

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

Social Return on Investment (SROI) Evaluation of the Project to Elevate Local Products to Commercial Levels for the Development of Competitive Potential of Khuean Phak Subdistrict Community, Phrao District, Chiang Mai Province

คงศักดิ์ ตัญสีบ^{1*} และ ต่อศักดิ์ โกษาวัง¹

Khongsak Tuisuep^{1*} and Torsak Kosawang¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52100

*Corresponding author: Khongsak@rmutl.ac.th

Received: February 13, 2025; Revised: April 16, 2025; Accepted: April 25, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) และเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) สมาชิกวิสาหกิจชุมชนและ 2) นักวิชาการโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ผ่านการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและการสนทนากลุ่มย่อยตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าโครงการนี้มีค่า SROI เท่ากับ 1.23 หมายความว่าทุก 1 บาทที่ลงทุน สร้างผลตอบแทนทางสังคมมูลค่า 1.23 บาท แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้สมาชิกชุมชน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก 7 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาทักษะการเงินและการบัญชี 3) การส่งเสริมการตลาดเชิงประจักษ์ 4) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร 5) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 6) การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตร และ 7) การพัฒนาอย่างยั่งยืน เราหวังว่าการศึกษาผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนและแนวทางพัฒนาศักยภาพการแข่งขันจะช่วยให้การดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากเกิดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน

คำสำคัญ: การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ชุมชนตำบลเขื่อนผาก

Abstract

The objective of this study is to evaluate the Social Return on Investment (SROI) and propose strategies to enhance the competitive potential of the Khuean Phak Subdistrict community in Phrao District, Chiang Mai Province. Data were collected from two sample groups: 1) members of the community enterprise and 2) academics from the project to elevate local products to commercial levels. Data collection methods included semi-structured interviews and focus group discussions. The study found that the project had an SROI value of 1.23, indicating that every 1 baht invested generated a social return of 1.23 baht. This demonstrates that the project is a worthwhile investment, capable of increasing community members' income, reducing unnecessary expenses, and promoting the conservation of natural resources and local wisdom through product development. Additionally, the researcher proposed seven strategies to enhance the competitive potential of the Khuean Phak Subdistrict community: 1) product development and standardization, 2) financial and accounting skills development, 3) experiential marketing promotion, 4) personnel capacity building, 5) innovation and technology application, 6) network partnership development, and 7) sustainable development. It is hoped that the SROI evaluation and proposed strategies will lead to tangible and sustainable development for the Khuean Phak Subdistrict community enterprise.

Keywords: Social return on investment evaluation, Elevation of local products to commercial levels, Competitive potential development, Khuean Phak subdistrict community

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 ซึ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือ "Value-Based Economy" ผ่านกลไกประชารัฐ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวประกอบด้วย 5 วาระหลัก ได้แก่ 1) การเตรียมคนไทยสู่ยุคสี่จุดศูนย์ 2) การพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 3) การบ่มเพาะผู้ประกอบการและเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม 4) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศในทุกภูมิภาค และ 5) การบูรณาการอาเซียนเพื่อเชื่อมโยงประเทศไทยสู่ประชาคมโลก หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญคือการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยอาศัยแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) การต่อยอดอดีตด้วยการบูรณาการอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรม 2) การปรับปรุงปัจจุบันผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ 3) การสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคตด้วยการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการและพัฒนาคนรุ่นใหม่ เพื่อขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ถือเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น ผ้าทอมือ สมุนไพร หรืออาหารท้องถิ่น มีคุณค่าทั้งในด้านวัตถุดิบและภูมิปัญญา หากได้รับการพัฒนาให้ตอบโจทย์ตลาดในเชิงพาณิชย์จะสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับชุมชน การพัฒนาเชิงพาณิชย์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในท้องถิ่น ผ่านการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและระดับสากล (อัจฉรา พ่วงพิทยา, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถยกระดับมาตรฐานสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เช่น การได้รับเครื่องหมายรับรอง ออย. มอก. หรือ GI (นิชาวดี ตาณีเหิง, 2562) นอกจากนี้ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ยังเป็นแรงผลักดันให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาด ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งยังช่วยอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อยู่คู่ชุมชนได้อย่างมีคุณค่า

ชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีความโดดเด่นในด้านการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านอาหาร คือ การทำถั่วเน่าแผ่น ซึ่งเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากจึงเกิดขึ้นจากความต้องการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนภายในชุมชน ลดการอพยพแรงงานออกนอกพื้นที่ และเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความทันสมัย สะดวกต่อการบริโภค เพิ่มมูลค่าและขยายฐานตลาดเชิงพาณิชย์ เช่น ถั่วเน่าแผ่นและน้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม (องค์การบริหารส่วนตำบลเขื่อนผาก, 2567)

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมจากการลงทุน โดยคำนวณมูลค่าผลตอบแทนเป็นตัวเงินผ่านค่าตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ซึ่งช่วยในการบริหารจัดการโครงการอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (จารึก สิงห์ปรีชา, 2565) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมของโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์เพื่อทราบถึงความคุ้มค่าของการลงทุนของโครงการและเพื่อหาแนวทางนำเสนอวิธีการในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลตอบแทนทางสังคมของโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

บททวนวรรณกรรม

1. การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)

แนวคิดการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง จนนำไปสู่การจัดตั้ง SROI Network เพื่อส่งเสริมการวัดผลตอบแทนทางสังคมในระดับนานาชาติ กรอบแนวคิดของ SROI แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การประเมินมูลค่าจากข้อมูลในอดีต ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นแล้ว และ 2) การพยากรณ์มูลค่าผลตอบแทนในอนาคต โดยสมมติว่าโครงการตามแผนงานได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว แม้ว่าผลลัพธ์ทางสังคมจะไม่สามารถแสดงออกมาเป็นตัวเงินได้โดยตรง แต่การวิเคราะห์ SROI ก็มีประโยชน์คล้ายคลึงกับการวิเคราะห์ทางการเงิน เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถทบทวนประสิทธิภาพของโครงการหรือธุรกิจเพื่อสังคม และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงโมเดลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกระบวนการวิเคราะห์ SROI ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การกำหนดขอบเขตและระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) การสร้างแผนภาพผลลัพธ์ (Outcome Map) 3) การรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์และประเมินมูลค่า 4) การรวบรวมผลกระทบและประเมินมูลค่า 5) การคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน และ 6) การจัดทำรายงานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ กระบวนการเหล่านี้ช่วยให้การประเมินผลตอบแทนทางสังคมเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเชิงนโยบายและการปรับปรุงโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (The SROI Network, 2012)

มูลค่าผลตอบแทนทางสังคมเป็นแนวทางการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนที่คำนึงถึงประโยชน์ทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม พฤติกรรม ความคิด และความเชื่อของประชาชน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตในวงกว้างและระยะยาว ผลลัพธ์เหล่านี้ไม่เพียงเกิดกับกลุ่มคนบางส่วนหรือในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งและยั่งยืนต่อสังคม การแปลงผลลัพธ์และผลกระทบทางสังคมให้เป็นมูลค่าเชิงตัวเงินผ่านค่าตัวแทนทางการเงิน (Financial proxy) ช่วยให้สามารถคำนวณผลตอบแทนเทียบกับจำนวนเงินที่ลงทุนได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ จารึก สิงห์ปรีชา (2565) ที่ระบุว่า SROI เป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดและวิเคราะห์คุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นจากโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่จำกัดอยู่เพียงการวัดผลด้วยหน่วยทางการเงินเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงผลกระทบทางสังคมที่อาจไม่สามารถประเมินค่าได้ง่าย SROI ช่วยแปลงผลกระทบเหล่านี้ให้อยู่ในรูปตัวเลขเชิงปริมาณ เพื่อสะท้อนความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของโครงการในมิติทางสังคม ดังนั้น SROI จึงเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายและการลงทุน โดยช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถประเมินความคุ้มค่าและผลกระทบที่แท้จริงของโครงการได้อย่างแม่นยำและรอบด้าน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการพัฒนา โดยมีคำจำกัดความและการตีความที่หลากหลาย หากแปลตามตัวอักษร การพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึง "การพัฒนาที่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่สิ้นสุดหรือในช่วงเวลาที่กำหนด" (Cruckshank et al., 2011) แนวคิดนี้ประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ "ยั่งยืน" และ "การพัฒนา" ซึ่งแต่ละส่วนมีมุมมองและคำนิยามที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การพัฒนาที่ยั่งยืนถูกพิจารณาจากมุมมองที่หลากหลาย คำนิยามที่ถูกอ้างถึงบ่อยครั้ง คือคำนิยามจากรายงานของคณะกรรมการบรันด์ท์แลนด์ (Brundtland Commission Report) ซึ่งนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนว่าเป็น "การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง" ทฤษฎีสมัยใหม่เกี่ยวกับความยั่งยืนจึง

พยายามให้ความสำคัญและบูรณาการศาสตร์ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาของมนุษย์ในลักษณะที่จะส่งผลกระทบต่อมนุษยชาติอย่างต่อเนื่อง (UNSD, 2018) ซึ่งทางด้านเศรษฐกิจจะมุ่งเน้นการสะสมและใช้ทุนธรรมชาติและทุนทางการเงินอย่างยั่งยืน ทางด้านสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่ความหลากหลายทางชีวภาพและความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ในขณะที่ทางด้านสังคมมุ่งปรับปรุงระบบการเมือง วัฒนธรรม ศาสนา สุขภาพและการศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าความมั่งคั่งศรีและความยั่งยืนที่ดีของมนุษย์จะได้รับการรักษาอย่างต่อเนื่อง (Evers, 2018) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาปัจจุบันและการรักษาทรัพยากรสำหรับคนรุ่นต่อไป การบรรลุเป้าหมายนี้จำเป็นต้องมีการร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืน

3. แนวคิด 7Ps Marketing Mix

Kotler (1997) อธิบายไว้เกี่ยวกับแนวคิดของ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำส่วนประกอบที่สามารถควบคุมได้มาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การใช้ 7P เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจทางการตลาดในแต่ละด้านช่วยให้การบริหารการตลาดมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับตลาด ต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับตลาดและมูลค่าของสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการและช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า เช่น ร้านค้าปลีก หรือออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น การโฆษณา, การลดราคา, หรือการจัดโครงการส่งเสริมการขาย 5) บุคคล (People) คือผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการบริการลูกค้า เช่น พนักงานที่ให้บริการลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการให้บริการ เช่น การออกแบบร้านค้า หรือบรรจุภัณฑ์ 7) กระบวนการ (Process) คือกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตและการส่งมอบสินค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้า

4. แนวคิดการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดเชิงพาณิชย์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดเชิงพาณิชย์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้ชุมชน ถึงแม้มีสินค้าท้องถิ่นที่มีศักยภาพมากมายแต่หลายผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถขยายตลาดได้เนื่องจากขาดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยปัจจัยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญ ทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Papadopoulos & Heslop, 2014) ควบคู่กับการขอรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มผช. หรือ ออย. ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเปิดโอกาสเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายที่กว้างขึ้น ปัจจัยด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ช่วยขับเคลื่อนการเติบโต โดยการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า แพลตฟอร์มดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างโดยไม่ต้องลงทุนสูง (Aker, 2014) ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบคลัสเตอร์และการประสานงานกับสถาบันการศึกษา นำไปสู่การแลกเปลี่ยนความรู้ การแบ่งปันทรัพยากร และการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ตลาด (Porter, 2000) และปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ผ่านการอบรมด้านธุรกิจ การตลาด และการเงิน เพื่อเสริมทักษะที่จำเป็นในการแข่งขัน (Prahalad, 2004) การยกระดับ

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญา สร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม และ พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

5. การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมิน SROI

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย (2562) ได้ดำเนินการประเมินผลตอบแทนทางสังคม สำหรับ โครงการการถ่ายทอดความรู้การผดุงครรภ์ภายใต้ความร่วมมือไตรภาคี (SSTC) ระหว่าง UNFPA ประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในปี 2560 โดยมีเงินลงทุนรวม 445,923.51 ดอลลาร์สหรัฐ จากความร่วมมือของสามหน่วยงาน ได้แก่ รัฐบาลไทย รัฐบาล สปป. ลาว และ UNFPA ผลการประเมินพบว่าโครงการนี้สร้างมูลค่าทางสังคมสูงถึง 1,763,362.45 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนถึงผลตอบแทนทางสังคมที่ 1:3.95 ดอลลาร์สหรัฐ หมายความว่า ทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐ ที่ลงทุนในโครงการนี้ สร้างคุณค่าทางสังคม 3.95 ดอลลาร์สหรัฐ ผลการประเมินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโครงการ SSTC ไม่เพียงแต่สร้างผลลัพธ์ทางสังคมที่จับต้องได้ แต่ยังมีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยสร้างคุณค่าทางสังคมที่สูงกว่า เงินลงทุนเริ่มต้นอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม การศึกษาของพรพิมล อริยะวงษ์ (2564) เกี่ยวกับผลตอบแทนทางสังคมของกลุ่มทอผ้ากระตุกโหลหินตะวันตก พบว่าผลตอบแทนทางสังคมของกลุ่มมีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งหมายความว่าทุก 1 บาท ที่กลุ่มลงทุนไปในการดำเนินโครงการต่าง ๆ จะได้รับผลตอบแทนกลับมาเพียง 0.99 บาท แสดงให้เห็นว่าโครงการของกลุ่มก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมที่ต่ำกว่ามูลค่าการลงทุนตั้งต้น หรือมีผลขาดทุนทางสังคมในเชิงตัวเลข ถึงแม้การดำเนินงานของกลุ่มทอผ้ากระตุกโหลหินตะวันตกจะไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางสังคมในเชิงตัวเลข แต่กลุ่มก็ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในด้านการสร้างรายได้ให้กับสมาชิก แม้ไม่สูงเท่าเกณฑ์อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ แต่เมื่อรวมกับรายได้จากแหล่งอื่น ๆ ก็เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพและลดภาระต่อลูกหลาน อีกทั้งกลุ่มประสบความสำเร็จในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ประเมินเป็นตัวเลขได้ยาก นอกจากนี้ โครงการของกลุ่มยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในชุมชนและส่งเสริมสุขภาพจิตของสมาชิก

วิธีการศึกษา

การศึกษากการประเมินผลตอบแทนทางสังคมของโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ชุมชนตำบลเชื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการภายใต้การอนุมัติของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ใบรับรองหมายเลข RMUTL-IRB 071/2023

1. พื้นที่ศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยดำเนินการ ณ ตำบลเชื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นในด้าน วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น การศึกษาจัดแบ่งผู้เข้าร่วมเป็นสองกลุ่มที่แตกต่างกันตามบทบาท รวมจำนวน 21 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้ กลุ่ม 1: สมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลเชื่อนผาก จำนวน 15 คน โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นสมาชิกกลุ่ม 1 ปีขึ้นไป กลุ่ม 2: นักวิชาการโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญเกี่ยวกับยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ อย่างน้อย 1 ปี

2. เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีสามระยะ ผู้เข้าร่วมทุกคนในแต่ละระยะให้ความยินยอมก่อนเริ่มการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เข้าร่วมยังได้รับแจ้งว่าพวกเขาสามารถถูกยกเว้นจากคำถามที่ไม่สบายใจและออกจากกระบวนการโดยไม่ต้องอธิบาย ขั้นตอนถูกออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการทางจริยธรรมและปกป้องสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วม

ระยะที่ 1: มีการใช้เครื่องมือวิจัยสองชนิดในระยะนี้ เครื่องมือประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ทำการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก จำนวน 15 คน เกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับต้นทุนหรือวัตถุดิบในการผลิตสินค้า, การหมุนเวียนของเหลือใช้ในกระบวนการผลิต, การอนุรักษ์หรือส่งเสริมทรัพยากรท้องถิ่นในกระบวนการผลิต, การสนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการรักษ์โลก, การเพิ่มรายได้หรือการจ้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น, การสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกลุ่มธุรกิจ, การดำเนินโครงการโดยสร้างจิตสำนึก ลด ละ เลิก การสร้างขยะ, และผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น 2) แบบบันทึกการสนทนากลุ่มย่อย ทำการสนทนากลุ่มย่อยกับนักวิชาการโครงการยกระดับผลผลิตขั้นสูงท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ จำนวน 6 คน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน รวมถึงประเด็นท้าทายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ระยะที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทำการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน และวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มย่อยเกี่ยวกับความท้าทายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากในมิติต่าง ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน, แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน, แนวคิด 7Ps Marketing Mix ,และแนวคิดการยกระดับผลผลิตขั้นสูงสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ เป็นพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์และเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่

ระยะที่ 3: สรุปผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งอภิปรายผลและเสนอแนะแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปนาเขื่อนผากเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่มย่อย พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (methodological triangulation) เพื่อให้มั่นใจในข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Heale, R., & Forbes, D., 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) โดยเกณฑ์การคำนวณ แปลความหมายได้ ดังนี้

$$\text{ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)} = \frac{\text{ผลตอบแทนสุทธิ}}{\text{ต้นทุนสุทธิ}}$$

SROI < 1.00 หมายถึง ผลลัพธ์ของโครงการก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมที่น้อยกว่ามูลค่าลงทุนตั้งต้น ผลประกอบการขาดทุนหรือไม่ทำให้เกิดมูลค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงในจุดบกพร่อง

$SROI = 1.00$ หมายถึง ผลลัพธ์ของโครงการไม่ก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมจากมูลค่าลงทุน ตั้งต้นผลประโยชน์จากการไม่ขาดทุนและไม่เกิดผลกำไร หรือไม่ทำให้อุบัติมูลค่าทางสังคม ควรได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อส่งผลกระทบต่อสังคมชุมชนมากขึ้น

$SROI > 1.00$ หมายถึง ผลลัพธ์ของโครงการก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมที่มากกว่ามูลค่าลงทุนตั้งต้น ผลประกอบการได้ผลกำไรหรือมีมูลค่าทางสังคมที่เพิ่มขึ้น ควรรักษาจุดแข็งไว้และหาแนวทางพัฒนาต่อยอดให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ผลการศึกษา

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก โดยพิจารณาผลตอบแทนทางตรงและทางอ้อมในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนทางตรงประกอบด้วย วัตถุดิบในการผลิตและต้นทุนสถานที่ในการผลิต ต้นทุนทางอ้อม ได้แก่ ต้นทุนในการอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร ขณะที่ ผลตอบแทนทางตรง คือ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและผลตอบแทนทางอ้อม ได้แก่ มูลค่าที่เกิดจากการจัดการวัสดุเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตและการเป็นวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้แก่องค์กรต่าง ๆ นอกจากนี้ การวิเคราะห์บัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่มเพื่อแสดงต้นทุนและผลตอบแทนในรูปแบบของรายการทางบัญชี การประเมินค่า SROI คำนวณจากสัดส่วนระหว่าง ผลตอบแทนสุทธิ (ส่วนต่างระหว่างรายรับและรายจ่าย) มีมูลค่า 85,680 บาทต่อปี และต้นทุนสุทธิ ซึ่งมีมูลค่า 69,725 บาทต่อปี ส่งผลให้ค่า SROI เท่ากับ 1.23 ค่าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การลงทุนในโครงการดังกล่าวสามารถสร้างผลตอบแทนทางสังคมที่คุ้มค่าและมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากในระยะยาว

1. การประเมินมูลค่าด้านเศรษฐกิจ

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก มีต้นทุนการผลิตสุทธิ 131,000 บาท/ ปี แบ่งออกเป็น 2 รายการ คือ 1) ต้นทุนวัตถุดิบ 95,000 บาท/ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.52 ของต้นทุนทั้งหมด 2) ต้นทุนสถานที่ในการผลิต 36,000 บาท/ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.48 ด้านผลตอบแทนสุทธิมีมูลค่า 155,000 บาท/ปี ประกอบด้วย รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 149,033 บาท/ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.15 และผลตอบแทนทางอ้อม 5,967 บาท/ ปี ได้แก่ 1) มูลค่าที่เกิดจากการจัดการวัสดุเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต 4,167 บาท/ ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.69 และ 2) การเป็นวิทยากรที่สามารถถ่ายทอดความรู้แก่องค์กรต่าง ๆ 1,800 บาท/ ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.16 การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่ากับ 24,000 บาทต่อปี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	มูลค่า (บาท/ปี)	สัดส่วน (%)
ต้นทุนการผลิตสุทธิ	131,000	100.00
1. ต้นทุนวัตถุดิบ	95,000	72.52
2. ต้นทุนสถานที่ในการผลิต	36,000	27.48
ผลตอบแทนสุทธิ	155,000	100.00
1. รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์	149,033	96.15
2. มูลค่าจากการจัดการวัสดุเหลือทิ้ง	4,167	2.69
3. การเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้	1,800	1.16

ผลตอบแทนสุทธิ - ต้นทุนการผลิตสุทธิ = 155,000 - 131,000 = 24,000 บาท/ปี

2. การประเมินมูลค่าด้านสังคม

ก่อนเข้าร่วมโครงการ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก มีค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองในอบายมุขรวมถึงการสังสรรค์ (สุรา บุหรี่ และอาหารกับแกล้ม ฯลฯ) เฉลี่ย 6,000 บาท/คน/ปี หลังจากเข้าร่วมโครงการ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เหลือเท่ากับ 3,500 บาท/ปี หรือลดลง 2,500 บาท/ปี ดังนั้นตลอดระยะเวลาเข้าร่วมโครงการนี้ของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก มีค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองในอบายมุขรวมถึงการสังสรรค์ ลดลงรวมเท่ากับ เท่ากับ 10,500 บาท

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก มีค่ารักษาพยาบาลและค่าวัสดุอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ ก่อนเข้าร่วมโครงการ เฉลี่ยคนละ 3,132 บาท/ปี หลังเข้าร่วมโครงการ เหลือเท่ากับ 1,320 บาท/คน/ปี ทำให้มีค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลดลง 1,812 บาท/คน/ปี ตลอดระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการนี้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปูนาเขื่อนผาก มีค่าใช้จ่ายด้านรักษาพยาบาล ลดลงรวมกันเท่ากับ 1,812 บาท X 15 คน เท่ากับ 27,180 บาท (ตารางที่ 2)

3. การประเมินมูลค่าด้านสิ่งแวดล้อม

การปลูกถั่วเหลืองพันธ์เขียงใหม่หกลีบ แบบปลอดสารพิษของเกษตรกรในชุมชน ช่วยรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน เพิ่มอินทรีย์วัตถุในดิน ทำให้เกษตรกรปลูกนาได้รับผลผลิตสูงขึ้น จากการสำรวจพบว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนปูนาเขื่อนผากในโครงการมีมูลค่าของนาเพิ่มขึ้นรวมกัน 24,000 บาท/ปี

ผลการประเมินมูลค่าผลตอบแทนทางสังคมจากการเข้าร่วมโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มูลค่าตัวแทนทางการเงินด้านเศรษฐกิจ เท่ากับ 24,000 บาท มูลค่าตัวแทนทางการเงินด้านสังคม เท่ากับ 37,680 บาท และมูลค่าตัวแทนทางการเงินด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 24,000 บาท รวมมูลค่าทั้งหมด 85,680 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณการดำเนินโครงการที่มีมูลค่า 69,725 บาท โครงการมีผลตอบแทนทางสังคมที่คุ้มค่า โดยสามารถคำนวณค่า SROI ได้เท่ากับ 1.23 ซึ่งหมายถึงผลตอบแทนทางสังคมที่เกิดขึ้นมีมูลค่ามากกว่าต้นทุนที่ลงทุนไป ผลตอบแทนทางสังคมที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่จากตัวเงินที่เห็นได้จากการประเมินต้นทุนและผลตอบแทนทางตรง แต่ยังมีผลตอบแทนทางอ้อมที่สำคัญ เช่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมทางอาหาร การบริหารจัดการวัสดุเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต และการเพิ่มเวลาคุณภาพชีวิตให้กับสมาชิกในชุมชน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 สรุปผลตอบแทนทางสังคมของโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ ชุมชนตำบลเขื่อนผาก

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม (SROI)			
มูลค่าตัวแทนทางการเงินด้านเศรษฐกิจ	24,000 บาท	SROI	= 85,680
มูลค่าตัวแทนทางการเงินด้านสังคม	37,680 บาท		69,725
มูลค่าตัวแทนทางการเงินด้านสิ่งแวดล้อม	24,000 บาท		
รวมมูลค่าทั้งหมด	85,680 บาท	ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) =	
งบประมาณการดำเนินโครงการ	69,725 บาท		1.23

4. ข้อมูลจากการการสนทนากลุ่มย่อย

โครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ได้สร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนที่น่าพึงพอใจ โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ในรูปแบบ “น้ำพริกน้ำปูอบแห้งและน้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง” ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก สร้างรายได้และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของสมาชิกอีกด้วย ในมิติทางสังคม พบว่าโครงการมีส่วนช่วยให้สมาชิกชุมชนลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข อีกทั้งยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลของครัวเรือน นอกจากนี้ โครงการยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้ต่อยอดองค์ความรู้อาหารแบบดั้งเดิมสู่ผลิตภัณฑ์อาหารเชิงพาณิชย์ ในด้านสิ่งแวดล้อม โครงการส่งผลเชิงบวกต่อความอุดมสมบูรณ์ของดินโดยช่วยเพิ่มปริมาณอินทรีย์วัตถุ ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรโดยรวมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อระบบนิเวศและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขื่อนผากมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด ด้วยเหตุนี้ควรมีการนำจุดเด่นดังกล่าวมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวของกลุ่มลงในตัวสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในด้านการตลาดพบว่ากลุ่มยังขาดความเข้าใจในหลักการตลาดที่เป็นระบบ ยังคงใช้แนวทางการผลิตและการตลาดที่มุ่งเน้นผลผลิตสินค้าตามความชำนาญของตนเองเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ายังจำกัดอยู่ในวงแคบ นอกจากนี้ ยังพบข้อจำกัดด้านบุคลากร เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางไปออกบูธหรือจำหน่ายสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังไม่ถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการทำตลาดยุคปัจจุบัน ส่งผลให้การตลาดออนไลน์ขาดการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มสามารถขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการพัฒนาทักษะด้านการตลาดให้แก่สมาชิก เสริมสร้างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำตลาด และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 Social Impact Pathway ของโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ (ส่วนที่ 1)

ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)	ปัจจัยนำเข้า (Input)	โครงการ (Activity)
1. วิสาหกิจชุมชนเขื่อนผาก	- สมาชิกวิสาหกิจชุมชนเขื่อนผาก จำนวน 15 คน - องค์ความรู้ในการผลิต ประสพการณ์และความชำนาญด้านการผลิต - ทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบ/ อุปกรณ์/ สถานที่ในการผลิต	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น - การอบรมด้านการตลาดและธุรกิจ - วางแผนจัดหาวัตถุดิบ การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์
2. นักวิจัยโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์	- นักวิจัย จำนวน 6 คน มทร. ล้านนา เชียงใหม่ - องค์ความรู้ด้านการผลิต การสร้างจุดเด่นสินค้า การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุนรายรับและรายจ่าย รวมถึงมาตรฐานการผลิต - องค์ความรู้การพัฒนาแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ - งบประมาณในการดำเนินงานวิจัย	- ดำเนินงานวิจัยตามแผน - การให้ความรู้ด้านการผลิต การสร้างจุดเด่นสินค้า การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน รายรับ กำไร และมาตรฐานการผลิต - การสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐาน ออย. - การพัฒนาแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์
3. ธนาคารออมสิน (โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น ประจำปี พ.ศ. 2566)	- อุปกรณ์การผลิต	- สนับสนุนเครื่องอุปโภคบริโภคให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากในโครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ม่อนทิพย์	- องค์ความรู้การรับรองมาตรฐานอาหาร - สถานที่ผลิตเชิงพาณิชย์	- รับผิดชอบสิทธิบัตร ออย. - รับจ้างผลิต “น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง” ตรา “ปรุณา”
5. ร้านวนัสนันท์	- สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	- ประสานงานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค - จัดจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 3 Social Impact Pathway ของของโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ (ส่วนที่ 2)

ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ผลกระทบ (Impact)
1. วิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก	- ได้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ “น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง” ตรา ปรงนา - องค์ความรู้ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การคำนวณต้นทุนการผลิต รายรับ รายจ่ายและกำไรจากการผลิต จำนวน 1 ชุด - สถานที่วิสาหกิจชุมชนปูนาเขื่อนผากมีคุณภาพสามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพและตามปริมาณความต้องการของตลาด	- วิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากมีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ “น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง” ที่มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน อย. - นำองค์ความรู้ที่ได้ไปต่อยอดผลิตภัณฑ์น้ำปูในรูปแบบ “น้ำพริกน้ำปูอบแห้ง” - ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	- ด้านเศรษฐกิจ: วิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะสามารถสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ - ด้านสังคม: ผู้ผลิตมีความสุข มีสุขภาพที่ดีและสุขภาพจิตที่ดี - ด้านสิ่งแวดล้อม: เสริมสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชุมชน รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดิน
2. นักวิจัยโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์	- ได้ผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าแผ่นในรูปแบบ “น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง” ตรา ปรงนา - องค์ความรู้ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การคำนวณต้นทุนการผลิต รายรับ รายจ่ายและกำไรจากการผลิต จำนวน 1 ชุด - แพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์	- มีเครือข่ายกับชุมชน - วิสาหกิจชุมชนเกิดแนวคิดในการต่อยอดผลิตภัณฑ์น้ำปูในรูปแบบ “น้ำพริกน้ำปูอบแห้ง” - คณะนักวิจัยโครงการฯ เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการเผยแพร่ผลงานผ่านช่องทางต่างๆ	สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น อีกทั้งเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ
3. ธนาคารออมสิน	ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสร้างผลิตภัณฑ์ได้จากการสนับสนุนเครื่องอุป	- มีเครือข่ายกับชุมชน - ดำเนินโครงการเพื่อสังคม (CSR)	สร้างอาชีพและสร้างความมั่นคงทางด้านการเงินให้แก่ชุมชน
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ม่อนทิพย์	สถานที่ผลิตเชิงพาณิชย์	ผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง” ได้รับมาตรฐาน อย.	ห้างหุ้นส่วนจำกัดม่อนทิพย์ ได้รับการยอมรับในเชิงพาณิชย์
5. ร้านวนันสนันท์	สถานที่จัดจำหน่าย “น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง” ตรา ปรงนา และผลิตภัณฑ์ชุมชน	- มีเครือข่ายกับชุมชน - มีสินค้าตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	มีความมั่นคงด้านรายได้

5. แนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปนาเขื่อนผาก

หนึ่งในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการนำเสนอเสนอแนวทางพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากและการสนทนากลุ่มย่อยกับนักวิชาการโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์เป็นพื้นฐานบูรณาการกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน, แนวคิด 7P Marketing Mix, และแนวคิดการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ในการเสนอแนวทางเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Product Development and Product Standardization) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากมีความโดดเด่น แต่ยังคงขาดความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับสากล การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรเน้นการเพิ่มมูลค่าโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้งานสะดวก นอกจากนี้ ควรมีการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ โดยเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มตลาด และปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

2) การพัฒนาทักษะการเงินและการบัญชี (Development of Financial and Accounting Skills) การกำหนดราคาสินค้าควรคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจุบันกลุ่มยังขาดความรู้ด้านการเงินและการบันทึกบัญชี ทำให้ไม่สามารถคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนได้อย่างแม่นยำ จึงควรมีการสนับสนุนด้านการจัดทำบัญชี การวางแผนทางการเงิน และการใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เพื่อช่วยบริหารต้นทุนและกำหนดราคาที่เหมาะสม

3) การส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ (Promotion of Experiential Marketing) การส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้า โดยการเล่าเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นและกระบวนการผลิตผ่านสื่อต่าง ๆ จะสร้างความน่าสนใจและอัตลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือการจัดงานอีเวนต์ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์

4) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Development of Personnel Potential) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ขาดทักษะด้านการตลาดและเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีการอบรมพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต การจัดการธุรกิจ และการใช้โซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ควรมีการรวบรวมและแปลงความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ให้เป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) ในรูปแบบคู่มือหรือเอกสาร เพื่อให้สมาชิกสามารถเรียนรู้และนำไปปฏิบัติได้ง่าย อีกทั้งสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีมที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาองค์กร

5) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Application of Innovation and Technology) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ยังคงขาดการขยายช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในยุคดิจิทัล จึงควรพัฒนาการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Facebook, Instagram, Lazada และ Shopee พร้อมกับอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

6) การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตร (Development of Partnership Networks) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายความร่วมมือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยการผนึกกำลังกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีจุดแข็งต่างกัน ช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ ในตลาด

7) การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินการที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบ

ต่อโลก และการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากผสมผสานแนวคิดนี้เข้ากับกลยุทธ์หลักจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถดึงดูดลูกค้าและนักลงทุน รวมทั้งพร้อมรับมือกับความท้าทายในอนาคตได้อย่างมั่นคง

อภิปรายและสรุปผล

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผาก ชี้ให้เห็นว่าโครงการดังกล่าวสร้างผลตอบแทนทางสังคมที่คุ้มค่าและมีศักยภาพในการส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว โดยมีค่า SROI เท่ากับ 1.23 หมายความว่าทุก 1 บาทที่ลงทุน สร้างผลตอบแทนทางสังคมมูลค่า 1.23 บาท ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการลงทุนในโครงการนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของคณวัฒน์ สิพุธสุข และคณะ (2567) ที่พบว่าการท่องเที่ยวชุมชนสามารถเสริมพลังการแก้ปัญหาความยากจน โดยโครงการนี้สร้างมูลค่าผลประโยชน์ให้สังคม 1,979,260.94 บาท จากต้นทุนโครงการ 1,000,000 บาท คิดเป็น SROI เท่ากับ 1.98 เท่า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิชนิพร เศรษฐลักโก และสิริพงศ์ กันธิยะ (2563) ที่ศึกษากรณีโรงแรมรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ซึ่งพบว่า SROI อยู่ที่ 3.71 เท่า แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนทางสังคมในเชิงบวกอย่างชัดเจน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ เช่น "น้ำพริกน้ำปูบอบแห้ง" และ "น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในพื้นที่ สอดคล้องกับการศึกษาของชัชญาสุ ช่างเรียน และคณะ (2565) ที่พบว่า การเพิ่มองค์ความรู้ให้เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตมะขามหวานได้ โดยมี SROI อยู่ที่ 1:12.75 นอกจากนี้ การศึกษาของทัศนีย์ นาคเสนีย์ และคณะ (2565) ยังพบว่า การดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นฯ มี SROI สูงถึง 6.73 เท่า ซึ่งสะท้อนถึงประโยชน์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน ที่ช่วยสร้างงาน กระจายรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบูรณาการร่วมกับแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน ทำให้ได้แนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปนาเขื่อนผาก อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ 7 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าสูงขึ้นทั้งด้านคุณภาพและการออกแบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler & Keller (2016) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี 2) การพัฒนาทักษะการเงินและการบัญชี จะช่วยให้สามารถคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พบว่า การพัฒนาทักษะการเงินและบัญชีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของบุคลากร (ศิริพร เสาะแสวง, 2560) 3) การส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ จะช่วยพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน โดยผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลีซื่อ อ้าย (2564) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ 4) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิตา ทิพย์มงคล (2566) ที่พบว่า การพัฒนาบุคลากรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร โดยการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะต่าง ๆ ทำให้บุคลากรมีความสามารถและความพร้อมในการทำงานมากขึ้น 5) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับวิชญ์ อรรถวณิช (2566) พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเกษตรกรรมเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและการจัดการทรัพยากร ทำให้การเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้น 6) การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตร การรวมกลุ่ม

ผู้ผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนทรัพยากรและความรู้จะช่วยพัฒนาต่อ ยอดผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิตยธรรงค์ มณีวัฒน์ (2566) พบว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษา โดยการสื่อสารและการพัฒนาศักยภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 7) การพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินการต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบต่อโลก สอดคล้องกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2566) ที่พบว่า การดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) สามารถสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลเขื่อนผากแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางสังคมที่พึงพอใจ โดยมีค่า SROI 1.23 หมายถึงทุก 1 บาทที่ลงทุนก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคม 1.23 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดนวัต สีพสุสุข (2567) ที่พบว่า การท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้าง SROI สูงถึง 1.98 เท่า และวัชนีพร เศรษฐลักโก (2563) ที่ศึกษาโรงแรมรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีค่า SROI 3.71 เท่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเชิงพาณิชย์อย่าง "น้ำพริกน้ำปูบแห้ง" และ "น้ำพริกถั่วเน่าอบแห้ง" ยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของชิษญาสุ ช่างเรียน (2565) ที่แสดงว่าการเพิ่มองค์ความรู้แก่เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ จากการบูรณาการข้อมูลและแนวคิดพื้นฐานได้แนวทางการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน 7 ประการ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาทักษะการเงินและบัญชี 3) การส่งเสริมการตลาดเชิงประสิทธิผล 4) การพัฒนาคุณภาพบุคลากร 5) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี 6) การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตร และ 7) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยร่วมสมัยและมีศักยภาพในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. การเลือกค่าตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่ท้าทาย เนื่องจากค่าตัวแทนเหล่านี้มักเป็นอัตวิสัยและขึ้นอยู่กับบริบทของกิจกรรม เช่น การประเมินค่า SROI ด้านสุขภาพของแต่ละบริบท อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามควบคุมการเล่าเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจแก่ลูกค้า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้งานสะดวก รวมถึงการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน
3. ควรสร้างพันธมิตรกับภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาด และการเข้าถึงแหล่งทุน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายตลาดให้กับกลุ่ม
4. การพัฒนาคุณภาพบุคลากร ควรมีการอบรมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจมีความรู้ด้านการคำนวณต้นทุน กำไร และการใช้โปรแกรมบัญชี เพื่อช่วยบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการฝึกอบรมการใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee, Lazada เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย
5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยในปัจจุบันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการแข่งขันในพื้นที่อื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ บุคลากร และพื้นที่ศึกษาเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย. (2562). **รายงานการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการความร่วมมือใต้-ใต้และไตรภาคีระหว่าง UNFPA และรัฐบาลไทย**. จาก https://thailand.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA%20SROI%20BK%20Thai%20Re02%20N6_1.pdf.
- จารึก สิงห์ปรีชา, เทิดศักดิ์ ญาโน, ทศพร คิวประสพศักดิ์ และ ไชยวัฒน์ กลิ่นสำภู. (2565). **โครงการประเมินความคุ้มค่าของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565**. จาก <https://www.hrdi.or.th/public/files/operations/worthwhile/2565FinalReportWorthWhile.pdf>.
- ชลิดา ทิพย์มงคล. (2566). **การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชัย พรชิสันไทย จำกัด**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชัชญาสุ ช่างเรียน, อลงกรณ์ สุขจิระเดช และวรรณมน ใจกระจ่าง. (2565). การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมชุดโครงการไม้ผลคุณภาพในจังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี**, 1(2), 1–14. จาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/1830/1437.
- ดนวัต สิริสุข, วิณา ลีลาประเสริฐศิลป์, วิลาสิณี ธนพิทักษ์ และบัณฑิต ทองสงฆ์. (2567). การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ผ่านการท่องเที่ยวชุมชน เสริมพลังความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาครัวเรือนยากจน. **วารสารพัฒนสังคม**, 1(2), 51–70. จาก <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jsdrp/article/view/992/645>.
- ทัศนีย์ นาคเสนีย์, รุจิรา แสงแข, และอมรพิมล พิทักษ์. (2565). ผลตอบแทนทางสังคมจากการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอน กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเป็นสุข วิถีไทยรามัญ. **วารสารละครี**, 6(1), 88–105. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257982/175486>.
- นิชาวดี ตานีเหิง. (2562). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงบูโละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา** (รายงานการวิจัย). ยะลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศิริพร เสาะแสวง. (2560). **การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานการเงินและบัญชี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรพิมล อริยะวงษ์. (2564). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เพื่อสร้างความยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าที่กระตุกโหลหินตะวันตก อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง**, 10(2), 147–166.

- วัชรินทร์ เศรษฐลักโก และ สิริพงศ์ กันธิยะ. (2563). ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน: กรณีศึกษาโรงแรมรักษ์
สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี JAP*, 16(50), 5. จาก <https://doi.org/10.14456/jap.2020.7>.
- วิชญ์ อรรถวณิช. (2566). การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการเกษตรในประเทศไทย: โอกาสและความท้าทาย:
งานวิจัยลำดับที่ 23/2566. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2563). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)**. กรุงเทพฯ: กระทรวง
อุตสาหกรรม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580)**. จาก
<https://www.nesdc.go.th>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). **รายงานการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่**. จาก <https://www.depa.or.th>.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2566). **รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนสถาบันวิจัย
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)**. ปทุมธานี: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ประเทศไทย.
- องค์การบริหารส่วนตำบลเขื่อนผาก**. (2567). จาก <https://www.khuanphak.com/>.
- อัจฉรา ฝ่องพิทยา. (ม.ป.ป.). **แนวทางการยกระดับคุณภาพสินค้าบ้าน ๆ สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน**. กรุงเทพฯ:
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ทิตยัณรงค์ มณีวัฒน์. (2566). การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารแบบมีส่วนร่วม
ร่วมของสถานศึกษา. *วารสารวิชาการจินตาสิต*, 1(4), 1–15. จาก [https://so19.tci-](https://so19.tci-thaijo.org/index.php/Chintasit/article/view/896)
[thaijo.org/index.php/Chintasit/article/view/896](https://so19.tci-thaijo.org/index.php/Chintasit/article/view/896).
- ลีซ้อ อ้าย. (2564). **การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (2014). **Aaker on branding: 20 principles that drive success**. New York: Morgan James Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy and Implementation**. Pearson Education.
- Cruickshank, E. W., Schneeberger, K., Smith, N., Bottero, M., Cornforth, J., Dodds, F., Lingón, J., Shaw, A., &
Strachan, J. R. (2011). **A pocket guide to sustainable development governance**. from
[https://www.circleofblue.org/wp-](https://www.circleofblue.org/wp-content/uploads/2012/07/PocketGuidetoSDGEdition2webfinal%E2%80%93Stakeholder-Forum.pdf)
[content/uploads/2012/07/PocketGuidetoSDGEdition2webfinal%E2%80%93Stakeholder-Forum.pdf](https://www.circleofblue.org/wp-content/uploads/2012/07/PocketGuidetoSDGEdition2webfinal%E2%80%93Stakeholder-Forum.pdf).
- Drucker, P. F. (2014). **Innovation and entrepreneurship** (1st Ed). London: Routledge.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and "mode 2" to a triple
helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Evers, B. A. (2018). **Why adopt the Sustainable Development Goals? The case of multinationals in the
Colombian coffee and extractive sector**. (Master's thesis). Netherlands: Erasmus University Rotterdam.

Heale, R., & Forbes, D. (2013). Understanding triangulation in research. **Evidence-Based Nursing**, 16(4), 98.

Form <https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494>.

Hisrich, D. R., Peters, M. P., & Dean, A. S. (2008). **Entrepreneurship** (7th ed.). McGraw-Hill International Edition.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** (9th ed.).

Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). **Product-country images: Impact and role in international marketing**. Routledge.

Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy.

Economic Development Quarterly, 14(1), 15–34.

Porter, M. E. (2008). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. Simon and Schuster.

Prahalad, C. K. (2004). **The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits**.

Wharton School Publishing.

The SROI Network. (2012). **A guide to social return on investment**. Social Value Lab. from

<https://www.socialvaluelab.org.uk/wp-content/uploads/2016/09/SROI-a-guide-to-social-return-on-investment.pdf>.

United Nations Statistics Division (UNSD). (2018). **Sustainable development goals report**. United Nations. from

<https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/thesustainabledevelopmentgoalsreport2018-en.pdf>.