


[พิมพ์เอกสารโครงการ \(PrintForm.aspx?f=12&id=120583\)](#)[ประวัตินักวิจัย \(PrintForm.aspx?f=Co3&id=120583\)](#)

 โครงการวิจัย ด้านวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ปีงบประมาณ 2564

ข้อมูลโครงการวิจัย

รหัสโครงการ: 120583

รหัสข้อเสนอการวิจัย:
640000070307

สถานะงาน: ออกสัญญา (8)

ชื่อทุนวิจัย

งบประมาณด้าน ววน. Full Proposal ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564

Platform

Platform 4 การวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ

Program

P13 นวัตกรรมสำหรับเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนนวัตกรรม

ประเด็นริเริ่มสำคัญ (Flagship)

แผนงานหลัก

มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่

แผนงานย่อย

การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และสำนักท้องถิ่น

Objective

ผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (หลัก)

KR4.13.3 มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมในพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

ชื่อโครงการวิจัย

(ภาษาไทย)

การสร้างมูลค่าเพิ่มและมูลค่าใหม่ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริการทางวัฒนธรรม และพื้นที่วัฒนธรรม
สร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมเชิงพื้นที่ในเขตเมืองเก่า จังหวัดแพร่

(ภาษาอังกฤษ)

Value-Added and New Value Creation of Creative Cultural Products, Cultural Services, and Cultural
Spaces for Local Economic Development in Phrae Old City

งบประมาณได้รับจัดสรร

750,000 บาท

หน่วยงานสังกัดนักวิจัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

หน่วยงานโครงการ

หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.)

ชื่อชุดโครงการ

120581

การจัดการทุนทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองแพร่ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจทางวัฒนธรรม

(นักวิจัย: อ. ดร. โชคอนันต์ วาณิชย์เลิศนาศาร)

หน่วยงานสังกัดนักวิจัยชุดโครงการ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ลักษณะโครงการวิจัย

สถานภาพ

โครงการวิจัยใหม่

ประเภทโครงการ

โครงการย่อยภายใต้แผนงานหรือชุดโครงการ

ระยะเวลาโครงการ

1 ปี 3 เดือน

วันที่เริ่มต้น - สิ้นสุดโครงการ

1 ตุลาคม 2564 - 1 ตุลาคม 2565

คำสำคัญ

ภาษาไทย

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริการทางวัฒนธรรม พื้นที่วัฒนธรรม เมืองสร้างสรรค์ วิสาหกิจวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เมืองยั่งยืน การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ภาษาอังกฤษ

Cultural Product,Cultural Service,Cultural Space Creative City,Creative Cultural Entrepreneurship,Sustainable City,Value Added Creation

สาขาการวิจัย

สาขาการวิจัยหลัก OECD

สังคมศาสตร์

สาขาการวิจัยย่อย OECD

เศรษฐศาสตร์

รายละเอียดของคณะผู้วิจัย

👤 ข้อมูลนักวิจัย



ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งในโครงการ	สัดส่วนการมีส่วนร่วม
ผศ.ดร. ธรรมชนก เพชรานนท์ หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เศรษฐศาสตร์ การตรวจสอบของ วช. : ตรวจสอบเลขบัตรแล้ว โดยเจ้าหน้าที่ วช.	หัวหน้าโครงการ	50.00
อ.ดร. ศิวัรัตน์ กุศล หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เศรษฐศาสตร์ การตรวจสอบของ วช. : ตรวจสอบเลขบัตรแล้ว โดยเจ้าหน้าที่ วช.	ผู้ร่วมวิจัย	30.00
ผศ.ดร. ภูษณิศา เดชเถกิง หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยแม่โจ้ บริหารธุรกิจ การตรวจสอบของ วช. : ตรวจสอบเลขบัตรแล้ว โดยเจ้าหน้าที่ วช.	ผู้ร่วมวิจัย	10.00
ดร. กัญชวลี กา คยอง หน่วยงาน : มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เศรษฐศาสตร์ การตรวจสอบของ วช. : ตรวจสอบเลขบัตรแล้ว โดยเจ้าหน้าที่ วช.	ผู้ร่วมวิจัย	10.00

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาริวิจัยในโครงการนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริการทางวัฒนธรรมและพื้นที่วัฒนธรรมในจังหวัดแพร่ และวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ เพื่อหาแนวทางการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และ บริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ ให้มีความสามารถในการสร้างและใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมตลอดกระบวนการ การผลิตและบริการ การจัดการและการตลาด สามารถบริหารจัดการธุรกิจและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้าง และพัฒนาทักษะ องค์ความรู้รอบด้านที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจในยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูงโดยคำนึงถึงการ อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอันทรงคุณค่า รวมทั้งการหาแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการ ออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด สามารถเชื่อมโยง การผลิตกับผู้ประกอบการรายใหญ่ มีระบบและกลไกที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการส่งเสริมการรวมกลุ่มให้เกิดคลัสเตอร์ที่เข้มแข็งในท้องถิ่น

การดำเนินโครงการวิจัยจะประกอบไปด้วยการศึกษาสองส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) และแนวทางการพัฒนาชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) ภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคคลด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative People) ด้านการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Products and Services) และด้านการพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Spaces) โดยพัฒนาออกมาเป็นโครงการต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และ/หรือโครงการพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ และ (2) การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เมื่อได้รูปแบบและแนวทางในการพัฒนาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้นแบบแล้ว จะทำการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากโครงการพัฒนาต่อชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์จังหวัดแพร่

การดำเนินโครงการวิจัยจะประกอบไปด้วยการศึกษาสองส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) และแนวทางการพัฒนาชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) ภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคคลด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative People) ด้านการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Products and Services) และด้านการพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Spaces) โดยพัฒนาออกมาเป็นโครงการต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และ/หรือโครงการพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ และ (2) การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เมื่อได้รูปแบบและแนวทางในการพัฒนาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้นแบบแล้ว จะทำการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากโครงการพัฒนาต่อชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์จังหวัดแพร่

หลักการและเหตุผล

การพัฒนาประเทศภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการมุ่งที่จะใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การกระจายรายได้ ทั้งในระดับเศรษฐกิจมหภาคและการพัฒนาสังคมและชุมชน นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เป็นต้นมา รัฐบาลได้ดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการกลุ่มต่างๆ และในปี พ.ศ. 2551 รัฐบาลได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ผ่านการแถลงนโยบายต่อรัฐสภา โดยการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ประเภทการสืบทอดทางวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. เป็นองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2561 โดยมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว โดยการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงและมีนวัตกรรม การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ รวมทั้งยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แผนปฏิบัติการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พ.ศ. 2563-2565) มีเป้าหมายในการสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานแนวคิดสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการทำงานด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ รวมทั้งยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล การพัฒนาย่านและเมืองสร้างสรรค์ที่เอื้อให้ภาคชุมชนและภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงและมีนวัตกรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563)

แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2563 – 2565 มีความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561–2580): ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
2. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ:ประเด็นการท่องเที่ยว
3. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564): ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และ ยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาคเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ส่วน ได้แก่ 1) ทูตทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเชิงพาณิชย์ ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรคงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวม อาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักและ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์ แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

เมื่อวิเคราะห์ถึงขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ย้อนหลังพบว่า เศรษฐกิจ สร้างสรรค์มีการเจริญเติบโตสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจมหภาค โดย มีสัดส่วนคงที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 - 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขยายตัวมากในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตสูง โดยเฉพาะใน ช่วงปี พ.ศ. 2533 – 2538 จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าในปี พ.ศ. 2549 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสูงถึง 840,621 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงานมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามกลุ่มย่อย พบว่ากลุ่มการออกแบบมีมูลค่าสูงสุด ทำรายได้ 304,990 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม ตามด้วยกลุ่มแฟชั่น ซึ่งกลุ่มย่อยทั้งสามกลุ่มนี้มีมูลค่ารวมกันคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.5 ของ GDP และในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของ GDP (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2559)

ในด้านการพัฒนาสังคมและชุมชนพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) หรือการพัฒนาที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่น ลดการย้ายถิ่น สร้างงานภายในชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในทางเศรษฐศาสตร์ โมเดลความสำเร็จจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดดึงดูดลูกค้าในลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางและค่าใช้จ่ายขนส่ง ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะช่วยสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ในลักษณะของการสร้างโอกาสของการมีส่วนร่วมและสร้างระบบความคิดของการเป็นเจ้าของร่วมกัน เกิดความคิดในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดโอกาสในการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ภายในชุมชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลประโยชน์ด้านการจ้างงานในท้องถิ่น เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก แต่เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ดังนั้นผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจึงตกอยู่กับแรงงาน นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มแรงงานด้อยโอกาสในชุมชนสามารถเข้าถึงงานได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแรงงานหญิง ผู้พิการ และคนชรา (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

การพัฒนาประเทศภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการมุ่งที่จะใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การกระจายรายได้ ทั้งในระดับเศรษฐกิจมหภาคและการพัฒนาสังคมและชุมชน นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เป็นต้นมา รัฐบาลได้ดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการกลุ่มต่างๆ และในปี พ.ศ. 2551 รัฐบาลได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน ผ่านการแถลงนโยบายต่อรัฐสภา โดยการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ประเภทการสืบทอดทางวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. เป็นองค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2561 โดยมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว โดยการพัฒนาองค์ความรู้ เกี่ยวกับ

อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงและมีนวัตกรรม การส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ รวมทั้งยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แผนปฏิบัติการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พ.ศ. 2563-2565) มีเป้าหมายในการสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานแนวคิดสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการทำงานด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ รวมทั้งยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล การพัฒนาย่านและเมืองสร้างสรรค์ที่เอื้อให้ภาคชุมชนและภาคธุรกิจเข้ามามีส่วนร่วมในพื้นที่เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงและมีนวัตกรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2563)

แผนปฏิบัติการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2563 – 2565 มีความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561–2580): ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
2. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ:ประเด็นการท่องเที่ยว
3. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564): ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และ ยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาคเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ส่วน ได้แก่ 1) ทักษะทางปัญญาหรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเชิงพาณิชย์ ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรคงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวม อาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักและ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์ แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ หัตถศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

เมื่อวิเคราะห์ถึงขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ย้อนหลังพบว่า เศรษฐกิจ สร้างสรรค์มีการเจริญเติบโตสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจมหภาค โดย มีสัดส่วนคงที่อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 - 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ขยายตัวมากในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตสูง โดยเฉพาะใน ช่วงปี พ.ศ. 2533 – 2538 จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าใน

ปี พ.ศ. 2549 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสูงถึง 840,621 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงานมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามกลุ่มย่อย พบว่ากลุ่มการออกแบบมีมูลค่าสูงที่สุด ทำรายได้ 304,990 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม ตามด้วยกลุ่มแฟชั่น ซึ่งกลุ่มย่อยทั้งสามกลุ่มนี้มีมูลค่ารวมกันคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.5 ของ GDP และในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของ GDP (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2559)

ในด้านการพัฒนาสังคมและชุมชนพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) หรือการพัฒนาที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่น ลดการย้ายถิ่น สร้างงานภายในชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในทางเศรษฐศาสตร์ โมเดลความสำเร็จจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดดึงดูดลูกค้าในลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ลดบทบาทของพ่อค้าคนกลางและค่าใช้จ่ายขนส่ง ในขณะที่ผลประโยชน์ทางสังคมจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะช่วยสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ในลักษณะของการสร้างโอกาสของการมีส่วนร่วมและสร้างระบบความคิดของการเป็นเจ้าของร่วมกัน เกิดความคิดในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดโอกาสในการเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้ภายในชุมชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลประโยชน์ด้านการจ้างงานในท้องถิ่น เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก แต่เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ดังนั้นผลประโยชน์ส่วนใหญ่จากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจึงตกอยู่กับแรงงาน นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มแรงงานด้อยโอกาสในชุมชนสามารถเข้าถึงงานได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแรงงานหญิง ผู้พิการ และคนชรา (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 และแผนแม่บทภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญและมีผลต่อทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่ง (1) สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว (2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ และการเพิ่มพื้นที่และเมืองเศรษฐกิจ (3) การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ การศึกษาวิจัยในโครงการนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริการทางวัฒนธรรม และพื้นที่วัฒนธรรมในจังหวัดแพร่ และวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ เพื่อหาแนวทางการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ ให้มีความสามารถในการสร้างและใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมตลอดกระบวนการการผลิตและบริการ การจัดการและการตลาด สามารถบริหารจัดการธุรกิจและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างและพัฒนาทักษะ องค์ความรู้รอบด้านที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจในยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูงโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอันทรงคุณค่า รวมทั้งการหาแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด สามารถเชื่อมโยงการผลิตกับผู้ประกอบการรายใหญ่ มีระบบและกลไกที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการส่งเสริมการรวมกลุ่มให้เกิดคลัสเตอร์ที่เข้มแข็งในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

1. วัตถุประสงค์หลักในโครงการวิจัยย่อยนี้คือ การศึกษาบทบาทของทุนทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย (1) การพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Cultural Space) เพื่อการอนุรักษ์และสร้างอาชีพ (2) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมในชุมชน (Cultural Enterprise) รวมถึงการประเมินผลกระทบของโครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้
2. เพื่อศึกษาลักษณะทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่และโครงสร้างเศรษฐกิจชุมชน โดยต่อยอดข้อมูลจากแผนที่วัฒนธรรมเพื่อวางแผนและพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางสังคมและเพิ่มพูนมูลค่าหรือสร้างมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจของชุมชน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน
4. เพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และองค์ความรู้เพื่อการบริหารจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มหรือมูลค่าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์โดยเน้นฐานของทักษะภูมิปัญญาพื้นถิ่นเดิม
5. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางวัฒนธรรมนาร่องที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นแก่ชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามระเบียบวิธีวิจัยของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในชุดโครงการวิจัยนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรมในจังหวัดแพร่ จำนวน 2 คลัสเตอร์ที่สำคัญที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดแพร่ ได้แก่

1. คลัสเตอร์ผ้า ประกอบด้วยผู้ประกอบการผ้าย้อม 6 รายและผ้าทอมือ 12 ราย
2. คลัสเตอร์ไม้ ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการไม้ 7 ราย

ในส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ทางคณะวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิหรือข้อมูลจากงานศึกษาที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นรายงานสถิติหรือรายงานประจำปีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา เป็นต้น จากเอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ รายงานวิจัย หรือผลงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจะใช้แบบสอบถามครัวเรือนในพื้นที่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ พร้อมทั้งยังมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย การจัดทำ Workshop และลงสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาคั้งนี้ด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครัวเรือนและผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนด้านหัตถกรรมทั้ง 3 คลัสเตอร์ในจังหวัดแพร่และชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่ทำการศึกษ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (cluster sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) รวมทั้งแบบสัมภาษณ์จากลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากจังหวัดแพร่

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เช่น หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย รวมทั้งรายงานการศึกษาอิสระ และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เนื่อหางานวิจัยมีความสมบูรณ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในโครงการเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)
2. การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการ เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับชุมชน ที่เป็นผลจากการพัฒนาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการผลิตจากคลัสเตอร์ผ้าและคลัสเตอร์ไม้

1. แผนการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักในโครงการวิจัยย่อยนี้คือ การศึกษาบทบาทของทุนทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย (1) การพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Cultural Space) เพื่อการอนุรักษ์และสร้างอาชีพ (2) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมในชุมชน (Cultural Enterprise) รวมถึงการประเมินผลกระทบของโครงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่และโครงสร้างเศรษฐกิจชุมชน โดยต่อยอดข้อมูลจากแผนที่วัฒนธรรมเพื่อวางแผนและพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางสังคมและเพิ่มพูนมูลค่าหรือสร้างมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจของชุมชน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน
3. เพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และองค์ความรู้เพื่อการบริหารจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มหรือมูลค่าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์โดยเน้นฐานของทักษะภูมิปัญญาพื้นถิ่นเดิม

4. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางวัฒนธรรม นาร่องที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นแก่ชุมชน

การดำเนินการวิจัยในโครงการนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอน 1 การศึกษาลักษณะทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่และโครงสร้างเศรษฐกิจชุมชน โดยต่อยอดข้อมูลจากแผนที่วัฒนธรรม โดยจะทำการวิจัยแนวทางด้านข้อมูลด้วยทุนทางวัฒนธรรม การประเมินศักยภาพของกลุ่มทุนทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าของสิ่งที่ควรอนุรักษ์ โดยพิจารณาแนวทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อหาแนวทางในการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจขั้นตอนและกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าและต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางสังคมและเพิ่มพูนมูลค่าหรือสร้างมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจของชุมชน

ในขั้นตอนนี้จะทำการศึกษาจากฐานข้อมูลทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดแพร่ที่ได้จากการสำรวจสถานการณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Scanning) และการทำแผนที่ทางวัฒนธรรม (Cultural Mapping) โดยเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) ของชุมชนและผู้ประกอบการวัฒนธรรมในพื้นที่ เพื่อทำการคัดเลือกและค้นหาอัตลักษณ์ของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีศักยภาพที่จะนำมาพัฒนาหรือต่อยอดเพื่อการพาณิชย์ ภายใต้กรอบแนวคิดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย โดยจะพิจารณาศักยภาพทั้งในมิติการบริโภค (ลูกค้า/นักท่องเที่ยว) มิติผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม (Cultural Products & Services) และทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ขั้นตอน 2 การรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการ แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีกระบวนการพัฒนาออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์ โดยเน้นฐานของทักษะภูมิปัญญาพื้นถิ่นเดิมเพื่อปฏิบัติการร่วมกัน และคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยนำองค์ความรู้ พร้อมทั้งเสริมทักษะความรู้เพิ่มเติมในด้านวิชาการที่ทางกลุ่มต้องการ การศึกษาการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ จะประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. 1. 1. การวิเคราะห์สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าและสร้างสรรค์คุณค่า
2. การบริหารจัดการในรูปแบบของความร่วมมือกันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมและการบริการทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ในลักษณะคลัสเตอร์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ ลดต้นทุนของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ส่งเสริมการเกิดธุรกิจใหม่และการขยายตัวของธุรกิจเดิม
3. การสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Uniqueness) ด้วยการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการยกระดับมาตรฐานสินค้า
4. การวิเคราะห์ตลาดและลูกค้าเป้าหมาย
5. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition)
6. การสื่อสารทางการตลาดและช่องทางการตลาด (Marketing Communication and Channels)

โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าและคลัสเตอร์ไม้ในจังหวัดแพร่ เพื่อหาแนวทางในการร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บูรณาการทักษะภูมิปัญญาด้านงานผ้าและงานไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดแพร่ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่และสร้างความสามารถในการแข่งขัน

จากนั้นจะนำไปสู่การวิเคราะห์แผนในการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและไม้อู่วิศวศิก วัฒนธรรมสร้างสรรค์แบบใหม่ที่ผสมผสานงานผ้าและงานไม้เข้าด้วยกัน เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่ที่มีอัตลักษณ์ของ งานหัตถกรรมท้องถิ่นจังหวัดแพร่ที่มีการพัฒนาด้านงานออกแบบที่ทันสมัย ตรงกับแนวโน้มตลาดในปัจจุบัน พร้อม ทั้งแนวทางการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัด ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า และไม้ที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ในระดับประเทศและระดับสากล

ขั้นตอน 3 การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการ พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

ในขั้นตอนนี้ จะทำการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจวัฒนธรรมของกลุ่มคลัสเตอร์ผ้าและไม้ ภายใต้กรอบ การพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคคลด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative People) ด้านการ พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Products and Services) และด้านการ พัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Creative Spaces) โดยพัฒนาออกมาเป็นโครงการต้นแบบในการพัฒนาผลิต ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ผนวกอัตลักษณ์งานผ้าและงานไม้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนางานด้านการออกแบบ และการตลาด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบัน พร้อมเพิ่ม ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่าย ด้วยการพัฒนาด้านการตลาดทั้งการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการพัฒนาดังกล่าวต่อไป

ขั้นตอน 4 การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมและโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้นแบบ

เมื่อได้รูปแบบและแนวทางในการพัฒนาโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้นแบบแล้ว จะทำการประเมิน ผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในโครงการดังกล่าว โดยการประเมินในแต่ละโครงการ มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตและการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย
2. การสร้างแผนที่ผลกระทบ (impact mapping) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า (input) (2) กิจกรรม (activity) (3) ผลผลิต (output) (4) ผลลัพธ์ (outcome) และ (5) ผลกระทบ (impact)
3. การกำหนดตัวชี้วัดและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดมูลค่าจากนั้นนำข้อมูลไปแปลงค่าทางการเงิน (financial proxy)
4. นำผลการแปลงค่าทางการเงินที่ได้จากแผนที่ผลกระทบมาคำนวณค่า SROI โดย มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$SROI = (\text{มูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมด} - \text{มูลค่าต้นทุนจากการลงทุน}) / \text{มูลค่าต้นทุนจากการลงทุน}$$

1. ประเมินความคุ้มค่าของโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมและกิจกรรมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่อเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดแพร่ ซึ่งประกอบด้วย การพิจารณาผลกระทบ ต่อรายได้ของชุมชน การกระจายรายได้ การจ้างงานในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในห่วงโซ่อุปทาน ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่พัฒนา

นอกจากการประเมินความคุ้มค่าของโครงการหรือกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจวัฒนธรรมคลัสเตอร์ผ้าและไม้แล้ว การดำเนินงานในส่วนนี้จะรวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของโครงการ เนื่องจากการลงทุนของโครงการมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกโครงการซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการประมาณการงบการเงินต่างๆของโครงการอาจมีการคาดเคลื่อนได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการเพื่อช่วยในการตัดสินใจในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอนเกิดขึ้น โดยจะวิเคราะห์ความเสี่ยง เช่น การวิเคราะห์ความไว (sensitivity analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือการวิเคราะห์พยากรณ์แนวโน้ม (scenario analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ของโครงการเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการดำเนินงานโครงการในอนาคตซึ่งการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการเป็นการประเมินหรือพยากรณ์ค่าต่างๆที่เกิดขึ้นในอนาคต ภายใต้ข้อสมมติว่า ค่าของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นมีค่าคงที่ตลอดอายุโครงการ เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาปัจจัยการผลิต ราคาผลผลิต ซึ่งในทางปฏิบัติ ตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการวางแผนจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวเกิดขึ้น ขั้นตอนในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวมี 3 ขั้นตอน

- 1) กำหนดตัวแปรทุกตัวซึ่งมูลค่ามีความไม่แน่นอน
- 2) ระบุขอบเขตของข้อมูลที่เป็นไปได้สำหรับตัวแปรแต่ละตัว
- 3) คำนวณค่า NPV แต่ละกรณี โดยให้มูลค่าตัวแปรอื่นคงที่ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ของ NPV กับตัวแปรแต่ละตัว

สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นไปได้ในอนาคตของโครงการหลายๆทาง ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยอาศัยเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น จากแนวโน้มในปัจจุบันรวมกับความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อนำไปสู่การวางแผนรับมือได้อย่างเหมาะสม มีอยู่ 3 ขั้นตอนหลักคือ

1. การระบุสถานการณ์ที่จะวิเคราะห์ Scenario
2. การพัฒนารายละเอียด จากทัศน์ทุกฉากที่จำเป็นในแต่ละ Scenario
3. การตีความหมายและสรุปประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์ Scenario

กรอบการวิจัย

คำถามวิจัย

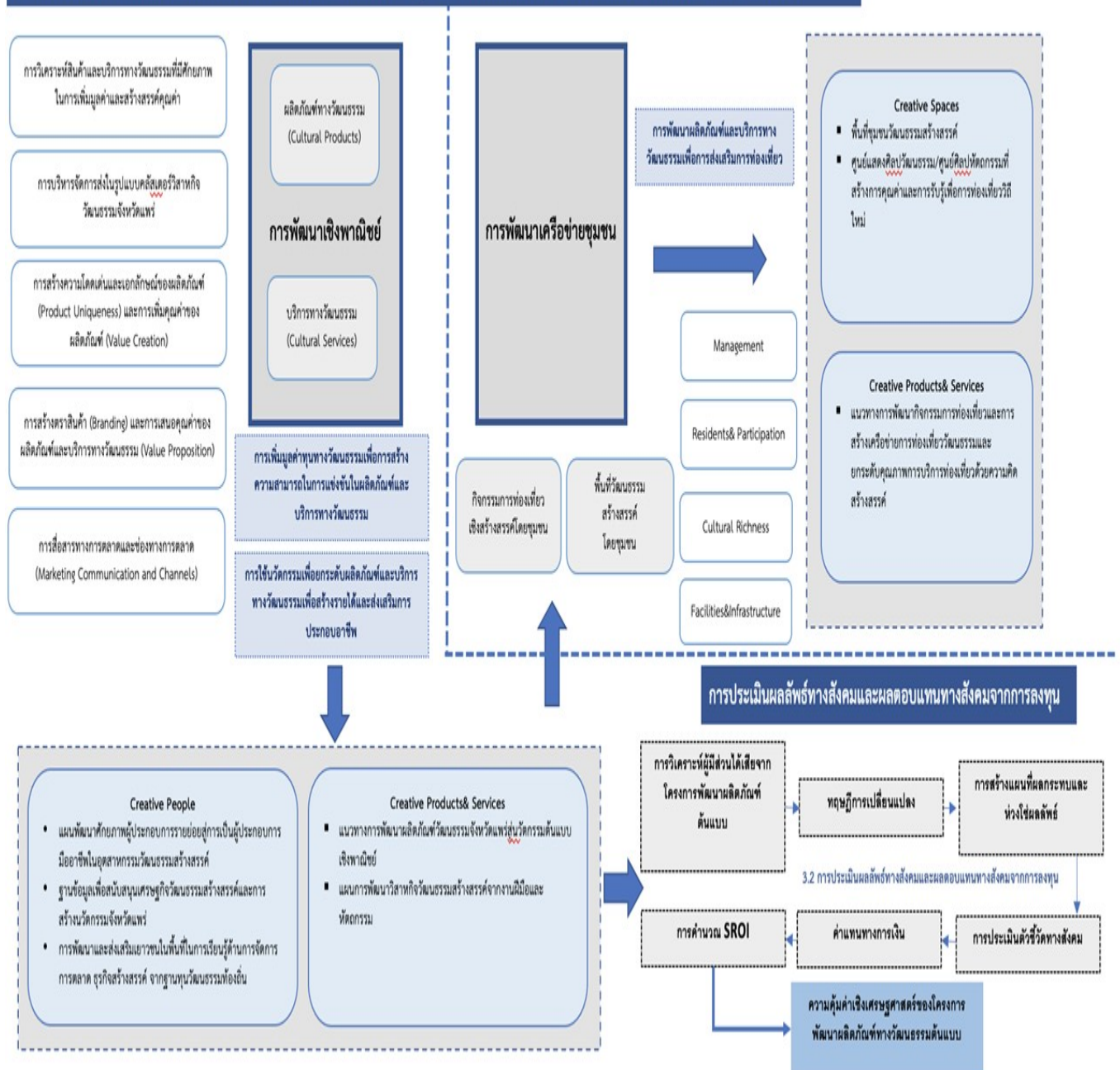
1. บทบาททุนทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยด้านภูมิปัญญา ด้านหัตถกรรม ด้านเกษตรกรรม ด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงความเชื่อ ประเพณี และพิธีกรรมจะสามารถสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนในบริเวณพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดแพร่ อย่างไร
2. สภาพและสถานการณ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรมเป็นอย่างไร อะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อศักยภาพและความสำเร็จของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดแพร่

4. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรมีรูปแบบอย่างไร
5. องค์ความรู้ และนวัตกรรมและเทคโนโลยีใดที่มีความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรม ในจังหวัดแพร่
6. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรมต้นแบบ มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่ การดำเนินโครงการดังกล่าวส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนอย่างไร

ระยะที่ 1

ระยะที่ 2

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและการบริการทางวัฒนธรรม จังหวัดแพร่



แนวคิด ทฤษฎี และสมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดหลักที่ใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

พินิต ภูจินดา และยศพล บุญสม (2559) ได้กล่าวว่า เมืองสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างหรือส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งส่วนสำคัญที่ผลักดันระบบเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ อาจเป็นพื้นที่เมืองที่ประกอบไปด้วยรากฐานที่มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการเกิดแรงบันดาลใจและการเรียนรู้ โดยกลุ่มคนที่ต้องการผลักดันแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ได้เผยแพร่หลักการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ไว้ ดังนี้

1. พัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ทางด้านการพัฒนาพื้นที่ของเมือง
2. สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการสร้างประสิทธิภาพสำหรับบุคลากรในเมือง
3. เพิ่มโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้เมืองเกิดการเรียนรู้ เกิดแรงบันดาลใจ และเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในพื้นที่เมือง
4. สร้างชุมชนที่สามารถรับมือกับการปรับตัวเมื่อเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ และตอบรับกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เมือง
5. สนับสนุนและสร้างโครงข่ายการเรียนรู้อย่างครบวงจร

กรวรรณ รุ่งสว่าง และสุพักตรา สุทศสุภา (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ชุมชนเมืองสร้างสรรค์ พิจารณาจากการใช้ชีวิตของคนที่อยู่อาศัยภายในชุมชนเมือง การรวมกลุ่มอาชีพประเภทต่าง ๆ ความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ในพื้นที่มีความใกล้ชิดกัน ความหลากหลายของวัฒนธรรม สันทิพย์และนวัตกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถูกคิดค้นโดยคนที่อยู่อาศัยภายในชุมชนเมืองนั้น โดยดัชนีชี้วัดความสร้างสรรค์เชิงกายภาพทั้ง 3 ประเภทเมืองประกอบ ดังนี้

1. ประเภทของอัตลักษณ์ เมืองประกอบ 10 อย่าง ได้แก่ 1) สันทิพย์แห่งความคิดสร้างสรรค์ 2) การกระจายรายได้ 3) การจ้างงาน 4) การส่งออก 5) กิจกรรมทางสังคม 6) ความหลากหลายของวัฒนธรรม 7) นวัตกรรมสร้างสรรค์ 8) สัดส่วนการจดทะเบียนสิทธิบัตรการประดิษฐ์ 9) อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และ 10) ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม
2. ประเภทของสถานที่ เมืองประกอบ 17 อย่าง ได้แก่ 1) ตำแหน่งที่ตั้ง 2) ลักษณะทางภูมิประเทศ 3) วิวัฒนาการของเมือง 4) รูปทรงของเมือง 5) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 6) สาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ 7) การเลือกใช้วัสดุท้องถิ่น 8) อัตลักษณ์ของเมือง 9) พื้นที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีภายในเมือง 10) พื้นที่สร้างผลงานศิลปะที่มีความหลากหลาย 11) งานเทศกาลที่มีความสำคัญต่อเมือง 12) สวนสาธารณะ 13) ถนนคนเดิน 14) การออกแบบที่มีช่องทางจักรยาน 15) สาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ 16) พื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย และ 17) แหล่งอบรมและเรียนรู้

3. ประเภทของคน มีองค์ประกอบ 19 อย่าง ได้แก่ 1) ขนาดของกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ 2) นักท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น 4) วิศวกร 5) อาจารย์ 6) นักเรียนนักศึกษา 7) นักวิทยาศาสตร์ 8) นักเขียน 9) นักแสดง 10) ศิลปิน 11) นักออกแบบ 12) สถาปนิก 13) นักวิชาการ 14) นักธุรกิจ 15) นักกฎหมาย 16) นักวิเคราะห์การเงิน 17) จำนวนประชากรเมือง 18) เปอร์เซนต์ของผู้ที่มีภูมิสำเนาในต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในพื้นที่/จำนวนประชากรเมือง และ 19) การรณรงค์บุคคลข้ามเพศ

การศึกษาด้านเมืองของฟิรโด แก้วลาย และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เชียงใหม่ ต้นแบบเมืองสร้างสรรค์ โดยนำเสนอศักยภาพของเชียงใหม่ในการเป็นต้นแบบเมืองสร้างสรรค์ผ่านการศึกษาในพื้นที่ตัวอย่าง 3 พื้นที่ ได้แก่ ย่านนิมมานเหมินท์ ย่านคูเมือง และย่านอุโมงค์-โป่งน้อย ผลการศึกษาพบว่า ในย่านคูเมืองได้ศึกษาการอยู่ร่วมกันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอารยธรรมล้านนา ซึ่งในพื้นที่คูเมืองมีอุตสาหกรรมแทรกตัวอยู่กับวัฒนธรรมในพื้นที่ งานศึกษาชิ้นนี้ยังให้ข้อสังเกตว่าในพื้นที่ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจสร้างสรรค์ด้านการออกแบบเสื้อผ้าจำนวนมากและมีปริมาณของคนทำงานด้านงานสร้างสรรค์ที่สูง จึงเป็นพื้นที่ที่มีความเข้มแข็งศักยภาพและ ความสำคัญของการพัฒนาเมืองให้เป็นพื้นที่เมืองสร้างสรรค์ต้นแบบได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน

จากบทเรียนของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเชิงพื้นที่ (Area-Base) และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product-Base) สามารถสรุปองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญที่สุดในกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน ดังนี้ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

1. ผู้นำในชุมชนต้องมีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อน (Leader and Visions)
2. ต้องมีแผนการขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นเพื่อตอบโจทย์และมีความเหมาะสมตาม “สภาพปัญหา” และ “ความต้องการ” ของชุมชนและท้องถิ่น (Problem-based and Need-based Planning)
3. ชุมชนต้องมี “ทุนจากภายใน” ท้องถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดได้ (Local Capital)
4. ชุมชนต้องมีการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมและความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ (Participation and Feeling of Ownership)
5. ความสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจะต้องมาจากองค์ความรู้ที่มีการต่อยอดจากฐานการวิจัย (Creativity on a Basis of Innovation, Technology Research-based Knowledge)
6. ต้องมีการสร้างเครือข่ายและพันธมิตร (Network and Partnership) ทั้งในระดับชุมชนด้วยกันและเครือข่ายในด้านวิชาการ
7. ชุมชนต้องมีการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ทั้งในด้านการจัดเก็บ ต่อยอด และถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญา
8. ชุมชนต้องได้รับการส่งเสริม ทั้งจากหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาทำงานร่วมกัน

2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ทิพสุดา ญาณภีร์ และคณะ, 2559)

การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นฐานสำคัญของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ อาศัยเทคนิคหลัก 4 ประการ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554: 69-70, อ้างใน ทิพสุดา ญาณภีร์ และคณะ, 2559) ได้แก่

- 1) การอนุรักษ์ คือ การรักษาสิ่งที่เหลืออยู่เพียงเล็กน้อยให้คงอยู่สืบต่อไป
- 2) การฟื้นฟู คือ การนำสิ่งที่สูญหายไปแล้วให้กลับมาอีก
- 3) การประยุกต์ คือ การนำสิ่งเดิมมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัย
- 4) การสร้างใหม่ คือ การคิดค้นสิ่งใหม่จากฐานความรู้ดั้งเดิม

เทคนิค 4 ประการนี้เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอยู่บนฐานของการวิเคราะห์ซึ่งเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่เข้าร่วมกระบวนการ เพื่อผสมมุมมองของคนในและ นอกพื้นที่เข้าด้วยกัน ใน 5 ประเด็น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2554: 71-72) ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นบริบทของพื้นที่ เช่น ประชากร อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจบริบทของพื้นที่ในแง่ของจุดอ่อน จุดแข็ง และโอกาสในการพัฒนา

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคม ประกอบด้วยหน่วยทางสังคมใดบ้าง หน่วยเหล่านั้นมีบทบาทอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใด มีสถาบันหรือองค์กรทางสังคมใดบ้าง และแต่ละสถาบันหรือองค์กรมีบทบาทและศักยภาพเพียงใด และหน่วยทางสังคมและสถาบันทางสังคมมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาและสถานการณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและศักยภาพของพื้นที่ว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรค ของพื้นที่ที่จะทำการพัฒนา

ประเด็นที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ของพื้นที่ที่จะทำการพัฒนา เพื่อดูว่าจะนำภูมิปัญญาตัวใดมาใช้ในการพัฒนา และจะใช้เทคนิคใดได้บ้าง

การวิเคราะห์ในประเด็นข้างต้นช่วยในการกำหนดเป้าหมายของท้องถิ่นและเครือข่ายว่าจะ สร้างสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมกลุ่มใด และกำหนดทิศทางในการ “สร้างสรรค์” เศรษฐกิจ ชุมชนอย่างไร

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ภุริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) ได้เสนอกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม

การค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) หรือการเรียนรู้ตนเอง จะครอบคลุมการวิเคราะห์ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนความหลากหลายทางธรรมชาติ โดยเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ การค้นพบอัตลักษณ์สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีส่วนร่วม การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาทางกายภาพที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 2: การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) เพื่อสร้างการจดจำลักษณะเฉพาะของชุมชน รวมทั้งสามารถสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเจาะลึกมากขึ้น ก่อให้เกิดการเดินทางซ้ำ (Repeat Visit) สร้างความยั่งยืนให้แก่

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม

ขั้นตอนที่ 3: การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดแบบแยกเป็นส่วนเล็กๆ (Fragmented Market) ความต้องการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนสูง และมีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคใหม่มักไม่เปิดเผยความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการที่แท้จริง ดังนั้นการค้นหาคำความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่จะต้องใช้วิธีการสังเกตการณ์เชิงบริบท (Contextual Observation) เช่น การสังเกตลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) และปฏิกริยาตอบสนอง (Interaction) เป็นต้น แทนการใช้แบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์แบบเดิม

ขั้นตอนที่ 4: การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

การวิเคราะห์และการจัดการคุณค่า มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มองค์ประกอบที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น โดยทั่วไป การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะใช้องค์ประกอบ (Design) โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบแนวคิด (Concept Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging Design) การออกแบบบริการ (Service Design) รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) ที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อเป็นของที่ระลึกที่มีมูลค่าที่สูงขึ้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5: การปรับเปลี่ยนกลวิธีในการพัฒนาตลาด

การพัฒนาการตลาดที่มุ่งการส่งมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-based Marketing) จะหมายถึงการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความเป็นตัวตนเข้ากับความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนและก่อให้เกิดแก่นคุณค่าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จากนั้นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือตระหนักถึงคุณค่าที่แทรกอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการแบ่งปันข้อมูลและบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางสื่อเชิงสังคม (Social Media) ซึ่งส่งผลต่อการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทางอ้อม

1. แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า

1 การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า

การเพิ่มมูลค่า (Added Value) เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการพัฒนาลูกค้า การจัดหาเงินทุน การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ และการเพิ่มมูลค่านั้นจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาผู้บริโภค (Tiphachartyothin, 2014 อ้างใน (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2560) หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยคุณภาพ บริการและราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การครอบครองและการใช้ประโยชน์ (Serirat, 1999 อ้างใน (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2560)

2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development) มีผู้ให้นิยามที่หลากหลาย อาทิ ประสงค์ ประณีตพลกรัง (2547) ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง เช่นเดียวกับ Perreault, Jr. et al.

(2011) ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการคิดค้นหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วและเกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ๆ โดยจุดมุ่งหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด หรืออย่างน้อยควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม จากสภาพทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อีกทั้งเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดใหม่จะอยู่สามารถอยู่รอดได้ในตลาด จำเป็นต้องสร้างความใหม่ที่แตกต่างให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจำแนกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม (Innovative Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยนำเสนอในตลาดมาก่อน โดยเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง

2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Replacement Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการพัฒนาโดยการปรับเปลี่ยน หรือดัดแปลงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในท้องตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ (Imitative Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจ แต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด โดยเกิดจากการที่ธุรกิจเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจมีโอกาสดำเนินการสูง ดังนั้นธุรกิจจึงเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเข้าสู่ตลาดและแสวงหาส่วนแบ่งทางการตลาด

สำหรับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) การสร้างแนวความคิดในผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสำคัญ คือ แหล่งข้อมูลภายนอก อาทิ แนวความคิดจากผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนหรือบริษัทอื่น หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด และแหล่งข้อมูลภายในวิสาหกิจชุมชนที่ได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาด้วยตนเองจากความร่วมมือของสมาชิก

2) การกลั่นกรองแนวความคิด เป็นการประเมินแนวคิดที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้เหลือน้อยลง โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าสนใจและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นกระบวนการปรับและแก้ไขแนวความคิดในขั้นตอนที่สองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยสร้างรูปแบบของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสามารถอธิบายถึงรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้ก็จะถูกนำไปให้ผู้บริโภคประเมินผลต่อไป

4) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นเตรียมการในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประกอบไปด้วย การทดสอบกลยุทธ์การตลาด การประมาณการยอดขาย ต้นทุน และกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเป็นการคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ว่าวิสาหกิจชุมชนควรจะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือไม่ จะผลิตสู่ตลาดเมื่อใด และจะสามารถสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้หรือไม่ รวมถึงการประมาณการต้นทุนที่จะเกิดจากการดำเนินงานด้วย

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยแปลงแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มาออกแบบผลิตภัณฑ์จริง และนำไปให้ผู้บริโภคได้ทดสอบตลาด

6) การทดสอบตลาด วิธีการทดสอบตลาดเบื้องต้นทำได้ 2 วิธี ได้แก่ แบบจำลองตลาด ซึ่งเป็นวิธีการประเมินผลผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการจำลองสถานการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทดลองได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จริง โดยอาจกำหนดสถานที่จำลองให้พวกเขาซื้อ หรือกำหนดให้ซื้อตามแหล่งชุมชน และแบบมาตรฐาน เป็นวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมายจริงและในตลาดจริง ส่วนจะ

กำหนดขนาดและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมาอย่างน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการความเชื่อมั่นในข่าวสาร ข้อมูลมาอย่างน้อยเพียงใด นอกจากนี้ในการทดสอบตลาดยังต้องคำนึงถึงต้นทุน และปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้แข่งขันในตลาดด้วย

7) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย หลังจากผ่านขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน ก็ควรจะผลิตสินค้าใหม่นั้น เติบโตตามกำลังผลิตที่ได้ประมาณการเอาไว้ โดยทั่วไปขั้นตอนนี้จะมีระดับการลงทุนและระดับของความเสี่ยงที่สูงมากที่สุด เพราะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อการลงทุนในการผลิต การจัดจำหน่าย และการจัดทำกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดต่างๆ แต่การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจะนำสินค้าไปใช้ ระยะเวลาในการตัดสินใจ และการประสานความพยายามต่างๆ ทางการตลาดด้วย

3 การทดสอบตลาด

สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์การแปรรูปมะม่วงซึ่งได้พัฒนารูปลักษณ์และหน้าที่ผลิตภัณฑ์มาจากโครงการที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่บนพื้นฐานเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากรในท้องถิ่น

การทดสอบตลาด คือ การนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ใหม่อะไร ตัวแทนจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างไร พร้อมทั้งทำให้ผู้ผลิตสามารถประเมินขนาดของตลาดในอนาคตได้

การทดสอบตลาดมีคุณประโยชน์ คือ ช่วยลดความเสี่ยงของผู้ผลิต โดยเฉพาะเมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าใหม่ออกมาจำหน่ายในตลาด การทดสอบตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำหรับวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดเด่น จุดที่ควรพัฒนาของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาจากการผ่านกระบวนการทดสอบตลาด จะช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้

แท้จริงแล้วคำว่าทดสอบตลาดมีคำที่ใกล้เคียงกัน 2 คำ คือ Test Marketing และ Market Testing ทั้งนี้ นักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของ Test Marketing ว่าเป็นการทดสอบตลาดในกรณีที่สินค้านั้นถูกผลิตขึ้นมาใหม่ โดยเป็นการทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ (Small Segment) บางกลุ่ม เพื่อให้ทราบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วน Market Testing เป็นการทดสอบตลาดว่าหากสินค้าชนิดใหม่นั้นถูกนำมาขายในพื้นที่ใดตามภูมิศาสตร์ (Geographical Area) พื้นที่หนึ่งมีความเป็นไปได้มากแค่ไหนที่จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่านก็ให้ทัศนะว่า การแยกแยะแตกต่างระหว่าง 2 คำนี้มีความคลุมเครือเป็นอย่างมาก

พจนานุกรมของมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge) ให้นิยามของ Market Test ว่า หมายถึง การทดสอบอันจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะถูกซื้อหรือถูกชอบโดยผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ในพื้นที่เล็ก ๆ หรือไม่ ถ้าการทดสอบตลาดประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถผลิตสำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นได้หรือไม่ หรือถ้าการทดสอบตลาดไม่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถปรับเปลี่ยนและนำมาทดสอบอีกครั้งได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะการใช้การทดสอบตลาด หรือ Market Test ตามคำนิยามของมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์

การทดสอบตลาดมีด้วยกัน 3 ชนิด ประกอบไปด้วย

Standard Test Markets เป็นการทดสอบตลาดทดสอบตลาดที่เหมือนกับการทำการตลาดระดับประเทศ เพียงแต่การทดสอบตลาดแบบนี้จะทำได้ในพื้นที่หรือเมืองที่จำกัด นักการตลาดทำทุกอย่างในพื้นที่หรือเมืองสำหรับทดสอบนี้เหมือนที่ทำในระดับประเทศ ทั้งการจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในระดับประเทศจะ

ถูกนำมาใช้ในพื้นที่ทดสอบนี้

Controlled Test Markets วิธีการนี้จะช่วยให้นักการตลาด มีสถานที่ทดสอบเทียมที่มีราคาถูกและเร็วกว่าการทดสอบด้วยวิธี **Standard Test Markets** การทดสอบตลาดด้วยวิธี **Controlled Test Markets** ถูกนำมาใช้บ่อยที่สุดกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ร้านค้าที่ตกลงเข้าร่วมการทดสอบจะถูกติดตาม ผลการขายจากตรวจสอบจากชั้นวางสินค้า มีการบันทึกจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก และเข้ามาซื้อซ้ำ รวมถึงข้อมูลการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

Simulated Test Markets คล้ายกับการทดสอบตลาดโดยใช้วิธี **Controlled Test Markets** แต่วิธีการ **Simulated Test Markets** นี้ถูกออกแบบมาเพื่อเอาชนะข้อบกพร่องของวิธี **Standard Test Markets** การทำสอบตลาดจะไม่ได้ทำในตลาดจริงแต่จะทำในห้องทดลอง (Lab) การทดสอบตลาดเทียมนี้จะเชิญผู้บริโภคมาประมาณ 30-40 คน เพื่อมาทำการทดสอบตลาด ทั้งนี้นักวิจัยจะให้ความสนใจกับประเด็นการโฆษณาและส่วนประสมทางการตลาด ในอันที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค วิธีการนี้มีความรวดเร็วและประหยัดงบประมาณกว่าวิธี 1) **Standard Test Markets**

4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ (Feasibility Analysis)

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้อาจครอบคลุมกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมทางเทคนิค กิจกรรมทางด้านการจัดการ และกิจกรรมทางด้านการเงิน (ชัยยศ สันตวงษ์, 2539)

1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ถือว่าเป็นกระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมกิจกรรมการตลาด รวมถึงการตัดสินใจต่างๆ ในการการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดนั้น แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้แก่ (1) ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ SWOT (Kotler, 1997) การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอาจนำวิธีการวิเคราะห์ Five Forces Analysis ตามแนวคิดของ Porter (1980) มาใช้เพื่ออธิบายสภาวะแวดล้อมทางอุตสาหกรรมได้ และ (2) การวางแผนการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการกำหนดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2) การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิคจะบ่งบอกถึงการคาดคะเนต้นทุนการผลิตทั้งหมด โดยขั้นตอนทางด้านเทคนิคหรือการผลิตที่สำคัญที่จะวิเคราะห์ ประกอบด้วย ระบบการผลิต ผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การวางแผนกระบวนการผลิต การคำนวณหากำลังของการผลิตที่ต้องการ และทำเลที่ตั้ง (ฐาปนา ฉิมไพศาล, 2542)

3) การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ในการวิเคราะห์ด้านการจัดการ มุ่งเน้นความสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้น การประสานงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึง การสั่งการ การติดตามผลการปฏิบัติงาน และการบริหารงานบุคคล จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน และเป็นแรงผลักดันให้โครงการประสบความสำเร็จ (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2550)

4) การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน โดยเป็นการเปรียบเทียบผลประโยชน์หรือผลตอบแทน และต้นทุนของโครงการ ซึ่งผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่างๆ กัน ตลอดอายุของโครงการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับค่าของเวลาของโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่เสียไปในเวลาเดียวกัน ให้เป็นค่าของผลประโยชน์และต้นทุนในเวลาเดียวกัน คือเวลาปัจจุบันเสียก่อน แล้วจึงสามารถทำการเปรียบเทียบกันได้อย่างถูกต้องแน่นอนและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

แบบจำลองทางธุรกิจเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมรูปแบบใหม่อย่างเป็นระบบ และถูกใช้เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแบบจำลองทางธุรกิจ ประกอบด้วยกล่องข้อมูลพื้นฐาน 9 ประการ ได้แก่ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Channels) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และโครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) (Osterwalder and Pigneur, 2010) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) เป็นการกำหนดความแตกต่างในกลุ่มผู้คนหรือองค์กรที่มีเป้าหมายหรือความต้องการที่จะเข้าถึงการบริการ ผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดทำแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น วิสาหกิจกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ โดยอาจจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการโดยทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่าง หรือในรูปแบบลักษณะอื่นๆ เช่น Mass Market จะไม่มีการแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งการนำเสนอคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าสัมพันธ์ โดยจะเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการและปัญหาที่คล้ายๆ กันในวงกว้าง Niche Market จะให้ความสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง Segmented Market จะแบ่งกลุ่มตลาดที่มีความต้องการและปัญหาที่แตกต่างกัน Diversified Market จะจัดแบ่งตามความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคภายในตลาด และ Multi-Sided Markets เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป

2) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) การนำเสนอคุณค่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคและสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ การนำเสนอคุณค่าประกอบไปด้วย การรวมผลิตภัณฑ์ที่เลือกหรือบริการที่เหมาะสมสำหรับความจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง การนำเสนอคุณค่านี้อาจเป็นเพียงนวัตกรรมใหม่หรืออาจมีลักษณะที่คล้ายกับรูปแบบตลาดอื่นๆ ก็ได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ได้มีการเพิ่มลักษณะและคุณสมบัติเพิ่มเติม การนำเสนอคุณค่าเป็นการสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มผู้บริโภคผ่านการรวมองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของผู้บริโภค คุณค่านี้อาจแสดงให้เห็นในเชิงปริมาณ เช่น ราคา หรือความเร็วของการบริการ หรือในเชิงคุณภาพ เช่น การออกแบบ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเจอ เป็นต้น

3) ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Channels) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีทั้งการครอบคลุมทั้งหมดและในบางส่วน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งช่องทางการสื่อสารได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนช่องทางที่เป็นเจ้าของและพันธมิตร การหาส่วนผสมของช่องทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอคุณค่าเข้าสู่ตลาด องค์กรสามารถเลือกกระหนว่งการเข้าถึงของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางที่เป็นเจ้าของ ผ่านช่องทางที่เป็นพันธมิตร หรือทั้งสองทาง ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะทำให้ได้กำไรที่ลดลง แต่จะช่วยให้องค์กรขยายการเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากพันธมิตรที่ดี ช่องทางที่เป็นเจ้าของและโดยเฉพาะทาง

ตรงจะทำให้ได้รับกำไรที่สูงขึ้นแต่จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของสถานที่และการดำเนินงาน เคล็ดลับสำคัญคือการหาความสมดุลระหว่างประเภทของช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและทำให้เกิดรายได้สูงสุดต่อธุรกิจ

4) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships) ได้แก่ ความช่วยเหลือส่วนบุคคล (Personal Assistance) การบริการตนเอง (Self-service) การเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในชุมชน (Communities) และการร่วมสร้าง (Co-creation)

5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) ได้แก่ การขายสินทรัพย์ (Asset Sale) หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ค่าธรรมเนียมการใช้ (Usage Fee) ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิก (Subscription Fees) การกู้ยืม/การเช่า/การให้เช่า (Lending/Renting/Leasing) การออกใบอนุญาต (Licensing) ค่านายหน้า (Brokerage fees) และการโฆษณา (Advertising)

6) ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) ในทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและนำเสนอคุณค่า สามารถเข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้ ทรัพยากรที่แตกต่างกันจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับประเภทของแบบจำลองธุรกิจ ทรัพยากรดังกล่าวนี้สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ การเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา หรือทรัพยากรมนุษย์

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) ในแบบจำลองธุรกิจนั้นจะต้องมีกิจกรรมหลักที่ทำ โดยกิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่วิสาหกิจจะต้องทำให้เกิดความสำเร็จ เหมือนกับในส่วนของทรัพยากรตั้งที่กล่าวข้างต้น จำเป็นที่จะต้องสร้างและนำเสนอคุณค่า การเข้าถึงตลาด การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการสร้างรายได้

8) พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและการประหยัดจากขนาด การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และการได้มาของทรัพยากรและการดำเนินกิจกรรมที่เฉพาะ

9) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) การขับเคลื่อนต้นทุน (Cost-driven) การขับเคลื่อนต้นทุนในแบบจำลองธุรกิจจะเน้นในเรื่องของต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งวิธีนี้มีเป้าหมายเพื่อการสร้างและรักษาโครงสร้างของต้นทุน โดยใช้การเสนอคุณค่าในราคาที่ต่ำ ในส่วนของการขับเคลื่อนมูลค่า (Value-driven) บางธุรกิจจะมีความกังวลน้อยลงกับผลกระทบค่าใช้จ่ายของการออกแบบแบบจำลองธุรกิจและมุ่งเน้นไปยังการสร้างมูลค่าแทน โดยข้อเสนอค่าพรีเมียมและการบริการส่วนบุคคลระดับสูงมักจะเป็นลักษณะการขับเคลื่อนมูลค่าในแบบจำลองธุรกิจ นอกจากนี้ในโครงสร้างของต้นทุนยังได้มีการอธิบายถึงลักษณะของต้นทุนคงที่ (Fixed costs) ต้นทุนผันแปร (Variable costs) การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of scope)

1. แนวคิดการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Impact Assessment: SIA) และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return on Investment: SROI)

แนวคิดการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม เป็นการศึกษาคุณค่าทางสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลจากการดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นผลด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม หรือด้านสิ่งแวดล้อม

การประเมินผลตอบแทนทางสังคม (SROI) เป็นวิธีการประเมินที่ช่วยองค์กรในการทำความเข้าใจ และหาขนาดของมูลค่าทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อผลลัพธ์ทางสังคม แนวคิด SROI นั้นประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Accounting) และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) ซึ่งเป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมที่เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินทั่วไปเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุน ผ่าน

อัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ผลตอบแทนจากการลงทุนในเชิงบวกบ่งชี้ว่ามีกำไรสุทธิทางการเงินที่เกิดขึ้นจริงหรือคาดหวังจากการลงทุนเท่าไร ไม่ได้คำนึงถึงในการรวมผลตอบแทนทางสังคมอื่นๆ เช่น สังคมสิ่งแวดล้อม หรือค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกัน SROI เป็นการประเมินที่ครอบคลุมมูลค่าทางสังคมทั้งผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เป็นวิธีการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคมด้วยการนำผลตอบแทนด้านสังคมในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่องค์กรได้สร้างขึ้นมาแปลงค่าเป็นตัวเงิน (monetized value) โดยใช้การวัดตัวเงินแบบคิดลด (discounted monetized measurement) ของมูลค่าทางสังคมที่องค์กรได้สร้างขึ้น และคำนวณหาเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนที่ใช้ไปในการดำเนินกิจการขององค์กร เพื่อดูว่ากิจการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็น มูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป เพื่อช่วยในการประเมินว่าการลงทุนนั้นๆ มีความคุ้มค่า หรือไม่ (Rotheroe และ Richards, 2007; Carleton Centre for Community Innovation, 2008; Sabina Deitrick และคณะ, 2010; และ ศิริชัย กาญจนวาสี, 2559 อ้างใน โชติกา ภาชีผล, 2560)

ภาพที่ 2 เส้นทางการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและการหาผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน



ที่มา: Social Impact Assessment (SIA) การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม ขั้นตอนสำคัญเพื่อสร้าง Social Enterprise ที่ยั่งยืน: เข้าถึงได้จาก <https://www.disruptignite.com/blog/social-impact-assessment> และ <https://www.disruptignite.com/blog/social-impact-assessment%20%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0> สถณี อาชวานันทกุล (2560) คู่มือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ฉบับปรับปรุง 2560

ผลตอบแทนทางสังคมหรือ SROI (Social Return on Investment) โดยทั่วไปนิยมใช้กันในโครงการไม่แสวงหาผลประโยชน์ เดิมถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นในช่วงกลางปี 2533 ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยกองทุน REDF (Robert Enterprise Development Fund) ก่อนจะมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในสหราชอาณาจักรในช่วงปี 2546 โดยองค์กร NEF (New Economics Foundation) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลกระทบที่จะ

เกิดขึ้นเมื่อโครงการหรือกิจกรรมใด ๆ เสร็จสิ้น แม้ว่าการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจะช่วยประเมินความคุ้มค่าและผลกระทบของโครงการออกมาเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้แต่ก็ยังมีความจำกัดในการวิเคราะห์อยู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวัดต้นทุนในการวิเคราะห์ นอกจากนี้ผู้วิเคราะห์เองจำเป็นต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมอีกด้วย (Watson and Whitley, 2559)

นอกจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจะสามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนแล้ว ผลการวิเคราะห์ที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ยังทำให้เกิดความชัดเจนต่อสังคมและคนในสังคมนั้น ๆ ว่าการลงทุนดังกล่าวให้ประโยชน์มากน้อยเท่าใด สามารถกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมถือเป็นประเมินต้นทุน ผลประโยชน์หรือ CBA (Cost-Benefit Analysis) ประเภทหนึ่งซึ่งเป็นการใช้งานอย่างแพร่หลายในระดับสากล แต่การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจะมุ่งเน้นผลประโยชน์ที่จะตกต่อสังคมมากกว่า (Yates and Marra, 2016:2559) โดยการประเมินจะทำการวัดมูลค่าจากผลลัพธ์ที่มีหลักฐานชัดเจนเท่านั้น รวมทั้งหลีกเลี่ยงการให้มูลค่าที่เกินจริง เพื่อความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ (Nicholls, 2017; Yates & Marra, 2560) รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาการพัฒนาโครงการในอนาคตอีกด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2563; Watson and Whitley, 2559) โดยผลตอบแทนทางสังคมมักถูกนำมาใช้เพื่อประเมินโครงการเพื่อสังคมกลุ่ม CSR-after-process และนับเป็นกระบวนการวัดผลจากฝั่งต้นทางของโครงการซึ่งพิจารณาจากปัจจัยนำเข้าเป็นหลัก (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2560; ลีตานันท์ ปิติเสถียรหิรัญ, 2562)

ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสามารถวิเคราะห์เบื้องต้นได้จากสมการ SROI คือ

$SROI = \text{มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมด} / \text{มูลค่าปัจจุบันของการลงทุนทั้งหมด}$

$$SROI = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ทั้งหมด}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของการลงทุนทั้งหมด}}$$

โดยระยะเวลาที่ใช้ในการประเมินขึ้นอยู่กับลักษณะของโครงการหรือประเด็นของงานที่ศึกษา (วรวรรณ และ คณะ, 2555) อย่างไรก็ตาม ไม่มีวิธีการวิเคราะห์ที่ตายตัวสำหรับผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เนื่องจากแต่ละโครงการมีรายละเอียดปลีกย่อยที่มีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทต่าง ๆ ของแต่ละโครงการ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2560)

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ SROI แบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ การประเมินมูลค่าจากการใช้ข้อมูลในอดีตที่เกิดขึ้นมาแล้ว และการพยากรณ์ว่ามูลค่าผลตอบแทนในอนาคต สมมติว่าได้มีการดำเนินกิจกรรมตามแผนงานเรียบร้อยแล้ว (SROI Network, 2555) แบบแผนการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมแบบแรกที่คิดค้นโดยกองทุน REDF ยังมีความคลาดเคลื่อนและมีปัญหาเรื่องมาตรฐานในการวิเคราะห์อยู่ ต่อมา NEF จึงได้พัฒนาให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลมากขึ้น (Watson and Whitley, 2559) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ SROI ทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตและระบุถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการ
- 2) ขั้นตอนการสร้างแผนภาพผลลัพธ์
- 3) ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์และประเมินมูลค่าให้อยู่ในรูปของมูลค่าทางการเงิน
- 4) ขั้นตอนการรวบรวมผลกระทบที่เกิดขึ้นและทำการประเมินมูลค่า
- 5) ขั้นตอนการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

6) ขั้นตอนการจัดทำรายงานเพื่อสรุปข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนจึงเป็นเครื่องมือประเมินที่ช่วยให้หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรสำหรับการทำวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ควรจะเป็น (Maier, Schober, Simsa, & Millner, 2558; Cordes, 2560) ส่งผลให้ผู้กำหนดนโยบายในประเทศต่าง ๆ ส่งเสริมให้หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยใช้การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนในการวัดคุณค่าของโครงการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกในการดำเนินนโยบาย รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงองค์กรตลอดจนสื่อสารผลลัพธ์และคุณค่าของโครงการวิจัยต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Millar & Hall, 2556)

นอกจากนี้ SROI Network (2555) ยังได้กล่าวถึงหลักการในการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเพิ่มเติม (ลูิตานันท์ ปิติเสถียรหิรัญ, 2562) ดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและดึงให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด
2. เข้าใจสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ต้องเข้าใจว่าการประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมเป็นการวัดสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากการดำเนินงานทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ
3. ใช้ “ค่าแทนทางการเงิน” ดีค่าผลสำคัญ ในกรณีที่ผลลัพธ์ทางสังคมไม่สามารถระบุเป็นมูลค่าทางการเงินที่ชัดเจนได้โดยตรง ต้องประเมินความเกี่ยวข้องต่อสิ่งซึ่งมีมูลค่า ราคาในตลาดและทำให้ผลออกมาเป็นตัวเงิน
4. พิจารณาเฉพาะสาระสำคัญที่จะมีผลต่อผลลัพธ์ทางสังคมจริง ๆ อ้างอิงจากพันธกิจขององค์กรหรือเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
5. หลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง
6. เน้นความโปร่งใสทุกขั้นตอน
7. นำเสนอผลการประเมินให้เป็นที่ยอมรับเพื่อการตรวจสอบและรับรองผลการประเมินโดยหน่วยงานอื่น ๆ หรือองค์กรอิสระที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนได้แก่ กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ ประจำประเทศไทย (2564) ได้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน ในโครงการความร่วมมือใต้-ใต้และไตรภาคีระหว่าง UNFPA และรัฐบาลไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มูลค่าทางสังคมและเศรษฐกิจของทรัพยากรและประสบการณ์ต่าง ๆ ของประเทศไทยจากข้อริเริ่มของคู่ร่วมมือต่าง ๆ ภายใต้โครงการความร่วมมือไตรภาคีภายใต้ความร่วมมือใต้-ใต้และไตรภาคี (South-South and Trilateral Cooperation-SSTC) เพื่อลดอัตราการเสียชีวิตของมารดาในภูฏานและ สปป. ลาว ตามเป้าหมายที่ 3 ของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 3) ที่มุ่งให้ประชากรทุกคนทุกวัยมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ผลการศึกษาพบว่าเงินลงทุนร่วมกันโดยหุ้นส่วนคู่ร่วมมือทั้งสามหน่วยงาน (รัฐบาลไทย รัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ-UNFPA) สำหรับโครงการ SSTC 3 ปี ใน สปป. ลาว เป็นจำนวนทั้งสิ้น 445,923.51 ดอลลาร์สหรัฐ และได้สร้างมูลค่า 1,763,362.45 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งพบว่าผลตอบแทน ทางสังคมสำหรับโครงการนี้เท่ากับ 1:3.95 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหมายความว่าทุก ๆ 1 ดอลลาร์สหรัฐ ที่ถูกลงทุนไปในโครงการนี้สามารถสร้างคุณค่าทางสังคมเป็นจำนวน 3.95 ดอลลาร์สหรัฐ หรือเกือบ 4 เท่าของเงินลงทุน

กรณีการ ธรรมพานิชวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาการประเมินผลตอบแทนทางสังคมของโครงการฟื้นฟูภูมิทัศน์ป่าและการ ส่งเสริมการผลิตอาหารอย่างยั่งยืน ได้ใช้เครื่องมือ SROI มาวัดความคุ้มค่าโครงการฟื้นฟูภูมิทัศน์ป่าและการส่งเสริม การผลิตอาหารอย่างยั่งยืน ที่หลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ร่วม

ลงทุนส่งเสริมให้เกษตรกรใน พื้นที่ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ ออกจากวงจรการ เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปรับเปลี่ยนวิธีการ เพาะปลูกตามแนวคิดของการปลูกป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง ได้แก่ ไม้ยืนต้น พืชผัก สมุนไพร ต่างๆ แทนนั้นพบว่าให้ผลคุ้มค่าต่อ เกษตรกรสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า มูลค่า ปัจจุบันของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการนี้สูงถึง 176,954,579.83 บาท ในขณะที่มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่หน่วยงานต่างๆ ลงทุนในโครงการนี้เท่ากับ 20,944,832.85 บาท ดังนั้น มูลค่า ปัจจุบันของผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) เท่ากับ 8.4 นั้นหมายถึงทุกๆ 1 บาท ที่เราลงทุนในโครงการก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมเท่ากับ 8.4 บาท ความคุ้มค่าที่ปรากฏเป็นตัวเลขนี้ ถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการ ตัดสินใจลงทุน สนับสนุนโครงการต่อไป และยังเป็นข้อมูลชี้วัดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการติดตามและประเมินผลอีกด้วย จากผลศึกษาข้างต้นเห็นว่าเครื่องมือวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคม SROI นี้มีประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวัดมูลค่าทางสังคมในโครงการพัฒนา หรือโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่มีราคาตลาด เพื่อเป็นข้อมูลให้นักลงทุนและผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องเห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน นำไปสู่การลงทุนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง

การวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโรงแรมรักษ์สิ่งแวดล้อม ของสิริพงศ์ กันธิยะ (2560) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลตอบแทนทางสังคมของธุรกิจโรงแรมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและสังเกตวิธีการปฏิบัติงานแบบไม่มีส่วนร่วมในโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมจำนวน 1 แห่ง ผลการศึกษพบว่าโครงการทั้งหมดมีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเท่ากับ 3.71 หมายความว่าจากมูลค่าเงินลงทุน 1 บาทสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เป็นมูลค่า 3.71 บาท และสามารถเพิ่มมากขึ้นได้หากกิจการหันมาลงมือทำอย่างจริงจังต่อไป

ชัยยุทธ ขำนาญเลิศกิจ (2557) ได้ศึกษาผลตอบแทนทางสังคมกับการลงทุนที่ยั่งยืนในกิจการเพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขที่จะสนับสนุนความสำเร็จของการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมที่อยู่ในบริบทของระบบตลาดเป็นฐาน ให้สามารถสร้างผลตอบแทนการลงทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน โดยได้มีการพัฒนาตัวแบบมโนทัศน์ซึ่งแบ่งออกเป็นตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้นและตัวแบบการวัดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ภายในตัวแบบได้แสดงถึงปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ 3 ประการ คือ การกิจเพื่อสังคม นวัตกรรมสังคมและผลกระทบทางสังคม ทั้งนี้เมื่อนำตัวแบบดังกล่าวไปทำการศึกษาด้วยวิธีการ 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก กรณีศึกษา และทดสอบค่าทางสถิติ ผลสรุปคือ ตัวแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญ ตามกรณีศึกษา และตามข้อมูลเชิงประจักษ์ทางสถิติ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในกรณีของการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการสนับสนุนการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบบกรณีศึกษาและการทดสอบค่าทางสถิตินั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 3 แห่ง คือ โครงการพัฒนาออยตุง บริษัทซูพรีม รีนิวเอเบิล เอ็นเนอร์ยี จำกัด และบริษัทเครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่า การวัดผลความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคม สามารถวัดผลโดยใช้มูลค่าทางสังคม ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างมูลค่าทางเศรษฐกิจและทางสังคมควบคู่กัน และมูลค่าทางสังคมดังกล่าวยังช่วยให้กิจการมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

ฐิตานันท์ ปิติเสถียรหิรัญ (2562) ผลกระทบทางสังคมกรณีโครงการพัฒนาป่าไม้ตามแนวพระราชดำริบ้านห้วยขวาง จังหวัดน่าน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือวิเคราะห์ผลกระทบและคุณค่าของโครงการที่จะตกต่อชุมชนบ้านห้วยขวาง ตำบลบ่อเกลือเหนือ อำเภอบ่อเกลือ จังหวัดน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพัฒนาให้โครงการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่าโครงการพัฒนาป่าไม้ตามแนวพระราชดำริบ้านห้วยขวางส่งผลให้ชาวบ้านในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากอัตราการจ้างงานคนในท้องถิ่นที่เพิ่มสูงขึ้น มีพื้นที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์

เพิ่มขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการปลูกกาแฟได้รุ่มงาในพื้นที่ไร่เหล่าซึ่งช่วยลดการพังทลายของหน้าดินและช่วยอนุรักษ์ดินและน้ำในชุมชน จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นตัวเงินพบว่าผลตอบแทน 8.94 บาทต่อการลงทุน 1 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการฯ ให้ผลตอบแทนต่อชุมชนและเหมาะสมที่จะพัฒนาการดำเนินงานต่อไปในอนาคต เช่น ส่งเสริมให้มีการปลูกกาแฟได้รุ่มงา ทำการเกษตรผสมผสานเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลให้มีการจ้างงานในชุมชนเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สถณี และ ภัทรพร (2561: 9 - 15) สรุปว่า ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเป็นการนำผลลัพธ์ทางสังคม (social impact) ในด้านต่าง ๆ ที่กิจการสร้างมามีมูลค่า (monetized value) เป็นตัวเงิน แล้วเปรียบเทียบกับมูลค่าทางการเงินของต้นทุนที่ใช้ไปในการดำเนินกิจการ เพื่อดูว่ากิจการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนแตกต่างจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน (Return On Investment: ROI) ตรงที่การวิเคราะห์ SROI ถึงแม้จะแสดงเป็นอัตราส่วนซึ่งใช้มูลค่าทางการเงินของประโยชน์ที่เกิดขึ้นเป็นตัวตั้ง และใช้ต้นทุนการลงทุนเป็นตัวหารเหมือนกับ ROI แต่ SROI ไม่ได้แสดงเงินที่เป็นเงินจริง ๆ หากแต่เป็น “บทสรุป” ของ “ชุดคุณค่าสำคัญ” ที่เชื่อมโยงกับพันธกิจของกิจการมากกว่า เป็นผลลัพธ์ทางอื่นโดยขึ้นอยู่กับลักษณะกิจการ เช่น ผู้รับประโยชน์มี สุขภาพดีขึ้น ขยะลดลง ระบบนิเวศได้รับการฟื้นฟู ฯลฯ ผลลัพธ์หลายอย่างที่เกิดจากกิจการเพื่อสังคมสะท้อน “คุณค่า” ซึ่งมักเป็นนามธรรม และวัดเป็นตัวเลขได้ยาก ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนจึงแสดงคุณค่าที่ตีมูลค่าเป็นตัวเงินอย่างใกล้เคียงที่สุดของผลลัพธ์ทางสังคมที่สร้าง เปรียบเทียบกับการลงทุนที่จำเป็นต่อการสร้างประโยชน์ดังกล่าว และนอกจาก SROI จะเป็นเครื่องมือในการวางแผนอนาคตหรือทบทวนอดีตแล้วการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนยังจะทำให้ “กระบวนการ” และ “กลยุทธ์” ของกิจการเพื่อสังคมเด่นชัดขึ้นมา เนื่องจากบางครั้งผู้ประกอบการเพื่อสังคมเน้นการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมจนละเลย การออกแบบกระบวนการและกลยุทธ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) ทำการศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน (3) เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ (4) เพื่อประเมินและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดตั้งกลุ่ม โดยการรวมตัวกันผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป โดยมีแนวคิด คือ การนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์
2. ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม มีกฎระเบียบ แบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน อีกทั้งมีผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่ม
3. ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ “Social Creative Potential Development Model” (SCPD Integrated Model) เป็นการสร้างการพัฒนาผู้ประกอบการฯ ให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาของแต่ละพื้นที่

4. การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำนวน 20 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ศศิพร ต่ายคำ และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 2) พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 3) ทดลองใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี 4) ประเมินและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดราชบุรีได้รูปแบบชื่อ LADBUAKHAO Model ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ผลการทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังทดลองสูงขึ้น การประเมินผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำทรัพยากรท้องถิ่น เอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชน

สุพาดา สิริกุดตา (2557) ทำการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รวมทั้งแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดรวมกัน ได้แก่ จังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท และลพบุรี สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ปลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณค่าต่อการบริโภค ความสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปลาที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจในการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาในราคาสูง และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อ ความสร้างสรรค์ที่หลากหลายแตกต่างจากที่อื่น โดยรักษาคุณภาพและรสชาติของขนมเปี๊ยะ ความสดใหม่ นอกจากนี้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสียควรจัดเทศกาลกินปลาและขนมเปี๊ยะรวมกัน และนำโปรแกรมบรรจุลงในปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัด

พิศาล แก้วอยู่ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2557) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวา ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวา 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวาทดด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) หาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกมีทั้งหมด 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่นำผักตบชวาในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ประมาณ 5-10 คน โดยมีปราชญ์ชาวบ้านคอยให้คำแนะนำระหว่างการทำกิจกรรมประมาณ 5-6 คนอยู่เป็นประจำ กับกิจกรรมการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผักตบชวาที่ในแต่ละแห่งได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นพร้อมที่จะยกระดับเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยในระหว่างการทำกิจกรรมทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนในที่พักอาศัยของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาได้ 5-10 คนต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้คงอยู่เดิม พัฒนารูปแบบกิจกรรมการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานผักตบชวาให้หลากหลาย พร้อมกับบริหารจัดการขีดจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละแห่งได้ไม่เกิน 10 คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรม และสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ต่างๆ ได้อย่างอิสระ และใกล้ชิดวัฒนธรรมมากขึ้น

ถนนศักดิ์ ศรีจันทร์ และธรรมนูญ สะเทือนไพร (2562) ได้ทำการประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน กรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน: การนวดเพื่อสุขภาพ ของสำนักนวดกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ดำเนินการในจังหวัดนครนายกและจังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ทางสังคม ได้แก่ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้จากการประกอบอาชีพ รายได้จากการทำผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ลูกประคบ เป็นต้น และลดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพ ด้านสังคม คือ การมีสุขภาพที่ดีของชุมชนและคนในครอบครัว การมีวิชาชีพ และความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ การพึ่งพาตนเอง การรวมกลุ่มของชุมชน ความสุขและความภูมิใจจากการทำงานเพื่อชุมชน และความอบอุ่นและความภูมิใจของครอบครัว ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการฯ มีมูลค่าผลลัพธ์สุทธิจำนวน 8,317,302 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จำนวน 2.7 เท่า หมายความว่า การลงทุนทุก 1 บาทของโครงการฯ สามารถสร้างประโยชน์ทางสังคม 2.7 บาท สรุปได้ว่า โครงการฯ สร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในงบประมาณที่ดำเนินการ

วิธีการดำเนินงานวิจัยและแผนการดำเนินงานวิจัย

📌 ข้อมูลวิธีการดำเนินงานวิจัยและแผนการดำเนินงานวิจัย



กิจกรรม	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	สัดส่วน ของงาน ต่อ โครงการ	ความ สำเร็จ ต่อ กิจกรรม
ปี 2564														
10.รายงานความก้าวหน้า 3 เดือน								<div></div>	<div></div>	<div></div>				
ปี 2565														
1. วิเคราะห์ข้อมูลทุนวัฒนธรรมและข้อมูลจากแผนที่วัฒนธรรมที่ได้จากโครงการย่อยที่ 1	<div></div>	<div></div>												
2. วิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มมูลค่าและสร้างสรรค์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่จากคลัสเตอร์ผ้าและคลัสเตอร์ไม้		<div></div>												

3. จัดประชุมเครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากคลัสเตอร์ผ้าและคลัสเตอร์ไม้														
4. วิเคราะห์รูปแบบและโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากคลัสเตอร์ผ้าและคลัสเตอร์ไม้เชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าใหม่และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน														
5. ดำเนินการจัดโครงการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบงานดีไซน์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากคลัสเตอร์ผ้าและคลัสเตอร์ไม้ สำหรับผู้ประกอบการคลัสเตอร์เป้าหมาย														
6. ดำเนินการจัดโครงการพัฒนาการตลาดแนวใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จากคลัสเตอร์ผ้าและคลัสเตอร์ไม้ สำหรับผู้ประกอบการคลัสเตอร์เป้าหมาย														
7. จัดประชุมกลุ่มย่อยในชุมชนตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนจากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้นแบบเชิงพาณิชย์														
8. เก็บข้อมูลและศึกษาตัวชี้วัดทางสังคมจากโครงการและค่าแทนทางการเงินและคำนวณ SROI และ sensitivity analysis/ scenario analysis														

สถานที่ทำวิจัย


7

แผนการใช้จ่ายงบประมาณของโครงการวิจัย

9

32/43

4	2564	งบดำเนินงาน - ค่าใช้สอย	3) ค่าจ้างเหมาเก็บข้อมูลภาคสนามการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าในชุมชน จำนวน 18 ชุมชน รวม 400 คน	80,000.00
5	2564	งบดำเนินงาน - ค่าใช้สอย	4) ค่าจ้างเหมาเก็บข้อมูลการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน	80,000.00
6	2564	งบดำเนินงาน - ค่าใช้สอย	5) ค่าจ้างเหมาเก็บข้อมูลการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนและการประเมินประสิทธิภาพทางสังคม	80,000.00
7	2564	งบดำเนินงาน - ค่าใช้สอย	6) ค่าจ้างเหมารถตู้พร้อมคนขับและน้ำมันเชื้อเพลิง (1 คัน x 2,500 บาท x 20 วัน)	50,000.00
8	2564	งบดำเนินงาน - ค่าใช้สอย	7) ค่าตอบแทนวิทยากร	36,000.00
9	2564	งบดำเนินงาน - ค่าใช้สอย	8) ค่าที่พัก	25,500.00
10	2564	งบดำเนินงาน - ค่าตอบแทน	1. ผศ.ดร.ธรรณชนก เพชรานนท์ (2,700 บาท*15 เดือน) สัดส่วนงาน 60% 2. ผศ.ดร.ศิวรัตน์ กุศล (1,350 บาท*15 เดือน) สัดส่วนงาน 30% 3. ผศ.ดร.ภูษนิศา เดชเกลิง (900 บาท*15 เดือน) สัดส่วนงาน 20%	74,250.00
11	2564	งบดำเนินงาน - ค่าวัสดุ	1) เครื่องเขียน เช่น กระดาษ, หมึกพิมพ์, เครื่องบันทึกข้อมูล เป็นต้น	5,000.00
12	2564	งบดำเนินงาน - ค่าวัสดุ	2) ค่าพิมพ์ผลงาน เช่น ถ่ายเอกสาร, จัดทำรูปเล่ม, พิมพ์รายงาน, ป้ายไวนิล เป็นต้น	14,250.00
13	2564	งบบุคลากร	1) ผู้ช่วยนักวิจัยระดับปริญญาตรี 2 คน จ้างเหมาจำนวน 15,000 บาท	30,000.00
รวม				750,000.00

 รายละเอียดการจัดซื้อครุภัณฑ์



ข้อมูลครุภัณฑ์

- ไม่มีข้อมูลการจัดซื้อครุภัณฑ์ -**มาตรฐานการวิจัย****การใช้สัตว์ทดลอง**

ไม่มี

การวิจัยในมนุษย์

ไม่มี

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางชีวภาพ

ไม่มี

มีการใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่ เช่น พันธุวิศวกรรม, ชีววิทยาสังเคราะห์, การถ่ายยีน (Transformation)

ไม่มีการใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่

ลักษณะการปฏิบัติการ**ห้องปฏิบัติการ**

BSL1 ห้อง

BSL2 ห้อง

BSL3 ห้อง

ถังหมัก/โรงเรือน

BSL1 ถัง/หลัง

BSL2 ถัง/หลัง

BSL3 ถัง/หลัง

ภาคสนาม

จำนวน ประเภท

ด้านการวิจัยที่สถาบันกำลังดำเนินการ**พืช**

สัตว์

จุลินทรีย์ก่อโรค

จุลินทรีย์ไม่ก่อโรค

อื่นๆ

การใช้ห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวกับสารเคมี

ไม่มี



ห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวกับสารเคมี

☐

เลขทะเบียน ห้องปฏิบัติการ	สถานที่ ปฏิบัติการวิจัย
- ไม่มีข้อมูลห้องปฏิบัติการที่เกี่ยวกับสารเคมี -	

หน่วยงานร่วมดำเนินการ/ภาคเอกชนหรือชุมชนที่ร่วมลงทุนหรือดำเนินการ



ข้อมูลหน่วยงานร่วมดำเนินการ/ภาคเอกชนหรือชุมชนที่ร่วมลงทุนหรือดำเนินการ

☐

ชื่อหน่วยงาน/ บริษัท	ปี	แนวทางร่วม ดำเนินการ	การร่วมลงทุนในรูปแบบตัวเงิน (in-cash)	การร่วมลงทุนในรูปแบบอื่น (in-kind)
- ไม่มีข้อมูลหน่วยงานร่วมดำเนินการ/ภาคเอกชนหรือชุมชนที่ร่วมลงทุนหรือดำเนินการ -				

ระดับความพร้อมที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ระดับความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Level: TRL)

TRL ณ ปัจจุบัน ระดับ

2. Concept and/or application formulated

รายละเอียด

เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานจากข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ที่ได้มีการศึกษาไว้แล้ว เพื่อนำมาต่อยอดเป็นการศึกษาในครั้งนี้

TRL เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้นระดับ

3. Concept demonstrated analytically or experimentally

รายละเอียด

เป็นศึกษาและทบทวนผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ว่าสามารถเป็นทางเลือกเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนภายใต้สภาวะวิกฤติได้หรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่ ควรมีแนวทางอย่างไรในการสร้างรายได้จากกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการสร้างระบบการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์และก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนผู้เป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม

ระดับความพร้อมทางสังคม (Societal Readiness Level: SRL)

SRL ณ ปัจจุบัน ระดับ

4. problem validated through pilot testing in relevant environment to substantiate proposed impact and societal readiness

รายละเอียด

ณ ปัจจุบัน จากการศึกษาและวิจัยของหน่วยงานต่างๆ พบว่า ยังไม่มงานศึกษาเกี่ยวกับฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม บริการทางวัฒนธรรม พื้นที่วัฒนธรรมในรูปแบบการบูรณาการ และคำนึงถึงความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์วิถีใหม่

SRL เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้นระดับ

6. solution (s) demonstrated in relevant environment and in co-operation with relevant stakeholders to gain initial feedback on potential impact

รายละเอียด

นำผลการศึกษาไปเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ให้เป็นเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneur) เพื่อสร้างสรรค์พื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural Space) ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) และการบริการทางวัฒนธรรม (Cultural Service) เพื่อการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน เช่น การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์และการบริการทางวัฒนธรรม การแสวงหาตลาดใหม่ การเพิ่มมูลค่าในตลาดเดิม ฯลฯ และสามารถรับมือและปรับตัวกับแนวโน้มชีวิตปกติวิถีใหม่ เช่น การสร้างรายได้ผ่านการเข้าถึงทางดิจิทัลเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวและเข้าถึงข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรม เข้าถึงผู้ประกอบการหัตถกรรม และชุมชนอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่

ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัยที่สอดคล้องกับ OKR (Output/Outcome/Impact)

📌 ผลผลิต (ผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ (หลัก))



KR	ปี	จำนวน	หน่วยนับ	ผลสำคัญที่จะเกิดขึ้น
KR4.13.3 มูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุน ทรัพยากรวัฒนธรรมในพื้นที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี	2564	4	องค์ความรู้	1. ชุดองค์ความรู้ทุนทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม บริการทางวัฒนธรรม และพื้นที่วัฒนธรรมในจังหวัดแพร่ จำนวน 1 ชุดองค์ความรู้ 2. ชุดองค์ความรู้ศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม บริการทางวัฒนธรรม และพื้นที่วัฒนธรรมในจังหวัดแพร่ ตามหลักเกณฑ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ 3. รูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 1 ชุดองค์ความรู้ 4. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม บริการทาง

📌 ผลลัพธ์



KR	ปี	ผลสำคัญที่จะเกิดขึ้น	ผู้ที่จะได้รับผลกระทบ
KR4.13.3 มูลค่าเศรษฐกิจ สร้างสรรค์บน ฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมใน พื้นที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อ ปี	2564	1. เกิดการต่อยอดและเป็นตัวอย่างสู่การพัฒนาเมืองอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาเมืองภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทัวถึง โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ 2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริการทางวัฒนธรรม และชุมชนพื้นที่วัฒนธรรม จังหวัดแพร่ได้รับการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริการทางวัฒนธรรม และการสร้างพื้นที่วัฒนธรรมชุมชนตามกรอบเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับบริบทของเมือง	ผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

📌 ผลกระทบ



KR	ปี	ผลสำคัญที่จะเกิดขึ้น	ผู้ที่จะได้รับผลกระทบ
KR4.13.3 มูลค่าเศรษฐกิจ สร้างสรรค์บน ฐานทุน ทรัพยากร วัฒนธรรมใน พื้นที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ต่อ ปี	2564	เกิดการพัฒนาเมืองในพื้นที่อื่นๆให้เป็นเมืองที่มีการพัฒนาทุนวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัวถึง และรองรับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน	ผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

แนวทางการขับเคลื่อนผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ

การเชื่อมโยงกับนักวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ทำการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ(ถ้ามี)
(Connections with other experts within and outside Thailand) และแผนที่จะติดต่อหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการสร้างทีมงานวิจัยในอนาคตด้วย


ในการดำเนินโครงการได้มีการเชื่อมโยงนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การวางแผนพัฒนาเมือง สถาบันธรรมจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่โจ้ รวมทั้งเชื่อมโยงนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการมีส่วนร่วมเข้ามาเป็นนักวิจัยร่วมในการดำเนินงาน รวมทั้งนักวิจัยในพื้นที่จังหวัดแพร่ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของมีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

การเชื่อมโยงหรือความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย (Connections with stakeholder and user engagement) โดยระบุชื่อหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาสังคมและชุมชน โดยอธิบายกระบวนการดำเนินงานร่วมกันและการเชื่อมโยงการขับเคลื่อนผลการวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายกระบวนการดำเนินงานต่อเนื่องของผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ความสำคัญกับการนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยเป็นการนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ พ และวิเคราะห์กลไกในการขับเคลื่อนแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน ทัวถึงคนทุกระดับชั้นในชุมชนด้วยการเสริมสร้างองค์ความรู้ภาคประชาสังคม ให้สามารถนำไปปรับใช้กับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

เอกสารแนบ

📎 ข้อมูลเอกสารแนบ ☐

ชื่อไฟล์	ประเภทเอกสาร	ประเภทไฟล์
(แก้) บพท 64_3100835_โครงการย่อย 2_210521.docx (getFileAll.aspx?type=Nriis&path=256405241220555329152.docx&filename=(แก้) บพท 64_3100835_โครงการย่อย 2_210521.docx)	ไฟล์ข้อมูลโครงการ	

รายการแก้ไขโครงการวิจัย (Log)

🔍 รายการแก้ไขโครงการวิจัย (Log) ☐

วันที่	ผู้แก้ไข	รายละเอียด
1 มิถุนายน 2564 เวลา 15:09 น.	ณชพล กัลลส์ประวิทย์	แก้ไขสถานะงาน เป็น รอทำสัญญา
31 พฤษภาคม 2564 เวลา 14:11 น.	ณชพล กัลลส์ประวิทย์	แก้ไขสถานะงาน เป็น PMU กำลังตรวจสอบ
27 พฤษภาคม 2564 เวลา 17:45 น.	ณชพล กัลลส์ประวิทย์	แก้ไขสถานะงาน เป็น รอทำสัญญา

24 พฤษภาคม 2564 เวลา 13:48 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 13:47 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:21 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:21 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:21 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขข้อมูล
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:20 น.		เอกสารแนบ : แนบไฟล์เอกสารแนบเพิ่มเติม รหัส 176635 ชื่อ 256405241220555329152.docx
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:20 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขข้อมูล
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:20 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	คณะผู้วิจัย-เพิ่มข้อมูล รหัส 1303806
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:19 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	คณะผู้วิจัย-แก้ไขข้อมูล รหัส 1282558
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:16 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:15 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:15 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:15 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:14 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:14 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:13 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 12:12 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	จัดการข้อมูลแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

[illegible]

24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:26 น.	ณชพล กัลล์ประวิทย์	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:26 น.	ณชพล กัลล์ประวิทย์	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:26 น.	ณชพล กัลล์ประวิทย์	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:26 น.	ณชพล กัลล์ประวิทย์	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:19 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:15 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:15 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:04 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:04 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขชื่อโครงการย่อย
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 11:04 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:58 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	แก้ไขข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:57 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	เพิ่มข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:57 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	เพิ่มข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:56 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	เพิ่มข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:56 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	เพิ่มข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:56 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	เพิ่มข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ
24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:55 น.	โชคอนันต์ วาณิชย์ เลิศธนาสาร	เพิ่มข้อมูลรายละเอียดงบประมาณ

https://nriis.go.th/nr_vwProject.aspx?pid=120583

24 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:19 น.	ณชพล กัลสประวิทย์	แก้ไขสถานะงาน เป็น นักวิจัยแก้ไขโครงการ
23 พฤษภาคม 2564 เวลา 17:02 น.	ณชพล กัลสประวิทย์	แก้ไขสถานะงาน เป็น นักวิจัยแก้ไขโครงการ
23 พฤษภาคม 2564 เวลา 17:01 น.	ณชพล กัลสประวิทย์	แก้ไขสถานะงาน เป็น นักวิจัยแก้ไขโครงการ
21 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:15 น.	ณชพล กัลสประวิทย์	แก้ไขสถานะงาน เป็น นักวิจัยแก้ไขโครงการ
10 พฤษภาคม 2564 เวลา 10:39 น.	ณชพล กัลสประวิทย์	นำเข้าข้อมูลจาก Proposal เข้าสู่ Ongoing

สงวนลิขสิทธิ์ 2020 ระบบข้อมูลสารสนเทศวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ
National Research and Innovation Information System (NRIS)