



การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้า  
ทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี  
Assessing the Social Return on Investment for the Project to Enhance Cultural  
Product Entrepreneurs in the Traditional Community Economic Zone along  
the Mun River, Ubon Ratchathani Province

นภาพร หงษ์ภักดี<sup>1</sup> สืบพงศ์ หงษ์ภักดี<sup>2\*</sup> และ สมบูรณ์ สารพัด<sup>3</sup>  
Napaporn Hongpukdee,<sup>1</sup> Surbpong Hongpukdee<sup>2\*</sup> and Somboon Saraphat<sup>3</sup>

*Article History*

Receive: August 13, 2025

Revised: September 18, 2025

Accepted: September 22, 2025

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) โครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษานี้ใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม การกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และวิธีการสุ่มโดยใช้ความสะดวก ผู้เข้าร่วมคือผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่สนใจ และต้องสมัครใจให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการจำนวนทั้งหมด 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลใช้การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม ด้วยแบบการประเมิน Ex-Ante & Ongoing Evaluation ผลการวิจัยพบว่าการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมพบผลลัพธ์สุทธิ (SROI) เท่ากับ 2.38 แสดงให้เห็นว่า การลงทุนของเงิน ทุก 1 บาท ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ประกอบการทั้งคุณค่าทางสังคม และมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่ากับ 2.38 บาท ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าสร้างประโยชน์ต่อสังคม ข้อเสนอแนะนโยบาย เชิงหลักการควรนำแนวทางการประเมิน SROI ของบทความนี้ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นๆ ที่จัดกิจกรรม หรือโครงการ เพื่อวัดและประเมินความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ด้านผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำรูปแบบการยกระดับทุนทางวัฒนธรรมจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะในการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพใหม่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ และการกระจายผลประโยชน์ไปยังชุมชนโดยรอบ ตลอดจนพัฒนาบุคคลในพื้นที่ให้มีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน; ผู้ประกอบการ; วัฒนธรรม; เศรษฐกิจชุมชน; อุบลราชธานี

<sup>1-2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Ubon Ratchathani University

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการวิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, Chonburi

\*Corresponding author E-mail: Surbpong.h@ubu.ac.th

## ABSTRACT

This research aimed to evaluate the Social Return on Investment (SROI) of the cultural entrepreneur enhancement project in the traditional community economic zone along the Mun River, Ubon Ratchathani Province. The study employed observational methods and in-depth interviews with relevant stakeholders, particularly cultural entrepreneurs. Determining the size of the target group utilized purposive sampling methodology and convenience sampling methods. Participants comprised 10 cultural entrepreneurs who expressed interest and voluntarily provided information and participated in the project. Research instruments included questionnaires and semi-structured interviews, as well as focus group discussions. Data analysis employed social outcome evaluation using Ex-Ante & Ongoing Evaluation methodology. The research findings revealed that the calculation of social return yielded a net Social Return on Investment (SROI) ratio of 2.38, indicating that every 1 baht invested in research implementation generated returns for entrepreneurs in both social value and economic value equivalent to 2.38 baht. Therefore, this research utilized the budget cost-effectively, creating benefits for society. Policy recommendations suggest that the SROI evaluation approach presented in this article should be adopted and applied by other organizations conducting activities or projects to systematically measure and evaluate investment cost-effectiveness in projects. These recommendations would enable organizations to allocate resources efficiently and maximize social benefits. Cultural entrepreneurs and related agencies can utilize the cultural capital enhancement model from this research for further development, particularly in promoting job creation and new career opportunities, developing cultural tourism in the area, and distributing benefits to surrounding communities, as well as developing local personnel to possess sustainable cultural entrepreneurship capabilities.

**Keywords :** Social Return on Investment; Entrepreneurs; Culture; Community Economy; Ubon Ratchathani

## บทนำ

เมืองอุบลราชธานีเป็นหนึ่งในเมืองสำคัญทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีรากฐานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนานกว่า 200 ปี โดยเฉพาะพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำมูลซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของชุมชนดั้งเดิมและศูนย์กลางความรุ่งเรืองในอดีต การก่อสร้างเมืองโดยพระปฐมวราชสุริยวงศ์ (เจ้าคำผง) ในช่วงปลายสมัยกรุงธนบุรี ได้วางรากฐานการตั้งถิ่นฐาน ระบบเจ้าเมือง และประเพณีวัฒนธรรมแบบล้านช้างที่ผสมผสานอยู่กับพุทธศาสนา ภาษาท้องถิ่น และวิถีชีวิตแบบอีสาน ทำให้ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีมีมิติทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการพื้นที่วัฒนธรรมเพื่อสร้างความเป็นเมืองมรดกทางวัฒนธรรมร่วมสมัย (Osman, 2022) พัฒนาการของย่านเมืองเก่าสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของเมืองที่เปลี่ยนผ่านจากสมัยอาณาจักรล้านช้าง สู่การรวมศูนย์อำนาจและการพัฒนาในยุคสมัยใหม่ การเปิดใช้ทางรถไฟสายกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี การสร้างสะพานเสรีประชาธิปไตย และการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ก่อเกิดอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่อาหาร เครื่องแต่งกาย สถาปัตยกรรม ไปจนถึงความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์และธุรกิจสินค้าทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉพาะในเขตเมืองเก่า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และพหุวัฒนธรรม จากข้อมูลของ National Statistical Office (2023) พบว่าครัวเรือนในจังหวัดอุบลราชธานีมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,969 บาท ต่อครัวเรือน ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เป็น baseline ในการติดตามผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมหลังโครงการ โดยทำให้เห็นชัดเจนว่าโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้จริงเพียงใด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีจะมีมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สูง แต่ปัจจุบันกลับเผชิญกับภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจและการลดบทบาททางสังคม จากการลงพื้นที่ศึกษาบริบทของชุมชนในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ถนนเขื่อนธานี ถนนพรหมเทพ ถนนพรหมราช ถนนนิคมสายกลาง และถนนพนม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่าขาดการต่อยอดธุรกิจในพื้นที่ เกิดปัญหาความซบเซา ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมดั้งเดิมไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้ารุ่นใหม่ เช่น ร้านค้าท้องถิ่นในย่านตลาดใหญ่ริมแม่น้ำมูล ร้านยาจีน ร้านน้ำเต้าหู้ ร้านอาหาร



ร้านขนมโบราณ ร้านทอง ร้านกาแฟซองโบราณ ร้านกล้วยเดี่ยวจีน ร้านกล้วยเดี่ยวเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งกิจการที่กล่าวมาขาดการยกระดับผู้ประกอบการให้มีความรู้ที่ทันสมัย และสามารถแข่งขันกับสถานการณ์การค้าขายของโลกปัจจุบันได้จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูลเกิดความซบเซาจากอดีต เกิดการย้ายออกของคนที่อยู่ในพื้นที่ย่านเมืองเก่า ไม่มีการนำเอาคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการยกระดับทุนทางวัฒนธรรม จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงเกิดคำถามว่า จะสามารถยกระดับคุณค่าและมูลค่าของทุนทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูลอุบลราชธานี ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและสร้างสำนึกรักท้องถิ่นได้อย่างไร ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ในบริบทของเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม (Cultural-Based Economy) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การยกระดับผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมหลากหลาย เช่น ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง โดยเฉพาะเมื่อโลกเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมท้องถิ่นจึงถูกมองว่าเป็นทรัพยากรเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความภาคภูมิใจในชุมชนได้เช่น การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากรูปแบบมวลชน (Mass Tourism) สู่การท่องเที่ยวที่ใส่ใจในเรื่องของเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Experiential and Cultural Tourism) ส่งผลให้คุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนกลายเป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง (OECD, 2022) หากการประเมินผลกระทบทางสังคมจากการดำเนินโครงการสามารถสะท้อนเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างรอบด้าน ย่อมทำให้กระบวนการวางแผนพัฒนามีความแม่นยำและเกิดความชอบธรรมในเชิงสังคมมากยิ่งขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาของ Mekkhachorn et al. (2024) ; Chantuk et al. (2025) ; Ariza-Montes et al. (2021) แสดงให้เห็นว่าการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) สามารถชี้ให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของโครงการ ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม แม้แนวคิด SROI จะถูกนำไปใช้ในภาควัฒนธรรมทั้งระดับนโยบายและชุมชนในหลายประเทศ แต่ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ย่านเมืองเก่าที่มีทุนวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น งานวิจัยเชิงลึกที่มุ่งวัดผลลัพธ์ทางสังคมของโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมยังมีจำนวนจำกัด ที่ผ่านมามีงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวัดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือการส่งเสริมผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ โดยขาดการวิเคราะห์ที่บูรณาการระหว่างทุนวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ชุมชนดั้งเดิมอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่องว่างนี้ชี้ให้เห็นความจำเป็นในการศึกษาอย่างตรงประเด็น เพื่อสร้างความเข้าใจและหลักฐานเชิงประจักษ์ในการประเมินคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจจากการลงทุนในโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

ดังนั้นเพื่อให้เห็นว่าโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี สร้างผลตอบแทนทางสังคมอย่างไร การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อตรวจสอบถึงคุณค่าทางสังคมจากผู้มีส่วนได้เสียหลักของโครงการฯ รวมถึงการใช้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการ รวมถึงงานวิจัย งานบริการวิชาการ และงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมต่อไป การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ โดยมุ่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ “คุณค่าทางสังคม” ที่เกิดจากการลงทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นกรณีศึกษาที่สามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับการประเมินความคุ้มค่าของโครงการพัฒนาชุมชนในพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้ 7 แนวคิด ประกอบด้วย 1) การประเมินผลตอบแทนทางสังคม 2) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง 3) กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า 4) การมีส่วนร่วมของชุมชน 5) การออกแบบโมเดลธุรกิจวัฒนธรรม 6) ผู้ประกอบการวัฒนธรรม และ 7) แนวคิดอัตลักษณ์วัฒนธรรม ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีริมแม่น้ำมูล เป็นแหล่งที่มีพหุวัฒนธรรม ทั้งไทยอีสาน ไทยจีน ไทยเวียดนาม และไทยคริสต์ การที่ผู้ประกอบการหยิบยืมวัฒนธรรมของตนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงการนำอัตลักษณ์มาเป็นทุนทางวัฒนธรรมแนวคิดนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเข้าใจว่าสิ่งที่ผลิตคือการสื่อสารคุณค่า และผลที่เกิดคือการรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้ยังคงอยู่

### การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment : SROI)

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ออกแบบมาเพื่อช่วยในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จุดเด่นของ SROI เป็นการนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องเข้าสู่กระบวนการประเมิน พร้อมทั้งพิจารณาผลกระทบในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบ ตลอดจนการประเมินมูลค่าทางการเงินที่เกิดขึ้นจริงและการประมาณมูลค่าของปัจจัยที่เป็นนามธรรม SROI จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาคุณค่าทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ดำเนินโครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการติดตามและตรวจสอบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นกับชุมชน (Social Value Thailand, 2020) แนวคิด SROI ได้รับการพัฒนามาจากการผสมผสานระหว่างแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Accounting) และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) ซึ่งเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน โดยใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุนผ่านอัตราส่วนต่างๆ การที่ผลตอบแทนจากการลงทุนในเชิงบวกจะทำให้ทราบกำไรสุทธิทางการเงินที่เกิดขึ้นจริงหรือที่คาดหวังจากการลงทุน แต่ในแนวคิดแบบดั้งเดิมนี้ไม่ได้คำนึงถึงผลตอบแทนทางสังคมในรูปแบบอื่นๆ SROI สามารถจำแนกรูปแบบการประเมินได้ 3 ช่วงเวลาการดำเนินโครงการ ได้แก่ 1) การประเมินก่อนดำเนินโครงการ (Ex-Ante Evaluation) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของการลงทุนและคาดการณ์ผลลัพธ์ในอนาคต 2) การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (On-going Evaluation) ใช้เพื่อติดตามความคืบหน้าและพิจารณาความสอดคล้องกับเป้าหมาย 3) การประเมินหลังสิ้นสุดโครงการ (Ex-post Evaluation) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงในระยะยาว (Pongwirithon et al., 2024) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Agency, 2020) ได้นำเสนอขั้นตอนการดำเนินการ SROI ที่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดขอบเขตของการศึกษา เริ่มจากการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างชัดเจน และระบุผลลัพธ์ที่ต้องการวัดในมิติสังคม 2) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Identify Stakeholder) และสร้างแผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Mapping) ระบุว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบมีใครบ้าง โดยเชื่อมโยงกิจกรรมของโครงการเข้ากับผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ โดยใช้หลัก “ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง” (Theory of Change) ในการอธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3) เก็บรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์และสร้างค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ผ่านการสัมภาษณ์ รายงานวิจัย หรือการสำรวจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำมาคำนวณมูลค่าทางการเงินของผลลัพธ์ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง 4) การปรับมูลค่าของผลลัพธ์ โดยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ยอมรับว่าผลลัพธ์อาจเกิดจากปัจจัยอื่นด้วย (Attribution) ประเมินว่าส่วนใดเกิดขึ้นแม้ไม่มีโครงการ (Deadweight) พิจารณาว่าผลลัพธ์ใหม่แทนที่ผลลัพธ์เก่าหรือไม่ (Displacement) และการลดลงของผลกระทบเมื่อเวลาผ่านไป (Drop-off) 5) การคำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio) โดยนำมูลค่าปัจจุบันของผลลัพธ์ทั้งหมด (Total Present Value) หารด้วยมูลค่าการลงทุน (Investment Value) ถ้า SROI มากกว่า 1 แสดงว่าคุ้มค่าในเชิงสังคม ถ้า SROI เท่ากับ 1 แสดงว่าเท่าทุน และถ้า SROI น้อยกว่า 1 แสดงว่าไม่คุ้มค่าในการลงทุน 6) สรุปผลและจัดทำรายงาน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ SROI ไปประกอบการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือใช้เป็นแนวทางพัฒนาโครงการในอนาคต (Buathong et al., 2021)

กล่าวโดยสรุป SROI เป็นมากกว่าตัวเลขผลตอบแทนทางสังคม แต่ยังเป็นกระบวนการที่สร้างการเรียนรู้ร่วมและส่งเสริมความโปร่งใสในการดำเนินโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของโครงการที่มุ่งหวังผลลัพธ์เชิงวัฒนธรรมและชุมชนอย่างลึกซึ้ง

### ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change : TOC) เป็นแนวคิดเชิงเหตุผลที่เชื่อมโยงลำดับของสิ่งที่ทำกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ความสัมพันธ์นี้แสดงผ่านแผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Mapping) และห่วงโซ่ผลกระทบ (Impact Chain) โดยเขียนในรูปแบบประโยคตรรกะ เช่น ถ้าดำเนินกิจกรรม A แล้ว จะเกิดผลลัพธ์ B การคิดในลักษณะนี้ช่วยให้การออกแบบและประเมินโครงการเป็นไปอย่างมีระบบและตรวจสอบได้ โดย TOC ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) และผลกระทบ (Impacts) ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากร กระบวนการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นจนถึงระยะยาวในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ได้แก่ ทรัพยากรที่ใช้ เช่น คน งบประมาณ เวลา และเครื่องมือ 2) กิจกรรม (Activities) เป็นกระบวนการที่ดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลตามเป้าหมาย 3) ผลผลิต (Outputs)



เป็นผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม 4) ผลลัพธ์ (Outcomes) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ทักษะเพิ่มขึ้น และ 5) ผลกระทบ (Impacts) เป็นผลลัพธ์ระยะยาวที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงยังเป็นเครื่องมือในการวางแผนและสื่อสารกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ รวมถึงปัจจัยแทรกแซง (Interventions) ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง กระบวนการนี้มักปรากฏในรูปแผนภาพแบบจำลองตรรกะ (Logic Model) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change : TOC) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เส้นทางของคุณค่าทางสังคมจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำที่ได้รับความนิยมในการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Srakawee, 2021) การวิเคราะห์ TOC จะช่วยให้นักวิจัยสามารถระบุเงื่อนไขสำคัญที่ต้องคลี่คลายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการประเมินผลทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ควบคู่กับวิธีการประเมินผลกระทบอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ซึ่งใช้ TOC เป็นกรอบในการวิเคราะห์เส้นทางของคุณค่าทางสังคมจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ทั้งในระดับกิจกรรม ผลลัพธ์ และผลกระทบเชิงระบบ (Pongwiriththong et al., 2024)

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ช่วยให้สามารถวางแผน ประเมินผล และสื่อสารเส้นทางของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโครงการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ทำกับสิ่งที่เกิดขึ้นผ่านแบบจำลองตรรกะ และแผนที่ผลลัพธ์ ซึ่งเอื้อต่อการวิเคราะห์ Social Return on Investment (SROI) ทำให้สามารถประเมินคุณค่าทางสังคมได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม

### กระบวนการทำให้วัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture)

การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้านั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เพราะมีบริบททางสังคม ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างกัน การทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าเป็นกระบวนการเชิงเศรษฐกิจและเป็นรูปแบบหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงพลวัตของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ และกลายเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาความยั่งยืนทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน องค์การยูเนสโกได้เสนอให้วัฒนธรรมเป็นเสาหลักที่สี่ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ควบคู่ไปกับสามเสาหลักเดิม ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Osman, 2022) การยอมรับวัฒนธรรมในฐานะองค์ประกอบหลักของการพัฒนาทำให้เกิดการตระหนักรู้ต่อศักยภาพของทุนวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างอัตลักษณ์ที่มั่นคงในโลกที่มีการแข่งขันสูง คำว่า “วัฒนธรรม” ครอบคลุมทั้งวิถีชีวิต ศิลปะ พิธีกรรม ความเชื่อ ภาษา และสิ่งของ แต่การทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าอย่างมีระบบ ต้องเข้าใจโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมแต่ละชั้น โดยเฉพาะชั้นลึกซึ่งสะท้อนคุณค่าร่วมทางจิตวิญญาณของชุมชน ไม่ใช่เพียงการนำเสนอในเชิงพาณิชย์เท่านั้น ดังนั้น การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างจึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้กระบวนการแปรรูปทางวัฒนธรรมเป็นสินค้าเป็นไปอย่างยั่งยืน และไม่บิดเบือนความหมายดั้งเดิมของวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการทำให้เป็นสินค้ากับความถูกต้องทางวัฒนธรรม (Cultural Authenticity) เป็นสิ่งที่ต้องรักษาสอดคล้อง การนำเสนอวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวสามารถรักษาความแท้จริงของวัฒนธรรมได้ จะช่วยสร้างความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชน (Tiberghien & Lennon, 2022)

แนวคิดเรื่องการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้ามิได้เป็นเพียงการแปลงมูลค่าเชิงวัตถุเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการออกแบบอย่างมีจริยธรรม ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งและการเคารพต่อคุณค่าของท้องถิ่น

### การมีส่วนร่วมของชุมชน (Participation Role)

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ความต้องการและคุณค่าของสาธารณชนได้รับการบรรจุเข้าไปในกระบวนการตัดสินใจของภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคนโยบาย และองค์กรต่างๆ การมีส่วนร่วมมิใช่เพียงการรับฟังความคิดเห็น แต่เป็นกระบวนการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล และประสบการณ์ระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจกับประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่การตัดสินใจที่มีคุณภาพและได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากสังคม Creighton (2005) ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ (1) การนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเชิงบริหาร (2) การก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริงระหว่างองค์กรที่มีอำนาจตัดสินใจกับประชาชนที่ต้องการการมีส่วนร่วม (3) การดำเนินการอย่างมีขั้นตอน และ (4) การส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะจุด แต่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและมีลำดับขั้นตอน กระบวนการมีส่วนร่วมจึงเริ่มตั้งแต่การเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ การรับฟังความคิดเห็น การเชิญชวนให้เข้าร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา ร่วมวางแผนแนวทางแก้ไข และนำไปสู่การสร้างข้อตกลงร่วมกัน การมีส่วนร่วมไม่ได้ส่งผลเฉพาะในเชิงการบริหารจัดการเท่านั้น ยังนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อชุมชนสามารถรวมพลังกันในการวางแผนพัฒนาแนวทางที่ตอบโจทย์ของตนเอง

จากกรณีศึกษาหลายพื้นที่พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่นช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดผู้คนจากภายนอก ส่งผลให้เกิดรายได้ใหม่และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงเกษตรแบบยั่งยืน (Aiphong, 2020)

โดยสรุป การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นกลไกสำคัญที่สร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจระหว่างทุกฝ่าย และสร้างพลังอำนาจให้กับภาคประชาชนในการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีทิศทางชัดเจน เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องในระยะยาว สร้างการพัฒนาที่แท้จริงและมีคุณภาพ

#### การออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่คิดค้นโดย Osterwalder & Pigneur (2010) ได้ปฏิวัติวิธีการมองและวิเคราะห์ธุรกิจ เครื่องมือนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจสามารถเข้าใจโครงสร้างองค์กรได้แบบองค์รวม และสามารถกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างเป็นระบบ แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas : BMC) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) การระบุกลุ่มผู้บริโภคหลักที่องค์กรต้องการให้บริการอย่างชัดเจนและเจาะจง 2) ข้อเสนอคุณค่า (Value Propositions) การกำหนดสิ่งที่องค์กรจะมอบให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือประสบการณ์ที่โดดเด่น 3) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) วิธีการติดต่อและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล หรือเครือข่ายตัวแทน 4) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน รักษาความภักดี และพัฒนาการมีส่วนร่วมของลูกค้า 5) แหล่งรายได้ (Revenue Streams) รูปแบบและช่องทางการสร้างรายได้ของธุรกิจ 6) ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources) สินทรัพย์หลักที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน ทั้งบุคลากร เทคโนโลยี และเงินทุน 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) กระบวนการหลักที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่า 8) พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners) เครือข่ายความร่วมมือที่สนับสนุนการดำเนินงาน และเสริมศักยภาพขององค์กร และ 9) โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) การประเมินและจัดการต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ

จุดเด่นของแบบจำลองธุรกิจ (BMC) คือความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและการวางแผนกลยุทธ์อนาคต ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้โดยไม่ยึดติดกับแนวคิดแบบเดิม ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน (Raisni, 2020) นอกจากนี้ BMC ยังสามารถบูรณาการร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT เพื่อสร้างมุมมองที่รอบด้านและลึกซึ้งยิ่งขึ้น จากการศึกษาของ Aphibunyopas & Klamsaengsai (2020) พบว่า BMC มีศักยภาพสูงในการประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชน ช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการผสมผสานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

โดยสรุป แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการออกแบบและพัฒนาธุรกิจที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงกลยุทธ์ การตลาด และนวัตกรรมทางสังคม โดยสามารถปรับใช้ได้กับทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคมอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างความยั่งยืนและการเจริญเติบโตในยุคปัจจุบัน

#### แนวคิดผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneurs) เป็นกลุ่มคนที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนเข้ากับระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ หัวใจสำคัญคือการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ (Kimmitt et al., 2023) ความเป็นท้องถิ่น (Localization) จึงไม่ได้เป็นเพียงเนื้อหา แต่กลายเป็นจุดขายหลักที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมมีบทบาทที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มุ่งเน้นผลกำไรเป็นหลัก โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนไปพร้อมกัน พวกเขาจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในการอนุรักษ์ สืบทอด และต่อยอดคุณค่าทางวัฒนธรรมให้ร่วมสมัยและสามารถแข่งขันได้ ในตลาดปัจจุบัน แนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยความรู้และทักษะที่หลากหลาย ตั้งแต่ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ การบริหารจัดการธุรกิจ การวิจัยและพัฒนา ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลสารสนเทศอย่างสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรม สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการมองเห็นโอกาสใหม่ๆ และสามารถเปลี่ยนโอกาสเหล่านั้นให้เป็นรูปธรรมที่สร้างคุณค่าทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ (Phuengpracha, 2023)



โดยสรุปผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมเป็นบุคคลที่สร้างสรรค์นวัตกรรมจากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยใช้การบริหารจัดการองค์ความรู้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับ SROI ของกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ได้แก่ งานของ Mekkhachorn et al. (2024) ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในการวัดค่า เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 110 คน ที่อาสาเข้าร่วม ผ่านเครื่องมือวิจัยต่างๆ เช่น แบบบันทึกข้อมูลพื้นฐาน แบบสอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแบบประเมิน SROI การเก็บข้อมูลทำโดยใช้การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน โดยเปรียบเทียบมูลค่าการลงทุนกับมูลค่าทางสังคมที่ได้รับสำหรับทุกๆ 1 บาทที่ใช้ไป การคำนวณนี้อาศัยข้อมูลจาก 1) ข้อมูลพื้นฐานและขอบเขตการประเมิน 2) ห่วงโซ่คุณค่าผลกระทบ 3) ตัวแทนห่วงโซ่คุณค่าผลกระทบ และ 4) สถานการณ์ฐาน นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมที่เพิ่มขึ้นเป็นอัตราส่วน 1 : 6.58 ซึ่งสะท้อนความคุ้มค่าของการลงทุนในกิจกรรมพัฒนาทุนวัฒนธรรมและผู้ประกอบการ และในงานของ Chantuk et al. (2025) ที่ศึกษาศักยภาพและความท้าทายของทุนวัฒนธรรมไทย ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลวิจัยพบว่าทุนวัฒนธรรมไทยมีศักยภาพสูงในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ผ่านการเล่าเรื่อง การสร้างผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคสำคัญ อาทิ การขาดความรู้ความเข้าใจ การสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ รวมถึงความท้าทายด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การวัดค่าของงานวิจัยนี้คือการ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งเอกสารและชุมชนออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจถึงแง่มุมต่างๆ ของทุนวัฒนธรรมไทย ศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และอุปสรรคที่เผชิญอยู่ ขณะทำงานของ Ariza-Montes et al. (2021) เป็นการวิจัยประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ SROI ช่วยให้เห็นผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจที่หลากหลายของชุมชนท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงการประเมินคุณค่าทางสังคมและผลกระทบต่อชุมชนและเศรษฐกิจในระยะยาว ขณะทำงานของ Ariza-Montes et al. (2021) สรุปรวบรวมผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวโดยใช้ระเบียบวิธี Social Return on Investment (SROI) การวิเคราะห์พบว่า มีมูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ เท่ากับ 2.65 ทำให้เห็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการกระจายผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เช่น ผู้เยี่ยมชม พนักงาน และชุมชนท้องถิ่น แม้ว่า งานวิจัยนี้ได้เน้นย้ำถึงศักยภาพของ SROI ในการนำเสนอการเรียนรู้ที่มีคุณค่าเพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวัดค่าของงานวิจัยนี้คือ ระเบียบวิธี Social Return on Investment (SROI) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบผสมผสานที่มุ่งประเมินผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบได้แก่ 1) การทำความเข้าใจบริบทและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อระบุการเปลี่ยนแปลงที่พวกเขามีประสบการณ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะระบุและให้คุณค่ากับการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับอย่างชัดเจน 2) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change) เป็นการทำความเข้าใจสายโซ่ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยระบุความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Inputs) กิจกรรม (Activities) ผลผลิต (Outputs) และผลลัพธ์/ผลกระทบ (Outcomes/Impacts) การทำความเข้าใจทฤษฎีนี้ช่วยให้สามารถระบุและติดตามเส้นทางที่อธิบายว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบและเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างไร 3) การประมาณค่าเชิงปริมาณ (Quantification of Impacts) โดยการแปลงคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นให้เป็นมูลค่าทางการเงินสำหรับผลกระทบที่จับต้องไม่ได้ จะใช้ค่าประมาณ (Proxies) ที่ใกล้เคียงกับคุณค่าทางสังคมมากที่สุด เนื่องจากไม่มีการวัดโดยตรง 4) การปรับค่า (Adjustments) ด้วยการใช้สัมประสิทธิ์การหักล้าง (Deadweight Coefficient) สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นอยู่แล้วแม้ไม่มีกิจกรรมนั้น และสัมประสิทธิ์การอ้างอิง (Attribution Coefficient) สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปัจจัยอื่น เพื่อให้แน่ใจว่าผลกระทบที่วัดได้เกิดจากการดำเนินการนั้นจริง และ 5) การคำนวณหาอัตราส่วน SROI ในงานวิจัยนี้พบ SROI อยู่ที่ 2.65 ซึ่งหมายความว่าทุกๆ 1 ยูโรที่ลงทุนในพระราชวัง จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมกลับมา 2.65 ยูโร โดยสรุปแล้ว SROI ไม่ได้เป็นเพียงการคำนวณตัวเลข แต่ยังเป็นกระบวนการที่อธิบายการสร้างคุณค่าทั้งหมดและให้บริบทข้อมูลที่ช่วยในการตีความอัตราส่วนอย่างถูกต้อง เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และปรับปรุงการตัดสินใจ

#### แนวคิดอัตลักษณ์วัฒนธรรม

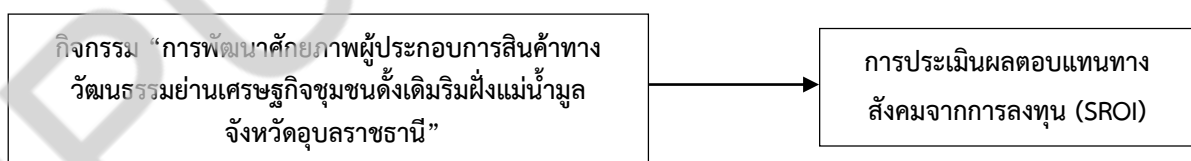
อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งคงที่ หากแต่เป็นพลวัตที่ถูกสร้างขึ้นจากบริบททางประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่อง และการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทต่างๆ ในสังคม อัตลักษณ์วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็นสองมุมมอง ได้แก่ มุมมองแบบสาระนิยม (Essentialist)

ที่มองว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นแก่นร่วมกันของกลุ่มวัฒนธรรม และมุมมองแบบสร้างนิยม (Constructivist) ซึ่งมองว่าอัตลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการทางภาษา อำนาจ และการสื่อความหมายทางสังคม อัตลักษณ์จึงมีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่ “เรียนรู้ให้เป็น” ในบริบททางวัฒนธรรมเฉพาะ อัตลักษณ์วัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นพลวัตที่ก่อรูปผ่านการเล่าเรื่อง การมีส่วนร่วม และการปรับตัวตามบริบทสังคม ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม (Tiberghien & Lennon, 2022) ในเชิงโครงสร้าง อัตลักษณ์วัฒนธรรมสามารถกำหนดตัวตนของบุคคลและชุมชน ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือในการกำหนดตัวตน และกลไกของอำนาจทางสังคมที่สามารถใช้ในการสร้างอิทธิพลและควบคุมสังคมได้ (Zafar, 2024) ด้วยเหตุนี้ การพัฒนา “สินค้าทางวัฒนธรรม” จึงไม่อาจพิจารณาเพียงจากมิติของมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น ต้องมองผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างความภาคภูมิใจของชุมชน การเชื่อมโยงระหว่างคนกับพื้นที่ และการฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลับมามีชีวิตในรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์สังคมร่วมสมัย กล่าวอีกนัยหนึ่ง การวิเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการประเมิน “คุณค่าทางสังคม” (Social Value) ที่เกิดขึ้นจากโครงการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ความภาคภูมิใจในชุมชน การสืบทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม และการสร้างจุดยืนของกลุ่มชาติพันธุ์ในกระแสเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน เช่น ย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ไม่เพียงเป็นทุนทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นกลไกสร้างความยั่งยืนทั้งในระดับปัจเจก ชุมชน และโครงสร้างทางสังคมในภาพรวม

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในถนนเขื่อนธานี ถนนพรหมเทพ ถนนพรหมราช ถนนนิคมสายกลาง และถนนพนม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เป็นการประเมินจากกิจกรรมการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 1) การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ทุนวัฒนธรรม 2) การอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวัฒนธรรม 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมใหม่โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 4) การสร้างและขับเคลื่อนกลไกความร่วมมือของภาคีท้องถิ่น และ 5) การจัดกิจกรรมสาธารณะ เช่น เทศกาลวัฒนธรรม และการจัดพื้นที่เรียนรู้ ในมิติมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น (รายได้เพิ่มขึ้น) และมิติทางสังคมคือ คุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์สืบสานและต่อยอด การนำไปใช้ในวงกว้างโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป ในการคัดเลือกผลลัพธ์เพื่อนำไปตีมูลค่า ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ Materiality โดยพิจารณาความสำคัญของผลลัพธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Stakeholders) และความเป็นไปได้ในการตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลลัพธ์ที่ถูกเลือก ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ชัดเจนและสะท้อนคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมโดยตรง ส่วนผลลัพธ์เชิงนามธรรม เช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ และความผูกพันต่อชุมชน แม้จะมีความสำคัญ แต่ผู้วิจัยไม่นำมาตีมูลค่าในเชิงการเงิน เพื่อหลีกเลี่ยงการ Over-claim และรักษาความน่าเชื่อถือของการประเมิน SROI

จากการดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรม นำไปสู่การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยในพื้นที่เศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ชุมชนในถนนเขื่อนธานี ถนนพรหมเทพ ถนนพรหมราช ถนนนิคมสายกลาง ถนนพนม เนื่องจากเป็นชุมชนย่านเมืองเก่าที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยชุมชนหลักจำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนไทยจีน ชุมชนไทยอีสาน ชุมชนไทยเวียดนาม ชุมชนไทยอินเดีย และชุมชนไทยคริสต์ โดยการคำนวณผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้



## กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกแบบเจาะจง เหตุผลที่เลือกใช้วิธีนี้ เนื่องจากต้องการเข้าถึงกลุ่มที่มีข้อมูลเชิงลึกและสามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากโครงการได้อย่างแท้จริง แม้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มาก แต่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล โดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก สนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์ เพื่อลดความเอนเอียง (Bias) และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทอาหารแปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องใช้ ของที่ระลึกและงานหัตถกรรม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในชุมชนถนนเขื่อนธานี ถนนพรหมเทพ ถนนพรมราช ถนนนิคมสายกลาง และถนนพนม โดยเลือกจากผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตรงกับเกณฑ์ คือ 1) ดำเนินกิจการในพื้นที่เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง 2) มีความสนใจเข้าร่วมและสมัครใจให้ข้อมูล 3) ผ่านการประเมินศักยภาพเบื้องต้นจากทีมวิจัย รวมทั้งเป็นผู้มีส่วนได้เสียหลัก (Stakeholders) ในงานวิจัยนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของโครงการ ได้แก่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่จำหน่ายอาหาร จำนวน 6 ราย ได้แก่ หงษ์ฟ้าภัตตาคาร ขายดีภัตตาคาร ร้านหมกเซฟเทเบิล ร้านส้มตำจินดา ร้านอารีย์เบเกอรี่ ร้านโฮมหนองหญ่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่จำหน่ายเครื่องปรุงรส จำนวน 1 ราย ได้แก่ ร้านลาบคุณหม่อม ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่จำหน่ายเสื้อผ้าของใช้และเครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ ร้านใบฝ้าย ร้านดอกแก้ว และร้าน Temp.Studio UBON

ในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ผู้วิจัยได้พิจารณาผลลัพธ์ตามหลัก Materiality โดยคัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่มีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม) สามารถตรวจสอบและยืนยันข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และข้อมูลรายได้ที่เกิดขึ้นจริง) มีศักยภาพที่จะสะท้อนคุณค่าทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่ชัดเจน ผลลัพธ์ที่เป็นเชิงนามธรรม เช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ หรือความรู้สึกผูกพันชุมชน แม้จะเป็นคุณค่าที่สำคัญ แต่ผู้วิจัยไม่ได้ตีมูลค่าทางการเงินในครั้งนี้ เพื่อป้องกันการ Over-claim และรักษา ความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ โดยผลลัพธ์เชิงนามธรรมเหล่านี้ถูกนำเสนอในเชิงคุณภาพ (Qualitative Outcomes) เท่านั้น ส่วนผลลัพธ์เชิงปริมาณที่มีข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถประเมินมูลค่าได้ (เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น มูลค่าผลิตภัณฑ์ใหม่) จึงถูกนำมาคำนวณค่า SROI การเลือกผลลัพธ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ในการประเมินโครงการฯ โดยคณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการดำเนินโครงการหรือข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปร และเนื้อหาต่างๆ ในแบบสอบถาม ครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตรงประเด็น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลออกแบบให้ครอบคลุมการเก็บข้อมูลทั้งด้านผลประโยชน์ (Benefits) และ ต้นทุน (Costs) ของผู้ประกอบการ ตัวอย่างรายการคำถามด้านผลประโยชน์ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์, การเข้าถึงตลาดใหม่, การพัฒนาทักษะและความรู้ที่ได้รับจากโครงการ, และการสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่วนด้านต้นทุน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เงินลงทุนของโครงการ, เวลาและแรงงานที่ผู้ประกอบการใช้, ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม, และทรัพยากรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการวัดตัวแปรคณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดหัวข้อหรือประเด็นไว้กว้างๆ ล่วงหน้าผ่านการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ข้อคำถามในการดำเนินกิจกรรมผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม ผลประโยชน์ที่ได้รับและสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้แก่ รายได้ อาชีพและเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น ตามหลักการที่สำคัญของการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการให้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ SROI (Setthasakko & Kanniyaom, 2020) ซึ่งการประเมิน SROI มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น ต้องใช้ทักษะการประเมินผลตอบแทนทางสังคม การเงินและการบัญชีขั้นพื้นฐานในการจัดทำ การประเมินผลตอบแทนทางสังคม การสร้างตัวแทนทางการเงินเพื่อนำมาแปลงค่า การหามูลค่าปัจจุบันการกำหนดอัตราผลตอบแทน การกำหนดค่าของทุน และผลลัพธ์ต้องอาศัยการสร้างสมมติฐานซึ่งอาศัยความระมัดระวังค่อนข้างมากด้วยการพยายามลดความเสี่ยงจากการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด (Minimize Risk) เพื่อไม่ให้หวาดอ้างเกินจริง (Over-claim) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขได้กำหนดอัตราคิดลดร้อยละ 3.50 ซึ่งได้จากการประเมินจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รายไตรมาส 2566 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) สำหรับการรวบรวมประเด็นเกี่ยวกับ 1) การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรม 2) การวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางในการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และ 3) การปรับปรุงมูลค่าผลลัพธ์ที่เหมาะสม โดยระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย

3. การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะเป็นการร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ เพื่อนำไปสู่การสร้างอาชีพใหม่ การต่อยอดทางธุรกิจ การสร้างรายได้และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์วัฒนธรรมต่อไป โดยการบูรณาการศาสตร์ต่างๆ จากองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว บริหารศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ การออกแบบและการตลาด

ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย คณะผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการออกแบบตามวัตถุประสงค์การวิจัยแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้อง พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามว่ามีความเกี่ยวข้องกันและครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์ในการยอมรับคือ IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากนั้นจะปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลภาคสนามให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานำกำหนดระยะเวลา 1 ปี ในการเก็บข้อมูลเพื่อการประเมินผลตอบแทนทางสังคม 1 มีนาคม 2567 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2568 โดยการศึกษาที่ดำเนินการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสารร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และรวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง รวมถึงการอภิปรายกลุ่มย่อย นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษา ในศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยและพัฒนา รูปแบบการประเมินมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ 1) การประชุมเชิงปฏิบัติการในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการประเมินโครงการตามรูปแบบประเมินที่ได้พัฒนาขึ้น 2) การสนทนา โดยการจัดให้มีการสนทนาเป็นกลุ่มๆ ตามกลุ่มของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยที่ร่วมเป็นกลุ่ม มีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา เกี่ยวกับการตั้งประเด็น การสนทนา และมีผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้บันทึกการสนทนาพร้อมทั้งตั้งประเด็นการสนทนาเสริม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ ผลลัพธ์ด้านสังคม และผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม 3) การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมจากการดำเนินโครงการฯ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลเป็นแผนที่ผลลัพธ์ ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการ กิจกรรม ผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินโครงการฯ และ 4) การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการฯ โดยการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเพื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนในงบประมาณโครงการทุก 1 บาท ที่ใช้ไป ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาว่าครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์หรือไม่ก่อนนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ประเด็นการศึกษา สังเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพรวมภายใต้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของการดำเนินโครงการแบบองค์รวม สรุปผลการศึกษาและนำเสนอโครงการศึกษาโดยการพรรณนาความ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลของการศึกษาแต่ละระยะตามแผนการดำเนินการวิจัยด้วยการจัดทำกรอบการวิเคราะห์ (Framework Analysis) ร่วมกับแนวคิดของการวิจัยที่เป็นประเด็นของการศึกษาและการวิเคราะห์ผลการศึกษา



## ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อประเมิน SROI ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2567 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2568 จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline) รายงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และทำความเข้าใจกระบวนการและเป้าหมายของการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมของโครงการฯ จัดทำร่างเพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งใจให้เกิด (Intended Change) และการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด (Unintended Change) โดยตรวจสอบข้อมูลร่วมกับนักวิจัยที่รับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการวิจัยโดยดำเนินการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมบางส่วน และไม่ประเมินผลลัพธ์ทางสังคมสำหรับกิจกรรมที่ดำเนินการในลักษณะที่จัดขึ้นเพียงครั้งเดียว (Event) เช่น กิจกรรมฝึกอบรมระยะสั้นที่จัดเพียงครั้งเดียว ไม่ได้นำไปคำนวณผลลัพธ์ทางสังคม (Social Outcome) ในเชิงมูลค่า เนื่องจากผลที่เกิดขึ้นยากต่อการตรวจวัดและไม่มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอในการกำหนด Proxy ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ นักวิจัยได้ตลอดจนลงพื้นที่เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารต่างๆ ภายในโครงการและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ เป็นต้น สามารถแสดง Logic Model ของกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล ด้วยอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดง The Logic Model กิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี

| Topic            | The Logic Model and Theory of Change (Ex-Ante & Ongoing Evaluation)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Research Project | พัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างมูลค่าใหม่บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำมูล                                                                                                                                                                                                                    |
| Objective        | เพื่อยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านอัตลักษณ์ชุมชน ให้กับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ขอบเขตการศึกษา   | การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในครั้งนี้เป็นแบบการประเมินแบบ Ex-Ante & Ongoing Evaluation                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Intended Change  | ถ้าให้ความรู้และส่งเสริมการผลิต โดยการออกแบบสินค้าและบริการตามอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว จะเป็น การยกระดับทุนทางวัฒนธรรมทำให้ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น และอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมต่อไป                                                                                                                                                                                                       |
| Activities       | กิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่<br>1. การอนุรักษ์: การกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์<br>2. การอบรม: ฝึกทักษะด้านการผลิต การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์<br>3. การเพิ่มพูนความรู้: การอบรมเชิงปฏิบัติการ การบริหารจัดการ การเป็นผู้ประกอบการ การส่งเสริมการขาย และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า<br>4. กิจกรรมเผยแพร่ผลการดำเนินงาน |
| Inputs           | งบประมาณ, นักวิจัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Outputs          | 1. ได้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์<br>2. มีผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| Topic                                                                                                                                                                                                                                                                  | The Logic Model and Theory of Change (Ex-Ante & Ongoing Evaluation)                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Expected Outcomes                                                                                                                                                                                                                                                      | 1. คุณภาพชีวิต (ด้านรายได้) ดีขึ้น<br>2. การตระหนักต่อการอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี<br>3. การพัฒนาและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม<br>4. การพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ด้านการบริหารจัดการ การเป็นผู้ประกอบการ การส่งเสริมการขาย และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า<br>5. การกระจายรายได้ในธุรกิจสินค้าทางวัฒนธรรม |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Time                                                                                                                                                                                                                                                                   | ระยะเวลาในการวิเคราะห์ 1 ปี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Key Assumptions:                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | A Short Narrative:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1. ถ้าไม่เข้าสู่กระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาทำให้เกิดการยกระดับ องค์ความรู้ในบริบทพื้นที่ชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานีจะสูญหาย<br>2. ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือ<br>3. ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมมีความสนใจและร่วมมือกันผลิตเป็นอย่างดี |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | กระบวนการดำเนินการ นักวิจัยโครงการใช้ 7 แนวคิดได้แก่<br>1) การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)<br>2) แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง 3) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า 4) แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน 5) แนวคิดการออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม 6) แนวคิดผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และ 7) แนวคิดอัตลักษณ์วัฒนธรรม |

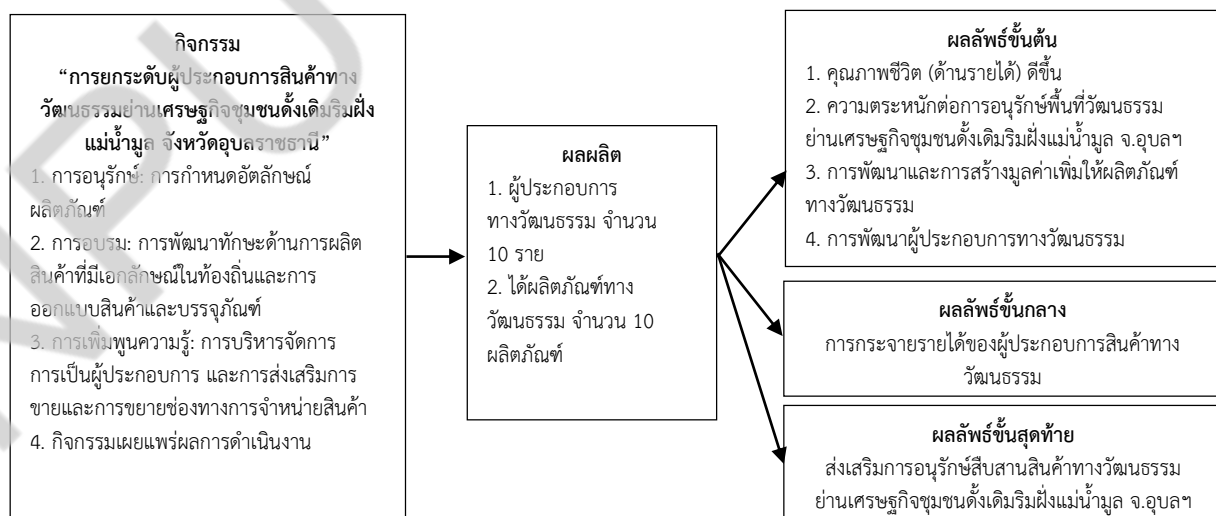
จากตารางที่ 1 พบว่า เป็นการแสดง Logic Model ของกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านวัฒนธรรมให้กับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการประเมินแบบ Ex-Ante & Ongoing Evaluation มีทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ว่า “ถ้าให้ความรู้และส่งเสริมการผลิตโดยการออกแบบสินค้าและบริการตามอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว จะเป็นการยกระดับทุนทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น และอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมต่อไป ” โดยมีกิจกรรม การอนุรักษ์ การอบรม การเพิ่มพูนความรู้ และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า Outputs ที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ และมีผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย ผลลัพธ์ที่คาดหวังได้แก่ คุณภาพชีวิต (ด้านรายได้) ดีขึ้น เกิดการตระหนักต่อการอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี มีการพัฒนาและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และการกระจายรายได้ในธุรกิจสินค้าทางวัฒนธรรม มีกรอบระยะเวลาระยะเวลา ในการวิเคราะห์ 1 ปี มีข้อสมมติสำคัญคือ 1) ถ้าไม่เข้าสู่กระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาทำให้เกิดการยกระดับ องค์ความรู้ในบริบทพื้นที่ชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานีจะสูญหาย 2) ประชาชนและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ความร่วมมือ 3) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมมีความสนใจและร่วมมือกันผลิตเป็นอย่างดี สำหรับกระบวนการดำเนินการ นักวิจัยโครงการใช้ 7 แนวคิดได้แก่ 1) แนวคิดการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) 2) แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง 3) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า 4) แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน 5) แนวคิดการออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม 6) แนวคิดผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม และ 7) แนวคิดอัตลักษณ์วัฒนธรรม

2. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) และ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Identify Stakeholder) นำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ ทำให้ทราบถึงประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยจะวางแผนรวบรวมข้อมูล และกำหนดวิธีรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมต่อไป จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย เป็นอาสาสมัครที่มีความสนใจอยากที่จะอนุรักษ์ และสืบสานวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี สรุปได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ได้รับประโยชน์ (ผลลัพธ์ทางสังคม) ทางตรงที่ใช้ในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ผู้ประกอบการวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย ควรนำเข้ามาพิจารณาวัตถุประสงค์ทางสังคมเพราะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากโครงการวิจัยฯ และบอกสามารถบอกแหล่งที่มา (Attribution) ได้ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่จำหน่ายอาหาร จำนวน 6 ราย ได้แก่ หงษ์ฟ้าภัตตาคาร ขายดีภัตตาคาร



ร้านหมกแซฟเทเบิล ร้านส้มตำจินดา ร้านอารีย์เบเกอร์รี่ ร้านโฮมหนองหญ่ย จำหน่ายเครื่องปรุงรส จำนวน 1 ราย ได้แก่ ร้านลาบคุณแห้ว จำหน่ายเสื้อผ้าของใช้และเครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ ร้านใบฝ้าย ร้านดอกแก้ว และร้าน Temp.Studio UBON

หลังจากกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรียบร้อยแล้ว ต่อมาจะระบุกิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบเพื่อเข้าใจสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้เสีย ตามทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงโดยสรุปความเชื่อมโยงจากกิจกรรมนำเข้าไปสู่ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ ได้เป็นทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change) ที่ว่า “ถ้าให้ความรู้และส่งเสริมการผลิตโดยการออกแบบสินค้าและบริการตามอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว จะเป็นการยกระดับทุนทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น และอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมต่อไป” โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม มีกิจกรรม ได้แก่ 1) การอนุรักษ์ เป็นการกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2) การอบรม เป็นการฝึกทักษะด้านการผลิต การออกแบบลาย 3) การเพิ่มพูนความรู้ โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ การบริหารจัดการ การเป็นผู้ประกอบการ การส่งเสริมการขาย และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ 4) กิจกรรมเผยแพร่ผลการดำเนินงาน ผลผลิต (Outputs) ที่ได้คือ 1) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม 10 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่จำหน่ายอาหาร จำนวน 6 ราย ได้แก่ หงษ์ฟ้าภัตตาคาร ชายดัดตาคาร ร้านหมกแซฟเทเบิล ร้านส้มตำจินดา ร้านอารีย์เบเกอร์รี่ ร้านโฮมหนองหญ่ย จำหน่ายเครื่องปรุงรส จำนวน 1 ราย ได้แก่ ร้านลาบคุณแห้ว จำหน่ายเสื้อผ้าของใช้และเครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ ร้านใบฝ้าย ร้านดอกแก้ว และร้าน Temp Studio UBON 2) ต้นแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม 10 รายการ จากการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพของพื้นที่ ได้เกิดการสร้างสรรค์ต้นแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมใหม่ๆ ที่ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บัวหิมะโอวหนิแปะก๊วยจากร้านหงษ์ฟ้าภัตตาคาร แยกั้นบรรจจุสุญญาภาศจากร้านชายดัดตาคาร ไอศกรีมหล่นเค็มบักน้ดจากร้านร้านหมกแซฟเทเบิล ข้าวตั้งหน้าแ่งไข่ผาจากร้านร้านส้มตำจินดา เค็มบักน้ดจากร้านอารีย์ เบเกอร์รี่ ปลาชีวกั่วทอดกรอบจากร้านโฮมหนองหญ่ย ตี๋ฮลิ่นน้ำจิ้มปรุงรสอาหารอีสานจากร้านลาบคุณแห้ว ผ้าฝ้ายทอมือจากร้านใบฝ้าย เสื้อยืดพิมพ์ลายไทยน้อยจากร้านดอกแก้ว และตุ๊กตาเซรามิกจากร้าน Temp Studio UBON ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน แต่ยังได้รับการออกแบบให้มีศักยภาพทางการตลาด สามารถสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมให้กับคนในท้องถิ่น สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งใจให้เกิด (Intended Change) ได้แก่ 1) คุณภาพชีวิต (ด้านรายได้) ดีขึ้น 2) อนุรักษ์พื้นที่ย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จ.อุบลราชธานี และ 3) การพัฒนาและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ส่วนการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด (Intended Change) ได้แก่ 1) มีความสุข 2) เกิดความภาคภูมิใจ 3) ความรู้สึกที่ต้องการแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กับชุมชน 4) การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์การผลิตและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้ประกอบการ และ 5) ส่งเสริมการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมในท้องถิ่น สามารถแสดงแผนที่ผลลัพธ์ (Outcome Mapping) ของกิจกรรมได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนที่ผลลัพธ์ของกิจกรรมการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี

3. เก็บรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์และสร้างค่าแทนทางการเงิน ในงานวิจัยนี้ได้จัดทำห่วงโซ่ผลลัพธ์ (Impact Value Chain) รวบรวมข้อมูลในพื้นที่ที่ได้จากข้อ 1 และ ข้อ 2 ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับการจัดสนทนากลุ่ม และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อจัดทำห่วงโซ่ผลลัพธ์ ทั้ง 4 กิจกรรมได้แก่ 1) การอนุรักษ์ เป็นการกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2) การอบรม ได้แก่การฝึกทักษะด้านการผลิต การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 3) การเพิ่มพูนความรู้ได้แก่ การบริหารจัดการ การเป็นผู้ประกอบการ การส่งเสริมการขาย และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ 4) การเผยแพร่ผลงาน ได้ผลผลิต คือ 1) ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมมีความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพิ่มขึ้น 2) ได้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ และ 3) มีผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม 10 ราย สำหรับผลลัพธ์ ประกอบด้วยผลลัพธ์ขั้นต้น ได้แก่ 1) คุณภาพชีวิต (ด้านรายได้) ดีขึ้น 2) ความตระหนักต่อการอนุรักษ์พื้นที่วัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล 3) ความสุขที่ได้ทำงานที่รัก และ 4) การพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ผลลัพธ์ชั้นกลาง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการนำความรู้ไปพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่อไป 2) การกระจายรายได้ในธุรกิจสินค้าทางวัฒนธรรม และ ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย ได้แก่ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

สำหรับการกำหนดตัวชี้วัดและการใช้ค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ในการกำหนด Financial Proxy ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแทนทางการเงินที่สะท้อนมูลค่าผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่ใช้ คือ รายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้น พบว่า มีจำนวน 466,235.00 บาทต่อปี ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 10 ราย สำหรับตัวชี้วัดทางสังคม มีความตระหนักต่อการอนุรักษ์พื้นที่วัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จ.อุบลฯ โดยมีค่าแทนทางการเงิน คือ คือ ความเต็มใจจ่ายเพื่ออนุรักษ์ย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล โดยผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการใช้ Proxy ที่เกินจริงหรือยากต่อการตรวจสอบ ทั้งนี้เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและป้องกันการ Over-claim ในการคำนวณค่า SROI ทั้งนี้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Alomoto et al. (2025) ได้มีการใช้ Proxy อื่นในการตีมูลค่า เช่น ถ้าเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนใหม่ๆ จะใช้มูลค่าของกิจกรรมกีฬาที่คล้ายกัน ความสนใจและความเพลิดเพลินในเวิร์คช็อปที่เกี่ยวข้องกับศิลปะจะใช้มูลค่าของกิจกรรมศิลปะที่คล้ายกัน ชีวิตทางสังคมที่ดีขึ้นจะใช้มูลค่าของความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเลือก Proxy ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการสินค้าวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น รายได้จากการขายที่เพิ่มขึ้น และมูลค่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลลัพธ์สะท้อนความจริงในพื้นที่และสอดคล้องกับข้อมูลที่ตรวจสอบได้

4. การปรับมูลค่าของผลลัพธ์ ในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดกรณีฐานเพื่อรองรับการคำนวณผลลัพธ์อย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ค่าอัตราส่วนที่สะท้อนถึงปัจจัยสนับสนุนจากโครงการ (Attribution), ผลลัพธ์ที่น้ำจะเกิดขึ้นโดยไม่มีโครงการ (Deadweight), การทดแทนผลกระทบ (Displacement) และ การลดลงของผลลัพธ์เมื่อเวลาผ่านไป (Drop-off) สำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบทางวัฒนธรรม จำนวน 10 รายการ (ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า มี Drop Off ตลอด 3 ปี และกำหนดให้ Discount Rate = Interest Rate = 3.50% โดยอ้างอิงจากแนวทางการประเมินโครงการของ OECD (2022) ; Social Value Thailand (2020) ซึ่งเป็นอัตราที่ใช้กันทั่วไปในการวิเคราะห์โครงการที่มีผลตอบแทนทางสังคมและเศรษฐกิจระยะยาว ทั้งนี้ในการปรับมูลค่าผลลัพธ์ (Present Value Adjustment) ใช้วิธีการตามหลักการทางการเงินมาตรฐาน อ้างอิงแนวทางของ Social Value Thailand (2020) ; OECD (2022) ในการคำนวณ โดยเฉพาะการนำค่า Discount Rate = 3.5% มาปรับลดมูลค่าของผลลัพธ์ในอนาคต เพื่อให้สะท้อนเป็นมูลค่าปัจจุบันที่สามารถเปรียบเทียบกับต้นทุนการลงทุนได้ จากการประเมินพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผลิตภัณฑ์ต้นแบบทางวัฒนธรรมที่ได้รับการพัฒนาในโครงการนี้มีค่า Attribution อยู่ระหว่าง 10-50% และค่า Deadweight ส่วนใหญ่ไม่เกิน 30% ส่วนค่า Displacement เท่ากับศูนย์ แสดงว่าไม่มีผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจอื่นในพื้นที่ ทั้งนี้ ค่า Drop-off ถูกกำหนดไว้ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีอย่างเป็นระบบ เพื่อสะท้อนถึงการลดลงของผลกระทบทางเศรษฐกิจในระยะยาว

5. การคำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคม กำหนดให้ Discount Rate เท่ากับ Interest Rate มีค่า 3.50% ก่อนแสดงตารางต่อไป นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้วิธีคำนวณมูลค่าปัจจุบันของผลลัพธ์ในช่วงระยะเวลา 3 ปี โดยนำมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมทั้ง 10 รายการมาประมวลผลตามเกณฑ์ของ SROI ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลลัพธ์สุทธิ มูลค่ารวม และมูลค่าปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการพัฒนา

| ลำดับ | ชื่อผลิตภัณฑ์                | ผลลัพธ์สุทธิต่อปี (บาท) |            |            | มูลค่าผลลัพธ์รวม (บาท) | มูลค่าปัจจุบัน (บาท) |
|-------|------------------------------|-------------------------|------------|------------|------------------------|----------------------|
|       |                              | ปีที่ 1                 | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    |                        |                      |
| 1     | บัวหิมะโอบหนิแปะก๊วย         | 1,440.00                | 1,152.00   | 921.60     | 3,513.60               | 3,297.94             |
| 2     | แฮกิ้นบรรจุสุญญากาศ          | 40,320.00               | 32,256.00  | 25,804.80  | 98,380.80              | 92,342.29            |
| 3     | ไอศกรีมหล่นเค็มบักนัด        | 16,000.00               | 12,800.00  | 10,240.00  | 39,040.00              | 36,643.77            |
| 4     | ข้าวตังหน้าแกงไข่ม้วน        | 18,900.00               | 15,120.00  | 12,096.00  | 46,116.00              | 43,285.45            |
| 5     | เค็มบักนัด                   | 4,608.00                | 3,686.40   | 2,949.12   | 11,243.52              | 10,553.41            |
| 6     | ปลาชิวแก่วทอดกรอบ            | 17,860.50               | 14,288.40  | 11,430.72  | 43,579.62              | 40,904.75            |
| 7     | อิหลิน้ำจิ้มปรุงรสอาหารอีสาน | 36,000.00               | 28,800.00  | 23,040.00  | 87,840.00              | 82,448.48            |
| 8     | ผ้าฝ้ายทอมือ                 | 12,672.00               | 10,137.60  | 8,110.08   | 30,919.68              | 29,021.86            |
| 9     | เสื่อยืดพิมพ์ลายไทยน้อย      | 99,000.00               | 79,200.00  | 63,360.00  | 241,560.00             | 226,733.31           |
| 10    | ตุ๊กตาเซรามิก                | 59,760.00               | 47,808.00  | 38,246.40  | 145,814.40             | 136,864.47           |
| รวม   |                              | 306,560.50              | 245,248.40 | 196,198.72 | 748,007.62             | 702,095.73           |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลลัพธ์สุทธิที่ประเมินค่าได้รวมทั้งสิ้น 306,560.50 บาทต่อปี โดยมีมูลค่าผลลัพธ์รวมตลอดระยะเวลา 3 ปีเท่ากับ 748,007.62 บาท และมีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 702,095.73 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าปัจจุบันสูงสุด ได้แก่ เสื่อยืดพิมพ์ลายไทยน้อย และตุ๊กตาเซรามิก แสดงให้เห็นว่าโครงการสามารถสร้างผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าผลลัพธ์สุทธิที่คำนวณได้ในปีที่ 2 และ 3 มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากอัตราการคงอยู่ของผลลัพธ์ (Drop-off) ถูกนำมาพิจารณา เช่น การใช้ความรู้หรือทักษะที่ได้รับจากโครงการอาจลดลงเมื่อเวลาผ่านไป และการเข้าถึงตลาดใหม่อาจไม่สร้างมูลค่าเพิ่มในอัตราเท่ากับปีแรก การคำนวณดังกล่าวจึงสะท้อนตามหลักการ SROI ที่ต้องปรับมูลค่าผลลัพธ์ตามความยั่งยืนของผลที่เกิดขึ้น

6. สรุปผลและจัดทำรายงาน ได้แสดงผลการคำนวณ โดยนำเสนอค่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) ผลตอบแทนการลงทุนทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) อัตราผลตอบแทนคิดลด (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการที่มีการปรับแล้ว (Modified Internal Rate of Return: MIRR) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลตอบแทนจากการลงทุน ผลตอบแทนการลงทุนทางสังคม อัตราผลตอบแทนคิด อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการที่มีการปรับแล้ว

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| มูลค่าผลประโยชน์ที่ได้รับ | 702,095.73 |
| มูลค่าการลงทุนที่ใช้ไป    | 295,000.00 |
| อัตราส่วน SROI            | 2.38       |
| NPV                       | 407,095.73 |
| ROI                       | 153.56%    |
| IRR                       | 74.00%     |
| MIRR                      | 23.00%     |

จากตารางที่ 3 พบว่ามีมูลค่าผลประโยชน์ที่ได้รับ 702,095.73 บาท มีมูลค่าการลงทุนที่ใช้ไป 295,000.00 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้มีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เท่ากับ 2.38 ซึ่งหมายความว่า การลงทุนทุก 1 บาท สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมรวมกันได้ถึง 2.38 บาท

จากผลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีค่า SROI เท่ากับ 2.38 ซึ่งหมายความว่า การลงทุนทุก 1 บาท สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมรวมกันได้ถึง 2.38 บาท แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของโครงการนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Martins et al. (2020) ที่ชี้ว่า SROI เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่สามารถวัดทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในมิติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อีกทั้งสอดคล้องกับ Pongwiritthon et al. (2024) ที่พบว่า SROI สามารถใช้ยืนยันความคุ้มค่าของโครงการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ Hongpukdee & Hongpukdee (2023) และงานของ Hongpukdee et al. (2024) ที่ประเมินโครงการในพื้นที่อุบลราชธานี และพบค่า SROI อยู่ในช่วง 1.31-1.47 ซึ่งแม้จะมีค่าน้อยกว่าผลการวิจัยนี้ แต่ก็สนับสนุนข้อค้นพบว่าการลงทุนในโครงการลักษณะนี้สร้างความคุ้มค่าได้จริง และยังตอกย้ำบทบาทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Phuengpracha, 2023) ด้านการเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และขยายช่องทางการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ Setthasakko & Kanniyaom (2020) ยืนยันว่าการเสริมศักยภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถเพิ่มรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tiberghien & Lennon (2022) ที่ชี้ว่าการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยไม่ทำลายแก่นแท้ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบว่าผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถสร้างรายได้ควบคู่ไปกับการรักษาวัฒนธรรม สำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ โครงการสามารถพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมใหม่ จำนวน 10 รายการ เช่น ไอศกรีมหล่นเค็มบักนัด ข้าวตังหน้าแกงไข่ม้วน และตุ๋นเต้าหู้ เป็นต้น โดยอ้างอิงทุนทางวัฒนธรรมร่วมกับความรู้ด้านการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างทางการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Cultural Commodification) ที่ Osman (2022) กล่าวว่า หากดำเนินการโดยเคารพต่อบริบทท้องถิ่น จะสร้างทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางจิตใจ ข้อค้นพบนี้จึงสะท้อนว่าการออกแบบที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และสามารถแข่งขันในตลาดได้ ด้านผลกระทบเชิงสังคมผู้ประกอบการสะท้อนว่าการเข้าร่วมโครงการไม่เพียงเพิ่มรายได้ แต่ยังสร้างความภาคภูมิใจในการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนในรูปแบบใหม่ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการรวมกลุ่มในชุมชนที่แข็งแกร่งขึ้น Martins et al. (2020) อธิบายว่าผลลัพธ์ทางสังคมที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-Monetary Social Value) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์ SROI และ Zafar (2024) เสริมว่าคุณค่าทางสังคมลักษณะนี้สะท้อนพลังของชุมชนและทุนทางวัฒนธรรมในเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในโครงการนี้ อย่างชัดเจน ขณะที่การอนุรักษ์และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม โครงการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงการสืบสานวัฒนธรรมผ่านการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหาร เสื้อผ้า งานฝีมือ ทำให้เกิดการอนุรักษ์ที่มีชีวิต (living heritage) ควบคู่กับการสร้างรายได้ สอดคล้องกับ Tiberghien & Lennon (2022) ที่ชี้ว่าการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าสามารถทำได้โดยไม่บั่นทอนคุณค่าดั้งเดิม และสอดคล้องกับ OECD (2022) ที่ระบุว่าทุนวัฒนธรรมสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว

ทั้งนี้ในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ส่วนใหญ่การได้มาของค่าต่างๆ ในการคำนวณเป็นค่าที่มีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) จะช่วยให้ผู้ประเมินสามารถทดสอบได้ว่า ผลลัพธ์ของ SROI จะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด หากมีการเปลี่ยนแปลงในสมมติฐานที่ใช้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

| การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) |            |      |        |
|------------------------------------------------|------------|------|--------|
| Discount Rate                                  | NPV        | SROI | MIRR   |
| 6.50%                                          | 371,498.70 | 2.26 | 25.36% |
| 5.00%                                          | 388,893.74 | 2.32 | 24.23% |
| 3.50%                                          | 407,095.73 | 2.38 | 23.10% |
| 3.00%                                          | 413,351.31 | 2.40 | 22.72% |
| 2.50%                                          | 419,704.39 | 2.42 | 22.34% |



จากตารางที่ 4 พบว่า ถ้ากำหนดให้อัตราคิดลด เป็น 3.50% จะมีค่า NPV เท่ากับ 407,095.73 บาท ค่า SROI เท่ากับ 2.38 และค่า MIRR เท่ากับ 23.10 % หากอัตราคิดลดเป็น 5.00 % ค่า NPV เท่ากับ 388,893.74 บาท ค่า SROI เท่ากับ 2.32 และค่า MIRR เท่ากับ 24.23% แต่หากเพิ่มอัตราคิดลดเป็น 6.50% ค่า NPV เท่ากับ 371,498.70 บาท ค่า SROI เท่ากับ 2.26 และค่า MIRR เท่ากับ 25.36% หรือหากลดอัตราคิดลด จาก 3.50% เป็น 3.00% ค่า NPV เท่ากับ 413,351.31 บาท ค่า SROI เท่ากับ 2.40 และค่า MIRR เท่ากับ 22.72% แต่หากลดอัตราคิดลด เป็น 2.50% ค่า NPV เท่ากับ 419,704.39 บาท ค่า SROI เท่ากับ 2.42 และค่า MIRR เท่ากับ 22.34%

### สรุปผลการวิจัย

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรม ย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการประเมินแบบ Ex-Ante & Ongoing Evaluation ใช้ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงที่ว่า ถ้าให้ความรู้และส่งเสริมการผลิต โดยการออกแบบสินค้าและบริการตามอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว จะเป็นการยกระดับทุนทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น และอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมต่อไป การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับ โครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้มีส่วนได้เสียหลักที่ใช้ในการประเมินเป็นผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล ในเขต เทศบาลนครอุบลราชธานี ในชุมชนถนนเขื่อนธานี ถนนพรหมเทพ ถนนพรหมราช ถนนนิคมสายกลาง และถนนพนม รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่จำหน่ายอาหาร จำนวน 6 ราย ได้แก่ หงษ์ฟ้าภัตตาคาร ชายดัดภัตตาคาร ร้านหมกเซฟเทเบิล ร้านส้มตำจินดา ร้านอารีย์เบเกอรี่ ร้านโฮมหนองหญ่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำหน่ายเครื่องปรุงรส จำนวน 1 ราย ได้แก่ ร้านลาบคุณแก้ว และผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมจำหน่ายเสื้อผ้าของใช้ และเครื่องแต่งกาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ ร้านใบฝ้าย ร้านดอกแก้ว และร้าน Temp.Studio UBON สามารถพัฒนาด้านแบบ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมใหม่จำนวน 10 รายการ ได้แก่ บัวหิมะโอวหนิแปะก๊วย แอ็กกันบรรจุสุญญากาศ ไอศกรีมหล่นเค็มบักนัด ข้าวตังหน้าแกงไข่ผำ เค็มบักนัด ปลาชีวกุ้งทอดกรอบ อิหลิน้ำจิ้มปรุงรสอาหารอีสาน ผ้าฝ้ายทอมือ เสื้อยืดพิมพ์ลายไทยน้อย และตุ๊กตาเซรามิก มีอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ในช่วงระยะเวลาการลงทุนปีแรกตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2567 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2568 ซึ่งบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ในโครงการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี ผลการคำนวณพบว่า ค่า SROI มีค่าเท่ากับ 2.38 หมายความว่าเงินลงทุนทุก 1 บาท สร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจรวม 2.38 บาท แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของโครงการนี้ ด้านการเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการ ตลอดจนการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ กล่าวโดยสรุปว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ได้อย่างเป็นระบบ และพบว่าโครงการสร้างผลตอบแทนที่มีมูลค่าสูงกว่าเงินลงทุนถึง 2.38 เท่า งานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์เชิงวิชาการในการขยายการประยุกต์ใช้ SROI สู่บริบทของผู้ประกอบการวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังมีประโยชน์เชิงปฏิบัติในฐานะ ต้นแบบสำหรับการกำหนดนโยบายและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการพัฒนาชุมชนเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นต่อไป

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. มีผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมที่ได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย และมีต้นแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ต้นแบบ
2. ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมย่านเศรษฐกิจชุมชนดั้งเดิมริมฝั่งแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ รวมถึงการสร้างการรับรู้แก่คนในสังคมทั้งในมิติมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ สืบสานและต่อยอด ทำให้เกิดการนำไปใช้ในวงกว้างโดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป
3. งานวิจัยนี้ช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนของผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการยกระดับผู้ประกอบการสินค้าทางวัฒนธรรม โดยพบว่า SROI เท่ากับ 2.38 แสดงถึงความคุ้มค่าทางสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต อนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้ชุมชน รวมทั้งเสริมพลังผู้ประกอบการวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานต่างๆ ที่มีโครงการหรือกิจกรรมในลักษณะคล้ายคลึงกัน ควรนำแนวทางการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้มาปรับใช้ เพื่อวัดและประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในโครงการของตนอย่างเป็นระบบ การประเมินด้วยวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์สูงสุดต่อสังคม
2. ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำรูปแบบการยกระดับทุนทางวัฒนธรรมจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะในการส่งเสริมการสร้างงานและอาชีพใหม่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ และการกระจายผลประโยชน์ไปยังชุมชนโดยรอบ
3. พัฒนาบุคคลในพื้นที่ให้มีความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมชุมชนอื่นๆ ที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกทั้งควรเพิ่มมิติด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสะท้อนความคุ้มค่าของโครงการอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดการวิจัย

1. การประเมิน SROI ใช้สมมติฐานและค่าแทนทางการเงินที่ต้องอาศัยการตีความและความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูล
2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย และการคัดเลือกผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัครที่สมัครใจ ทำให้ไม่สามารถสะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการทั้งหมดในพื้นที่ได้ครบถ้วน
3. ควรพิจารณาใช้ตัวชี้วัดทางสังคมในเชิงคุณภาพ เช่น ระดับความสุข ความภาคภูมิใจ หรือดัชนีความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อสะท้อนคุณค่าทางสังคมที่ไม่ได้ปรากฏในเชิงเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

### References

- Aiphong, T. (2022). Community participation in sustainable community forest management in Mae Tha Subdistrict, Mae On District, *Chiang Mai Province*. Retrieved July 2025, from <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:160872>
- Ariza-Montes, A., Sianes, A., Fernández-Rodríguez, V., López-Martín, C., Ruiz-Lozano, M., & Tirado-Valencia, P. (2021). Social return on investment (SROI) to assess the impacts of tourism: A case study. *SAGE Open*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2158244020988733>
- Alomoto, W., Niñerola, A. & Sánchez-Rebull, M.-V. (2025). Evaluating the social return on investment of a mental health disorders club: A case study. *Social Enterprise Journal*, 21(2), 294-317. <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2023-0122>
- Aphibunyopas, J. & Klamsaengsai, S. (2020). Promotion and development of village businesses: A case study of a community enterprise in the Nong Bua Daeng natural dye weaving group, Nong Bua Daeng District, Chaiyaphum Province. *Thai International Tourism Journal*, 16(2), 1-21. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/242907>
- Buathong, S., Sarakavi, K. & Panitcharoen, B. (2021). *Handbook for Social Impact Assessment (SIA) and Social Return on Investment (SROI) for Social Projects*. Puey Ungphakorn School of Development Studies.
- Chantuk, T., Spiller, P., Limarunothai, W., Thongma, T., Netchu, K. & Sarmart, T. (2025). The potential and challenges of Thai cultural capital in driving the creative industry. *Journal of politics, administration and law*, 17(1), 94-119. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscilaw\\_journal/article/view/286941/189456](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscilaw_journal/article/view/286941/189456)
- Creighton, J. L. (2005). *The Public Participation Handbook: Making Better Decisions Through Citizen Involvement*. Jossey-Bass.



- Hongpukdee, N. & Hongpukdee, S. (2023). Assessing the social return on investment for cultural entrepreneurship development project: The wisdom of candle making in the old city area, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 13(3), 149-167. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/273321>
- Hongpukdee, N. , Hongpukdee, S. , Jaksil, D. & Pattanasitubon, N. ( 2024). The social return on investment evaluation of the career development scholarship project for processed agricultural products in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 14(3), 185-200. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/278238>
- Kimmitt, J., Kibler, E., Schildt, H. & Oinas, P. (2023). Place in entrepreneurial storytelling: A study of cultural entrepreneurship in a deprived context. *Journal of Management Studies*, 61(3), 1036-1073. <https://doi.org/10.1111/joms.12912>
- Martins, T. , Braga, A. , Braga, V. & Ferreira, M. R. ( 2020). The social innovation momentum: A qualitative analysis of governance and funding processes. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(1), 97-120. [https://ideas.repec.org/a/spr/irpnmk/v17y2020i1d10.1007\\_s12208-019-00238-y.html](https://ideas.repec.org/a/spr/irpnmk/v17y2020i1d10.1007_s12208-019-00238-y.html)
- Mekkhachorn, W., Tossawut, T., & Kankraisri, P. (2024). The social return on investment (SROI) evaluation of cultural entrepreneur development activities in Ban Pho District, Chachoengsao Province. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 14(1), 21-38. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/266877>
- National Innovation Agency. (2020). *SROI Calculator*. Retrieved July 2025, from <https://sroi-calculator.nia.or.th/>
- National Statistical Office. (2023). *Household Income and Income Distribution, 2023*. Retrieved July 2025, from <https://www.nso.go.th/public/e-book/Analytical-Reports/Income-2566/>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- OECD. ( 2022) . *The culture fix: Creative people, places and industries*. Retrieved July 2025, from <https://doi.org/10.1787/20743804>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The Thai Economy in Q3/2022 and the Outlook for 2022-2023*. NESDC.
- Osman, A. (2022). Empirical measure of cultural sustainability. *Applied Geography*, 145, 102745. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102745>
- Phuengpracha, A. (2023). *Cultural Entrepreneurs: A 'Mechanism' for Enhancing Cultural Value and Sustainable Economic Value*. Retrieved July 2025, from <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/532>
- Pongwirithon, K., Panthuree, W., Honglertsakul, C. & Assakan, P. (2024). Assessing the social return on investment for hemp-based innovation projects on a bio-based basis: Culture of the Hmong ethnic group, Phop Phra District, Tak Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(4), 1-18. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i4.267225>
- Raisni, S. K. (2020). Planning business model canvas with SWOT method at XYZ Institute. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(5), 781-793. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i5.483>
- Setthasakko, W. & Kanniyaom, S. ( 2020). Social return on investment: A case study of environmentally friendly hotels in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 16(50), 5-22. <https://search.tci-thailand.org/article.html?b3BlbkFydGljbGUmaWQ9NTc0OTYw>
- Social Value Thailand. (2020). *SROI 101: Introduction to social return on investment*. Retrieved May 2024, from <https://online.fliphtml5.com/wuij/eycx/#p=4>



- Srakawee, K. (2021). Theory of change and behavioral indicators in social impact assessment. *Warasan Phuettikammasat*, 27(2), 1-19. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/248254>
- Tiberghien, G. & Lennon, J. J. (2022). Ambiguity and dilution in Kazakhstan's Gulag heritage. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 16-28. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1875681>
- Zafar, M. (2024). Review of the book Henri Tajfel: Explorer of Identity and Difference, by R. Brown. *CASTE: A Global Journal on Social Exclusion*, 5(2), 335-341. <https://doi.org/10.26812/caste.v5i2.1741>