



ผลตอบแทนทางสังคม SROI จากการจัดงานประกวดควายงาม ชิงถ้วยพระราชทาน Social Return on Investment (SROI) from Organizing the Royal Trophy Buffalo Beauty Contest

¹นาวรัตน์ บุญภิละ, ²दनัย ศิริบุรี, ³รชต สวนสวัสดิ์, ⁴วิวรรณ แก่นสา, ⁵ยุทธชัย โคสาดี

¹Nawarat Bunphila, ²Danai Siriburee, ³Rachata Suansawat, ⁴Wiwata Kaensa,
⁵Yutthachai Kosadee

^{1,5}สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

⁴คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,5}Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Technology and Engineering, Udon Thani Rajabhat University

³Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

⁴Faculty of Science, Udon Thani Rajabhat University

¹Corresponding author, e-mail: Navarat.bo@udru.ac.th

Received: June 27, 2025; Revised: July 20, 2025; Accepted: July 27, 2025



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) จากการจัดงานประกวดควายงามชิงถ้วยพระราชทาน จังหวัดอุดรธานี โดยใช้กรอบ SROI หกขั้นตอนของ Nicholls และคณะ รูปแบบที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลและกลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดงานประกวดควายงาม จำนวน 30 คน (สัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์) ซึ่งได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และบางส่วนใช้ การสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อเข้าถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญในเชิงบริบท นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 436 คน โดยใช้การ สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง, แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง, การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์ภาคสนาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลจากการวิจัยพบว่า งบประมาณขององค์การบริหารส่วนจังหวัด 4,845,000 บาท สร้างผลประโยชน์รวม 10,628,000 บาท ครอบคลุมมิติ (1) เศรษฐกิจ: รายได้หมุนเวียน 9,585,000 บาทจากการซื้อขายควาย การท่องเที่ยว และธุรกิจรายรอบ (2) สังคม: คุณค่าด้านทุนวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจของชุมชน 469,000 บาท โดยนักท่องเที่ยว 83 % พึงพอใจมาก และ 36 % ระบุว่าได้เรียนรู้วิถีควายไทย และ (3) สิ่งแวดล้อม: มูลค่าการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานภูมิทัศน์เพื่อสวัสดิภาพสัตว์ 575,000 บาท ส่งผลให้



อัตราส่วน SROI เท่ากับ 2.19 หมายความว่าเงินลงทุนทุก 1 บาทสร้างคุณค่ากลับคืน 2.19 บาท ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเป็นกลไก Soft Power ที่สอดคล้องกับ SDG 11 ในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและอนุรักษ์วัฒนธรรมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการกรอบ SROI เป็นเครื่องมือชี้วัดความคุ้มค่าก่อนอนุมัติงบประมาณกิจกรรมวัฒนธรรม และผู้จัดงานควรเพิ่มกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อขยายคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ควายงาม, ซอฟต์พาวเวอร์, ผลตอบแทนทางสังคม, วัฒนธรรมท้องถิ่น

Abstract

This research aimed to assess the Social Return on Investment (SROI) of organizing the Royal Trophy Buffalo Contest in Udon Thani Province using the six-step SROI framework of Nicholls et al. The research design was a mixed-methods model. The sample used in the research consisted of 30 individuals and groups directly involved in organizing the Buffalo Contest (in-depth interviews and observation). Purposive sampling was used, while some used snowball sampling to reach key contextual stakeholders. In addition, quantitative data were collected from 436 tourists using accidental sampling and the sample size was calculated using Yamane's formula at a 95% confidence level. The instruments used were structured questionnaires, semi-structured interviews, focus group discussions, and field observations. Descriptive statistics was used for quantitative data analysis, and content analysis was used for qualitative data analysis.

The results of the research found that: The Provincial Administrative Organization's investment budget of 4,845,000 baht created total benefits of 10,628,000 baht, covering (1) Economy: 9,585,000 baht in revenue from buffalo trading, tourism, and surrounding businesses; (2) Society: 469,000 baht in cultural capital and community pride, with 83% of tourists very satisfied and 36% stating that they learned about the Thai buffalo way of life; and (3) Environment: 575,000 baht in infrastructure and landscape improvement value for animal welfare, resulting in an SROI ratio of 2.19, meaning that every 1 baht invested creates 2.19 baht in value. This result indicates that local cultural activities can be a soft power mechanism that is in line with SDG 11 to enhance the grassroots economy and preserve local cultural identity. Policy recommendations are that local administrative agencies should integrate the SROI framework as a tool to measure value-for-money before approving budgets for cultural activities, and event organizers should increase knowledge transfer activities to sustainably expand social and environmental value.

Keywords: Beautiful Buffalo, Soft Power, Social Returns, Local Culture.

บทนำ

เมื่อโดยมองภาพรวมของงานประเพณี ก็คือการไปเยี่ยมชมใจกลางเมืองตามความคิดของคนในท้องถิ่น ประโยชน์สะท้อนถึงเป้าหมายของ SDG ข้อ 11 ที่ว่า “ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์



มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน ” ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำได้โดยทำให้เมืองน่าอยู่อาศัยอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ถนนลาดยางที่สวยงาม แต่รักษารากเหง้าของความเชื่อและพิธีกรรม ตัวอย่างนี้เป็นประสบการณ์จากการประกวดควายชิงถ้วยพระราชทานในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นกิจกรรมเพียงไม่กี่วันแต่สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ รายได้ที่เกิดจากตลาดสดส่วนใหญ่จะได้จากกิจกรรมดังกล่าว และยังคงใช้ ‘Soft Power’ ที่รัฐพยายามใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อรับมือกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ (Haas & Ivanovskis, 2022; Duangrit Benjathi and Kulchai Rungruang, 2023)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือยอดขายของที่ระลึกกลับไม่ได้ให้คำตอบของภาพรวมทั้งหมด และมักมีคำถามของคนในพื้นที่ในลักษณะที่ว่า “ในระยะยาวเราจะได้อะไร” นี่คือจุดที่การวัด SROI พยายามวัดปริมาณความภาคภูมิใจหรือการสืบทอดความรู้อย่างคร่าวๆ (Naphaphon Hongphakdee และ Suebpong Hongphakdee, 2023) จริงอยู่ว่าการวัดผล SROI มักมีข้อบกพร่อง นักวิจัยต้องกลับไปถามเกษตรกร ผู้ขาย และเจ้าหน้าที่รัฐอีกครั้งว่าตัวเลข “มูลค่า” เหล่านี้เป็นสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริงๆ หรือไม่ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนที่สุด งานวิจัยนี้ได้ใช้การวิจัยแบบวิธีผสมผสาน โดยด้านหนึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้เข้าใจภาพรวม อีกด้านหนึ่ง จะไปที่ทุ่งนาและสัมภาษณ์คนเลี้ยงควายและฟังเรื่องราวต่างๆ ที่ทุ่งนา สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เช่น เสียงหัวเราะของคนงานหรือกลิ่นหญ้าแห้ง มักบอกเล่าเรื่องราวใหญ่ๆ ที่ตัวเลขไม่สามารถบอกได้ เมื่อข้อมูลทั้งสองด้านมาบรรจบกัน ผู้วิจัยคิดว่าจะช่วยให้ผู้มีอำนาจมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า “คุณค่า” ที่แท้จริงของกิจกรรมทางวัฒนธรรมอยู่ที่ใด ในท้ายที่สุดอุดรธานีอาจถือได้ว่าเป็นตัวอย่างทั่วไปของเมืองที่สร้างการพัฒนาชุมชนผ่านทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่มีชีวิตชีวาอย่างแท้จริง ซึ่งมีทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Pierre Bourdieu หมายถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น ทักษะรสนิยมและพฤติกรรมที่บุคคลได้รับเมื่อเวลาผ่านไป รวมถึงทักษะความรู้ และข้อมูลรับรองทางการศึกษาที่สามารถเพิ่มความสำเร็จทางวิชาการ (Swartz, n.d.) ในที่นี้หมายถึงองค์ความรู้ในการคัดพ่อแม่พันธุ์ที่ดีเพื่อพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ควายพื้นเมืองให้มีขนาดใหญ่เป็นควายงามที่สมบูรณ์ และพัฒนาต่อยอดขยายผลทางเศรษฐกิจในการจัดประกวดควายงามเพื่อเชิดชูเกียรตินักพัฒนาควายงามและเป็นที่แลกเปลี่ยนเผยแพร่องค์ความรู้ด้านควายงามระดับชาติ นำมาซึ่งงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการจัดงานประกวดควายงามในจังหวัดอุดรธานี, เพื่อสะท้อนคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่งานประเพณีดังกล่าวมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน และเพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio) และนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมในลักษณะคล้ายกันให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการจัดงานประกวดควายงามในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อสะท้อนคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่งานประเพณีดังกล่าวมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน
3. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio) และนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมในลักษณะคล้ายกันให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่รวมเอาทั้งมุมมองเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อให้การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการจัดงานประกวดควายงามชิงถ้วยพระราชทานมีความรอบด้านและลึกซึ้งมากขึ้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ยึดตามแนวทางของ Watson และคณะ (2016) ซึ่งเสนอแนวคิด Social Return on Investment (SROI) โดยเน้นการมองคุณค่าทางสังคมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ไม่ใช่เพียงในรูปแบบตัวเงิน แต่รวมถึงผลกระทบที่ส่งถึงชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวมด้วย ขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินงานตามกรอบ SROI ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วางขอบเขตการศึกษาและลิสต์รายชื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง, 2) ถอดผลลัพธ์สำคัญที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรม, 3) กำหนดตัวชี้วัดและออกแบบวิธีเก็บข้อมูลที่เหมาะสม, 4) ตีมูลค่าทางการเงินให้ผลลัพธ์ที่จับต้องได้ยาก, 5) คำนวณอัตราส่วน SROI เพื่อเห็นภาพรวมของผลตอบแทน, 6) สรุปและสื่อสารข้อค้นพบกลับสู่ชุมชนและผู้กำหนดนโยบาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลและกลุ่มที่มีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดงานประกวดควายงาม ไม่ว่าจะเป็นอยู่เบื้องหน้าในฐานะผู้จัด หรือเบื้องหลังในฐานะผู้สนับสนุน โดยแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดงานและทีมงานที่รับผิดชอบการดำเนินการ, หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด และสำนักงานปศุสัตว์, เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของควายที่เข้าร่วมประกวด, ผู้ประกอบการภายในงาน ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ผู้ขายอาหาร ของที่ระลึก หรือบริการต่างๆ, ชุมชนในพื้นที่ที่ใช้จัดงาน, ผู้เข้าชมงาน ทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป, อาสาสมัคร และภาคประชาชนในท้องถิ่นที่ร่วมขับเคลื่อนงานเบื้องหลัง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์หรือบทบาทสำคัญในการจัดหรือเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงใช้วิธีแบบ Snowball Sampling ในบางกรณี เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจไม่ปรากฏในรายชื่ออย่างเป็นทางการ แต่มีบทบาทจริงในบริบทของงาน โดยรวมแล้ว มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 30 คน ครอบคลุมความหลากหลายของบทบาทในงานอย่างเหมาะสม

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนี้ 1) แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง: ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น พฤติกรรมการใช้จ่าย รายได้ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในงาน การจ้างงาน และข้อมูลทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม, 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview): ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเน้นเจาะลึกถึงผลกระทบทางสังคมและคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการจัดงาน ซึ่งเป็นมิติที่ยากต่อการวัดด้วยตัวเลขเพียงอย่างเดียว เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจของชาวบ้าน การกลับมาของเยาวชน หรือการเชื่อมโยงระหว่างรุ่นในชุมชน, 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group): จัดให้มีวงพูดคุยร่วมกันในกลุ่มย่อย โดยเฉพาะกับกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ และชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อสะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะที่หลากหลายต่อการจัดงาน และผลที่เกิดขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม, 4) การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Participant Observation) ซึ่งผู้วิจัยลงพื้นที่ร่วมสังเกตกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการจัดงาน เช่น พิธีเปิด นิทรรศการ และกิจกรรมการแสดง เพื่อบันทึกเหตุการณ์ พฤติกรรม และบรรยากาศที่สะท้อนให้เห็นถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่ดำเนินอยู่จริงในพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ: วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อแสดงแนวโน้ม พฤติกรรม และลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม



2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ: ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาจากคำตอบ คำกล่าว และประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เพื่อสกัดสาระสำคัญและตีความ ความหมายเชิงบริบท ใช้สูตรการคำนวณอัตราผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment Ratio) ดังนี้

$$\text{SROI Ratio} = \frac{\text{มูลค่ารวมของผลลัพธ์ทางสังคมทั้งหมด (บาท)}}{\text{ต้นทุนการลงทุนทั้งหมด (บาท)}}$$

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลตอบแทนทางสังคม SROI จากการจัดงานประกวดควายงาม ซึ่งถ้วยพระราชทาน มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการจัดงานประกวดควายงามในจังหวัด อุดรธานี 2. เพื่อสะท้อนคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่งานประเพณีดังกล่าวมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน 3. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio) และ นำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมในลักษณะคล้ายกันให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการประเมิน SROI กลุ่ม “ผู้สนับสนุนทางการเงิน”

ผลการประเมินมูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (SROI) จากกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเงินในการจัดงานประกวดควายงามประจำปี พ.ศ. 2567 ระบุว่า งบประมาณจำนวน 4,845,000 บาท ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี ถูกนำไปใช้ในกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานโดยตรงและการลงทุนเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว นอกเหนือไปจากการส่งเสริมกิจกรรมชั่วคราว งบประมาณดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

ในรายละเอียด พบว่ามีการจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์และส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การก่อสร้างถนนยางมะตอยบริเวณพื้นที่จัดงานด้วยงบประมาณจำนวน 475,000 บาท และการเทพื้นคอนกรีตบริเวณพื้นที่อาบน้ำควายด้วยงบประมาณจำนวน 100,000 บาท การลงทุนดังกล่าวไม่ได้เพียงเพิ่มความสะดวกสบายในการจัดงานประจำปี แต่ยังเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการพัฒนา “หมู่บ้านควายไทย” ซึ่งถูกวางแผนให้เป็นโครงการที่สามารถสร้างคุณค่าในระยะยาว

โครงการหมู่บ้านควายไทยที่ริเริ่มขึ้นจากกิจกรรมประกวดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ควายไทย พร้อมทั้งพัฒนาให้เป็นศูนย์การเรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มั่นคงและมีความยั่งยืน เป้าหมายของโครงการ คือ การสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้และคุณค่าทางสังคมในระดับพื้นที่

จากการวิเคราะห์มูลค่าตอบแทนทางสังคมของกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเงิน พบว่าการลงทุนในกิจกรรมดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบทางบวกสำหรับกิจกรรมในปีนี้ หากแต่มีศักยภาพสูงในการขยายผลไปสู่การพัฒนาเชิงพื้นที่และส่งเสริมวัฒนธรรมในระยะยาวอย่างยั่งยืน ความสำเร็จในการจัดงานจึงนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่สามารถต่อยอดผลลัพธ์เชิงสังคมและเศรษฐกิจในอนาคต

2. ผลการประเมิน SROI กลุ่ม “ผู้ประกอบการที่พัก ร้านค้า”

ภายในบริเวณรัศมี 5 กิโลเมตรจากพื้นที่จัดงานประกวดควายงาม มีสถานประกอบการในท้องถิ่นจำนวนทั้งสิ้น 45 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยปั้มน้ำมัน 2 แห่ง ร้านนวดแผนไทย 1 แห่ง ที่พัก 3 แห่ง ร้านล้างรถ 4 แห่ง



ร้านของชำ 15 แห่ง และร้านอาหารอีก 20 แห่ง จากจำนวนดังกล่าว มีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 27 ราย

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าในช่วงการจัดงานมีการสั่งซื้อน้ำดื่มจากชุมชนจำนวน 1,000 แพ็ก ในราคาแพ็กละ 35 บาท สร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชนเป็นเงินรวม 35,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการจ้างผลิตข้าวกล่องจากผู้ประกอบการท้องถิ่นรวมทั้งสิ้น 1,400 กล่องในระยะเวลา 4 วันของงาน โดยข้าวกล่องมีราคากล่องละ 50 บาท รายละเอียดแบ่งออกเป็น วันแรก 500 กล่อง วันที่สองและสามวันละ 200 กล่อง และวันสุดท้าย ซึ่งเป็นวันพระราชทานถ้วยรางวัลอีก 500 กล่อง รวมรายได้ส่วนนี้ทั้งหมด 70,000 บาท

กิจกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชนอย่างชัดเจน คือ การจ้างทีมงานดูแลควายงาม เนื่องจากควายที่เข้าประกวดนั้นมีน้ำหนักระหว่าง 800–1,500 กิโลกรัม และมีราคาประเมินตั้งแต่หลักแสนถึงหลักล้านบาท การดูแลควายเหล่านี้จึงต้องอาศัยทีมงานเฉพาะทางในการดูแลเรื่องอาหาร น้ำดื่ม การอาบน้ำ การป้องกันโรค และการขัดตัวให้ควายดูเงางามก่อนนำขึ้นเวที การจ้างงานในส่วนนี้สร้างรายได้หมุนเวียนสูงถึง 2,167,500 บาท โดยแบ่งเป็นค่าจ้างสำหรับควายขนาดใหญ่จำนวน 291 ตัว ตัวละ 7,000 บาท และควายขนาดเล็กจำนวน 200 ตัว ตัวละอย่างน้อย 3,000 บาท

สำหรับธุรกิจที่พัก พบว่ามีผู้เข้าพักในรีสอร์ทชุมชนจำนวนรวม 30 ห้อง ที่คิดค่าบริการห้องละ 500 บาทต่อคืน และในโรงแรมขนาดกลางภายในอำเภออีกจำนวน 75 ห้อง คิดค่าบริการห้องละ 800 บาทต่อคืน รายได้รวมจากค่าที่พักทั้งหมดในช่วงการจัดงานอยู่ที่ 75,000 บาท

โดยสรุป งานประกวดควายงามส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ในชุมชน ทั้งในรูปแบบรายได้ทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจระดับชุมชนอย่างเด่นชัด และถือเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่

3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะ “นักท่องเที่ยว”

ในกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดงานประกวดควายงาม ก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักที่มักเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทีมวิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน การคำนวณขนาดตัวอย่างจึงอ้างอิงตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ส่งผลให้ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 คน อย่างไรก็ตาม ทีมวิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้ทั้งหมด 436 คน

ลักษณะประชากรตัวอย่าง

เพศชาย 212 คน (48.62%), เพศหญิง 216 คน (49.54%) และ LGBTQ+ 8 คน (1.83%)

ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี 38 คน (8.72%), 18–25 ปี 58 คน (13.30%), 26–35 ปี 60 คน (13.76%), 36–50 ปี 180 คน (41.28%) และมากกว่า 50 ปี 100 คน (22.94%)

ภูมิลำเนาในพื้นที่ 210 คน (48.17%), จังหวัดใกล้เคียง 178 คน (40.83%) และจังหวัดอื่นๆ 48 คน (11.01%)

ลักษณะการเดินทางและประสบการณ์การเข้าร่วมงานมาเที่ยวงานคนเดียว 48 คน (11.01%), มากับครอบครัว 158 คน (36.24%), มากับเพื่อน 130 คน (29.82%) และมากับคณะ 100 คน (22.94%)

ไม่เคยเข้าร่วมงานมาก่อน 174 คน (39.91%), เคยเข้าร่วม 1–2 ครั้ง 136 คน (31.19%) และเข้าร่วมมากกว่า 3 ครั้ง 126 คน (28.90%)

ภาพรวมการใช้จ่ายในงานค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวตลอดช่วงการจัดงานมีมูลค่าทั้งสิ้น 661,820 บาท แบ่งเป็นค่าเดินทาง 277,960 บาท (42%) ค่าอาหาร 250,500 บาท (37.85%) ค่าที่พัก



74,720 บาท (11.29%) ค่าของที่ระลึก 34,640 บาท (5.23%) ความบันเทิง 11,400 บาท (1.72%) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 12,600 บาท (1.90%) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 1,517.94 บาท

ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง 14 คน (3.21%) พอใจ 56 คน (12.84%) และพึงพอใจมาก 366 คน (83.94%)

ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมงาน ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเกี่ยวกับควาย 364 ครั้ง (36.4%) ได้รับความสนุกสนานและความบันเทิง 256 ครั้ง (25.6%) ได้สัมผัสสินค้าท้องถิ่นและของที่ระลึก 236 ครั้ง (23.6%) และได้สร้างความทรงจำร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน 144 ครั้ง (14.4%)

ผลการประเมิน SROI กลุ่ม “ร้านค้าภายในงาน”

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการภายในงานประกวดควายงาม ประจำปี 2567 พบว่ามีร้านค้าทั้งหมด 150 แห่ง โดยในจำนวนนี้ มีผู้ประกอบการจำนวน 78 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ผลการรวบรวมข้อมูลระบุว่า ร้านค้าเหล่านี้มีรายได้รวมจากการขายสินค้าและบริการในช่วงการจัดงานเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,637,000 บาท ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายรวมเพียง 115,900 บาท แสดงให้เห็นถึงผลเชิงบวกของการจัดงานที่ส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับธุรกิจขนาดย่อมได้อย่างชัดเจน

ด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ “การเพิ่มยอดขาย” ซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นหลักที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพยังสะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในมิติอื่นๆ เช่น การสร้างเครือข่ายใหม่ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าจากพื้นที่ต่างถิ่น รวมถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์หลังสิ้นสุดงาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลของงานส่งผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องเกินกว่าการสร้างรายได้เฉพาะในระยะสั้น

4. ผลการประเมิน SROI กลุ่ม “เกษตรกร ผู้นำควายเข้าประกวด”

จากการจัดงานประกวดควายงามซึ่งถวายพระราชทานในปี 2567 กลุ่มเกษตรกรผู้เข้าร่วมประกวดถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ซึ่งมีจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมทั้งสิ้น 497 ราย โดยในจำนวนนี้ มีผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเชิงลึกและตอบแบบสอบถามจำนวน 75 ราย และมีควายเข้าร่วมประกวดรวม 141 ตัว

การจัดงานส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจของเกษตรกร โดยเฉพาะในด้านการซื้อ-ขายควายภายในงาน มีการซื้อขายเกิดขึ้นจริงรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 3,950,000 บาท โดยควายที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง นอกจากนี้ เกษตรกรยังได้รับรายได้เพิ่มเติมจากการจำหน่ายน้ำเชื้อและการรับรองผสมพันธุ์ควายอีก 267,300 บาท ส่งผลให้รายได้รวมจากการเข้าร่วมงานของกลุ่มนี้อยู่ที่ 4,217,300 บาท

ในขณะที่ค่าใช้จ่ายรวมของเกษตรกรที่ใช้ในการเตรียมควายเข้าประกวด ได้แก่ ค่าขนส่งอาหาร ยารักษาโรค อาบน้ำ-ดูแลสุขภาพ และค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมเป็นเงิน 897,000 บาท

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรผู้เข้าร่วมประกวดได้รับผลตอบแทนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและโอกาสในการต่อยอดธุรกิจฟาร์มควาย โดยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “พอใจ”



5. ผลการประเมิน SROI กลุ่ม “อาสาสมัคร และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ”

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าจ้าง การจ้างงานในท้องถิ่น

ลำดับ	ลักษณะงาน	จำนวนคน	ค่าจ้าง	หมายเหตุ
1	กระจายน้ำดื่มตามเต็นท์	5	5,000	
2	เคลื่อนย้ายโต๊ะเก้าอี้	6	8,160	340 บ./คน×4 วัน
3	หัวหน้าคุมงานทั่วไป	1	4,000	1,000 บ./วัน
4	ซื้อก้อนฟาง 2,000 ก้อน จาก ชุมชน (อ.ทุ่งฝน, อ.กุดจับ, อ. หนองหาน)	20	100,000	50 บ./ก้อน
5	เก็บมูลควาย, นีดพรหมน้ำพื้น (ไม่ให้เกิดฝุ่น ภายในงาน)	60	30,000	500 บ./วัน × 60 คน × 4 วัน
6	ลงทะเบียนออนไลน์ และ ออนไลน์	7	25,000	
7	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)	6	12,000	500 บ./วัน× 6 คน × 4 วัน
8	อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพล เรือน (อปพร.)	4	19,200	1200 บ./วัน × 4 คน × 4 วัน
9	เก็บขยะ	4	8,000	500 บ./วัน × 4 คน × 4 วัน
10	ติดตั้ง ดูแลระบบไฟฟ้า + ระบบ เครื่องเสียงภายในงาน	14	5,600	1,000 บ./วัน × 14 คน × 4 วัน
11	เผ้ายาม(ส่วนกลาง)	1	2,000	500 บ./วัน × 1 คน × 4 วัน
	รวม	128	218,960	

การคำนวณและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI)

การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการจัดงานประกวดควายงามในครั้งนี้ ใช้แนวทาง Social Return on Investment (SROI) ซึ่งเป็นกรอบการประเมินที่นำผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ มาพิจารณาในมิติที่หลากหลาย และแปลงเป็นมูลค่าทางการเงิน เพื่อสะท้อน “คุณค่าที่แท้จริง” ของการลงทุนในมิติทางสังคมอย่างครอบคลุม โดยการประเมินในครั้งนี้ครอบคลุมผลกระทบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Impact)

ประกอบด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการ และชุมชน โดยรอบ การจ้างงานในระดับท้องถิ่น การหมุนเวียนของเงินภายในชุมชน รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นอันเป็นผลจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับงานประกวด

2. มิติด้านสังคม (Social Impact)

มุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพชีวิต ความรู้สึกของชุมชน และการเสริมสร้างทุนทางสังคม เช่น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความภาคภูมิใจของชุมชนเจ้าบ้าน การส่งเสริมทักษะความสามารถของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในระดับชุมชนและระหว่างหน่วยงาน



3. มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)

ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์พันธุ์ควายไทย การส่งเสริมระบบเกษตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และการดูแลพื้นที่จัดงานให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทั้งนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมระบบการผลิตท้องถิ่นที่มีความสมดุลกับระบบนิเวศ

1. มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Impact) รายได้รวมจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย

ตารางที่ 2 แสดงรายได้มิติด้านเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

กลุ่มเป้าหมาย	ประเภทรายได้	มูลค่า (บาท)
มิติด้านเศรษฐกิจ		
เกษตรกร	รายได้จากการขายควาย	3,950,000
	การขายน้ำเชื้อ	267,300
	รวม	4,217,300
สมาคมอนุรักษ์ควายไทย	ขายเสื้อ	200,000
ประชาชนในท้องถิ่น	น้ำดื่มชุมชน	35,000
	จ้างทำข้าวกล้องในชุมชน	70,000
	จ้างทีมดูแลควาย	2,167,500
	ค่าที่พัก รีสอร์ท	75,000
	ร้านค้าภายในงาน	2,637,000
	ผู้ประกอบการรอบรัศมี 5 กิโลเมตร	182,700
รวมรายได้ มิติด้านเศรษฐกิจ		9,584,500
มิติด้านสังคม (Social Impact)		
	ขบวนแห่ 5 อปท.	250,000
	จ้างงานในท้องถิ่น 128 คน	218,960
รวมรายได้ มิติด้านสังคม		468,960
มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)		
	ทำถนนทรายมะตอย	475,000
	ปรับพื้นที่อาบน้ำควาย 5 จุด	100,000
	ค่าเช่าห้องน้ำ/คน และทำสะอาดห้องน้ำควาย	250,000
รวมรายได้ มิติด้านสิ่งแวดล้อม		575,000

$SROI = \frac{\text{มูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมด}}{\text{มูลค่าการลงทุนทั้งหมด}}$

1. รวมมูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมด

รายได้ทางเศรษฐกิจ 9,584,500 บาท

รายได้ทางสังคม 468,960 บาท

มูลค่าการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม 575,000 บาท



รวมผลประโยชน์ = $9,584,500 + 468,960 + 575,000 = 10,628,460$ บาท

2. มูลค่าการลงทุน: เงินลงทุนทั้งหมด = 4,845,000 บาท

3. คำนวณ SROI = $10,628,460 \div 4,845,000 = 2.19$

การแปลผล SROI = 2.19 หมายความว่า ทุก 1 บาทที่ลงทุนไปก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมเพิ่ม 1.19 บาท ค่า SROI สูงกว่า 1 แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

ข้อสรุป งานประกวดควาญงามสร้างผลกระทบเชิงบวกในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ค่า SROI ที่สูงสะท้อนถึงศักยภาพของกิจกรรมนี้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการจัดงานประกวดควาญงามในจังหวัดอุดรธานี พบว่า การจัดงานประกวดควาญงามส่งผลให้เกิดรายได้รวมในมิติด้านเศรษฐกิจสูงถึง 9,584,500 บาท ครอบคลุมรายได้จากการซื้อ-ขายควาย น้ำเชื้อและค่าผสมพันธุ์ ข้าวกล่อ่ง น้ำดื่มท้องถิ่น ที่พัก และรายได้จากร้านค้าและบริการในรัศมีงาน รวมถึงการจ้างแรงงานท้องถิ่นถึง 128 คน ซึ่งกระจายรายได้สู่ครัวเรือนและชุมชนโดยรอบได้อย่างเด่นชัด ทั้งนี้เพราะงานประกวดควาญงามเป็นกิจกรรมที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างการเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ค้ารายย่อย และแรงงานท้องถิ่น จึงเกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจชุมชนในระยะสั้นและมีศักยภาพต่อยอดสู่ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงศักดิ์ ต๋วยสืบ และต่อศักดิ์ โกษาวิ้ง (2568) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การลงทุนในกิจกรรมส่งเสริมท้องถิ่นสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในพื้นที่และสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลกระทบคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมที่งานประเพณีดังกล่าวมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน พบว่างานประกวดควาญงามทำให้นักท่องเที่ยวมากกว่า 83% พึงพอใจในระดับมาก และ 36% ระบุว่าได้รับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตควาญไทย ส่งผลให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเกิดทุนทางสังคมในรูปแบบความร่วมมือและความเชื่อมโยงระหว่างรุ่น ทั้งนี้เพราะกิจกรรมดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่การแข่งขันหรือจัดแสดงสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีสำหรับถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตชุมชน และความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลขทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ฤกษ์ สึงโตทอง และคณะ (2568) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คอสมเพลย์: การแสดงอัตลักษณ์ในสังคมพหุวัฒนธรรม พบว่า การแสดงอัตลักษณ์ในกิจกรรมที่มีลักษณะวัฒนธรรมย่อยหรือท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ ยอมรับและความภาคภูมิใจในความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมไทย

ผลตอบแทนทางสังคม (SROI Ratio) และนำเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่ส่งเสริมการจัดกิจกรรมวัฒนธรรมในลักษณะคล้ายกันให้ดำเนินไปอย่างยั่งยืน พบว่างานประกวดควาญงามมีค่า SROI อยู่ที่ 2.19 หมายถึง ทุก 1 บาทที่ลงทุนไป สร้างคุณค่าทางสังคมกลับคืนมา 2.19 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับ “คุ้มค่า” อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับโครงการวัฒนธรรมอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการประเมิน SROI ทำให้สามารถมองเห็นผลกระทบทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้าน และช่วยกำหนดทิศทางการลงทุนในกิจกรรมวัฒนธรรมสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร หงส์ภักดี



และสืบพงศ์ หงส์ภักดี (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาการทำเทียนในพื้นที่ย่านเมืองเก่าจังหวัด อุบลราชธานี ผลวิจัยพบว่า SROI สามารถเป็นเครื่องมือวัดความคุ้มค่าทางสังคมที่สะท้อนมิติความยั่งยืน ในระดับพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

องค์ความรู้ที่ได้

ผลการวัด Social Return on Investment (SROI) ในงานประกวดควายงามซึ่งถ้วยพระราชทาน เปิดพื้นที่ให้เราเห็น “มิติที่ซ่อนอยู่” ของกิจกรรมวัฒนธรรมระดับชุมชนอย่างชัดเจน กรอบวิเคราะห์หก ขั้นตอนของ Nicholls และคณะไม่ได้เป็นเพียงแบบฟอร์มคำนวณตัวเลข แต่มันส่องไฟไปยังคุณค่าหลากหลายสี ซึ่งมักไม่ถูกนับในงบดุลปกติ

เริ่มจากภาพรวมทางเศรษฐกิจ: เงินทุน 4.845 ล้านบาท ที่ภาครัฐปล่อยไป สร้างผลประโยชน์ กลับคืน 9.58 ล้านบาท จึงได้ค่า SROI 2.19 หรือพูดง่ายๆ ว่า “หนึ่งบาทงอกขึ้นเป็นสองบาทเศษ” ตัวเลขนี้ ยืนยันว่าเทศกาลพื้นถิ่นสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากได้จริง ไม่ว่าจะเป็นยอดขายควายพันธุ์สวย ระดับล้านบาท หรือเม็ดเงินที่ตกค้างในร้านค้าและบริการรอบงาน

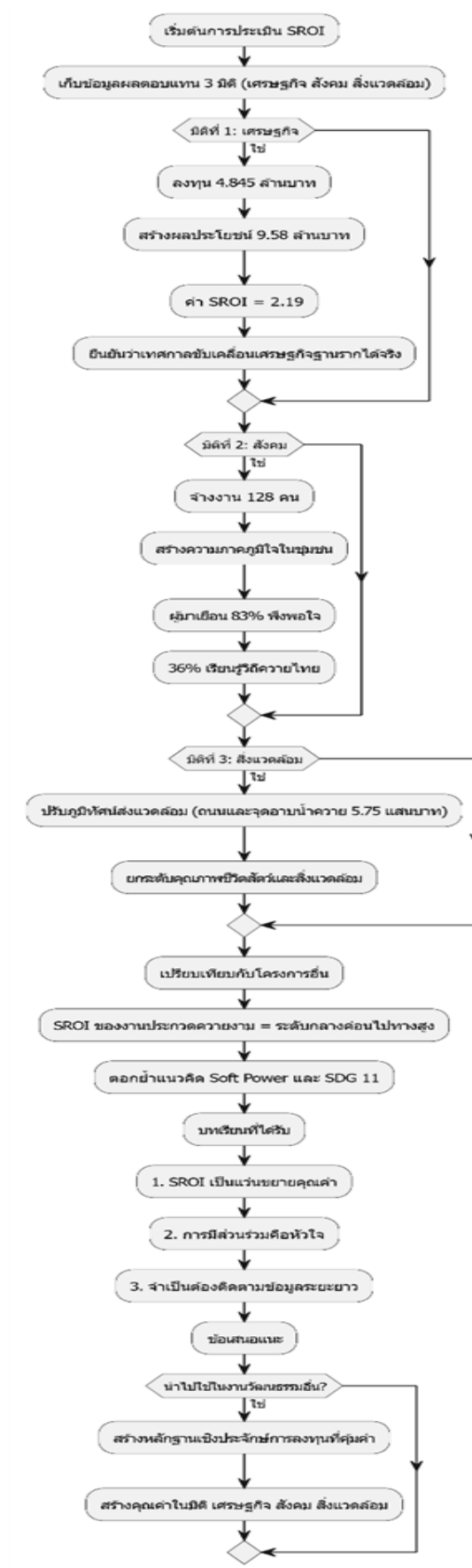
ทว่าเศรษฐกิจไม่ใช่พระเอกเดี่ยวของเรื่องนี้ ยังมี “ทุนทางสังคม” ที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นในเงามืดแดด คนท้องถิ่นได้รับงานจ้างกว่า 128 ตำแหน่ง คิดเป็นค่าจ้างรวม สองแสนกว่าบาท และผู้มาเยือนถึง 83 % ออกปากว่าประทับใจระดับสูง ในขณะที่ 36 % บอกว่าเรียนรู้อะไรใหม่ๆ เกี่ยวกับวิถีควายไทย นั่นหมายถึง เมล็ดพันธุ์ความภูมิใจของชุมชนถูกหว่านซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนงอกเงยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของท้องถิ่น อย่างยั่งยืน

มิติสุดท้าย คือ สิ่งแวดล้อม เงิน 5.75 แสนบาท ที่ใช้ปรับถนนและจุดอาบน้ำควายอาจดูเป็น รายการลงทุนยิบย่อย แต่เมื่อมองยาวๆ มันคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของสัตว์ ตลอดจนลดฝุ่นละออง และสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยขึ้นให้ผู้คน นี่คือการตีมูลค่าด้านนิเวศไว้ในหน่วยเงินบาทได้อย่าง เป็นรูปธรรม

เมื่อเทียบกับโครงการวัฒนธรรมอื่นที่ใช้ SROI เป็นเครื่องมือ เช่น โครงการชุมชนตำบลเขื่อนผาก (1.23) หรือเทศกาลศิลปะพื้นบ้านบางเสาธง (9.11) งานประกวดควายงามอยู่ในกลุ่ม “คุ้มค่า” ระดับกลาง ค่อนไปทางสูง ที่สำคัญคือมันตอกย้ำแนวคิด Soft Power เส้นทางการวัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวใจผู้คน ได้โดยไม่ต้องใช้กำลัง และช่วยสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ที่ดี จะช่วยลดความขัดแย้งและส่งเสริมความสงบสุข ในสังคม (พูนศักดิ์ กมล, 2568) ซึ่งเป็นแนวทางไปในทิศเดียวกับ เป้าหมาย SDG 11 เมืองและ ชุมชนยั่งยืน โดยภาพรวมบทเรียนที่ได้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. SROI เป็นแว่นขยายคุณค่า ช่วยมองเห็นผลกระทบเชิงคุณภาพซึ่งงบการเงินมองไม่เห็น
2. การมีส่วนร่วม คือ หัวใจ ยิ่งดึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาร่วมออกแบบและเก็บข้อมูลมากเท่าไร ผลประเมินจะยิ่งสะท้อนความเป็นจริงของชุมชนมากขึ้น
3. ข้อมูลระยะยาวจำเป็น การเก็บตัวเลขเพียงหนึ่งรอบปีอาจยังไม่พอ ต้องติดตามต่อเนื่อง และหัก “ผลที่เกิดขึ้นเอง” (deadweight) เพื่อให้ค่า SROI แม่นยำยิ่งขึ้น

หากหน่วยงานท้องถิ่นนำเครื่องมือนี้ไปใช้กับเทศกาลวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างเป็นระบบ ไม่เพียง จะช่วยยืนยันความคุ้มค่าเชิงงบประมาณ แต่ยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า การลงทุนในรากเหง้าทาง วัฒนธรรมย่อมงอกงามเป็นคุณค่ารวม ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลับมาหาชุมชนได้มากกว่าที่ คาดคิดหลายเท่า



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการกรอบ SROI เป็นเครื่องมือชี้วัดความคุ้มค่าก่อนการอนุมัติงบประมาณสำหรับกิจกรรมวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการตัดสินใจเชิงนโยบายและการบริหารจัดการงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 ผู้จัดงานหรือภาคประชาสังคมควรเพิ่มกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ อาทิ เวิร์กช็อปการดูแลควายไทย การจัดนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ หรือคลินิกการตลาดสินค้าท้องถิ่น เพื่อขยายผลทางสังคมให้เกิดความรู้และความตระหนักรู้ในวงกว้าง

1.3 สถาบันการศึกษาและภาควิชาการสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นต้นแบบในการออกแบบหลักสูตรหรือจัดอบรมเชิงปฏิบัติการที่เชื่อมโยง Soft Power และทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในระดับชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการเก็บข้อมูลระยะยาวอย่างต่อเนื่องในหลายรอบปี เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นในเชิงลึก และควรหักล้าง “ผลที่เกิดขึ้นเอง” (deadweight) เพื่อให้การประเมิน SROI มีความแม่นยำและสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงได้ดียิ่งขึ้น ควรศึกษาผลกระทบเพิ่มเติมในมิติอื่น เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพสัตว์ หรือความยั่งยืนของเครือข่ายผู้ประกอบการท้องถิ่น ควรเปรียบเทียบค่า SROI ของกิจกรรมวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อจัดลำดับความคุ้มค่าและพัฒนาเป็น “โมเดลกิจกรรมวัฒนธรรมต้นแบบ” ที่สามารถใช้ได้ในหลายพื้นที่ของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- คงศักดิ์ ตัยสืบ และต่อศักดิ์ โกษาวัง. (2568). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) ของโครงการการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของชุมชนตำบลเขื่อนผาก อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่. *Trends of Humanities and Social Sciences Research*, 13(1), 123-140.
- ไฉบุญ แยมยิ้ม. (2565). การสร้างสรรค์เทศกาลศิลปะการแสดงพื้นบ้าน ด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. *ศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 17(2), 150-174.
- ณัฐกฤตย์ สิงโตทอง, ธนิต ยันต์ทอง, ในตะวัน กำหอม และกฤษฎา นิยมทอง. (2568). คอสเพลย์: การแสดงอัตลักษณ์ในสังคมพหุวัฒนธรรมกับการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อการสอนกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม โรงเรียนโพธิสารพิทยากร เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม*, 6(1), 88-99.
- ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิ และกุลชัย รุ่งเรือง. (2566). การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(5), 1922-1935.
- นภาพร หงส์ภักดี และสืพงษ์ หงส์ภักดี. (2566). การประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับโครงการพัฒนาผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาการทำเทียนในพื้นที่ย่านเมืองเก่าจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(3), 149-167.



- พูนศักดิ์ กมล. (2568). ศึกษาแนวคิด Soft Powerพลังละมุนในปรากฏการณ์ความขัดแย้ง. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม*, 6(1), 125-134.
- Birkenkötter, H. (2023). *Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient, and sustainable*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/law/9780192885173.003.0012>.
- Fang, Y., Jiao, W., Feng, L., Liu, J., & Zhang, X. (2021). *A comprehensive evaluation of urban cultural soft power for the Silk Road Economic Belt*. *Critical Arts*, 35(2), 100–115. <https://doi.org/10.1080/02560046.2021.1919163>.
- Haas, P. M., & Ivanovskis, N. (2022). Prospects for implementing the SDGs. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 56, 101-176.
- Kumar, S., & Banke-Thomas, A. (2016). Social return on investment (SROI): An innovative approach to sustainable development goals for sexual and reproductive health programming in sub-Saharan Africa. *African Journal of Reproductive Health*, 20(3), 85–93.
- Nicholls, A., Nicholls, J., & Paton, R. (2015). *Measuring social impact*. In *Social finance* (pp. 253-281). Oxford University Press.
- Swartz, D. L. (n.d.). Cultural Capital. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756384-0209>.
- Watson, K. J., Evans, J., Karvonen, A., & Whitley, T. (2016). *Capturing the social value of buildings: The promise of Social Return on Investment (SROI)*. *Building and Environment*, 103, 289-301.
- Yigit, S. (2024). *Soft power*. In *Soft power* (pp. 163-178). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2444-8.ch011>.

