.S. and Duguid, P. (1998). Organizing knowledge. *California Management Review*, 40(3), 90-111.
- Bryman, A. (2004). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *AJS*. 94, S95 - S120.
- Davenport, T.O. (1999). *Human Capital: What it is and why people invest it*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Davidsson, P. and Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists*. London: Routledge.
- Driessen, S., Huijsen, W., and Grootveld, M. (2007). A framework for evaluating knowledge-mapping tools *Journal of Knowledge Management*. 11(2), 76-86.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Drisko, J.W. (1997). Strengthening qualitative studies and reports: Standards to promote academic integrity *Journal of Social Work Education*. 33(1), 185-197.
- Eckhardt, J.T. and Shane, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*. 29(3), 333-349.
- Eagly, A.H., and Chaken, S. (1993). *The psychology of Attitude*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ehrenberg, R.G. and Smith, R.S. (2003). *Modern labor economics*. Boston: Addison Wesley.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing (12th ed., Ser. The mcgraw-hill/irwin series in marketing). McGraw-Hill/Irwin.
- Fakley, T.L. (2015). *The entrepreneurial arch A strategic framework for discovering, developing and renewing firms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferrell, C.O., Hirt, A.G., and Ferrell, L. (2011). *Business A Changing World*. Singapore: McGrawHill
- 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.
- Glesne, C. (1999). ***Becoming qualitative researchers: An introduction***. (2nd ed.). New York: Addison Wesley Longman.
- Google. (2007). *Introsucing My Maps*. Retrieved 3 August 2018, from <http://googlepress.blogspot.com/2007/04/introducing-my-maps>.
- Gonzalez, M.F., Husted, B.W. and Aigner, D.J. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. ***Journal of Business Research***. 81(2017), 212-220.
- Grewal , D., Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Hanneman, R.A. (2001). *Introduction to Social Network Methods*. Retrieved 19 May 2018), from <http://faculty.ucr.edu/hanneman/SOC157/TEXTIndex.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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.
- Hitt, M.A., Blerman, L., Shimizu, K, and Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management journal*. 44(3), 23-28.
- 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).
- Jonjoubson, L. (2008). *An integrated knowledge management model for community enterprises: A case study of a rural community enterprise in Thailand*. Unpublished doctoral thesis. Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
- Kaniki, A.M. and Mphahlele, M.E.K. (2002). Indigenous knowledge for the benefit of all: can knowledge management principles be used effectively?. *South Africa Journal of Libraries and Information Science*. 68(1).
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2004). Measuring the strategic readiness of intangible assets. *Harvard Business Review*. (February), 52-63.
- Keller, K.L., and Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Printice Hall.
- Kerin, A.R., Hartley, W.S, Rudelus, W. and Theng, G.L (2009). *Marketing in Asia*. Singapore: McGrawHill.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Printice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: PEARSON.
- Kotler, P. and Keller, L.K. (2007). *A Framework For Marketing Management*. New Jersey : Pearson.
- Kuznesof, S., Tregear, A. and Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*. 99(6), 199-206.
- Lecocq, A., and Valcartier, D. (2006). *Knowledge mapping: A conceptual model*. Unpublished Technical Report. Defence Research and Development Canada research centres.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liebowitz, J. (2005). Linking social network analysis with the analytic hierarchy process for knowledge mapping in organizations. *Journal of Knowledge Management*. 9(1), 76-86.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marr, B., Schiuma, G. and Neely, A. (2004). The dynamics of value creation: mapping your intellectual performance drivers *Journal of Intellectual Capital*. 5(2), 312-325.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management*. 23(2), 242-266.
- Nonaka, I. (2002). A dynamic theory of organizational knowledge creation In C.W. Choo and N. Bontis (Eds.), *The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge* (437-46). New York: Oxford University Press.
- Obomsawin, R. (2001). Indigenous knowledge and sustainable development. *Development Express*. (3), 1-3.
- Owuor, B.O., and Olaimer-Anyara, E. (2008). The value of leafy vegetables: an exploration of African folklore. In R. Oniang'O, M. Grum and E. Obel-Lawson (Eds.), *Developing African leafy vegetables for improved nutrition. Regional workshop, 6-9 December 2005* (33-38). Nairobi, Kenya: Rural Outreach Program.
- Peter, J.P. and Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Price, L.L. and Ogle, B. (2009). *Gathered indigenous vegetables in Mainland Southeast Asia: A Gender asset*. Retrieved 18 June 2009, from http://www.idrc.ca/en/ev-126374-201-1-DO_TOPIC.html.
- Pride, M.W. and Ferrell, C.O. (2010). *Marketing*. Canada: SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning.
- Punch, K.F. (2005). *Introduction to social research quantitative and qualitative approaches*. (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Resburg, W. JS, Venter, S.L., Netshiluvhi, T., R., Heever, E., Vorster, H.J., and Ronde, J.A. (2004). Role of indigenous leafy vegetables in combating hunger and malnutrition. *South African Journal of Botany*. 70(1), 52-59.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sahai, S. (2003). Importance of indigenous knowledge. *Indian Journal of Traditional Knowledge*. 2(1), 11-14.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., and Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Harlow, England: Pearson.
- Schultz, T.W. (1959). Investment in Man: An economist's view. *The Social Service Review*. 33(2), 109 - 117.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis*. London: SAGE Publications.
- Setalaphruk, C. and Price, L.L. (October 2007). Children's traditional ecological knowledge of wild food resources: A case study in a rural village in Northeast Thailand. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*. 3(33).
- Shu, R., Ren, S., and Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85(2018). 197-208.
- Solomon, M. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Somnasang, P.G., Moreno, B. and Chusil, K. (1998). Indigenous Knowledge of wild food hunting and gathering in northeast Thailand. *Food and Nutrition Bulletin*. 19(4), 359-365.
- Sternberg, R. (2003). WICS: A model of leadership in organizations *Academy of Management Learning and Education*. 2(4), 386-401.
- Stewart, T.A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. New York: Doubleday.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioural research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- 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.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vorster, I.H.J., Venter, S.L., and van Rensburg, W.J. (2008). The importance of traditional leafy vegetables in South Africa In R. Oniang'O, M. Grum and E. Obel-Lawson (Eds.), *Developing African leafy vegetables for improved nutrition. Regional workshop, 6-9 December 2005* (49-54). Nairobi, Kenya: Rural Outreach Program.
- Yu, Benatallah, Casati and Daniel (2008). *Understanding Mashup Development*. IEEE Computer Society.
- Yun, G. Shin, D. Kim, H. and Lee, S. (2011). Knowledge-mapping model for construction project organizations. *Journal of Knowledge Management*. 15(3), 528-548.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: จริยธรรมงานวิจัย

ภาคผนวก ข: แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค: การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ



ภาคผนวก ก: จริยธรรมงานวิจัย

1. เอกสารรับรองจริยธรรมงานวิจัย


 เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม
 เอกสารรับรอง
 (Certificate of Exemption)
 คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 7 มีนาคม 2561

ชื่อเรื่อง การค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ เรื่องฝึกหัดบ้านของชุมชนสามเมืองทันตะวันออกของ
 กรุงเทพมหานคร
 ชื่อนักวิจัย/หัวหน้าโครงการ อาจารย์ ดร.ฉันทม จอนจวบทอง
 คณะวิชา/หลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอรับรองว่า งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ
 ประกาศเขตเชิงก จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลงนาม 
 (รองศาสตราจารย์ ดร.จวิธาวัตร คมพยัคม)
 ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่รับรอง วันที่ 7 มีนาคม 2561
 เลขที่รับรอง อ.659/2561

วันที่ให้การรับรอง: 7 มีนาคม 2561
 วันหมดอายุใบรับรอง: 6 มีนาคม 2563

2. หนังสือชี้แจงและขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

2.1 หนังสือชี้แจงรายละเอียดการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร”



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

รายละเอียดการศึกษาวิจัยเรื่อง

การค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้า อาจารย์ ดร. ลั่นทม จอนจวบทรง อาจารย์ประจำ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กำลังทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร” สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ข้าพเจ้าจะขอทำการสำรวจผักพื้นบ้านโดยรอบชุมชน และการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง ด้วยการสัมภาษณ์ตัวแทนครอบครัวละ 1 คน และนำเสนอข้อมูลนี้ต่อคนในชุมชนที่สนใจเรื่องผักพื้นบ้านทั้งการเพาะปลูก การบริโภค และการจำหน่ายผักพื้นบ้าน

ในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสมัครใจส่วนตัวไม่เกี่ยวข้องกับทางราชการ และงานวิจัยจะไม่มีกรนำเสนอรายชื่อของผู้เข้าร่วม และไม่สามารถตรวจสอบชื่อหรือความเป็นตัวตนของท่าน และการเผยแพร่ผลการวิจัย นี้เป็นไปเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านทุนมนุษย์ และความรู้ท้องถิ่น ต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการภายใต้ตามหลักจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้เข้าร่วมสามารถถอนตัวจากโครงการนี้ได้ตลอดเวลาก่อนที่จะสิ้นสุดโครงการ หรือทำรายงานการวิจัย หากท่านถอนตัวจากโครงการนี้ ข้อมูลที่ท่านให้จะทำให้การลบบอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูล หากท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ สามารถติดต่อข้าพเจ้าได้ที่เบอร์โทร 0-2312-6312 ต่อ 1223 หรือ 0-8465-97620 หรืออีเมลล์ lanthomjon@gmail.com

ด้วยความนับถือ

(อาจารย์ ดร. ลั่นทม จอนจวบทรง)

หัวหน้าโครงการศึกษาวิจัย

2.2 หนังสือแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง “ผักพื้นบ้านของชุมชนชาวนเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร”



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

**หนังสือแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัยเรื่อง
การค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ เรื่องผักพื้นบ้านของชุมชนชาวนเมืองด้านตะวันออกของ
กรุงเทพมหานคร**

ข้าพเจ้าได้รับการอธิบาย เกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้เป็นที่เข้าใจ และได้มีโอกาสซักถาม พร้อมทั้งได้รับคำตอบเป็นที่พอใจแล้ว ข้าพเจ้าเข้าใจเกี่ยวกับเข้าร่วมโครงการนี้ดีว่า ข้าพเจ้าสามารถถอนตัวจากโครงการได้โดยไม่ต้องให้เหตุผลใด ๆ ได้ตลอดเวลา ก่อนที่จะสิ้นสุดโครงการ หรือทำรายงานการวิจัย ข้าพเจ้ายินยอมที่จะเข้าร่วมงานวิจัยดังนี้

- รับทราบว่ารายงานการวิจัยจะไม่สามารถตรวจสอบรายชื่อของข้าพเจ้าได้
- รับทราบว่า การให้ข้อมูลจะมีการบันทึกเสียง วิดีโอ และ/หรือรูปภาพ
- รับทราบว่า รายงานจะจัดส่งให้ทางโรงเรียนฯ และคณะผู้ตรวจสอบงานวิจัยของทางมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- รับทราบว่า ผลการวิจัยจะนำไปเผยแพร่ในวารสาร หนังสือ สื่อออนไลน์ หรือการประชุมทางวิชาการ เพื่อประโยชน์การพัฒนาองค์ความรู้ด้านทุนมนุษย์ ความรู้ท้องถิ่น และผักพื้นบ้าน

ลำดับที่	ชื่อ	ลายมือชื่อ	วันที่
1			
2			
3			
4			
5			
6			

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

แบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโคคักพื้นบ้านของชุมชน

แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโคคักพื้นบ้าน
ของคนในชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร

แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโคคักพื้นบ้านของคนในชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง “การค้นหาทุนมนุษย์ด้านความรู้ เรื่อง ผักพื้นบ้านของชุมชนชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีหัวหน้าโครงการ คือ อาจารย์ ดร. ล้นทม จอนจวบทรง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การตอบแบบสอบถามนี้เป็นความลับของผู้ตอบเป็นส่วนตัว ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเครื่องจักร หรือสวัสดิการต่าง ๆ ของชุมชน โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะไม่มีการเปิดเผยชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในรายงานวิจัย หรือเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับงานวิจัยนี้ หรือนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่สืบค้นได้ถึงชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมการบริโคคักพื้นบ้าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล บ้านเลขที่

ภูมิลำเนา ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

อายุของสมาชิกในครอบครัว 5-15ปี คน 16-25ปี คน 26-40 ปี..... คน 41-60ปี คน 60 ปีขึ้นไป คน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโคคักพื้นบ้าน: คำถามครอบคลุมแหล่งที่มาของผักพื้นบ้าน จำนวนครั้งในการบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนและเมนูอาหารที่ทานนำมาปรุงของผักพื้นบ้านแต่ละชนิด

2.1 ทานจำหน่ายผักพื้นบ้านหรือไม่ไม่ (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)จำหน่าย (กรุณาเลือกตอบการจำหน่าย เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

..... ปลูก/เก็บผักพื้นบ้านเพื่อจำหน่ายในหมู่บ้าน ปลูก/เก็บผักพื้นบ้านเพื่อจำหน่ายนอกหมู่บ้าน

..... จำหน่ายผักพื้นบ้านที่ซื้อมาจากที่อื่นเพื่อจำหน่ายในหมู่บ้าน จำหน่ายผักพื้นบ้านที่ซื้อมาจากที่อื่นเพื่อจำหน่ายนอกหมู่บ้าน

ส่วนที่ 2 ถ้าท่านซื้อผักจากเพื่อนบ้านให้เลือกตอบช่องของเพื่อนบ้าน ถ้าท่านซื้อผักจากเพื่อนบ้านให้เลือกตอบช่องชื่อ เพื่อนบ้าน ในกรณีที่มีทั้งชื่อและชื่อให้ตอบได้ทั้งสองช่อง

ชื่อผัก	แหล่งที่มา			ความถี่ในการบริโภค						เมนูอาหารที่นำมาปรุง
	ปลูกเอง	เพื่อนบ้าน (ระบุชื่อ)	ชื่อ	บ่อย มาก (1)	บ่อย (2)	ค่อนข้าง บ่อย (3)	ค่อนข้าง บ่อย (4)	บ่อย (5)	บ่อย มาก (6)	
1. มะละกอ	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
2. กัลฉ่าย (บริโภคเป็นผัก)	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
3. กระถิน	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
4. มะยม (บริโภคเป็นผัก)	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
5. ยอ	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
6. อัญชัน (บริโภคเป็นผัก)	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
7. ตำลึง	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
8. ชะอม	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
9. มะรุม	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
10. ขนุน (บริโภคเป็นผัก)	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
11. ชะพลู	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
12. หม่อน	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
13. แคน	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
14. มะเขือเปราะ	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
15. มะเขือพวง	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
16. ผักบุ้ง	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
17. กระเจียนขาว	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
18. ชีเหล็ก	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
19. สะเดา	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร

ถ้าท่านซื้อผักจากเพื่อนบ้านให้เลือกตอบช่องของเพื่อนบ้าน ถ้าท่านซื้อผักจากเพื่อนบ้านให้เลือกตอบช่องชื่อเพื่อนบ้าน ในกรณีที่มีทั้งขอและชื่อให้ตอบได้ทั้งสองช่อง

ชื่อผัก	แหล่งที่มา			ความถี่ในการบริโภค						เมนูอาหารที่นำมาปรุง
	ปลูกเอง	เพื่อนบ้านให้ (ระบุชื่อ)	ชื่อ	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ค่อนข้าง น้อย (3)	ค่อนข้าง บ่อย (4)	บ่อย (5)	บ่อย มาก (6)	
20. บวบหอม	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
21. พริก	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
22. กระเพรา	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
23. มะนาว	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
24. ตะไคร้	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
25. ช่า	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
26. พริก	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
27. มะกรูด	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
28. มะขาม	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
29. กระชาย	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
30. ยี่ห่ำ(กระเพราควาย)	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
31. โหระพา	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
32. ย่านาง	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
33. ไชยา	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
34. แมงลัก	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
35. ชিং	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
36. ผักชีฝรั่ง	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร
37. ผักแพว	ปลูกเอง	ชื่อเพื่อน	ชื่อ	1	2	3	4	5	6	ชื่อเมนูอาหาร

ขอพระคุณมากค่ะ ในการสละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. แบบสังเกตการณ์การสำรวจการปลูกผักพื้นบ้านของชุมชน

การสำรวจการปลูกผักพื้นบ้านในชุมชนแผ่นดินทองวัดลำพะอง เพื่อการจัดทำเป็นแผนที่ด้วย Google Mymaps ทำการสังเกตข้อมูล 3 หมวด คือ ชื่อผักพื้นบ้าน พืชผัก และชนิดพืชผักพื้นบ้าน (ปรุงเป็นอาหารหลัก หรือพืชปรุงแต่งรสและกลิ่น)

2. แนวคำถามการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน

การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักพื้นบ้านของชุมชน มีแนวคำถามที่สอดคล้องกับแบบสอบถาม คือ

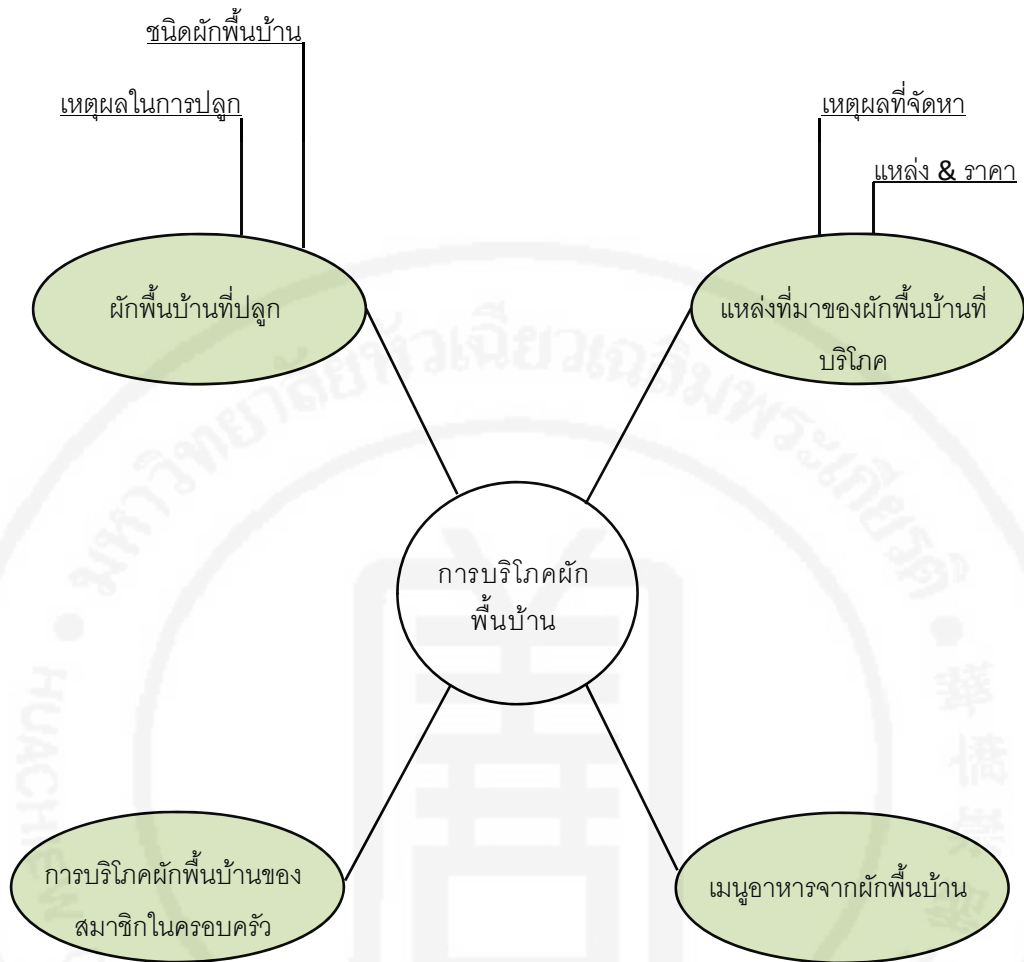
- 2.1 เหตุผลในการปลูกผักชนิดต่าง ๆ รอบบ้าน
- 2.2 แหล่งที่มาของผักพื้นบ้านที่ใช้บริโภค
- 2.3 อาหารจากผักพื้นบ้านที่ชอบบริโภค

3. รายชื่อสมมุติผู้ให้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

รายชื่อสมมุติผู้ให้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

รายชื่อ	บทบาท	โซนบ้าน
1. นายสมชาย	ผู้บริโภค (ปลูกผักพื้นบ้าน)	โซน 1
2. นางแสงดาว	ผู้บริโภค (ปลูกผักพื้นบ้าน)	โซน 3
3. นางไหม	ผู้บริโภค (ภูมิลำเนาจาก กทม.)	โซน 2
4. นางสาวลี	ผู้บริโภค (ภูมิลำเนาจากภาคอีสาน)	โซน 4
5. นางพิมพ์	ผู้จำหน่ายผักพื้นบ้าน	โซน 1
6. นางกำไร	ผู้จำหน่ายผักพื้นบ้าน	โซน 3
7. นายสมหมาย	ผู้จำหน่ายอาหารจากผักพื้นบ้าน	โซน 3

4. หมวดหมู่การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง



ประวัติย่อผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์ ดร. ลั่นทม จอนจบทรง
ประวัติการศึกษา PhD (Information Systems) Victoria University of Wellington
New Zealand
MSc. (Information Management) Asian Institute of Technology
Thailand
สถานที่ติดต่อ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม
พระเกียรติ
E-mail lanthomj@yahoo.com

ผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์ ดร. พิมสิริ ภูตระกูล
ประวัติการศึกษา Ph.D. (Development Administration, National Institution of
Development and Administration
Master's Degree in Business Administration (Marketing),
LaSalle University, Philadelphia, PA, USA.
เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (การคลัง), มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ติดต่อ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม
พระเกียรติ
E-mail mercy.hcu@gmail.com

ผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์ ณธกร ธรรมบุญวาริต
ประวัติการศึกษา วท.บ. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี
วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี
สถานที่ติดต่อ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม
พระเกียรติ
E-mail thammabunwarit.n@hotmail.com