

การจัดการความรู้บนฐานทุนชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ชมพูเพชรสายรุ้ง สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเพชรบุรี

Knowledge Management Based on Community Capital for the Conservation of Phet Rose Apple: A Geographical Indication Product of Phetchaburi

¹บำเพ็ญ โมตรีโสภณ, ²เจมส์ แลนแคสเตอร์, ³ธนสิน จันทเดช และ ⁴ชวนพิศ จตุรภูษ

¹Bampen Maitreesophon, ²James Lancaster, ³Thanasin Janthadech and ⁴Chuanphit Jaturaphut

¹⁻⁴คณะรัฐประศาสนศาสตร์และสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

¹⁻⁴Faculty of Public Administration and Social Studies, Stamford International University

¹Corresponding Author E-mail: bampen.maitreesophon@stamford.edu

Received September 28, 2022; Revised November 11, 2022; Accepted November 16, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเสนอแนวคิดในการจัดการความรู้บนฐานทุนชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ชมพูเพชรสายรุ้ง ผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรีที่เป็นผลจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของเกษตรกรที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผนวกกับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่ทำให้ชมพูเพชรมีรสชาติหวานกรอบต่างจากชมพูสายพันธุ์อื่น ๆ จนได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ชมพูเพชรสายรุ้งเป็นผลไม้เศรษฐกิจ เป็นทุนชุมชนที่สร้างรายได้สร้างความภาคภูมิใจให้กับเกษตรกร และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดเพชรบุรี แต่ในการดูแลรักษาต้นพันธุ์และการรักษาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานนั้น เกษตรกรจะต้องมีองค์ความรู้เฉพาะทางต้องทุ่มเทเวลาและงบประมาณ ดังนั้นการจัดการความรู้บนฐานทุนชุมชนทั้งด้านทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนกายภาพ และทุนธรรมชาติเพื่อการอนุรักษ์ชมพูเพชรสายรุ้งจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเกษตรกรชาวสวนชมพูเพชรสายรุ้ง ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและเพื่อการอนุรักษ์ชมพูเพชรสายรุ้ง

คำสำคัญ การจัดการความรู้; ทุนชุมชน; ชมพูเพชรสายรุ้ง; สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์; จังหวัดเพชรบุรี

Abstracts

This article presents the concept of knowledge management based on community capital for the conservation of Phet Rose Apple, a popular fruit of Phetchaburi province that resulted from the accumulated local community wisdom from past to present. The climate and the geographical location of Phetchaburi contributed to the sweet taste and crunchy texture of the Phet Rose Apple that has been registered as a geographical indication product under the department of intellectual property. Phet Rose Apple is an economic fruit that contributes to the income and pride of the plantation gardeners in Phetchaburi; however, to maintain the standard of the quality and

the breeding of the fruit, the gardeners need to have the specific knowledge as well as to invest time and resources in the process. Thus, knowledge management based on community capital; human capital, social capital, physical capital, and natural capital, is important and necessary for the gardeners, community leaders and related parties in the empowerment of the community in the conservation of Phet Rose Apple.

Keywords: Knowledge Management; Community Capital; Phet Rose Apple; Geographical Indication Product; Phetchaburi Province

บทนำ

จังหวัดเพชรบุรีได้มีการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ชมพูเพชร หรือชมพูเพชรสายรุ้ง ผลไม้พื้นเมืองที่แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นเมืองเพชร เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2551 และได้รับการประกาศการขึ้นทะเบียนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2553 โดยให้คำนิยามของ ชมพูเพชร ไว้ว่า หมายถึงชมพูพันธุ์เพชรสายรุ้ง ซึ่งปลูกในอำเภอเมืองเพชรบุรี ท่ายาง บ้านลาด และบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี แต่ในปัจจุบันมีปลูกอยู่ในทุกอำเภอของจังหวัดเพชรบุรี ลักษณะของผลชมพูเพชรสายรุ้งจะมีรูปทรงคล้ายระฆังคว่ำตรงกลางป่องเล็กน้อย เมื่อแก่จัดจะมีเส้นสีแดงและสีเขียว เนื้อภายในมีสีขาวเนื้อแข็งกรอบมีรสชาติดหวาน ในผลจะมีเมล็ด 1-3 เมล็ด และมีความหวานอยู่ที่ 11-15 brix ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้นำกิ่งชมพูสายพันธุ์อื่น เข้ามาปลูกในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อประมาณ 100 ปีเศษ โดยเมื่อนำมาปลูกในพื้นที่สองฝั่งลำน้ำเพชรบุรีที่มีดินตะกอนที่แม่น้ำพัดพามา ในฤดูน้ำหลากที่เรียกว่าทรายระยอ ผสานกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนเมืองเพชรตั้งแต่สมัยดั้งเดิมที่คอยทำนุบำรุงสายพันธุ์ชมพูอยู่เสมอทำให้ได้ผลผลิตชมพูเพชร หรือชมพูเพชรสายรุ้งในปัจจุบันเป็นชมพูที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น มีราคาแพงกว่าชมพูสายพันธุ์อื่นถึง 10 เท่า โดยที่ต้นพันธุ์ดั้งเดิมที่มีอายุตั้งแต่ 70-100 ปี ยังคงให้ผลผลิตที่ดีและมีคุณภาพ

ผลผลิตของชมพูเพชรสายรุ้งในจังหวัดเพชรบุรีที่มีคุณภาพดีนั้นเป็นผลมาจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นภูมิสังคมและทุนชุมชนทั้งด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรมที่ได้รับถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น นับแต่อดีตถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่าร้อยปี ผสมกับลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดเพชรบุรีที่มีลักษณะพื้นที่เป็นภูเขาและที่ราบสูงทางด้านตะวันตกติดกับสหภาพพม่า โดยสภาพพื้นที่จะค่อย ๆ ลาดต่ำลงมาทางด้านตะวันออก ซึ่งเป็นบริเวณต้นกำเนิดของแม่น้ำเพชรบุรี และแม่น้ำปราณบุรี พื้นที่ในจังหวัดส่วนที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำและบริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงสุดเนื่องจากมีแม่น้ำเพชรบุรีไหลผ่าน มีน้ำเพื่อการเกษตรที่มาจากเขื่อนแก่งกระจานและเขื่อนเพชรบุรี และในส่วนของดินที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ขึ้นชื่อ โดยเฉพาะต้นชมพูเพชรสายรุ้งนั้น ดินมีลักษณะ

เป็นดินเหนียวถึงร่วนปนกรวด ปนทราย ดินมีความอุดมสมบูรณ์และระบายน้ำได้ดี ดินมีความเหมาะสมในการปลูกชมพู่เพชรสายรุ้งมาก เนื่องจากเป็นดินที่เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำใหม่ ที่มีเรียกว่า ทรายระยอ คือดินปนทรายที่เกิดจากตะกอนที่มีน้ำในลำคลองพัดพามาทับถมทุก ๆ ปี ที่พบได้บริเวณสองฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี

ทุนชุมชนของเกษตรกรรมชมพู่เพชรสายรุ้งในจังหวัดเพชรบุรี มีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งหมายถึงทุนชุมชนด้านทรัพยากรมนุษย์ ทุนชุมชนด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทุนชุมชนด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้ชุมชนเกษตรกรรมชมพู่เพชรสายรุ้งมีการเรียนรู้ เรื่องการเพาะปลูก การบำรุงรักษาต้นพันธุ์เก่า การควบคุมคุณภาพของผลผลิต การบริหารจัดการด้านการเกษตรและการตลาดเพื่อการแข่งขัน การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชมพู่เพชรสายรุ้งในอดีตที่นับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่าร้อยปี การจัดตั้งกลุ่มชุมชนเพื่อแบ่งปันความรู้ ถ่ายทอดวิทยาการต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพและการอนุรักษ์สายพันธุ์ชมพู่เพชรสายรุ้ง เพื่อเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกรภายในและภายนอกชุมชนรวมถึงหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้ชมพู่เพชรสายรุ้งผลไม้พื้นเมืองของจังหวัดเพชรบุรี สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ที่มีราคาหน้าสวนกิโลกรัมละ 300 บาท และมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 400-500 บาท เมื่อถึงมือผู้บริโภค จึงได้ขึ้นชื่อว่าเป็นชมพู่ที่แพงที่สุดในโลก (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2565) ได้เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับเกษตรกรชาวสวนชมพู่เพชร และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากอันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของชุมชนและประเทศชาติ

การจัดการความรู้ของชุมชน: ความหมายและความเป็นมา

ชุมชน (Community) นั้นโดยเนื้อแท้จะต้องประกอบด้วยกลุ่มคน เนื่องจากคนเพียงคนเดียวจะไม่สามารถจัดตั้งชุมชนด้วยตนเองได้ และยังครอบคลุมถึงสภาพภูมิศาสตร์ สถานที่ตั้ง อาชีพ ละแวกบ้าน เพื่อนบ้าน เป็นองค์ประกอบรวมอยู่ในคำจำกัดความของชุมชน ชุมชนหมายถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น เมือง หมู่บ้าน หรือย่านใกล้เคียง ชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่อาณาบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) แต่เนื่องจากความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ จึงมีผู้แย้งว่าชุมชนไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกันอีกต่อไป กลุ่มคนที่อยู่คนละพื้นที่หรือคนละซีกโลกก็สามารถเชื่อมโยงกัน สามารถรวมกันเป็นชุมชนเดียวกันได้ สามารถมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกัน มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นปกติและต่อเนื่อง หรือมีอาชีพเดียวกัน ประกอบกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์

ร่วมกัน หรือมีขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและแนวปฏิบัติเดียวกันแม้ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันก็สามารถรวมกลุ่มเป็นชุมชนได้ ซึ่งผลการศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นว่า ชุมชนไม่จำเป็นต้องล้อมรอบด้วยความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์อีกต่อไป (Gochenour, 2006) โดย Gochenour ยอมรับว่าผู้คนเริ่มเข้าใจแนวคิดของชุมชนปลอดอาณาเขตที่ไม่จำกัดด้วยสถานที่ตั้งทางกายภาพอีกต่อไป ชุมชนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นและสร้างเครือข่ายที่ปราศจากอาณาเขตได้ (Wellman, B. and Frank, K., 2001)

สรุปในภาพรวมแล้วชุมชนหมายถึงกลุ่มคนที่อยู่รวมกันในพื้นที่เดียวกัน หรือบริเวณเดียวกันในแง่สภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หรืออาจอยู่ในขอบเขตของเครือข่ายทางออนไลน์ที่ติดต่อถึงกันได้สะดวก มีวิถีการดำเนินชีวิตคล้ายกัน มีความคิดและความรู้สึกที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกัน มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นปกติและต่อเนื่อง หรือมีอาชีพเดียวกัน ประกอบกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือมีขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและแนวปฏิบัติเดียวกัน

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการสร้าง แบ่งปัน ใช้และจัดการความรู้และข้อมูลขององค์กร (Girard, 2022) เป็นกระบวนการที่องค์กรรวบรวม จัดระเบียบ แบ่งปัน และวิเคราะห์ความรู้ในลักษณะที่บุคลากรภายในองค์กรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้เหล่านั้นได้ง่าย ความรู้นี้ครอบคลุมถึงแหล่งข้อมูลด้านเทคนิค คำถามที่พบบ่อย เอกสารการฝึกอบรม และทักษะด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์และกระบวนการที่ออกแบบมาเพื่อระบุ รวบรวม โครงสร้าง มูลค่า การใช้ประโยชน์ และการแบ่งปันทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่สำคัญสองอย่างได้แก่การรวบรวมและจัดทำเอกสารความรู้ที่ชัดเจนและความรู้แฝงที่อยู่ภายในแต่ละบุคคล รวมถึงการเผยแพร่ภายในองค์กร (Businessdictionary.info, 2021)

การจัดการความรู้ของชุมชน (Community Knowledge Management) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน โดยอาจจะอยู่ในลักษณะความรู้แบบแสดงออกมาให้เห็นชัดเจน และความรู้แฝงที่อยู่ภายในตัวสมาชิกคนใดคนหนึ่งชุมชน หรืออยู่ในส่วนของวัฒนธรรม แบบแผน ประเพณี แนวปฏิบัติหรือวิถีชีวิตของคนในชุมชน หรือปรากฏชัดอยู่ในเอกสาร และนำมาจัดเก็บหรือพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้สมาชิกทุกคนในชุมชนสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ชุมชนนั้น ๆ มีความสามารถแข่งขันสูงที่สุด โดยความรู้ในชุมชนมีอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ของบุคคลอันเนื่องมาจากการสั่งสม ประสบการณ์ การเรียนรู้ การสังเกต การถูกปลูกฝัง การปฏิบัติ หรือการกระทำที่เกิดจากสัญชาตญาณของบุคคลในการทำความเข้าใจหรือการแสดงความสามารถที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด หรือ

ลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น การสังเกตลักษณะของใบชมพูที่แสดงถึงการขาดน้ำ หรือการมีโรคศัตรูพืชรบกวน การมัดตอกห่อผลชมพูเพชรสายรุ้งเพื่อป้องกันแมลงและเพื่อควบคุมคุณภาพของชมพูหรือทักษะการทำการคันดินกันน้ำ การพรวนดิน และการทำนังร้านต้นชมพูเพชรสายรุ้งเพื่อให้สะดวกกับการป็นขึ้นเก็บผล เพื่อช่วยพยุงกิ่งและลำต้นเมื่อมีผลผลิตโตเต็มที่ และเพื่อการรักษาคุณภาพของผลผลิตและการจัดการสวน โดยให้มีโลหะหรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์น้อยที่สุด

2. ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) หรือความรู้ที่เป็นรูปธรรม เป็นความรู้ที่สามารถเขียนอธิบายหรือมีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่รวบรวมไว้ และสามารถถ่ายทอดหรือเผยแพร่ให้กับผู้อื่นได้ เช่น ประกาศการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ บันทึก ตำรา คู่มือการปฏิบัติงานของเกษตรกรสวนชมพูเพชรสายรุ้ง ขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

การจัดการความรู้ของชุมชน (Community Knowledge Management) ทั้งความรู้ที่เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล ที่ต้องอาศัยการสังเกต จดจำ และการทดลองทำ และความรู้ที่ชัดแจ้งที่มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่สามารถถ่ายทอดหรือเผยแพร่ให้กับผู้อื่นได้นั้นกระทำเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายของชุมชน อย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. การจัดการความรู้เพื่อให้เกิดการทำงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงาน
2. การจัดการความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรในชุมชน
3. การจัดการความรู้เพื่อนำสู่การพัฒนาชุมชนไปสู่การเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้
4. การจัดการความรู้เพื่อนำไปสู่การเป็นชุมชนแห่งความผาสุก มีการแบ่งปัน และเอื้ออาทรระหว่างกัน

ทุนชุมชน

ทุนหมายถึง ของเดิมหรือเงินเดิมที่มีไว้ ลงไว้ กำหนดไว้ จัดตั้งไว้ เพื่อประโยชน์ให้องค์การ เช่น มีความรู้เป็นทุน มีเงินเป็นทุน มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นทุน มีแกนนำชุมชนเป็นทุน เป็นต้น ทั้งนี้ ทุนสามารถแบ่งออกเป็นทุนที่เป็นเงินตราและทุนที่ไม่ใช่เงินตรา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ทุนของชุมชนหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่แล้วในชุมชนทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากฝีมือของคนในชุมชน หรือจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและถ่ายทอดมาสู่สมาชิกในชุมชนที่มีมูลค่า หรือทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม คน วัฒนธรรม ประเพณี หรือปัจจัยบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ และรวมถึงตัวเงินที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ ที่มีมูลค่าต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ทุนที่เป็นเงินตรา ได้แก่กองทุน เงินทุนที่เกิดจากการออมหรือการสะสมทรัพย์ ตลอดจนงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

2. ทุนที่ไม่ใช่เงินตรามีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ทุนมนุษย์ (Human Capital) หมายถึงสมาชิกในชุมชนทุกเพศ ทุกวัย ที่มีความรู้ ความชำนาญ ในด้านการศึกษา ด้านภูมิปัญญา เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ครู พระสงฆ์ พ่อค้าแม่ค้า กลุ่มองค์กรต่างๆ เด็ก สตรี เยาวชน และผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.2 ทุนสังคม (Social Capital) หมายถึงทรัพยากรทางสังคมที่ประชาชนใช้เพื่อการดำรงชีพ รวมถึงการยอมรับซึ่งกันและกันของคนในชุมชน องค์กร เครือข่ายภาคประชาชน หรือภาคประชาสังคม ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมถึงความเชื่อ ความศรัทธา ความไว้วางใจ หรือวัฒนธรรม แบบแผนประเพณี ของชุมชนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

3) ทุนกายภาพ (Physical Capital) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์หรือคนในชุมชนได้สร้างขึ้น หรือที่มีอยู่แล้วเพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิต หรือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิต ที่สนับสนุนการดำรงชีพของคนในชุมชน ได้แก่ หอ่งเย็น ลานตากพืชผลทางการเกษตร โรงอบ โรงบ่ม การคมนาคมขนส่ง สถานีรถไฟ รถโดยสารประจำทางคลองชลประทาน ระบบไฟฟ้า ประปา ระบบพลังงาน การสื่อสารโทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต โบราณวัตถุ โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางศาสนา วัด สุเหร่า โบสถ์คริสต์ หอสมุดประชาชน ศาลาอเนกประสงค์ของหมู่บ้าน ศาลากลางบ้าน สถานที่ที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ในชุมชน เป็นต้น

ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) หมายถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพ หรือกำหนดวิถีในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในชุมชน ได้แก่ แม่น้ำลำคลอง แหล่งน้ำ ธรรมชาติ อ่างเก็บน้ำ ป่าไม้ ดิน น้ำ ภูเขา หาดทราย ชายทะเล ทะเล เกาะแก่ง สัตว์บก สัตว์น้ำ สัตว์ป่า แร่ธาตุ น้ำพุ ต้นไม้ใบไม้ พันธุ์พืช สภาพอากาศ ความชื้น ปริมาณน้ำฝน เป็นต้น

ทุนชุมชนเกษตรกรชาวสวนหม่อนผู้เพาะสายรุ้งจึงหมายถึงของเดิม เงินเดิม ทรัพย์สมบัติเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือกำหนดไว้ จัดตั้งไว้ รวมถึงทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนกายภาพ และทุนธรรมชาติ เช่น มีเงินเป็นทุน มีทรัพยากรธรรมชาติเป็นทุน เช่น ดินทรายระยอ ที่ราบลุ่มสองฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี มีบุคลากรในชุมชน มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและทรัพยากรบุคคลที่เชี่ยวชาญเรื่องหม่อนผู้เพาะสายรุ้ง เป็นทุน เพื่อให้เกิดประโยชน์ อกงามของสมาชิกในชุมชน เป็นต้น

การอนุรักษ์ชมพูเพชรสายรุ้ง

การอนุรักษ์ (Conservation) หมายถึงการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติของโลกสำหรับคนรุ่นปัจจุบันและเพื่อคนรุ่นหลัง (National Geographic, 2022) เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่มีส่วนโดยตรงเพื่อให้แหล่งที่อยู่อาศัยและพืชพรรณที่อยู่ในป่าสามารถดำรงอยู่ได้ (Leader Williams.et.al, 2011) เป็นการดำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมสำหรับคนรุ่นอนาคต โดยการค้นหาผู้เชี่ยวชาญด้านการอนุรักษ์เรียนรู้เกี่ยวกับภาคสนาม และค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยรักษาวัตถุและสิ่งที่สำคัญสำหรับคน (Cultural Heritage.Org, 2022)

กล่าวโดยสรุป การอนุรักษ์ หมายถึงการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติหรือการดำรงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมหรือสิ่งสำคัญที่ครอบคลุมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในโลกปัจจุบัน แหล่งที่อยู่อาศัยพืชพรรณที่มีอยู่ในป่า หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณค่าสำหรับคนรุ่นปัจจุบันเพื่อให้ดำรงอยู่ได้ในอนาคต ซึ่งการอนุรักษ์ชมพูเพชรสายรุ้ง หมายถึงการปกป้องสายพันธุ์ตลอดจนการดูแลทำนุบำรุงกิ่งพันธุ์ ผลผลิต การแพร่ขยายพันธุ์ของชมพูเพชรสายรุ้งเพื่อให้ยังคงเป็นผลไม้พื้นเมืองที่มีคุณภาพดีสำหรับคนรุ่นปัจจุบัน และคนรุ่นหลังได้รู้จักและเห็นคุณค่าของผลไม้พื้นเมืองของจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงการควบคุมดูแลปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ที่เป็นสิ่งจำเป็นในการผลิตและมีผลต่อคุณภาพของชมพูเพชรที่จากสภาพความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่บริเวณสองฝั่งของแม่น้ำเพชรบุรีที่มีสภาพเป็นดินเหนียวถึงร่วนปนกรวด ปนทราย ดินมีความอุดมสมบูรณ์และระบายน้ำได้ดี ดินมีความเหมาะสมในการปลูกชมพู่มากเนื่องจากเป็นดินที่เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำใหม่ หรือเกิดจากตะกอนที่มีน้ำในลำคลองพัดพามาทับถมทุก ๆ ปี

สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สำหรับคนไทยหรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มนั้น คำว่าสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication Product: GI) อาจเป็นคำแปลกใหม่ที่ยังไม่คุ้นชิน และไม่เห็นความสำคัญของสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน แต่สำหรับในหลายพื้นที่ สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว และรู้ถึงถึงความสำคัญของสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งทวีปยุโรปมีการริเริ่มการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิ์ และใช้เพื่อจำแนกแยกแยะอาหารออกตามแหล่งผลิตภายใต้กฎหมายแห่งสหภาพยุโรปโดยมีระบบคุ้มครองสถานที่ผลิตการคุ้มครองสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการรับรอง ความพิเศษท้องถิ่นสำหรับชาวยุโรปนั้นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่นได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นประเทศอิตาลี สามารถขายสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ประมาณ 4.72 แสนล้านบาทต่อปี

โดยร้อยละ 57 ของสินค้านั้นคือชีสหรือเนยพื้นเมือง ส่วนอีกร้อยละ 48 นั้นเป็นไวน์พื้นเมืองเช่นเดียวกัน ซึ่งการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มสหภาพยุโรปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) PDO (Protected Designation of Origin) เป็นสินค้ามีกระบวนการผลิต และมีการเตรียมในพื้นที่ภูมิศาสตร์หนึ่งๆ โดยใช้ know-how หรือองค์ความรู้ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่เป็นที่ยอมรับแสดงถึงแหล่งผลิตดั้งเดิม เช่น ชีส Parmigiano Reggiano และ Prosciutto di Parma ของอิตาลี และ น้ำปลา Phu Quoc ของเวียดนาม ผลิตภัณฑ์ไวน์บอโดของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ผลิตภัณฑ์ชีส Manouri ของประเทศกรีซ ผลิตภัณฑ์ชีส Tiroler Bergkäse ของประเทศออสเตรีย เป็นต้น

2) PGI (Protected Geographical Indication) หมายถึงสินค้ามีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และมีการผลิต หรือ ผ่านกระบวนการ หรือ การเตรียม อย่างน้อย 1 ขั้นตอนที่เกิดขึ้นในพื้นที่ภูมิศาสตร์นั้น เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ของไทย ผลิตภัณฑ์ชีสรียาล Gofio canario ของประเทศสเปน České pivo ผลิตภัณฑ์เบียร์ของสาธารณรัฐเช็ก ผลิตภัณฑ์ไวน์ Primorska ของประเทศสโลวีเนีย เป็นต้น

3) TSG (Traditional Specialty Guaranteed) เป็นการคุ้มครองผลิตภัณฑ์พิเศษ โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่รับรองการผลิตด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม แสดงให้เห็นถึงความชำนาญพิเศษแบบดั้งเดิม โดยไม่คำนึงถึงแหล่งผลิตว่าเกิดจากแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต แต่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตที่รูปแบบการผลิตและการแปรรูปสอดคล้องกับวิธีการแบบดั้งเดิม หรือใช้ส่วนผสมหรือส่วนประกอบอาหารมาจากวัตถุดิบแบบดั้งเดิม เช่น เบียร์เชอร์รี่ชื่อ Kriek ของเบลเยียม ผลิตภัณฑ์เค้ก Prekmurska gibanica ของประเทศสโลวีเนีย ผลิตภัณฑ์ Haggis ของประเทศสกอตแลนด์ และผลิตภัณฑ์ Pumpemickel ของประเทศเยอรมนี เป็นต้น

ในส่วนของประเทศไทยนั้น กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าและผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นของไทยที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการสั่งสมของภูมิปัญญาท้องถิ่นและความชำนาญของกลุ่มคนในชุมชน ผสมกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพดิน น้ำ อากาศ ความชื้น ซึ่งการขึ้นทะเบียนสินค้าและผลิตภัณฑ์พื้นเมืองนั้นก็เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสังคมและชุมชน และแสดงถึงถิ่นที่มาของสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นเสมือนเครื่องหมายที่รับรองคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าพื้นเมืองของไทย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ในปัจจุบัน ได้แก่ กล้วยไข่กำแพงเพชร สับปะรดนางแล กาแฟดอยตุง ข้าวแต่นลำปาง

ข้าวกำลังนา มะขามหวานเพชรบูรณ์ ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ ข้าวหอมมะลิพะเยา เป็นต้น โดยสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ หรือแหล่งภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ ผสมกับการนำองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นทักษะทางภูมิปัญญาและความชำนาญของคนในชุมชนมาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เฉพาะถิ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ที่แสดงถึงถิ่นกำเนิด หรือที่มาของแต่ละพื้นที่ โดยคุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ตรงที่ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่คนใดคนหนึ่งที่มีลิขสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ผู้เป็นเจ้าของคือชุมชน กลุ่มคน หรือสังคมที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ระบุไว้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในสถานที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ที่มีสิทธิผลิตสินค้าดังกล่าว โดยใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์นั้นได้ ทำให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีส่วนช่วยในการพัฒนาของท้องถิ่น ส่วนผู้ผลิตคนอื่นที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์จะไม่สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ อีกทั้งสิทธิดังกล่าวไม่อาจส่งมอบหรืออนุญาตให้ผู้ที่อยู่นอกพื้นที่นำไปใช้ได้ หรือมีสิทธิใช้ได้ จะต้องเป็นเจ้าของพื้นที่ที่เป็นชุมชนเท่านั้นจึงจะมีสิทธิใช้ชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เหล่านั้น ซึ่งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้ เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) คือเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน เช่น ไช้เค็มไชยาจากสุราษฎร์ธานี ขนมห่มอแกเมืองเพชรจากจังหวัดเพชรบุรี ชมพู่เพชรจากจังหวัดเพชรบุรี กาแฟดอยช้างจากจังหวัดเชียงใหม่ มะขามหวานเพชรบูรณ์จากจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

2) สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) ได้แก่ สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ แต่ใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ จังหวัด เช่น รูปย่าโม รูปหอไอเฟล เป็นต้น

ปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สินค้าและผลิตภัณฑ์จาก 76 จังหวัดของประเทศไทย มีทั้งสิ้นจำนวน 122 รายการ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563) และสำหรับจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญามีด้วยกัน 4 ประเภทสินค้า ได้แก่ ขนมห่มอแกเมืองเพชร ชมพู่เพชรสายรุ้ง น้ำตาลโตนดเมืองเพชร และ

มะนาวเมืองเพชร หรือที่คนพื้นเมืองเรียกว่ามะนาวแป้นซึ่งทั้ง 4 ประเภทสินค้าเป็นสินค้าทางการเกษตรที่ผลิตในพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี ทั้งสิ้น

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเปรียบเสมือนเป็นตราสินค้าชุมชน (Community Brand) การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน เนื่องจากเป็นพันธะสัญญาในการรักษามาตรฐานสินค้า ซึ่งนอกจากการประกอบการสินค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

ทุนชุมชนของเกษตรกรรมเพชรสายรุ้ง

ทุนชุมชนของเกษตรกรรมเพชรสายรุ้งจังหวัดเพชรบุรี หมายความว่ารวมถึงทุกสรรพสิ่งในชุมชนที่มีอยู่แล้วทั้งที่มีอยู่ในธรรมชาติและเกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชน รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม รวมถึงตัวเงิน ที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ชุมชนเพชรสายรุ้ง โดยแบ่งได้ เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ทุนที่เป็นเงินตรา เกษตรกรรมเพชรสายรุ้งมีการออมเงิน หรือสะสมเงิน ผ่านกองทุนในหลายประเภทได้แก่ กองทุนหมู่บ้าน กองทุนวันละบาท และมีงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล กลุ่มธุรกิจ หน่วยงานราชการ อาทิสํานักงานเกษตรจังหวัด สํานักงานเกษตรอำเภอ รวมถึงความร่วมมือ จากสถาบันการเงินที่ให้เงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

ทุนที่ไม่ใช่เงินตราของเกษตรกรรมเพชรสายรุ้ง มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภทได้แก่

1. ทุนมนุษย์ ซึ่งหัวหน้ากลุ่มเกษตรกร หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน หัวหน้ากลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น กลุ่มองค์กรต่าง ๆ มีความเข้มแข็ง และมีความรู้ด้านการดูแลและอนุรักษ์ชุมชนเพชรสายรุ้งเป็นอย่างดี เช่น การคัดเลือกกิ่งพันธุ์ การเตรียมดิน การทำนังร้านชุมชน การห่อผล การป้องกันแมลงศัตรูพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต การควบคุมคุณภาพของผลผลิตขณะเตรียมการจำหน่าย และการทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการมีผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของสวนชุมชนเพชรหรือเป็นทายาทของเจ้าของสวน ตลอดจนสมาชิกในชุมชนมีการรวมกลุ่มกัน มีการสร้างเน็ตเวิร์คภายนอก มีความร่วมมือทางวิชาการ มีการจัดกิจกรรมขายสินค้า มีการร่วมมือกับเครือข่ายการท่องเที่ยว การใช้เครือข่ายสังคม เช่น การไลฟ์สดของกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

2. ทุนสังคม ทรัพยากรทางสังคมที่กลุ่มเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมการปลูกชุมชนเพชรสายรุ้งมีด้วยกันหลายประการ อาทิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมสวนชุมชนเพชรสายรุ้งตำบลและหมู่บ้านต่าง ๆ ที่มีการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และถ่ายทอดความรู้

ให้กันและกัน มีการจัดการความรู้ที่เป็นระบบสามารถนำไปเผยแพร่ได้ มีสถานที่ที่เป็นสถานที่กลาง เช่น วัด ศาลากลางบ้าน ศาลาประชาคมไว้จัดกิจกรรม และมีกลุ่มองค์กรต่าง ๆ เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรี หน่วยราชการในพื้นที่และส่วนกลาง ภาคประชาชน และหน่วยงานภาคเอกชน ตลอดจนศูนย์การค้าและต่างประเทศที่ให้ความไว้วางใจและสั่งซื้อผลผลิต

ทุนกายภาพ ชุมชนมีศาลากลางบ้าน ศาลาอเนกประสงค์ของหมู่บ้าน สถานที่ราชการ วัด โบสถ์ หองเหียน การคมนาคม ระบบไฟฟ้า ประปา และระบบชลประทานที่สะดวกในการดูแลและควบคุมคุณภาพของผลผลิต

ทุนธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเอื้อต่อการส่งเสริมศักยภาพ และวิถีการดำรงชีวิตของเกษตรกรสวนชมพูเพชร ได้แก่ พื้นที่สองฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี แหล่งน้ำธรรมชาติ ดินธรรมชาติที่เกิดจากการตกตะกอนจากการพัดพาของน้ำและการทับถมของใบไม้ที่จากฤดูน้ำหลากที่เป็นอาหารพืชได้เป็นอย่างดี ตลอดจนสภาพอากาศชั้นมีละอองน้ำ และปริมาณน้ำฝนที่พอเหมาะกับการทำสวนชมพูเพชรสายรุ้ง

การจัดการความรู้บนฐานชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ชมพูเพชรสายรุ้ง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในฉับพลันและโดยสิ้นเชิงในหลากหลายประการ อาทิ การสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) การทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from Home) การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การขยายตัวทางการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ละประเทศพยายามก้าวหนีการเป็นประเทศด้อยพัฒนา หรือกำลังพัฒนาไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งแน่นอนว่าต้นทุนที่สำคัญที่จะพาให้เกิดการพัฒนาได้นั้นคือทุนมนุษย์ โดยทุนมนุษย์ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและประชาชน ความจำเป็นในการพัฒนาและการจัดการความรู้บนฐานชุมชนจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในชุมชนได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้เกิดการว่างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรีต้องประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 จนเป็นกลายเป็นคลัสเตอร์ใหญ่ทำให้ต้องมีการปิดโรงงานและปิดบางพื้นที่เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดให้อยู่ในวงจำกัด

สถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้เกิดการว่างงานในภาคอุตสาหกรรม เกิดการย้ายกลับคืนถิ่นฐานเดิม และสานต่ออาชีพเกษตรกรรมที่เป็นอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษ การจัดการความรู้บนฐานทุนชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีทุนชุมชนด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว

จะยังเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นหลัง หรือคนรุ่นใหม่ที่หวนกลับคืนสู่การพัฒนาอาชีพทางการเกษตรที่เป็นทุนดั้งเดิมในครอบครัว

การจัดการความรู้บนฐานทุนชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ชมพู่เพชรสายรุ้ง มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. การจัดทำเอกสารคู่มือการปลูกและการดูแลชมพู่เพชรสายรุ้ง
2. การรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกชมพู่เพชรสายรุ้งอย่างเป็นทางการ
3. การจัดประชุมเพื่อการเตรียมการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มเกษตรกร
4. การประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับชมพู่เพชรสายรุ้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์
5. การประชุมร่วมกันกับกลุ่มเกษตรกรเพื่อแบ่งปันความรู้ด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพ
6. การจัดเยี่ยมชมสวนเกษตรกรเพื่อการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่สู่เกษตรกร
7. การทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดูแลทำนุบำรุงสายพันธุ์ การรวบรวมองค์ความรู้
8. การศึกษาข้อมูลด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และการกำจัดแมลงศัตรูพืช
9. การนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับชมพู่เพชรสายรุ้งกับผู้บริโภคในช่องทางหลากหลาย
10. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สรุป

การจัดการความรู้บนฐานทุนชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ชมพู่เพชรสายรุ้ง สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ การเริ่มรวมกลุ่มกันของเกษตรกร การสำรวจและการรวบรวมข้อมูลสำคัญด้านทุนชุมชนซึ่งได้แก่ทุนที่เป็นเงินตรา ทุนที่ไม่ใช่เงินตราซึ่งหมายถึงทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนกายภาพ และทุนธรรมชาติ และมีการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ที่ชัดเจนและจัดทำเป็นเอกสาร คู่มือ มีการรวมริเริ่มการขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ การติดต่อประสานความร่วมมือจากหน่วยราชการภายในจังหวัดเพื่อให้รับรู้ความสำคัญของสินค้า และเพื่อการอนุรักษ์สายพันธุ์ เช่น การปรับปรุงดิน การป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืช มีการประสานความร่วมมือจากสถาบันการเงิน การขอความร่วมมือจากสถานศึกษาภายในและภายนอกจังหวัดเพื่อการวิจัยและพัฒนา การจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการดำเนินงานด้านการตลาด

ความรู้ที่แบ่งปันกันระหว่างหมู่สมาชิกเกษตรกรรมชุมชนพุเพชรสายรุ้งนั้น ดำเนินการผ่านการแบ่งปันความรู้ด้านเอกสารที่มีการบันทึกไว้ การจัดการประชุมกลุ่มเกษตรกร การไลฟ์สดผ่านเพจ การถ่ายทอดผ่านสถานีวิทยุและโทรทัศน์ในท้องถิ่น การส่งข่าวผ่านสื่อ การไปเยี่ยมสวนของเกษตรกร การจัดทำตลาดกลางเพื่อรวบรวมผลผลิตก่อนส่งให้กับผู้ค้าและผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). *ประกาศการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html>.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน (2565). *ชมพุเพชรสายรุ้ง ของดีเมืองเพชร ปลูกดูแลง่าย ราคาดี*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2565, จาก https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_14962.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <https://www.orst.go.th>.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2558). *คู่มือสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2565, จาก https://web.codi.or.th/wp-content/uploads/2019/05/book_Economic041258.pdf.
- Businessdictionary.info. (2021). *Knowledge Management*. Retrieved 18 Sep, 2022, from <https://businessdictionary.info/definition/knowledge-management>.
- Cultural Heritage.Org. (2022). *Conservation*. Retrieved 18 Sep, 2022, from <https://www.culturalheritage.org/about-conservation/what-is-conservation>.
- Gochenour, P. H. (2006). Distributed Communities and Nodal Subjects. *New Media & Society*, 8(1), 33-51.
- John Girard. (2022). *Knowledge Management Defined*. Retrieved 18 Sep, 2022, from <https://www.johngirard.net/km>.
- Leader-Williams, N., Adams, W.M. & Smkth, R.J. (eds) (2011). *Trade-offs in Conservation: Deciding What to Save*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- National Geographic. (2022). *Conservation*. Retrieved 18 Sep, 2022, from <https://education.nationalgeographic.org/resource/conservation>

Wellman, B. and Frank, K.. (2001). *Network Capital in a Multilevel World: Getting Support from Personal Communities*. In: Lin, N., Cook, K. and Burt, R.S., Eds., *Social Capital: Theory and Research*. Aldine de Gruyter, New York.