

การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ของอัตลักษณ์อาหารชนชาติจีน
เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง*
SOCIAL RETURN ON INVESTMENT (SROI) EVALUATION OF CHINESE CULINARY
IDENTITY FOR COMMUNITY-BASED TOURISM IN NAKHON SI THAMMARAT
AND TRANG PROVINCES

นิภารัตน์ นกตรีพงศ์*, ศศิพัชร บุญขวัญ

Niparat Nuktreepong*, Sasipat Boonkwan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: niparat_nuk@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินโครงการ 2) ประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) และ 3) สังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนวัฒนธรรมอาหารเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารจีนในพื้นที่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสะท้อนมิติผลลัพธ์อย่างครอบคลุมทั้งเชิงตัวเลขและเชิงคุณค่า ผลการวิจัยพบว่า โครงการสามารถสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ โดยเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารจีนเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี และเกิดการจ้างงานในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น สะท้อนผ่านค่า SROI รวม 2.45: 1 หมายถึงการลงทุนทุก 1 บาท สามารถสร้างมูลค่าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมรวม 2.45 บาท แสดงถึงความคุ้มค่าและศักยภาพในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์ทางสังคม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่ และการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ ส่วนผลลัพธ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์ กิจกรรมสาธิตอาหาร การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในมิติเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อเสนอเชิงนโยบาย ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาคการท่องเที่ยว เพื่อขยายผลโครงการสู่พื้นที่อื่น พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยด้านบรรจุภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล และการใช้เรื่องเล่าทางวัฒนธรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนและสมดุลในระยะยาว

คำสำคัญ: การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI), อาหารชนชาติจีน, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to 1) Study and analyze the economic, social, and cultural outcomes generated for key stakeholders through project implementation, 2) Evaluate the Social Return on

Investment (SROI), and 3) Synthesize policy recommendations for promoting community economy and tourism through the utilization of cultural food capital. The sample consisted of 400 tourists who visited and used services at Chinese restaurants in the study area. A mixed-methods research design was employed, combining quantitative data collection through questionnaires with qualitative data from in-depth interviews, to comprehensively reflect both quantitative and qualitative dimensions of outcomes. The results revealed that the project generated significant economic outcomes, increasing the average income of Chinese restaurant entrepreneurs by approximately 5 percent per year and creating additional local employment opportunities. The total SROI ratio of 2.45: 1 indicated that every 1 Baht invested produced an overall social and economic value of 2.45 Baht, demonstrating cost-effectiveness and potential for sustainable community development. Social outcomes included enhanced community participation, intergenerational knowledge transfer in culinary practices, and strengthened cultural pride. Cultural outcomes included the development of identity-based packaging, food demonstration activities, the design of a cultural tourism route, and a digital application that links culinary and cultural tourism experiences. Policy recommendations emphasize the establishment of collaborative networks among government agencies, the private sector, local communities, and tourism organizations to scale up the project to other regions. Additionally, support should be provided to small and medium-sized enterprises (SMEs) in packaging design, digital marketing, and storytelling-based cultural branding to foster the long-term development of a creative economy and sustainable experiential tourism.

Keywords: Social Return on Investment (SROI), Chinese Food Identity, Community Economy

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศกำลังพัฒนา โดยไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น (Richards, G., 2021) โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารซึ่งเป็นทุนที่มีศักยภาพสูงในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากเข้ากับการท่องเที่ยวระดับมหภาค ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการนำมรดกทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับนวัตกรรมโดยไม่ทำลายรากเหง้าเดิม (Boonsiritomachai, W. & Phonthanukitithaworn, C., 2019)

ในบริบทที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) อย่างเป็นรูปธรรม วัฒนธรรมอาหารจึงถูกยกระดับเป็น Soft Power ที่สะท้อน อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น (UNWTO, 2022) ทั้งยังเป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงประสบการณ์ (Richards, G., 2021) การวิจัยนี้จึงกำหนดพื้นที่ศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราชและตรัง ซึ่งมีรากฐานทางประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานของชาวจีนโพ้นทะเล (Juntao, H. et al., 2025) ที่ก่อให้เกิดการบูรณาการทางวัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์อาหารจีนเฉพาะถิ่นที่มีศักยภาพสูง อย่างไรก็ตาม ทุนวัฒนธรรมดังกล่าวยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอย่างเต็มศักยภาพ โดยผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนมากยังขาดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงกับระบบนิเวศการท่องเที่ยว สถานการณ์นี้ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจสมัยใหม่และพลวัตพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การประเมินโครงการจึงไม่สามารถจำกัดอยู่เพียงการวัดผลกำไรทางการเงิน แต่จำเป็นต้องอาศัยกรอบการประเมิน ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ซึ่งเป็นระเบียบ



วิธีที่มุ่งวัดคุณค่าองค์รวม (Holistic Value) ครอบคลุมผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการแปลงคุณค่าดังกล่าวให้อยู่ในหน่วยวัดทางการเงิน (Monetary Valuation) (Arvidson, M. et al., 2013); (Nicholls, J. et al., 2012) การประยุกต์ใช้ SROI จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) เพื่อยืนยันความคุ้มค่าของการลงทุนในทุนวัฒนธรรม และสนับสนุนการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้ศึกษาและยกระดับอาหารอัตลักษณ์ชนชาติจีน ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเส้นทางเชื่อมโยงจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง จึงถูกออกแบบและดำเนินการโดยทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนและภาครัฐ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารจีน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานตรัง) และนักท่องเที่ยวในพื้นที่ กิจกรรมของโครงการประกอบด้วย 1) การลงพื้นที่เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารจีนในการนำเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรม 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับการท่องเที่ยว 3) การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเชื่อมโยงจังหวัดนครศรีธรรมราช และตรัง และ 4) การพัฒนาแอปพลิเคชันดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลร้านอาหารและเส้นทางท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจากการดำเนินโครงการวิจัย การคำนวณค่า SROI เพื่อสะท้อนความคุ้มค่าของการลงทุน และการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สามารถนำไปใช้จริงในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลลัพธ์ (Outcomes) ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจากการดำเนินโครงการ
2. เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการ
3. เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนวัฒนธรรมอาหารเป็นเครื่องมือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประเภท Explanatory Sequential Design โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) แล้วตามด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (สัมภาษณ์เชิงลึก/สังเกต) เพื่อการตีความที่ครอบคลุม โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงประเมินผลภายใต้กรอบ SROI (Social Return on Investment) ซึ่งมุ่งวัดคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเป็นตัวเงิน ผ่าน 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) กำหนดกรอบและตัวชี้วัด SROI 2) เก็บรวบรวมข้อมูล 3) วิเคราะห์และคำนวณค่า SROI และ 4) สังเคราะห์และอภิปรายผล

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

1.1 ประชากร (Population) คือ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารจีน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง โดยต้องเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารจีนที่เปิดมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีการจำหน่ายอาหารจีนที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่ และ 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง ซึ่งต้องยินยอมให้ข้อมูลโดยสมัครใจ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples) คือ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารจีน ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง จำนวน 20 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากร้านที่มีชื่อเสียง มีประวัติการดำเนินกิจการสืบทอด อัตลักษณ์อาหารจีน และยินดีเข้าร่วมโครงการ และ 2) นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน

จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารจีน และยินดีเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย โดยอิงตามสูตร Cochran, W. G. สำหรับสัดส่วน $p = 0.5$, $e = 0.05$ ได้ ~ 384 ปัดเป็น 400 เพื่อเพื่อการสูญเสียของข้อมูล (Cochran, W. G., 1977)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (มาตราส่วน Likert 5 ระดับ) (Likert, R., 1932) เพื่อวัดข้อมูลทั่วไป, ระดับความพึงพอใจ, การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงจากโครงการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ SROI และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และ 2) เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ประกอบการ (20 คน), นักท่องเที่ยว และหน่วยงานรัฐ เพื่อทำความเข้าใจกลไกการเปลี่ยนแปลงและเก็บข้อมูลเชิงบริบทสำหรับคำนวณ SROI โดยมีแนวคำถามครอบคลุม การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ (รายได้, การตลาด, อัตลักษณ์), ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (การเรียนรู้, ความพึงพอใจ) และมุมมองเชิงนโยบาย (การสนับสนุน, ความยั่งยืน)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ช่วง 1) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) จากนักท่องเที่ยว 400 คน และผู้ประกอบการ 20 คน 2) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความยินยอมสัมภาษณ์ และ 3) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (ผู้ประกอบการ, หน่วยงาน) และการสังเกตภาคสนาม (เช่น กิจกรรมสาธิตการทำอาหาร) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Triangulation) (Denzin, N. K., 1978)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, S.D.) และ Independent Samples t-test ส่วนเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเข้ารหัสข้อมูลและตรวจสอบด้วยวิธี Triangulation สำหรับการประเมิน SROI ตามแนวทาง Social Value International (Nicholls, J. et al., 2012) มี 6 ขั้นตอน 1) ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) สร้างแผนภาพผลลัพธ์ (Impact Map) 3) เก็บข้อมูลตัวชี้วัด 4) กำหนดมูลค่าทางการเงิน (Financial Proxies) 5) คำนวณมูลค่าปรับ (หัก Deadweight, Attribution, Drop-off) และ 6) คำนวณผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio) ด้วยสูตร

$$SROI\ Ratio = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลกระทบ (Net Present Value of Impact)}}{\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน (Net Present Value of Investment)}}$$

โดยที่ 1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลกระทบ (Net Present Value of Impact) คือ มูลค่ารวมของผลลัพธ์ (Outcomes) ที่ผ่านการประเมินค่าเป็นตัวเงิน และ หักลบด้วยตัวกรองผลกระทบ (Deadweight, Attribution, Displacement, Drop-off) แล้ว 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน (Net Present Value of Investment) คือ ต้นทุนหรือทรัพยากรทั้งหมดที่ใส่เข้าไปในโครงการ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใชตัวเงิน

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 1) ความตรงเชิงเนื้อหา ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน และคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ตามวิธีของ Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับ IOC ≥ 0.67 (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1976) เมื่อใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน (อย่างน้อย 2 ใน 3 ให้คะแนนสอดคล้อง) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่เข้มงวดในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ 2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ประเมินด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยยึดเกณฑ์การตีความของ Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. คือ $\alpha \geq 0.70$ = ยอมรับได้, $\alpha \geq 0.80$ = ดี, และ $\alpha \geq 0.90$ = ดีเยี่ยม (Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H., 1994)



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถดำเนินการได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลศึกษาและวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจากการดำเนินโครงการ ซึ่งกระบวนการได้มาของผลการวิจัยในแต่ละด้าน อาศัยการวิเคราะห์แบบผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สะท้อนความเปลี่ยนแปลงจริงในพื้นที่ โดยดำเนินการดังนี้ 1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารจีน 20 ราย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ) เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ ระดับความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม 2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้แทนหน่วยงานรัฐ รวมทั้งการสังเกตภาคสนามระหว่างกิจกรรมสาธิตอาหารและการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบกลไกการเปลี่ยนแปลงและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ 3) การสังเคราะห์ผล (Integration) นำผลวิเคราะห์ทั้งสองส่วนมาสังเคราะห์ร่วมกันภายใต้กรอบ Inputs-Activities-Outputs-Outcomes-Impact ของ SROI เพื่อระบุว่าผลลัพธ์แต่ละด้าน (เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม) เกิดขึ้นจากกิจกรรมใดและส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใด และ 4) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ใช้วิธี Triangulation เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น แบบสอบถาม สัมภาษณ์ เอกสารประกอบธุรกิจ และข้อมูลออนไลน์ เพื่อยืนยันความถูกต้องและลดอคติในการตีความ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว พบว่า

1.1 ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Outcomes) ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 20 ร้าน มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ต่อปี เมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมโครงการ 2) เกิดการจ้างงานใหม่ในพื้นที่ เช่น พนักงานบริการ ครั้ว และงานด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่คนในชุมชน และ 3) ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการจำหน่าย ผ่านระบบออนไลน์และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น

1.2 ผลลัพธ์ทางสังคม (Social Outcomes) ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนที่เพิ่มขึ้นนั้น โดยชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่โครงการวิจัยจัด เช่น เวิร์กช็อปถ่ายทอดสูตรอาหาร การสาธิตการทำอาหารจีน และการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว 2) การถ่ายทอดความรู้ข้ามรุ่น โดยมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้สูงอายุหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจีนสู่คนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดการสืบทอดและอนุรักษ์ภูมิปัญญา และ 3) ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. การมีส่วนร่วมของชุมชน	4.56	0.63	มากที่สุด
1.1 ชุมชนเข้าร่วมเวิร์กช็อป/กิจกรรมถ่ายทอดสูตรอาหารจีน	4.58	0.62	มากที่สุด
1.2 ชุมชนมีบทบาทร่วมในการสาธิตการทำอาหาร/จัดงาน	4.55	0.64	มากที่สุด
1.3 ชุมชนร่วมออกแบบ/ปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยว	4.60	0.59	มากที่สุด
1.4 รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของกิจกรรมของชุมชน	4.52	0.66	มากที่สุด
2. การถ่ายทอดความรู้ข้ามรุ่น	4.61	0.59	มากที่สุด
2.1 มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้สูงอายุ/ผู้เชี่ยวชาญสู่คนรุ่นใหม่	4.62	0.58	มากที่สุด
2.2 กิจกรรมช่วยให้คนรุ่นใหม่เรียนรู้ทักษะอาหารจีน	4.59	0.61	มากที่สุด
2.3 เกิดการสืบทอดภูมิปัญญา/สูตรอาหารท้องถิ่น	4.64	0.57	มากที่สุด
2.4 เกิดเครือข่าย ครัวภูมิปัญญา - ผู้เรียน ในชุมชน	4.58	0.60	มากที่สุด



ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
3. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว	4.65	0.57	มากที่สุด
3.1 ได้รับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีความหมาย	4.68	0.55	มากที่สุด
3.2 ได้เรียนรู้เรื่องเล่า/บริบททางวัฒนธรรมของอาหารจีน	4.63	0.58	มากที่สุด
3.3 พึงพอใจกับการจัดกิจกรรม/ข้อมูล/การบริการในเส้นทาง	4.66	0.56	มากที่สุด
3.4 มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการ/บอกต่อผู้อื่น	4.63	0.60	มากที่สุด
รวม	4.61	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.61, S.D. = 0.60) สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นสามารถสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เข้าร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Outcomes) ได้แก่ 1) มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน เช่น การใช้สัญลักษณ์จีน ลวดลาย และเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม 2) กิจกรรมการสาธิตอาหารจีน เช่น บะก๊วกเต๋ ต้มซ่า และขนมมงคล ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและกลายเป็น กิจกรรมเชิงประสบการณ์ และ 3) มีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวอาหารจีนเชื่อมโยงระหว่าง จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดตรัง พร้อมพัฒนากับแอปพลิเคชัน สำหรับให้ข้อมูลร้านอาหารและกิจกรรมทางวัฒนธรรม

2. ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการ

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ของโครงการ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดและตีมูลค่าผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยใช้แนวทางของ Social Value International ซึ่งเน้นการระบุผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญ (Material Outcomes) และแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เทียบได้ในหน่วยบาท เพื่อสะท้อนความคุ้มค่าของการลงทุน

การกำหนดขอบเขตและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยขอบเขตการประเมินครอบคลุมพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารจีน จำนวน 20 ราย 2) นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และ 3) หน่วยงานภาครัฐ ภาคชุมชน และภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่ และกรอบระยะเวลาการประเมิน คือ 2 ปี โดยใช้อัตราคิดลด 3% ต่อปี และปรับค่าตามมาตรฐาน SROI ได้แก่ deadweight, attribution, displacement และ drop-off (25% ต่อปี) เพื่อให้ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Present Value: PV) ของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

การคำนวณใช้ระเบียบวิธีผสมผสาน รวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตภาคสนาม และข้อมูลเอกสารธุรกิจ (POS, บัญชี, ข้อมูลแพลตฟอร์มดิจิทัล) ซึ่งข้อมูลทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความถูกต้องด้วย Triangulation เพื่อป้องกันการซ้ำซ้อน (Double Counting) และคงความโปร่งใสของการตีมูลค่าผลลัพธ์ เพื่อความโปร่งใสและหลีกเลี่ยงการนับซ้ำ ได้กำหนดเส้นทางผลลัพธ์ และกติกาการตีมูลค่า ดังนี้

- E1 รายได้จากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของร้าน (Δ รายได้ $\times$ อัตรากำไร) ซึ่ง Δ รายได้ คือ ความแตกต่างของรายได้ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ

- E2 ชั่วโมงการจ้างงานท้องถิ่น/ตำแหน่งงานใหม่ (ชั่วโมง $\times$ ค่าจ้างเฉลี่ย)

- S1 ชั่วโมงการมีส่วนร่วมของชุมชน (ชั่วโมงอาสา $\times$ ค่าแรงเฉลี่ย)

- S2 การถ่ายทอดองค์ความรู้ข้ามรุ่น (ชั่วโมงสอน/เรียนรู้ $\times$ ค่าฝึกต่อชั่วโมง/มูลค่าเวลาที่เสียได้)

- S3 คุณค่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (WTP/มูลค่าเวลาต่อคน $\times$ จำนวนผู้ได้รับประโยชน์)

ผลจากช่องทางดิจิทัล (Digital reach → visit) จะถูกนับใน E1 ผ่านยอดค่าใช้จ่ายจริงและมาร์จิน หรือ หากใช้เป็นต้นทุนการตลาดที่หลีกเลี่ยงได้ จะไม่ซ้ำกับ E1 โดยยึดหลักเลือกเส้นทางตีมูลค่าเพียงทางเดียว สำหรับ conversion ชุดเดียวกัน ส่วนผลการประเมิน SROI จะเรียงตาม ตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) Stage-Actors-Activities

ลำดับห่วงโซ่ (Stage)	Actors (ผู้เล่นหลัก)	Activities (กิจกรรมสร้างคุณค่า)
ต้นน้ำ (Upstream)	ผู้ถือองค์ความรู้/ผู้สูงอายุเชื้อสายจีน, ชีพพลายเออร์วัตถุดิบท้องถิ่น	รวบรวมสูตร/เรื่องเล่า/พิธีกรรมอาหารจีน/ คัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่น
การผลิต (Kitchen/Processing)	ร้านอาหารจีน (20 ร้าน), เชฟ/ทีมครัว	ยกระดับมาตรฐานเมนูและบริการ, ปรับขั้นตอนผลิตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว, จัดบริการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging & Product)	นักออกแบบ, ทีมวิจัย, ผู้ประกอบการ	พัฒนาบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์จีน
ประสบการณ์ - เส้นทาง (Routes & Experience)	ร้านอาหารจีน, ชุมชน, ไกด์, ททท.	ออกแบบ 2 เส้นทางอาหารจีน (ตรัง - นครศรีธรรมราช), จุดสาธิต/การเล่าเรื่อง
การกระจาย - ดิจิทัล (Distribution & Digital)	ทีมแอปพลิเคชัน, เว็บไซต์, พาร์ทเนอร์ทัวร์, สื่อ	พัฒนาแอป/เว็บ, แผนที่ร้าน, กิจกรรม, คอนเทนต์สื่อ, ระบบแนะนำเส้นทาง
ปลายน้ำ - ตลาด (Market & Feedback)	นักท่องเที่ยว 400 คน, สื่อ/รีวิว, อปท.	การบอกต่อ/รีวิว/สำรวจความพึงพอใจ/ ปรับบริการจากฟีดแบ็ก

จากตารางที่ 2 อธิบายแผนที่ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจีน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยระบุ Stage (ช่วงของห่วงโซ่), Actors (ผู้เล่นหลัก) และ Activities (กิจกรรมสร้างคุณค่า) ในแต่ละช่วงอย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นว่ากิจกรรมใดเป็นแหล่งกำเนิดคุณค่า ก่อนจะถูกวัดผลในรูป Outputs/Outcomes/Impacts และนำไปสู่การคำนวณ SROI

ตารางที่ 3 แผนที่คุณค่า ตัวชี้วัด ตัวแทนมูลค่าเงิน (Value-Indicators-Proxies)

Value (คุณค่า)	Indicators (ตัวชี้วัด)	Proxies (ตัวแทนมูลค่าเงิน)
Economic (รายได้ร้าน ↑)	%Δ รายได้ก่อน - หลัง; #ลูกค้า/วัน	Δรายได้ × อัตรากำไร ของร้านอาหาร
Economic (งานท้องถิ่น ↑)	ชั่วโมงแรงงาน/อัตราจ้างใหม่	ค่าแรงเฉลี่ย/ชั่วโมง ในพื้นที่
Social (มีส่วนร่วมชุมชน ↑)	ชั่วโมงร่วมกิจกรรม	ค่าเวลาร่วมกิจกรรม = ค่าแรงเฉลี่ย/ชม.
Cultural (การเรียนรู้/อัตลักษณ์)	ชั่วโมงถ่ายทอดความรู้/กิจกรรมสาธิต	ค่าจ้างครูฝึก/ค่าคอร์สฝึกต่อชม.
Tourism Experience (ประสบการณ์ท่องเที่ยว)	คะแนนคุณค่า/พึงพอใจ, NPS (คะแนนความภาคภูมิใจ/การบอกต่อ)/WTP (ความเต็มใจจ่าย)	WTP ต่อกิจกรรม/ทัวร์วัฒนธรรม หรือ มูลค่าเวลา
Digital Reach → Visit (ใช้วัดว่ากิจกรรมออนไลน์ (แอป/เว็บไซต์/คอนเทนต์)	MAU (นับผู้ใช้เฉพาะบุคคล), Sessions (กิจกรรมต่อเนื่องของผู้ใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง), Conversion-to-Visit	(ไม่ซ้ำกับรายได้) CPA (ต้นทุนต่อการได้มาซึ่งลูกค้าในตลาดดิจิทัล)/AVE (มูลค่าโฆษณาเทียบเท่า) ที่ประหยัดได้

จากตารางที่ 3 อธิบายการเชื่อมมิติคุณค่า (Value) ที่โครงการตั้งใจสร้าง (เศรษฐกิจ/สังคม/วัฒนธรรม/ท่องเที่ยว - ดิจิทัล) เข้ากับ ตัวชี้วัด (Indicators) ที่เก็บได้จริง และตัวแทนมูลค่าทางการเงิน (Proxies) สำหรับแปลงผลลัพธ์เป็นหน่วยเงินบาทตามมาตรฐาน SROI



ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดและค่าแทนทางการเงิน

Code	Indicator (ตัวชี้วัด)	วิธีวัด	Proxy (ค่า/หน่วย)	Net Y1 (หลัง DW/Attr/Disp)	Duration	Drop- off	Discount	PV Benefit (บาท)
E1	Δ รายได้สุทธิ (Δ Revenue $\times$ Gross Margin)	POS ก่อน - หลัง, บาท/ปี	อัตรากำไร ขั้นต้น ของร้าน	911,376.40	2 ปี	25%/ปี	3%/ปี	1,575,000
E2	ชั่วโมงการจ้าง งานท้องถิ่นเพิ่ม	ชั่วโมง/ปี $\times$ ค่าแรง เฉลี่ย	ค่าจ้างเฉลี่ย/ ชม.	243,033.71	2 ปี	25%/ปี	3%/ปี	420,000
S1	ชั่วโมง มีส่วนร่วมชุมชน	ชั่วโมง/ปี $\times$ ค่าแรง เฉลี่ย	ค่าร่วม กิจกรรม = ค่าจ้างเฉลี่ย/ ชม.	141,769.66	2 ปี	25%/ปี	3%/ปี	245,000
S3	คุณค่า ประสบการณ์ นักท่องเที่ยว	WTP ต่อคน (WTP ค่าความ เต็มใจ จ่าย เฉลี่ย ต่อคน)	WTP/คน หรือมูลค่า เวลา	121,516.85	2 ปี	25%/ปี	3%/ปี	210,000
รวม PV Benefits = 2,450,000								

จากตารางที่ 4 อธิบายตัวชี้วัดและค่าแทนทางการเงิน

ซึ่ง Code E1 คือ รายได้สุทธิของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นมูลค่ากำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารจีน 20 ร้าน หลังเข้าร่วมโครงการไม่ได้เป็นรายได้รวม แต่เป็น Δ รายได้ $\times$ อัตรากำไร เพื่อสะท้อนผลสุทธิที่แท้จริงต่อผู้ประกอบการ Code E2 คือ การจ้างงานท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นมูลค่าประโยชน์ทางเศรษฐกิจสังคมที่เกิดขึ้นจากแรงงานในพื้นที่ จากชั่วโมงงาน/ตำแหน่งงานใหม่ที่เกิดขึ้นเพราะโครงการ (เช่น งานบริการครัว/หน้าร้าน งานกิจกรรมท่องเที่ยว งานการตลาดดิจิทัลของร้านที่เข้าร่วม) Code S1 คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นมูลค่าประโยชน์ทางสังคมที่เกิดจาก เวลาอาสา/เวลาร่วมกิจกรรมของคนในชุมชน ที่สนับสนุนโครงการ (เช่น เวิร์กช็อป การสาธิตอาหาร การจัดงานบนเส้นทางท่องเที่ยว การเตรียมสถานที่/ดูแลผู้มาเยือน) โดยไม่นับเวลาที่ได้รับค่าจ้าง Code S3 คือ คุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมูลค่าประโยชน์เชิงสังคม วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับจาก ประสบการณ์บนเส้นทางอาหารจีน (การสาธิต/การเล่าเรื่อง/การเรียนรู้วัฒนธรรม/การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อเข้าถึงข้อมูล) ซึ่งนอกเหนือมูลค่ายอดขายที่ร้านอาหาร (ไม่ซ้ำกับ E1)

ตารางนี้อธิบายตัวชี้วัดหลัก, รายการ Proxy และผลประโยชน์สุทธิปีแรก (Net Y1) หลังหักค่าปรับตามมาตรฐาน SROI ได้แก่ Deadweight, Attribution, Displacement พร้อมทั้งระบุ Duration (ปีที่ผลคงอยู่), Drop-off (การเสื่อมลงรายปี) และคำนวณเป็น PV Benefit (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) ด้วยอัตราคิดลดที่กำหนด เพื่อให้ได้ ผลประโยชน์รวม (PV Benefits) สำหรับคำนวณค่า SROI ของโครงการ



ตารางที่ 5 ผลการประเมิน SROI จำแนกตามกิจกรรมในโครงการ

กิจกรรมหลัก	Outcomes ที่เป็นตัวขับเคลื่อน	ส่วนแบ่งประโยชน์ ต่อ PV (บาท)	สัดส่วน ต้นทุนที่ จัดสรร	ต้นทุน (บาท)	SROI ราย กิจกรรม
อบรม/พัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ	E1 (รายได้สุทธิ), E2 (งาน)	857,500	30%	300,000	2.86: 1
บรรจุภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ ลักษณะเงิน	E1 (รายได้สุทธิ), S1/S3 (คุณค่าเพิ่ม)	490,000	20%	200,000	2.45: 1
เส้นทาง-ประสบการณ์ อาหาร (2 เส้นทาง)	S3 (ประสบการณ์/WTP), S1 (ส่วนร่วม)	612,500	30%	300,000	2.04: 1
แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์/ สื่อสารดิจิทัล	E1 (Conversion-to-Visit), S3 (ข้อมูลเข้าถึงง่าย)	490,000	20%	200,000	2.45: 1
รวมโครงการ		2,450,000	100%	1,000,000	2.45: 1

จากตารางที่ 5 อธิบายแจกแจงส่วนแบ่งประโยชน์ (Contribution to PV Benefits) ที่มาจากกิจกรรมหลักแต่ละชุด (เช่น อบรมผู้ประกอบการ/บรรจุภัณฑ์/เส้นทาง/ดิจิทัล) ควบคู่กับ สัดส่วนต้นทุนที่จัดสรรให้กิจกรรมเหล่านั้น เพื่อประมาณ SROI รายกิจกรรม

ผลการคำนวณภายใต้กรอบข้างต้น พบว่า SROI ของโครงการ 2.45: 1 หมายถึง การลงทุน 1 บาท สร้างคุณค่ารวมทางเศรษฐกิจและสังคม 2.45 บาท (หลังหัก deadweight/attribution/displacement และคิด drop-off + discount) โดยตัวขับเคลื่อนหลัก มาจาก E1 (กำไรจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นตามรายได้เฉลี่ย +5%/ปี) ร่วมกับ E2 (การจ้างงานท้องถิ่น) และคุณค่าทางสังคม - วัฒนธรรม (S1-S3) ที่ตรวจวัดได้

3. ผลการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนวัฒนธรรมอาหารเป็นเครื่องมือ

ผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่า โครงการสร้างผลเชิงเศรษฐกิจ (รายได้ร้านเพิ่มขึ้น ~ 5%/ปี, เกิดงานท้องถิ่น), เชิงสังคม (การมีส่วนร่วมชุมชน, การเรียนรู้ข้ามรุ่น) และเชิงวัฒนธรรม (อัตลักษณ์อาหาร/เส้นทางประสบการณ์) ซึ่งเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ SROI สูงกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อเสนอเชิงนโยบายมุ่งขยายผลและยกระดับคุณภาพ ของห่วงโซ่คุณค่าเดิม ด้วย 4 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว/ดิจิทัล ภายใต้การกำกับข้อมูลและการวัดผลแบบ SROI ต่อเนื่อง

ข้อเสนอเชิงนโยบาย 1) สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐ (เช่น ททท., อปท.) และชุมชนท้องถิ่น เพื่อขยายผลสู่จังหวัดอื่น 2) ส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ที่เชื่อมโยงเรื่องเล่าอาหารเงินเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ 3) สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs/OTOP) ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล และการเข้าถึงแหล่งทุน 4) บูรณาการนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของจังหวัดนครศรีธรรมราชและตรัง ให้เป็นเส้นทางเชื่อมโยง (Food & Cultural Routes) ระดับภูมิภาค และ 5) ยกระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันแผนที่อาหาร วิดีโอ AR/VR เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

ข้อเสนอเชิงนโยบายที่สังเคราะห์จากหลักฐานงานวิจัยชี้ว่าทุนวัฒนธรรมอาหารเงิน สามารถเป็นกลไกเชิงระบบสู่เศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวคุณภาพได้ หากดำเนินการควบคู่กันทั้งการยกระดับขีดความสามารถผู้ประกอบการ, การลงทุนผลิตภัณฑ์และเส้นทางประสบการณ์, แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมถึงการเข้าร้านจริง, กลไกสถาบัน/การเงินที่จูงใจ และการวัดผลแบบ SROI รายปี เมื่อดำเนินตามโรดแมปอย่างต่อเนื่องคาดว่าจะรักษาหรือยกระดับ SROI > 2:1, ขยายโอกาสงานในพื้นที่, เสริมพลังชุมชน และทำให้อัตลักษณ์อาหารเงิน กลายเป็นแบรนด์ปลายทางที่ยั่งยืนของนครศรีธรรมราช - ตรัง พร้อมแบบจำลองขยายผลสู่จังหวัดอื่นได้อย่างมีมาตรฐาน

อภิปรายผล

ในส่วนนี้จะมุ่งเน้นการตีความและสังเคราะห์นัยสำคัญที่ได้จากการศึกษาวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากการดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว บนฐานทุนวัฒนธรรมอาหาร โดยครอบคลุมการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในหลายมิติ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประเมินความคุ้มค่าเชิงสังคมและเศรษฐกิจผ่านกรอบการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ตลอดจนการสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดและขยายผลการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจากการดำเนินโครงการ สะท้อนถึง โมเดลการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบบูรณาการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ 1) มิติทางเศรษฐกิจ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่เฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี พร้อมทั้งขยายช่องทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่ การเกิดการจ้างงานใหม่ช่วยกระจายรายได้ ลดการย้ายถิ่นฐาน และก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม 2) มิติทางสังคม ผลการดำเนินงานเน้นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและการมีส่วนร่วมของชุมชนมากกว่าการสร้างผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้สูงอายุสู่คนรุ่นใหม่ก่อให้เกิด ทุนทางสังคม (Social Capital) ที่เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.61) สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และ 3) มิติทางวัฒนธรรม จุดเด่นของโครงการ คือ การนำทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น เรื่องเล่า ภูมิปัญญา และสูตรอาหาร มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่จับต้องได้ อาทิ บรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์ กิจกรรมสาธิตอาหาร และเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีดิจิทัล สิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สามารถแปรวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ทั้งหมดสอดคล้องกับงานศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Chatkaewnapanon, Y. & Lee, T. J. พบว่า ความสำเร็จของการอนุรักษ์วัฒนธรรมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของคนรุ่นใหม่และการใช้สื่อดิจิทัล (Chatkaewnapanon, Y. & Lee, T. J., 2022) รวมถึง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pongsakornrungsilp, S. et al. ที่ชี้ว่าสินค้า OTOP ประสบความสำเร็จจากการถ่ายทอดเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ (Pongsakornrungsilp, S. et al., 2021); (Pongsakornrungsilp, S. et al., 2022) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงไม่เพียงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของความสำเร็จของโครงการเท่านั้น แต่ยังเป็นกรณีศึกษาของการพัฒนาชุมชนโดยใช้วัฒนธรรมเป็นศูนย์กลาง ซึ่งส่งผลเชิงบวกอย่างยั่งยืนต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่

2. ผลการประเมิน Social Return on Investment (SROI) มีค่าเท่ากับ 2.45: 1 แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในโครงการก่อให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าสองเท่าของต้นทุน สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) กิจกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด คือ การอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ซึ่งมีค่า SROI เท่ากับ 2.86: 1 แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในทุนมนุษย์ เป็นกลไกหลักในการสร้างรายได้เพิ่ม (E1) และการจ้างงานใหม่ (E2) ในระดับชุมชน 2) ความสมดุลของผลลัพธ์ โครงการไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หากแต่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมควบคู่กัน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชน (S1) และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว (S3) ที่สามารถประเมินมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้ สะท้อนการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน 3) ประสิทธิภาพของกิจกรรม แม้กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวและประสบการณ์มีค่า SROI ต่ำสุด (2.04: 1) แต่ยังคงอยู่ในระดับคุ้มค่า เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ใช้ต้นทุนสูงแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลเชิงบวกในระยะยาว และ



4) ความน่าเชื่อถือของระเบียบวิธี การประเมินใช้กรอบของ Social Value International ร่วมกับการปรับค่ามาตรฐานทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ Deadweight, Attribution, Displacement และ drop-off รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลแบบ Triangulation เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความถูกต้องของผลประโยชน์ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ค่า SROI 2.45: 1 อยู่ในระดับคุ้มค่าการลงทุน และแข่งขันได้ โดยโครงการวิสาหกิจชุมชนผ้าทอของ พรพิมล อริยะวงษ์ มีค่า SROI สูงกว่า 3 เท่า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและสร้างรายได้โดยตรง (พรพิมล อริยะวงษ์, 2564) ขณะที่การประเมิน SROI ของโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนไทยของ ปานแพร เชาวนัประยูร อุดมรักษาทรัพย์ และคณะ มีค่าต่ำกว่า เนื่องจากผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมตีค่าเป็นต้นทุนได้ยาก (ปานแพร เชาวนัประยูร อุดมรักษาทรัพย์ และคณะ, 2567) ดังนั้น ค่า SROI ของงานวิจัยนี้จึงสะท้อนถึง ความสามารถในการสร้างสมดุลระหว่างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวบนฐานทุนวัฒนธรรมอาหาร การสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายชี้ว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยทุนวัฒนธรรมอาหารจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการเชิงระบบหลายมิติ ได้แก่ 1) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น 2) การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์โดยใช้เรื่องเล่าและสื่อดิจิทัลเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ 3) การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs/OTOP) ด้านบรรจุภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล และการเข้าถึงแหล่งทุน 4) การพัฒนาเส้นทางอาหารถิ่นของนครศรีธรรมราช - ตรังสู่ Food & Cultural Route ระดับภูมิภาค, และ 5) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ข้อเสนอเหล่านี้สอดคล้องกับ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2566 - 2570 ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปานแพร เชาวนัประยูร อุดมรักษาทรัพย์ และคณะ ที่ยืนยันความสำคัญของเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการและฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวชุมชนหลังโควิด-19 (ปานแพร เชาวนัประยูร อุดมรักษาทรัพย์ และคณะ, 2567)

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลไกการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมอาหารสู่มูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยใช้กรอบ SROI เป็นเครื่องมือประเมินคุณค่าที่ไม่เป็นตัวแทนของทุนวัฒนธรรม อันนำไปสู่แนวคิดเชิงระบบซึ่งสรุปได้ว่า 1) SROI เป็นเครื่องมือเชิงประจักษ์ในการประเมินคุณค่าทางสังคมของทุนวัฒนธรรมอาหาร 2) การยกระดับผู้ประกอบการรายย่อยผ่านการอบรม บรรจุภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลสร้างผลตอบแทนสูงสุด (SROI 2.86: 1) 3) การบูรณาการวัฒนธรรมกับเทคโนโลยี AR/VR และแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเป็นแนวทางใหม่ในการขยายอัตลักษณ์สู่ประสบการณ์ท่องเที่ยว และ 4) กรอบ SROI ที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นต้นแบบการประเมินทุนวัฒนธรรมระดับชุมชนในพื้นที่อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยพบว่า โครงการนี้สามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกทั้ง 3 มิติ โดยในมิติเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี และเกิดการจ้างงานในท้องถิ่น ส่วนมิติสังคม ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และเกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากผู้สูงวัยสู่คนรุ่นใหม่ ขณะที่มิติวัฒนธรรมมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเส้นทางท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น เมื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.45: 1 (การลงทุน 1 บาท สร้างผลตอบแทน 2.45 บาท) โดยกิจกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด คือ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (SROI 2.86: 1) จากผลลัพธ์ดังกล่าวจึงนำเสนอแนะเชิงนโยบายที่เน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ และการสนับสนุน SMEs โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะเฉพาะจากการวิจัย ได้แก่ 1) ควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการสื่อสารวัฒนธรรม การสร้างแบรนด์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2) สนับสนุนการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้สูงอายุผ่านโครงการ

ฝึกอบรม 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี (เช่น AR/VR, แอปพลิเคชัน) เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สมจริง และ 4) สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์กลางเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ สุดท้ายนี้ ควรมีการศึกษาต่อยอดโดยประยุกต์ใช้โมเดล SROI ในกลุ่มทุนวัฒนธรรมประเภทอื่น เช่น งานหัตถกรรม เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนทางสังคมต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ในการสนับสนุนทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยให้สำเร็จไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ปานแพร เซาว์นประยูร อุดมรักษาทรัพย์ และคณะ. (2567). กลยุทธ์การจัดการ การอนุรักษ์ และการฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวในบทรูปการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือตอนบนในช่วงการแพร่ระบาด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 19(3), 34-49.
- พรพิมล อริยะวงษ์. (2564). การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของกลุ่มทอผ้าไหมหัตถ์ตะวันตก จังหวัดลำปาง. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการเมือง, 10(2), 147-166.
- Arvidson, M. et al. (2013). Valuing the social? The nature and controversies of measuring social return on investment (SROI). *Voluntary Sector Review*, 4(1), 3-18.
- Boonsiritomachai, W. & Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents' support for sports events tourism development in beach city: The role of community's participation and tourism impacts. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019843417>
- Chatkaewnapanon, Y. & Lee, T. J. (2022). Planning Sustainable Community-Based Tourism in the Context of Thailand: Community, Development, and the Foresight Tools. *Sustainability*, 14(12), 7413. <https://doi.org/10.3390/su14127413>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Juntao, H. et al. (2025). Communication for Chinese culinary culture at Chinatown in Bangkok. *Journal of Dhamma for Life*, 31(2), 628-641.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Nicholls, J. et al. (2012). *A guide to social return on investment*. (2nd ed.). London: The SROI Network.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pongsakornrungsilp, S. et al. (2021). Co-Creating a Sustainable Regional Brand from Multiple Sub-Brands: The Andaman Tourism Cluster of Thailand. *Sustainability*, 13(16), 9409. <https://doi.org/10.3390/su13169409>
- _____. (2022). Rethinking Sustainable Tourism Management: Learning from the COVID-19 Pandemic to Co-Create Future of Krabi Tourism, Thailand. *Sustainability*, 14(18), 11375. <https://doi.org/10.3390/su141811375>



- Richards, G. (2021). Evolving research on food tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Retrieved September 9, 2025, from <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- UNWTO. (2022). 7th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism: Conclusions (Nara, Japan). Madrid: UNWTO.