

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการยกระดับ
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน จังหวัดเชียงใหม่
Social Return on Investment (SROI) Assessment of the Creative
Community Economy Enhancement Project in Chiang Mai Province

ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์^{1*}, เพียงตะวัน พลอาจ¹, พนิดา สัตโยภาส¹,

ธนพล รัตนสมักรการ² และกันตา ตันนิยม²

Supareuk Tarapituxwong^{1*}, Piangtawan Pol-ard¹, Panida Sattayopat¹,

Tanapol Rattanasamakarn² and Kanta Tanniyom²

¹ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

²ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

¹Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences,
Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, Thailand 50300

²Department of Economics, Faculty of Management Sciences,
Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, Thailand 50300

*Corresponding Author: supareuk_tar@cmru.ac.th

Received: February 17, 2026

Revised: March 23, 2026

Accepted: May 19, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการยกระดับชุมชนฉลาดรู้อย่างสร้างสรรค์ด้วยกลไกการขับเคลื่อนจากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน ในพื้นที่นาร่องจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงประเมินผลแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและ OTOP จำนวน 12 ราย เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบบันทึกข้อมูลทางการเงิน การวิเคราะห์ข้อมูลยึดตามกรอบแนวคิด SROI มาตรฐาน 6 ขั้นตอน โดยกำหนดระยะเวลาปันผลประโยชน์ 5 ปี และใช้อัตราคิดลดทางการเงินร้อยละ 5 เพื่อคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ผลการศึกษา พบว่าภายใต้งบประมาณการลงทุนรวม 7,000,000 บาท โครงการสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 8,946,549 บาท และมีอัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 2.28 เท่า ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ 1 บาทของการลงทุน สามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่สังคมและเศรษฐกิจชุมชนคิดเป็นมูลค่า 2.28 บาท โดยผลลัพธ์ที่มีมูลค่าสูงสุดเกิดจากรายได้ส่วนเพิ่มผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับปรุงพื้นที่หน้าร้าน และยอดขายต่อเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่ สรุปผลการใช้มหาวิทยาลัยเป็นกลไกที่เลี้ยงในการบ่มเพาะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการตลาด เป็นรูปแบบการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าสูง สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ผลตอบแทนทางสังคม (SROI), เศรษฐกิจสร้างสรรค์, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน, จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

Objectives this study aims to assess the Social Return on Investment (SROI) of the Creative Smart Community Development Project driven by the university mechanism in the pilot area of Chiang Mai province. Methodology: The study employed a mixed-methods evaluative research design. Data were collected from 12 selected community enterprises and OTOP groups using in-depth interviews and financial record forms. The analysis followed the standard 6-step SROI framework, establishing a 5-year benefit period and applying a 5% financial discount rate to calculate the Net Present Value (NPV). Results: The results revealed that with a total investment of 7,000,000 THB, the project generated a Net Present Value (NPV) of 8,946,549 THB and an SROI ratio of 2.28. This indicates that every 1 THB invested yields a social and economic return of 2.28 THB. Key financial outcomes were primarily driven by incremental sales from online channels, physical shop improvements, and recurring revenue from new prototype products. Conclusion: It is concluded that the "University as a Driver" model, focusing on product innovation and market incubation, is a highly cost-effective approach for upgrading the grassroots economy and ensuring tangible community competitiveness.

Keywords: Social Return on Investment (SROI), Creative Economy, Community Product Development, Chiang Mai

1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) โดยมุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ หรือ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" (Creative Economy) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) จะเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจฐานราก แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการแข่งขันทางการตลาดในยุคดิจิทัล ส่งผลให้สินค้าชุมชนจำนวนมากยังไม่สามารถก้าวข้ามจากการขายสินค้าแบบดั้งเดิมไปสู่สินค้าเชิงสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าสูงได้ [อ้างอิงสถานการณ์เศรษฐกิจ/แผนพัฒนาเศรษฐกิจ]

เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายดังกล่าว นโยบายการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย (Re-inventing University) ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) จึงได้กำหนดบทบาทให้มหาวิทยาลัยเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่ (Area-based Development) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น จึงได้ดำเนินโครงการ "การยกระดับชุมชนฉลาดรู้อย่างสร้างสรรค์ด้วยกลไกการขับเคลื่อนจากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน" โดยมุ่งเน้นการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมเข้าไปยกระดับผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมล้านนาที่โดดเด่น ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ และเชื่อมโยงสู่ตลาดสากลได้

อย่างไรก็ตาม การดำเนินโครงการพัฒนาชุมชนส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการวัดผลที่ "ผลผลิต" เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม หรือจำนวนผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น แต่ยังขาดการประเมิน "ผลลัพธ์" (Outcome) และ "ผลกระทบ" (Impact) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ชัดเจน ว่าเม็ดเงินงบประมาณที่ลงทุนไปนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ และสร้างประโยชน์คืนกลับสู่สังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าใด การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) จึงเป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่เหมาะสมในการตอบคำถามนี้ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนผลลัพธ์ทางนามธรรม (เช่น ความเข้มแข็งของชุมชน ทักษะที่เพิ่มขึ้น) ให้เป็นมูลค่าทางการเงินที่จับต้องได้

การศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินผลตอบแทนทางสังคมของโครงการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ พลวัตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาท้องถิ่น บทบาทของมหาวิทยาลัยในการขับเคลื่อนพื้นที่ และการประเมินมูลค่าทางสังคม เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

แนวคิด "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" ได้กลายเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโลก โดย Howkins (2001) และ Florida (2002) ได้นิยามว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการเปลี่ยนรูปแบบจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานราคาถูก มาสู่การใช้ "ทุนทางปัญญา" และ "ความคิดสร้างสรรค์" เป็นปัจจัยการผลิตหลัก สอดคล้องกับรายงานของ UNCTAD (2010) ที่ระบุว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจระดับมหภาคเข้ากับทุนทางวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น สำหรับบริบทประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) และ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ได้ชี้ให้เห็นว่ากับดักสำคัญของวิสาหกิจชุมชนไทยคือการขาดนวัตกรรมและการผลิตสินค้าซ้ำเดิม ซึ่งงานวิจัยของ Keeratipongpaiboon (2016) และ Panyathanakun (2020) ค้นพบสอดคล้องกันว่า การนำทุนทางวัฒนธรรมมาแปรรูปผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สูงกว่าการผลิตแบบดั้งเดิมถึง 2-3 เท่า และช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถก้าวข้ามการแข่งขันด้านราคาได้

ความสำเร็จของการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนไม่อาจเกิดขึ้นได้โดยลำพัง จำเป็นต้องอาศัยกลไกที่เลี้ยงจากสถาบันการศึกษา ตามแนวคิด "Triple Helix Model" ของ Etzkowitz & Leydesdorff (2000) ที่เสนอว่านวัตกรรมจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมีการทำงานร่วมกันแบบเกื้อกูลสามประสานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย "Re-inventing University" ที่มุ่งเน้นการพลิกโฉมมหาวิทยาลัยให้เป็นกลไกหลักในการพัฒนาเชิงพื้นที่ งานวิจัยของ Goddard (2009) และ Gunasekara (2006) ได้ยืนยันบทบาทใหม่นี้ว่า "มหาวิทยาลัยที่ผูกพันกับพื้นที่" จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและการจัดการความรู้สู่ชุมชน โดยการศึกษาของ Chantarasombat (2019) และ Kaewmanee (2021) ในบริบทของประเทศไทย พบข้อสรุปตรงกันว่า วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการบ่มเพาะเชิงลึกจากมหาวิทยาลัย มีอัตราการอยู่รอดทางธุรกิจและความสามารถในการปรับตัวต่อเทคโนโลยีดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของการพัฒนาชุมชนในอดีตคือข้อจำกัดในการวัดผลความคุ้มค่า ซึ่งมักหยุดอยู่เพียงตัวชี้วัดระดับผลผลิต Nicholls et al. (2012) และ The SROI Network (2012) จึงได้พัฒนาเครื่องมือการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) เพื่อวัดมูลค่าผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact) ในเชิงการเงิน โดยให้ความสำคัญกับ "การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย" งานวิจัยของ Maas & Liket (2011) ชี้ว่า SROI เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารคุณค่า

ขององค์กรภาคสังคม ในขณะที่บริบทไทย Sooksai (2020) และ Pattanapong (2019) ได้ประยุกต์ใช้ SROI ประเมินโครงการพัฒนาอาชีพและพบว่า การใช้ค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy) ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐเห็นภาพความคุ้มค่าของการจัดสรรงบประมาณได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ความเข้มแข็งของเครือข่ายสังคมและทักษะชีวิต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและประเมินความคุ้มค่าของโครงการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชนในพื้นที่นำร่องจังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ SROI เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ว่า การใช้มหาวิทยาลัยเป็นพี่เลี้ยง ในการบ่มเพาะผู้ประกอบการนั้น สามารถสร้างผลทวีคูณทางเศรษฐกิจและสังคมได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ที่ผ่านมาจะมีการดำเนินโครงการพัฒนาพื้นที่จากภาครัฐจำนวนมาก แต่ ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญคือ การประเมินผลโครงการส่วนใหญ่มักกระจุกตัวอยู่ที่ตัวชี้วัดระดับผลผลิต (Output) เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมอบรม หรือระดับความพึงพอใจ โดยขาดการประเมินผลลัพธ์เชิงความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม การศึกษานี้จึงมุ่งประเมิน SROI ของ โครงการยกระดับชุมชนฉลาดรู้อย่างสร้างสรรค์ด้วยกลไกการขับเคลื่อนจากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน' ซึ่งมีรายละเอียดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาคอขวดของผู้ประกอบการอย่างครบวงจร ได้แก่ การจัดตั้งคลินิกศักยภาพธุรกิจชุมชน (CBP Clinic) เพื่อให้คำปรึกษาเชิงลึก, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบนำร่อง 5 รายการ (เช่น บรรจุภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสัตว์เลื้อยแบรนด์แอนิมอล), และการสร้างพื้นที่ทดสอบตลาดเชิงประจักษ์ ณ ลานนาสแควร์ (Lanna Square) การศึกษาและประเมิน SROI ในบริบทนี้ จะสร้างคุณูปการ (Contribution) ทางวิชาการและนโยบายที่สำคัญ คือการสร้างข้อสรุปเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ว่าโมเดลการใช้ 'มหาวิทยาลัยเป็นพี่เลี้ยง (University as a Mentor)' ในการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนนั้น มีความคุ้มค่าต่อเม็ดเงินงบประมาณที่ลงทุนไปมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน ในพื้นที่นำร่องจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประเมินผล (Evaluative Research) แบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเน้นการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI) ตามกรอบมาตรฐานสากล เพื่อกำหนดมูลค่าความคุ้มค่าของโครงการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษาและกลุ่มเป้าหมาย

พื้นที่ดำเนินการ: พื้นที่นำร่องในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีศักยภาพด้านทุนทางวัฒนธรรมล้านนา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและ OTOP จำนวน 12 ราย จากฐานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ 1) เป็นผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่น 2) มีความพร้อมในการพัฒนาสู่ผู้ประกอบการดิจิทัล และ 3) ยินดีเปิดเผยข้อมูลต้นทุนและยอดขายเพื่อการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินโครงการ (Project Intervention Period): เริ่มต้นตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึง กันยายน 2566 (ระยะเวลา 1 ปี) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการจัดกิจกรรมอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาการประเมินผล (SROI Evaluation Period): ดำเนินการเก็บข้อมูลติดตามผลและประเมินผลตอบแทนทางสังคม ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง มีนาคม 2567 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลกระแสเงินสดและพยากรณ์ผลลัพธ์ในอนาคต

3.2 เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยเชื่อมโยงเครื่องมือเข้ากับระยะเวลาโครงการ 3 ระยะ ดังนี้

1) ระยะก่อนเริ่มโครงการ (Pre-Intervention): ใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อประเมินศักยภาพและปัญหาเดิมของผู้ประกอบการ ควบคู่กับ แบบบันทึกข้อมูลทางการเงิน เพื่อเก็บข้อมูลฐาน (Baseline Data) ด้านต้นทุนและรายได้ก่อนเข้าร่วมโครงการ

2) ระยะดำเนินโครงการ (Intervention): ใช้ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบบันทึกข้อมูล เพื่อเก็บตัวเลขยอดขายจริง (Actual Sales) ที่เกิดขึ้นระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกบูธทดสอบตลาด ณ ลานนาสแควร์

3) ระยะสิ้นสุดโครงการ (Post-Intervention): ใช้ แบบบันทึกข้อมูลทางการเงิน เพื่อเก็บข้อมูลบัญชีรายรับหลังจบโครงการ นำมาเปรียบเทียบกับระยะ Pre-Intervention และใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประเมินการเปลี่ยนแปลงด้านทักษะดิจิทัลและทุนทางสังคม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการใช้หลักการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ตามแนวทางของ The SROI Network (2012) โดยมี 6 ขั้นตอนหลัก ดังนี้:

1. **การระบุขอบเขตและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Scope & Stakeholders):** กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders) คือ ผู้ประกอบการ 12 ราย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (ผู้ให้ทุน/ดำเนินงาน), และชุมชนเครือข่าย ซึ่งแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีขนาด 12 รายด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แต่ถือเป็นกลุ่มที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองความพร้อมและมีข้อมูลทางบัญชีที่ครบถ้วนเพียงพอต่อการสะท้อนผลกระทบเชิงลึกตามหลักการประเมิน SROI

2. **การจัดทำแผนที่ผลลัพธ์ (Mapping Outcomes):** เชื่อมโยงปัจจัยนำเข้า (Input) กิจกรรม (Activity) ผลผลิต (Output) ไปสู่ผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้นจริง

3. การพิสูจน์ผลลัพธ์และให้ค่าตัวแทนทางการเงิน (Evidencing Outcomes & Giving Them a Value): แปลงผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรมให้เป็นมูลค่าเงิน โดยใช้ตัวแทนทางการเงิน (Financial Proxy)

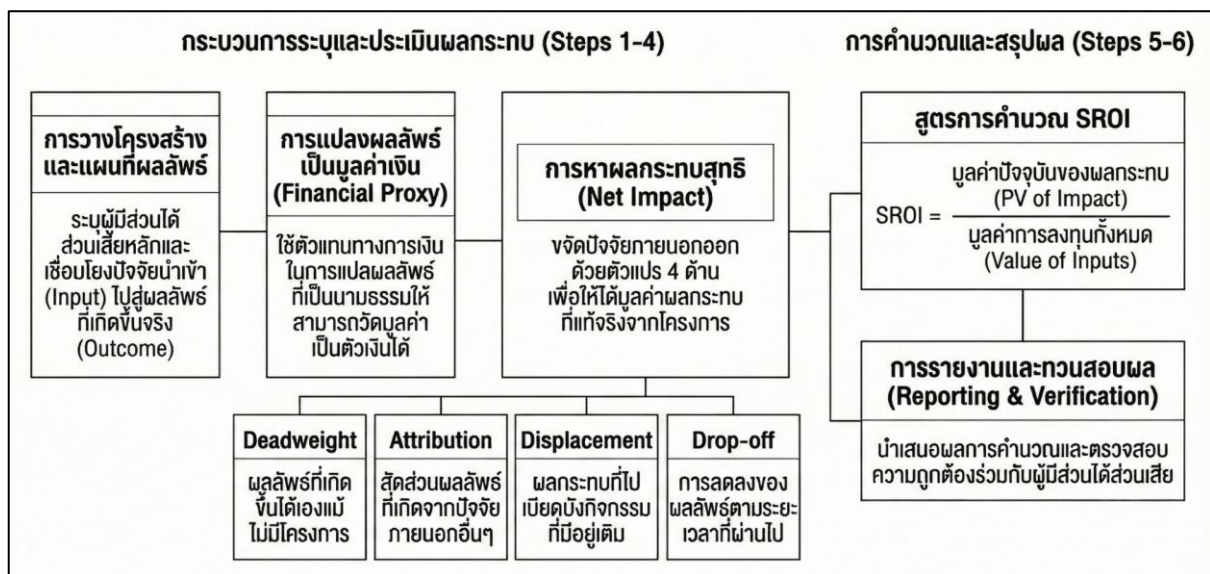
4. การปรับปรุงผลลัพธ์เพื่อหาผลกระทบแท้จริง (Establishing Impact): ขจัดปัจจัยภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับโครงการออก เพื่อให้ได้มูลค่าผลกระทบสุทธิ โดยพิจารณาตัวแปร 4 ตัว ได้แก่

- *Deadweight*: ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเองได้แต่ไม่มีโครงการ
- *Attribution*: สัดส่วนผลลัพธ์ที่เกิดจากปัจจัยอื่น
- *Displacement*: ผลกระทบที่ไปเบียดบังกิจกรรมอื่น
- *Drop-off*: การลดลงของผลลัพธ์เมื่อเวลาผ่านไป

5. การคำนวณผลตอบแทนทางสังคม (Calculating the SROI): เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลลัพธ์ (Net Present Value: NPV) กับเงินลงทุนทั้งหมด ตามสูตร:

$$SROI = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลกระทบ (Present Value of Impact)}}{\text{มูลค่าการลงทุนทั้งหมด (Value of Inputs)}}$$

2. การรายงานผลและทวนสอบ (Reporting & Verification): นำเสนอผลการคำนวณและตรวจสอบความถูกต้องร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 1 Social Return on Investment (SROI) Analysis Process

Source: Author's synthesis, 2024

Table 1: Stakeholder Analysis

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทในโครงการ	ผลกระทบที่ได้รับ (Impact)	เหตุผลที่นำมาประเมิน SROI
1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (12 ราย)	ผู้เข้าร่วมโครงการและรับการบ่มเพาะ	มีรายได้เพิ่มขึ้น, ทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้น, ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่	เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางรายได้โดยตรง (Direct Financial Impact)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทในโครงการ	ผลกระทบที่ได้รับ (Impact)	เหตุผลที่นำมาประเมิน SROI
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่	ผู้ให้ทุนสนับสนุนและเป็นพี่เลี้ยง (Mentor)	ได้รับองค์ความรู้ใหม่และบรรลุตัวชีวิตยุทธศาสตร์การบริการวิชาการ	เป็นผู้ลงทุนหลัก (Key Investor) ที่น่าจับตามองและทรัพยากรบุคคลมาใช้อย่างคุ้มค่า
3. ชุมชนเครือข่ายและพันธมิตร (เช่น ลานนาสแควร์)	ผู้สนับสนุนพื้นที่และเครือข่ายการค้า	เกิดความคึกคักทางเศรษฐกิจในพื้นที่ และเกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ	เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact) แต่ช่วยสนับสนุนให้เกิดรายได้หน้าร้าน

Source: Author's synthesis, 2024

4. ผลการวิจัย

จากการดำเนินโครงการยกระดับชุมชนฉลาดรู้อย่างสร้างสรรค์ฯ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 12 ราย ตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการและติดตามผล ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

4.1 การกำหนดค่าแทนทางการเงินของผลลัพธ์ (Financial Proxy Valuation)

เพื่อให้การประเมินมูลค่าผลตอบแทนทางสังคมมีความแม่นยำและเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลงผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรม (Intangible Outcomes) ให้เป็นมูลค่าทางการเงินที่จับต้องได้ (Tangible Value) โดยใช้ "ค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy)" ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และกิจกรรม โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าและการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Table 2: Financial Proxy Map

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome)	ตัวชี้วัด (Indicator)	ค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy)	วิธีการคำนวณและแหล่งข้อมูล (Calculation Method & Data Source)
1. รายได้เพิ่มจากช่องทางออนไลน์ (Increased Income from Online Channels)	ยอดคำสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook, Line OA, TikTok)	"มูลค่าส่วนต่างยอดขายสุทธิ" (Net Incremental Sales Value)	- วิธีการ: เปรียบเทียบยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน ก่อน และ หลัง การเข้าร่วมอบรม Digital Marketing และคูณด้วย 12 เดือน - ข้อมูล: บันทึกบัญชีรายรับของผู้ประกอบการ 12 ราย (เปรียบเทียบปี 2565 และ 2566) - เหตุผลที่ใช้ค่านี้: สะท้อนผลสัมฤทธิ์โดยตรงของการนำเครื่องมือ Digital Tools (เช่น TOWS Matrix) ไปใช้ในการขยายตลาด
2. รายได้เพิ่มจากหน้าร้านและพื้นที่สร้างสรรค์ (Income from Creative Space)	จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Footfall) และยอดซื้อต่อบิล	"ยอดขายส่วนเพิ่มจากหน้าร้านใหม่" (Incremental Shop Revenue)	- วิธีการ: คำนวณจากยอดขายจริง ณ จุดขาย (POS) ของร้านค้าที่ได้รับการปรับปรุงภาพลักษณ์ (Re-branding) และพื้นที่ลานนาสแควร์ - ข้อมูล: รายงานสรุปยอดขายรายวันของร้านค้าชุมชน

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome)	ตัวชี้วัด (Indicator)	ค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy)	วิธีการคำนวณและแหล่งข้อมูล (Calculation Method & Data Source)
			เหตุผลที่ใช้ค่านี้: การปรับปรุงหน้าร้านและบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ (New Segment) ที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น
3. รายได้จากกิจกรรมแสดงสินค้า (Event Revenue)	ยอดจำหน่ายสินค้าในงานนิทรรศการ	"รายได้จริงจากการออกบูธ" (Actual Event Sales)	- วิธีการ: รวบรวมยอดขายรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการจัดกิจกรรมทดสอบตลาด (Market Testing) - ข้อมูล: สรุปยอดขายรายวันจากการออกบูธของผู้ประกอบการทั้ง 12 ราย - เหตุผลที่ใช้ค่านี้: เป็นรายได้ที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการสนับสนุนพื้นที่ขายของโครงการ (Direct Intervention)
4. มูลค่าความยั่งยืนของฐานลูกค้า (Customer Retention Value)	อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate)	"มูลค่าตลอดชีพของลูกค้าใหม่" (Estimated Customer Lifetime Value - CLV)	- วิธีการ: ประเมินการจากจำนวนลูกค้าใหม่ที่ได้รับจากโครงการ x มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อปี x ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อซ้ำ (3-5 ปี) - ข้อมูล: ฐานข้อมูลสมาชิกและการติดตามผลการซื้อซ้ำหลังจบกิจกรรม - เหตุผลที่ใช้ค่านี้: สะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา (Product Quality) ว่าสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้จริงในระยะยาว

Source: Author's synthesis, 2024

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าแทนทางการเงิน (Financial Proxy) เพื่อประเมินมูลค่าผลลัพธ์ของโครงการ โดยยึดหลักการสำคัญ 3 ประการตามมาตรฐาน SROI ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) 2) การวัดค่าได้ (Measurability) และ 3) หลักความระมัดระวัง (Conservatism) โดยมีรายละเอียดเชิงลึกของแต่ละตัวชี้วัด ดังนี้

- **ค่าแทนทางการเงินด้านทักษะดิจิทัล (Proxy for Digital Skills Outcome):** ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโครงการคือ "ทักษะการตลาดดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ" ซึ่งเป็นนามธรรม แต่สามารถวัดค่าเชิงประจักษ์ได้ผ่าน "มูลค่าส่วนต่างยอดขายสุทธิจากช่องทางออนไลน์ (Net Incremental Online Sales)"

- เหตุผล: การใช้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น หลัง การอบรม (Post-training) เทียบกับ ก่อน การอบรม (Pre-training) เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดว่าผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ (เช่น การใช้เครื่องมือ TOWS Matrix, การยิงโฆษณา, การทำ Content) ไปแปลงเป็นรายได้จริงได้หรือไม่
- ความสมเหตุสมผล: ค่านี้สะท้อนทักษะโดยตรง เพราะหากผู้ประกอบการไม่มีทักษะ แม้จะมีสินค้าดี แต่也不能สร้างยอดขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงได้

- **ค่าแทนทางการเงินด้านภาพลักษณ์และพื้นที่ (Proxy for Branding & Place Outcome):** การพัฒนาหน้าร้านและบรรจุภัณฑ์ (Re-branding) ก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้าน "ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ" ซึ่งประเมินค่าผ่าน "ยอดขายส่วนเพิ่มจากหน้าร้านและพื้นที่สร้างสรรค์ (Incremental Shop Revenue)"

- เหตุผล: การเพิ่มขึ้นของยอดขายหน้าร้าน (Physical Store) ไม่ได้เกิดจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก "ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)" ที่ดีขึ้นจากการปรับปรุงภูมิทัศน์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา
- ความสมเหตุสมผล: การใช้ยอดขายจริง ณ จุดขาย (Point of Sale Data) เป็นการวัดผลที่จับต้องได้มากกว่าการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว
- ค่าแทนทางการเงินด้านการเข้าถึงตลาด (Proxy for Market Access Outcome): กิจกรรมการนำสินค้าไปทดสอบตลาด (Market Testing) ก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ "โอกาสทางการตลาดใหม่" ซึ่งวัดค่าผ่าน "รายได้จริงจากการออกบูธ (Actual Event Sales)"
 - เหตุผล: รายได้ส่วนนี้เป็น Direct Benefit ที่เกิดขึ้นจากการแทรกแซง (Intervention) ของโครงการโดยตรง หากไม่มีโครงการ (Counterfactual) รายได้ก่อนนี้จะไม่เกิดขึ้น จึงนับเป็นมูลค่าผลกระทบเต็มจำนวน (100% Attribution)
- ค่าแทนทางการเงินด้านคุณภาพและความยั่งยืน (Proxy for Product Quality & Sustainability): ผลลัพธ์ระยะยาวที่สำคัญคือ "ความยั่งยืนของกิจการ" ซึ่งวัดค่าผ่าน "มูลค่าตลอดชีพของลูกค้าใหม่ (Customer Lifetime Value - CLV)" หรือยอดขายต่อเนื่อง
 - เหตุผล: ในทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม "การซื้อซ้ำ (Repurchase)" คือตัวชี้วัดที่แม่นยำที่สุดของ "ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (Product Satisfaction)" หากสินค้าที่ได้รับการพัฒนา (Prototype) ไม่มีคุณภาพจริง ลูกค้าจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ
 - ความสมเหตุสมผล: การนำยอดขายต่อเนื่องมาคำนวณเป็น SROI ช่วยยืนยันว่าโครงการนี้ไม่ได้สร้างแค่ "ยอดขายฉาบฉวย" (One-time Sales) แต่ได้สร้าง "สินทรัพย์ทางธุรกิจ (Business Asset)" คือฐานลูกค้าประจำให้กับชุมชน

4.2 การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจกิจกรรม

จากการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้และต้นทุนของผู้ประกอบการก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ (Pre and Post Intervention) พบว่าโครงการสามารถสร้าง "รายได้ส่วนเพิ่ม (Incremental Income)" ให้กับชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ ผ่าน 4 ช่องทางหลัก ดังนี้

- ผลลัพธ์จากการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Impact): ภายหลังจากการอบรม Digital Marketing และการนำเครื่องมือ TOWS Matrix มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ พบว่าผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าในแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เพิ่มขึ้น โดยในปีแรก (Year 1) มียอดขายส่วนเพิ่มจากช่องทางนี้สูงถึง 1,641,600 บาท และเมื่อประมาณการตลอดระยะเวลา 5 ปี จะสามารถสร้างมูลค่ารวมได้กว่า 6.7 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าการลดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มรายได้
- ผลลัพธ์จากร้านค้าชุมชนและพื้นที่สร้างสรรค์ (Community Shop & Creative Space): การพัฒนาพื้นที่หน้าร้านและจุดจำหน่ายสินค้าในชุมชน (เช่น ลานนาสแควร์) ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้

ซื้อรายใหม่ ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นในปีแรก 1,440,000 บาท การมีหน้าร้านที่ได้รับการออกแบบอัตลักษณ์ (Re-branding) ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

- **ผลลัพธ์จากการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า (Event Marketing):** การนำผู้ประกอบการออกบูธแสดงสินค้า เป็นการสร้าง "การรับรู้" (Awareness) ในระยะสั้น ซึ่งสร้างยอดขายหน้างานได้ 240,000 บาท แม้จะเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น แต่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการสร้างฐานลูกค้าสมาชิก
- **ผลลัพธ์จากยอดขายต่อเนื่อง (Recurring Sales/Retention):** สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ "ยอดขายต่อเนื่องหลังจบกิจกรรม" ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 1,200,000 บาท ในปีแรก และมีแนวโน้มสร้างรายได้สะสมตลอด 5 ปี กว่า 5.4 ล้านบาท ตัวเลขนี้สะท้อนถึง "คุณภาพผลิตภัณฑ์" (Product Quality) ที่ได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้า (เช่น การเปลี่ยนขวดแก้วเป็นพลาสติกเพื่อการขนส่ง, การออกแบบลายผ้าใหม่) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) อย่างยั่งยืน

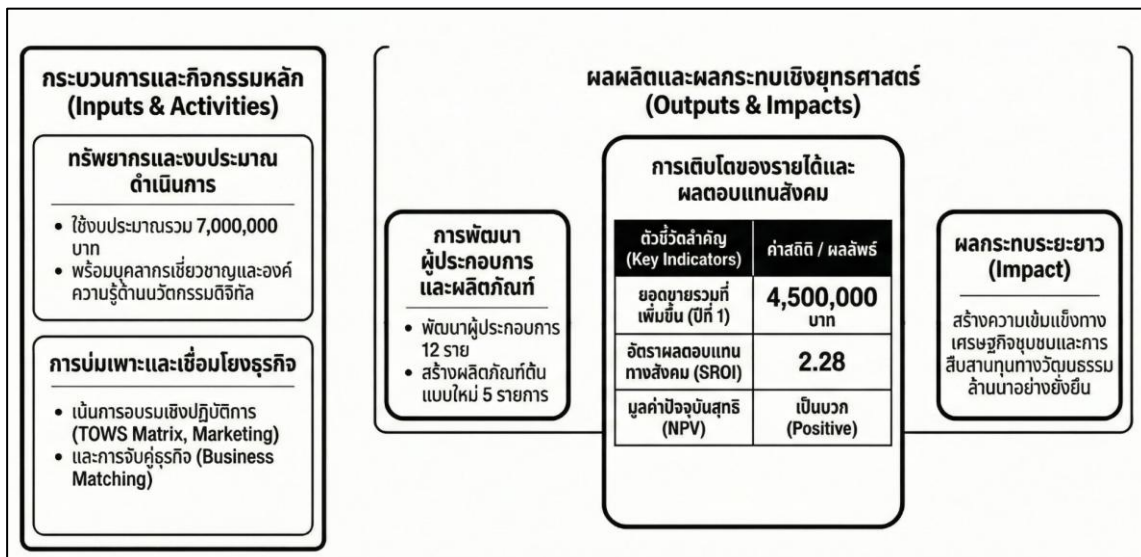


Figure 2: Economic Outcome Analysis by Activity

Source: Author's synthesis, 2024

4.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI Analysis)

เมื่อนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยได้นำกระแสผลตอบแทนรวม (Total Benefits) มาคำนวณมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ร้อยละ 5 ตามมาตรฐานการประเมินโครงการภาครัฐ เพื่อสะท้อนมูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of Money) และเปรียบเทียบกับต้นทุนโครงการ ดังแสดงในตารางดังแสดงในตารางที่ 3

Table 3: Cash Flow and Net Present Value (NPV) Analysis of Project Benefits

(Unit: bath)

รายการผลประโยชน์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
1. ยอดขายเพิ่ม (ออนไลน์)	1,641,600	1,477,440	1,329,696	1,196,726	1,077,054	6,722,516
2. ยอดขายเพิ่ม (ร้านค้าชุมชน)	1,440,000	1,296,000	1,166,400	1,049,760	944,784	5,896,944
3. ยอดขาย (ออกบูธ)	192,000	-	-	-	-	192,000

รายการผลประโยชน์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
4. ยอดขายต่อเนื่องหลังบูธ	1,200,000	1,140,000	1,083,000	1,028,850	977,408	5,429,258
รวมผลประโยชน์ (Total Cash Inflow)	4,521,600	3,913,440	3,579,096	3,275,336	2,999,246	18,288,718
ตัวคูณมูลค่าปัจจุบัน (PV Factor @5%)	0.9524	0.9070	0.8638	0.8227	0.7835	
มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (PV)	4,260,571	3,549,605	3,091,803	2,694,668	2,349,901	15,946,549
ต้นทุนโครงการ (Investment)	(7,000,000)	-	-	-	-	(7,000,000)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)						8,946,549

Source: Author's synthesis, 2024

จากตารางแสดงการวิเคราะห์กระแสเงินสดและมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ข้างต้น สามารถอธิบายสาระสำคัญทางการเงินได้ดังนี้:

- โครงสร้างกระแสเงินสดรับ (Cash Inflow Structure): ผลประโยชน์รวมของโครงการในปีที่ 1 มีมูลค่าสูงสุดที่ 4,521,600 บาท ซึ่งเกิดจากการรวมกันของรายได้จากทุกช่องทาง โดยเฉพาะรายได้จากการออกบูธ ที่เกิดขึ้นเฉพาะในปีแรก อย่างไรก็ตาม ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 แม้ว่าจะไม่มีรายได้จากการจัดอีเวนต์ใหญ่ แต่กระแสเงินสดรับรวมยังคงรักษาระดับไว้ได้เฉลี่ยปีละกว่า 3 ล้านบาท (จาก 3.91 ล้านบาท ในปีที่ 2 ลดลงเหลือ 2.99 ล้านบาท ในปีที่ 5) สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า "รายได้ฐานราก" ของผู้ประกอบการมีความแข็งแกร่ง แม้จะไม่มีกระแสเงินสดขายด้วยกิจกรรมพิเศษจากโครงการแล้วก็ตาม ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความยั่งยืนที่สำคัญ

- การปรับมูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of Money): ผู้วิจัยได้นำ ตัวคูณมูลค่าปัจจุบัน (PV Factor) ที่อัตราคิดลดร้อยละ 5 มาปรับมูลค่าผลประโยชน์ในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยจะเห็นว่าผลประโยชน์ในปีที่ 5 จำนวน 2,999,246 บาท เมื่อคิดลดค่าเงินแล้วจะมีมูลค่าปัจจุบันเหลือเพียง 2,349,901 บาท (PV Factor = 0.7835) การปรับค่านี้นำแสดงถึงความเสี่ยงในการประเมินมูลค่า เพื่อไม่ให้ผลลัพธ์ที่ได้ดูเกินจริงเมื่อเทียบกับภาวะเงินเฟ้อและความเสี่ยงในอนาคต

- การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV Interpretation): ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (Total PV) ตลอด 5 ปี เท่ากับ 15,946,549 บาท เมื่อหักลบกับเงินลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment) จำนวน 7,000,000 บาท ทำให้ได้ค่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกที่ 8,946,549 บาท

- ค่า NPV ที่เป็นบวกในระดับสูง (มากกว่าเงินลงทุนเกิน 1 เท่าตัว) บ่งบอกว่าโครงการนี้มี "ส่วนเผื่อความปลอดภัย (Margin of Safety)" สูงมาก กล่าวคือ แม้ว่าผลลัพธ์จริงจะลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ถึง 50% โครงการก็ยังคุ้มทุน (Break-even) ไม่ขาดทุนทางเศรษฐศาสตร์

- อัตรา SROI 2.28: สัดส่วนระหว่าง มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ (15.99 ล้านบาท) ต่อ มูลค่าเงินลงทุน (7 ล้านบาท) คิดเป็น 2.28 เท่า ซึ่งหมายความว่าทรัพยากรทุกหน่วยที่ใส่ลงไป ได้ถูกเปลี่ยนสภาพ (Transform) ผ่านกระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการ จนเกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าตัว ตัวเลขนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโครงการพัฒนาทักษะทั่วไป (ซึ่งมักอยู่ที่ 1.5 - 2.0) เนื่องจากการศึกษานี้ได้นำรวมรายได้จากการขายสินค้าจริง (Real Sector) ที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการประเมินความพึงพอใจ

4.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

เพื่อให้ผลการประเมินมีความน่าเชื่อถือและรองรับความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนในอนาคต ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงิน (Sensitivity Analysis) โดยจำลองสถานการณ์ (Scenario) ที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรหลัก 2 กรณี ได้แก่ การลดลงของยอดขายและอัตราคิดลดที่เพิ่มขึ้น

Table 4: Sensitivity Analysis of SROI Assessment

สถานการณ์จำลอง (Scenario)	สมมติฐานที่เปลี่ยนแปลง (Assumptions)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	อัตรา SROI ใหม่
กรณีฐาน (Base Case)	อัตราคิดลด 5% / ยอดขายตามคาดการณ์	8,946,549 บาท	2.28
กรณีที่ 1: อัตราคิดลดเพิ่มขึ้น	ปรับอัตราคิดลด (Discount Rate) เพิ่มขึ้นเป็น 7% เพื่อสะท้อนภาวะเงินเฟ้อสูง	8,157,855 บาท	2.16
กรณีที่ 2: ยอดขายต่อเนื่องลดลง	ยอดขายจากการซื้อซ้ำ (Recurring Sales) ลดลงจากคาดการณ์ 20%	8,001,620 บาท	2.14

Source: Author's calculation, 2024

จากตารางพบว่า แม้ในสถานการณ์ที่โครงการต้องเผชิญกับปัจจัยเชิงลบ เช่น อัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจปรับตัวสูงขึ้น (กรณีที่ 1) หรือกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถรักษายอดการซื้อซ้ำจากลูกค้าได้ตามเป้าหมายถึง 20% (กรณีที่ 2) อัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ก็ยังคงรักษาระดับได้สูงกว่า 2.0 เท่า (2.16 และ 2.14 ตามลำดับ) ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันถึง "ความทนทาน (Robustness)" ของโครงการ ว่ามีส่วนเผื่อความปลอดภัย (Margin of Safety) ที่สูงเพียงพอต่อความเสี่ยง และพิสูจน์ได้ว่าผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาระบบนิเวศเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมีความคุ้มค่าเชิงประจักษ์ในทุกสถานการณ์

4.5 ผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมและสังคม (Intangible & Social Impact)

นอกจากผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Value) โครงการยังก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงนามธรรม (Intangible Outcomes) ที่เป็นรากฐานสำคัญของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ซึ่งไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้โดยตรงในระยะสั้น แต่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มในระยะยาว โดยจำแนกออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

- **ความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (Digital Literacy):** ผู้ประกอบการสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดทางเทคโนโลยี โดยสามารถบริหารจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Facebook Page, LINE OA, และ TikTok Shop) ได้ด้วยตนเอง ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือ การที่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า (Data-driven) จาก Facebook Insights มาใช้วิเคราะห์ช่วงเวลาในการโพสต์สินค้า และการจัดทำโปรโมชั่นผ่าน LINE Broadcast ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ซึ่งเป็นทักษะติดตัว (Life-long Learning) ที่ช่วยสร้างรายได้ต่อไปในอนาคต

- จาก "ผู้ผลิต" สู่ "ผู้ประกอบการ": เดิมผู้ประกอบการมุ่งเน้นการผลิตตามความถนัด (Production-based) แต่หลังเข้าร่วมโครงการ ได้ปรับเปลี่ยนวิธีคิดสู่การผลิตตามความต้องการของตลาด (Market-led) และรู้จักการใช้ข้อมูล (Data-driven) ในการตัดสินใจ
- ความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (Digital Literacy): ผู้ประกอบการสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดทางเทคโนโลยี โดยสามารถบริหารจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์และใช้เครื่องมือ Digital Marketing ได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นทักษะติดตัว (Life-long Learning) ที่จะสร้างรายได้ต่อไปในอนาคต
- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Product Innovation & Value Creation) โครงการได้นำองค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยมาบูรณาการร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น (Co-creation) จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ที่มีความโดดเด่นและตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ จำนวน 5 รายการหลัก ได้แก่
 - นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ (Packaging Innovation): กรณีศึกษา "สมุนไพรทอหนึ่ง" ที่เปลี่ยนจากบรรจุภัณฑ์แก้วเป็นพลาสติกเกรดพรีเมียม เพื่อลดปัญหาสินค้าแตกหักจากการขนส่ง (Logistics) และปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัย
 - นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product): กรณีศึกษา "เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Animal" และ "โคมไฟลอยลายบุผาเมืองเชียงใหม่" ซึ่งเป็นการแปรรูปทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ให้เป็นสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า Niche Market รุ่นใหม่ได้จริง ช่วยขยายฐานลูกค้าออกจากกลุ่มเดิม
- การสร้างทุนทางสังคมและเครือข่ายความร่วมมือ (Social Capital & Networking) ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือการเกิด "กลไกการรวมกลุ่ม (Cluster Mechanism)" ระหว่างผู้ประกอบการ 12 ราย
 - เครือข่ายการเรียนรู้ (Learning Network): เกิดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ โดยมีการพูดคุยปรึกษาหารือกันอย่างต่อเนื่องในประเด็นการจัดหาวัตถุดิบร่วมกันเพื่อลดต้นทุน และการแบ่งปันเทคนิคการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการลองผิดลองถูกของผู้ประกอบการรายใหม่
 - อำนาจการต่อรอง (Bargaining Power): การรวมกลุ่มกันออกบูธและจำหน่ายสินค้าในนามเครือข่าย "ลานนาสแควร์" มีบทบาทสำคัญในการสร้างอำนาจต่อรองระดับพื้นที่ เช่น การสามารถต่อรองขอพื้นที่จัดแสดงสินค้าในทำเลศักยภาพของงานระดับจังหวัดได้ในราคาพิเศษ หรือการดึงดูดความสนใจจากคู่ค้าธุรกิจ (B2B) ที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าชุมชนแบบครบประเภท ซึ่งการรวมกลุ่มนี้สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสทางการค้าได้ดีกว่าการที่ผู้ประกอบการแยกกันดำเนินธุรกิจโดยลำพัง

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน: กรณีศึกษาพื้นที่นำร่องจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และสังคมจากการดำเนินงานภายใต้งบประมาณลงทุนรวม 7,000,000 บาท โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการนำองค์

ความรู้และนวัตกรรมจากมหาวิทยาลัยเข้าไปยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 ราย ให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ (Business Transformation) จากสินค้าพื้นถิ่นดั้งเดิมสู่สินค้าสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ตลาดยุคใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด SROI โดยกำหนดระยะเวลาการปันผลประโยชน์ 5 ปี และใช้อัตราคิดลดทางการเงิน (Discount Rate) ร้อยละ 5 พบผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. ความคุ้มค่าและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์: โครงการประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าสูงถึง 15,992,263.35 บาท เมื่อหักลบกับต้นทุนโครงการ ส่งผลให้มี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก เท่ากับ 8,946,549 บาท และเมื่อคำนวณเป็นอัตราส่วนความคุ้มค่า พบว่าโครงการมีอัตราผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI Ratio) เท่ากับ 2.28 : 1

ตัวเลขดังกล่าวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการลงทุนภาครัฐ กล่าวคือ "ในทุก ๆ 1 บาท ของงบประมาณแผ่นดิน ที่ถูกใช้ไปในโครงการนี้ สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์คืนกลับสู่ระบบเศรษฐกิจชุมชนคิดเป็นมูลค่า 2.28 บาท" ซึ่งถือเป็นอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานของโครงการพัฒนาสังคมทั่วไป และสะท้อนให้เห็นว่ากลไกการขับเคลื่อนของมหาวิทยาลัย (University as a Driver) มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นมูลค่าเพิ่มได้จริง

2. โครงสร้างผลลัพธ์และแหล่งที่มาของรายได้: ความสำเร็จของค่า SROI 2.28 ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการรายได้จาก 4 ช่องทางหลักที่มีความเชื่อมโยงกัน ได้แก่

- การขยายช่องทางดิจิทัล (Digital Expansion): รายได้ส่วนเพิ่มจากการขายออนไลน์เป็นสัดส่วนที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลจากการลดช่องว่างทางทักษะดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้กว้างขวางขึ้น
- การยกระดับพื้นที่เชิงกายภาพ (
- การทดสอบตลาด (Market Validation): รายได้จากการออกบูธ Space & Branding): รายได้จากหน้าร้านและพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Lanna Square) ที่เพิ่มขึ้น สะท้อนถึงความสำเร็จของการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดึงดูดกำลังซื้อได้จริงกิจกรรม แม้จะเป็นยอดขายระยะสั้น แต่ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้แบรนด์
- ความยั่งยืนของรายได้ (Recurring Income): ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดคือ "ยอดขายต่อเนื่อง" ซึ่งเกิดจากการซื้อซ้ำของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา (Product Champion) มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ทำให้เกิดกระแสเงินสดหมุนเวียนที่ยั่งยืนแม้โครงการจะสิ้นสุดลงแล้ว

3. ผลลัพธ์เชิงคุณภาพและนวัตกรรม: นอกจากตัวเลขทางการเงิน โครงการยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในระดับชุมชน โดยเฉพาะการยกระดับ "ทุนมนุษย์" ผู้ประกอบการเกิดทักษะใหม่ในการบริหารจัดการธุรกิจเชิงรุก และการสร้าง "ทุนนวัตกรรม" ผ่านผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 5 รายการ ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ล้านนาเข้ากับดีไซน์สากล รวมถึงการสร้าง "ทุนทางสังคม" ในรูปแบบของเครือข่ายผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจและเพิ่มอำนาจการต่อรองในระยะยาว

โดยสรุป การดำเนินโครงการนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า การใช้นวัตกรรมและการจัดการความรู้เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาชุมชน สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกที่คุ้มค่ากว่าการอุดหนุนแบบให้เปล่า และเป็นโมเดลต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับการขยายผลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่าโครงการมีอัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เท่ากับ 2.28 เท่า และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก สามารถนำมาอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจและแนวคิดทางวิชาการได้ใน 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของกลไก "มหาวิทยาลัยเป็นพี่เลี้ยง" (University as a Driver Effectiveness) ค่า SROI ที่ระดับ 2.28 ถือเป็นตัวชี้วัดที่ยืนยันประสิทธิภาพของโมเดลการพัฒนาแบบ "University Engagement" หรือการที่มหาวิทยาลัยเข้าไปมีบทบาทเชิงรุกในการพัฒนาพื้นที่ ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบเดิมที่เน้นการอัดฉีดเม็ดเงิน หรือการจัดอีเวนต์ระยะสั้น

- การลดช่องว่างของข้อมูลและเทคโนโลยี (Bridging the Knowledge Gap): สาเหตุหลักที่ทำให้ SROI สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโครงการฝึกอบรมทั่วไป (ซึ่งมักอยู่ที่ 1.0 - 1.5) เกิดจากการที่มหาวิทยาลัยได้นำ "สินทรัพย์ทางปัญญา" เช่น เทคโนโลยีการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเครื่องมือวิเคราะห์การตลาด (TOWS Matrix) เข้าไปเติมเต็มในจุดที่เป็น "คอขวด" ของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) อย่างก้าวกระโดด

- ความสอดคล้องกับทฤษฎี Triple Helix: ความสำเร็จนี้สอดคล้องกับแนวคิด Triple Helix Model ที่ระบุว่านวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีที่สุดเมื่อมีความร่วมมือระหว่าง ภาคการศึกษา (สร้างความรู้) ภาครัฐ (สนับสนุนงบประมาณ) และภาคเอกชน/ชุมชน (ลงมือทำ) การที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ทำหน้าที่เป็น "ตัวกลาง" เชื่อมโยงงบประมาณรัฐเข้ากับภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การลงทุนเกิดความคุ้มค่าสูงสุด

2. ความยั่งยืนผ่าน "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์" และ "การตลาดนำการผลิต" (Sustainability driven by Product Innovation & Market-led Approach) ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ สัดส่วนของผลตอบแทนที่มาจาก "ยอดขายต่อเนื่อง" ซึ่งมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปี สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าโครงการประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจของผู้ประกอบการ

- การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation): การเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากสินค้าโภคภัณฑ์ มาเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น การแปรรูปผ้าฝ้ายเป็นเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยว หรือการออกแบบโคมไฟลอยลายล้านนา เป็นการหนีจากการแข่งขันด้านราคา (Red Ocean) ไปสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงกว่า

- การตอบรับของตลาด (Market Validation): ยอดขายที่เกิดขึ้นจริงจากการทดสอบตลาดและยอดสั่งซื้อซ้ำ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามี "ความเหมาะสมกับตลาด" ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ แตกต่างจากสินค้า OTOP ในอดีตที่มักผลิตตามความถนัดแต่ขาดตลาดรองรับ

3. การประเมินแบบระมัดระวังและผลวิฤตทางเศรษฐกิจ (Conservative Estimation & Economic Multiplier) แม้ตัวเลข SROI 2.28 จะดูสูงและน่าพอใจ แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเพียงการประเมินขั้นต่ำ ภายใต้หลักความระมัดระวัง

- ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Impact): การคำนวณนี้พิจารณาเฉพาะรายได้ทางตรงที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ 12 รายเท่านั้น ยังไม่ได้นับรวม "ผลทวีคูณทางเศรษฐกิจ" ที่เกิดจากการที่ผู้ประกอบการนำรายได้ไปใช้จ่ายใช้สอยต่อในชุมชน หรือการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ เช่น เกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร หรือช่างทอผ้าในหมู่บ้าน
- ทูทางสังคม (Social Capital): ผลลัพธ์ที่ประเมินค่าเป็นตัวเงินได้ยากแต่มีมูลค่ามหาศาล คือการเกิด "เครือข่ายความร่วมมือ" ระหว่างผู้ประกอบการ การรวมกลุ่มนี้ช่วยลดต้นทุนธุรกรรม ในระยะยาว เช่น การแชร์ค่าขนส่ง หรือการส่งต่อลูกค้าซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันทางเศรษฐกิจ ให้กับชุมชนในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการค้นพบว่าโครงการยกระดับเศรษฐกิจสร้างเสริมชุมชนมีอัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI) สูงถึง 2.28 เท่า และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างให้กับวิสาหกิจชุมชนได้จริง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ และประเด็นท้าทายสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Recommendations) เพื่อให้การใช้งบประมาณแผ่นดินในการพัฒนาท้องถิ่นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาดำเนินการดังนี้:

1.1 การยกระดับโมเดล "มหาวิทยาลัยพี่เลี้ยง" สู่ยุทธศาสตร์จังหวัด: ผลการศึกษาชี้ชัดว่าการที่มหาวิทยาลัยทำหน้าที่เป็น "พี่เลี้ยง (Mentor)" แบบเกาะติดพื้นที่ ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการจัดอบรมระยะสั้นแบบดั้งเดิม ดังนั้น หน่วยงานเจ้าภาพในระดับพื้นที่ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด หรือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ควรบูรณาการโมเดล "University as a Driver" เข้าไปในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด โดยเปลี่ยนบทบาทมหาวิทยาลัยจาก "ผู้ให้ความรู้" มาเป็น "ผู้ร่วมลงทุนทางปัญญา" ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความสำเร็จของยอดขายสินค้าชุมชน ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาคอขวดการดำเนินงานที่ฟริกเลสลายนน้ำที่ชุมชนไม่สามารถยืนระยะได้หลังจบโครงการ

1.2 การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบงบประมาณฐานผลลัพธ์: ภาครัฐและหน่วยงานให้ทุนวิจัยควรพิจารณานำเกณฑ์ SROI มาใช้เป็นหนึ่งดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) หลัก ควบคู่ไปกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณแบบเดิม (เช่น จำนวนผู้เข้าอบรม) การกำหนดให้มีการประเมิน SROI จะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถจัดลำดับความสำคัญ (Prioritize) ในการจัดสรรงบประมาณไปยังโครงการที่มี "ประสิทธิภาพต่อหน่วยลงทุน" สูงที่สุด และยังเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นความคุ้มค่า (Value for Money) ในระบบราชการ

1.3 การส่งเสริมนวัตกรรม "Product Champion" แทนการหว่านงบประมาณ: จากผลการศึกษาที่พบว่ารายได้ส่วนใหญ่เกิดจาก "สินค้าสร้างสรรค์" ที่ได้รับการพัฒนาใหม่ (เช่น สมุนไพรแพ็คเกจจิ้งใหม่ หรือ สินค้าไลฟ์สไตล์) ภาครัฐควรปรับเปลี่ยนนโยบายจากการกระจายงบประมาณแบบเหวี่ยงแห มาเป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ แล้วอัดฉีดทรัพยากรแบบเข้มข้นเพื่อปั้นให้เป็น "สินค้าดาวเด่น" ที่สามารถแข่งขันได้จริงในตลาดสากล แล้วจึงใช้กลุ่มนี้เป็นแม่ข่ายในการดึงดูดกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้องค์ความรู้ด้านการประเมินผลกระทบทางสังคมมีความลุ่มลึกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นดังนี้:

2.1 การติดตามผลระยะยาว: งานวิจัยฉบับนี้ทำการประเมินผลในช่วงระยะเวลา 1 ปี และใช้การคาดการณ์ ในอีก 4 ปีข้างหน้า ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรทำการเก็บข้อมูลซ้ำในปีที่ 3 และปีที่ 5 (post-

evaluation) เพื่อตรวจสอบว่าอัตราการใช้ และยอดขายต่อเนื่องที่คาดการณ์ไว้นั้นเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งจะช่วยยืนยันความยั่งยืนของโครงการได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มอุตสาหกรรม: ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบค่า SROI แยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (เช่น กลุ่มอาหาร, กลุ่มสิ่งทอ, กลุ่มของใช้ตกแต่ง) เพื่อค้นหาว่าสินค้าประเภทใดมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนสูงสุด ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ของจังหวัดในการเลือก "อุตสาหกรรมเป้าหมาย" ที่ควรส่งเสริมเป็นพิเศษ

2.3 การประเมินมูลค่าความสุขและทุนทางวัฒนธรรม: งานวิจัยนี้เน้นการประเมินผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินเป็นหลัก แต่ยังไม่ได้รวมมูลค่าของ "ความสุขมวลรวม" หรือ "ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม" ที่เกิดขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณานำเทคนิคทางเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม เช่น Contingent Valuation Method (CVM) หรือการประเมินความเต็มใจจ่าย มาใช้ร่วมด้วย เพื่อให้ค่า SROI สะท้อนภาพรวมของ "คุณค่าทางสังคม" ได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

6. เอกสารอ้างอิง

- ธีรพงษ์ กิตติพงศ์ไพบูลย์. (2559). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(2), 150-172.
- รัตนา แก้วมณี. (2564). บทบาทของมหาวิทยาลัยกับการพัฒนาพื้นที่เชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(1), 1-25.
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2566). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการยกระดับชุมชนฉลาดรู้ อย่างสร้างสรรค์ด้วยกลไกการขับเคลื่อนจากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยยศ จันทรสมบัติ. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 6(2), 245-266.
- ภาณุวัฒน์ ปัญญานุกุล. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(1), 88-102.
- สุรเชษฐ์ พัฒนพงศ์. (2562). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการพัฒนาอาชีพผู้สูงอายุ. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 59(3), 45-68.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). รายงานประจำปี 2563: การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
- วรรณภา สุขใส. (2563). การประยุกต์ใช้ SROI ในการประเมินโครงการ CSR ขององค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 26, 55-78.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123.

-
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
- Goddard, J. (2009). *Re-inventing the civic university*. NESTA.
- Gunasekara, C. (2006). Reframing the role of universities in the development of regional innovation systems. *Journal of Technology Transfer*, 31(1), 101-113.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Maas, K., & Liket, K. (2011). Social Impact Measurement: Classification of Methods. *Environmental Management Accounting and Supply Chain Management*, 171-202.
- The SROI Network. (2012). *A Guide to Social Return on Investment*.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. United Nations Conference on Trade and Development.