

บทความวิจัย (Research Article)

การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียว อย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

The Enhancement of Eco-Friendly Products and Sustainable Green Tourism in the Pak Nam Prasae Community Rayong Province

จารุวรรณ นิธิไพบูลย์^{1*} ธิปัตย์ โสติถิวรรณ² และนครินทร์ ทังทอง³
Jaruwat Nitipai boon^{1*}, Tipat Sottitwan² and Nakarin Thangthong³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง 2) เพื่อสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง และ 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ผ่านการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน จำนวน 6 คน และการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 384 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียวที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างประสบการณ์ที่ส่งเสริมการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.55) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์กระดาษเพาะชาย่อยสลายได้จากไบโพรทอนทางด้านการท่องเที่ยวสีเขียว ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.61) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภาพรวมต่อสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียว ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.58) 3) การใช้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ เกิดรายได้ใหม่จากผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมที่พัฒนาจากทรัพยากรท้องถิ่น สามารถต่อยอดสู่การจำหน่าย ด้านสังคม ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นและเกิดการส่งต่อความรู้สู่เยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจากวัสดุย่อยสลายได้และไม่ใช้สารเคมี ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในระยะยาว งานวิจัยนี้มีข้อค้นพบสำคัญ คือ โมเดลการสื่อสารการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารถ กรุงเทพฯ 10400
Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok (RMUTTO) - Chakrabongse Bhuvanarth Campus, Bangkok 10400

² คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12120

Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12120

³ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900

Collage of Tourism and Hospitality, Sripatum University, Bangkok 10900

*Corresponding author; email: jaruwan_ni@rmutto.ac.th

(Received: 30 May 2025; Revised: 28 October 2025; Accepted: 15 December 2025)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2025.25>

สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืน ที่มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) บรรจุภัณฑ์เครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 3) การเล่าเรื่องเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ 4) การออกแบบสื่อโดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภค และ 5) การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมพฤติกรรมสู่ความยั่งยืน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวสีเขียว ปากน้ำประแส

Abstract

This research aimed to: 1) Enhance eco-friendly products and green tourism in the Pak Nam Prasae community, Rayong Province. 2) Create and develop public relations media to promote the enhancement of eco-friendly products and sustainable green tourism in the community. 3) Study the utilization outcomes of enhancing eco-friendly products and sustainable green tourism in the Pak Nam Prasae community. The study employed a Participatory Action Research (PAR) approach through two methods: focus group discussions with six key community stakeholders and a survey of 384 consumers selected through accidental sampling. The findings revealed that 1) The community actively participated in designing packaging and promotional media that reflected environmental values and local cultural identity, as well as in developing a green tourism route that integrates eco-friendly products and provides meaningful experiences that effectively raise tourists' environmental awareness. 2) Consumers expressed a high level of satisfaction with the promotional media — specifically, for natural tie-dye fabric made from Prong Thong leaves (content: $\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.55), biodegradable seedling pots made from Prong Thong leaves (content: $\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.61), and the green tourism route (content: $\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.58) 3) regarding utilization, the economic dimension showed that new income sources emerged from innovative products developed from local resources, which can be further commercialized; the social dimension indicated that the community developed a sense of pride in its indigenous wisdom and successfully transferred such knowledge to younger generations; and the environmental dimension demonstrated that the use of biodegradable and chemical-free materials in product and packaging design helped reduce environmental impacts and fostered sustainable consumption behaviors in the long term. A significant finding of this study is the development of a Model for the Enhancement of Eco-Friendly Products and Sustainable Green Tourism, which consists of five key components: community participation, packaging as a strategic communication tool, storytelling for emotional engagement, media design using consumer insights, and communication for promoting sustainable behavior.

Keywords: Eco-friendly products, Sustainable green tourism, Pak nam prasae

บทนำ

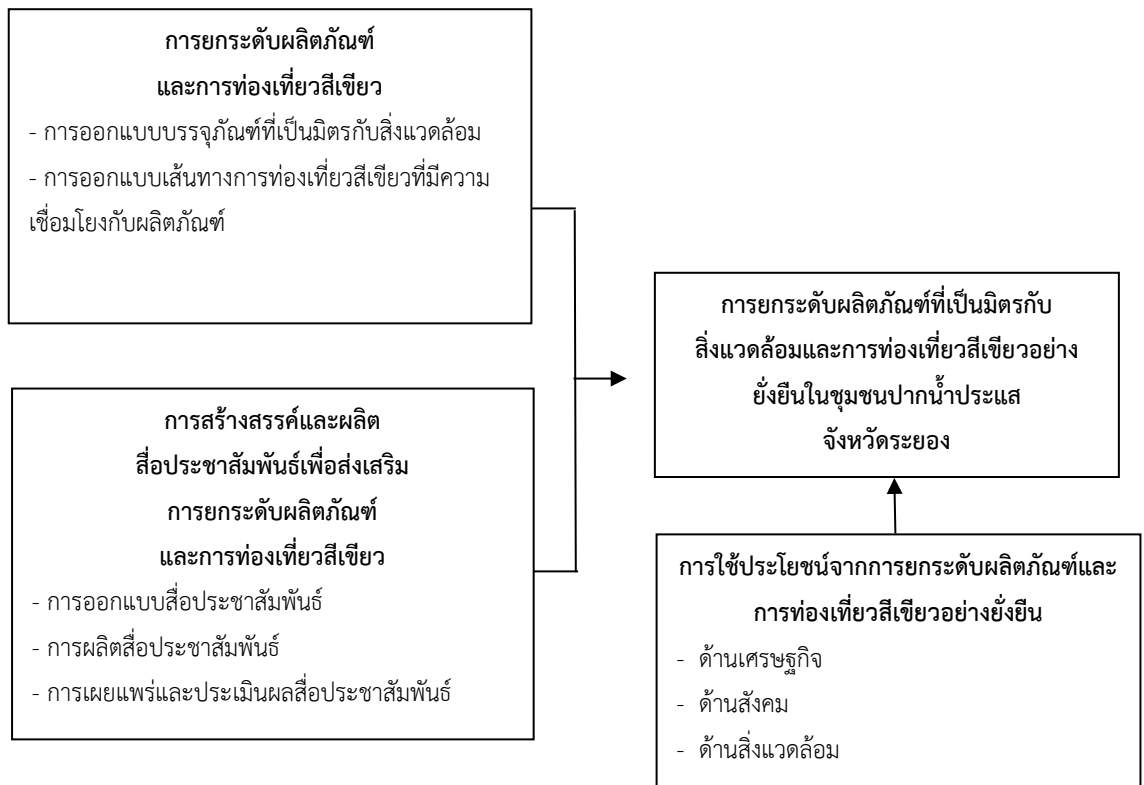
จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การเกษตร และการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนกว่า 4.9 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) การเติบโตของภาค การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมส่งผลให้จังหวัดเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายในการจัดการทรัพยากรและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกอง จังหวัดระยอง เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะ “ทุ่งโปรงทอง” แหล่งท่องเที่ยว

ธรรมชาติที่โดดเด่นด้วยระบบนิเวศป่าชายเลนและทรัพยากรท้องถิ่นอย่างใบ และเปลือกต้นโปรงทอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย จากการดำเนินโครงการวิจัยระยะที่ 1 ของจรรวรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2567) พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในการนำใบโปรงทองเหล่านี้มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทองและกระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง ตลอดจนการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียว อย่างไรก็ตามผลการวิจัยในระยะที่ 1 ยังสะท้อนให้เห็นช่องว่างทางความรู้ (Research Gap) ที่สำคัญคือขาดการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์และขาดแนวทางการสื่อสารที่สร้างการรับรู้และการจดจำต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยระยะที่ 2 จึงมุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียวที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชน ประกอบกับการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยบูรณาการแนวคิด BCG เข้ากับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวคิดด้านการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว และแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (BCG Economy) และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง
2. เพื่อสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานแบบขนาน (Concurrent Mixed Methods Design) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มกับผู้แทนชุมชนและหน่วยงาน จำนวน 6 คน) ดำเนินควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถามผู้บริโภคราย 384 คน) เพื่อให้ข้อมูลทั้งสองส่วนสนับสนุนกันในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1, 2 และ 3 ดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ อาสาสมัครที่เป็นตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ และตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 คน พิจารณาจากเกณฑ์ คือ เป็นหน่วยงานภาครัฐและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ทำวิจัย ได้แก่ เทศบาลตำบลปากน้ำประแส และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวประเพณีโฮมสเตย์ โดยตัวแทนดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจชีวภาพ หมุนเวียน และสีเขียว (BCG Economy) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ทำให้สามารถให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวสีเขียวของชุมชนได้อย่างเหมาะสม

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสนทนากลุ่ม ที่มีการกำหนดประเด็นคำถามในประเด็นการกำหนดแนวทางการยกระดับมาตรฐานสินค้าและการท่องเที่ยวสีเขียวด้วย BCG Model เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์และยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียว แบบสนทนากลุ่ม เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อหาจุดเด่นในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ แบบสนทนากลุ่ม ที่มีการกำหนดประเด็นคำถามในการยกระดับการท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์สำหรับการบูรณาการผลิตภัณฑ์เข้าสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยว แบบสนทนากลุ่ม เพื่อหาจุดเด่นในการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ในการดำเนินการผลิตและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และแบบสนทนากลุ่ม ที่มีการกำหนดประเด็นคำถามในการใช้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสนทนากลุ่มเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคณะผู้วิจัยระหว่างการสนทนามีการขออนุญาตเพื่อจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบ (Content Analysis) มีการแบ่งกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นที่ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกอง จังหวัดระยอง ในการประเมินความพึงพอใจ การรับรู้ การจดจำ แนวโน้มที่จะเกิดการซื้อหลังมีโอกาสได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์ และการประเมินความพึงพอใจหลังมีโอกาสได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคในพื้นที่ชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกอง จังหวัดระยอง ได้แก่ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวและร้านค้าภายในชุมชน โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ยินยอมตอบแบบสอบถามและมีประสบการณ์เห็นหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเคยร่วมกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียว ขั้นตอนการสุ่มเริ่มจากการกำหนดจุดเก็บข้อมูลภายในชุมชนและลงพื้นที่แจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่พบโดยบังเอิญในช่วงเวลานั้น

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ การรับรู้ การจดจำ แนวโน้มที่จะเกิดการซื้อหลังมีโอกาสได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจเพื่อประเมินศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามและรอรับกลับ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนที่นำแบบสนทนากลุ่มและแบบสอบถามไปให้ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) ความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 มีความตรง ถือว่าใช้ได้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ และทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำค่าที่ได้จากการทดสอบก่อนนำไปใช้จริงไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ซึ่งต้องได้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยววิถีเขียวในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

การกำหนดแนวทางในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่นำมาสู่กระบวนการวิจัยในครั้งนี้เป็นการต่อยอดจากผลการวิจัยของจารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2567) เรื่องการพัฒนาชุมชนสีเขียวอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมของจังหวัดระยอง ซึ่งมีผลผลิตที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทอง ผลิตภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง และเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเขียวภายในชุมชนปากน้ำประแส ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยว ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางในการกำหนดแนวทางในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ 1) การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทอง ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้วัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น การทำ Storytelling ที่เล่าถึงแหล่งที่มาและคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อต่อยอดเป็นสินค้าพรีเมียมในตลาดแฟชั่นยั่งยืน 2) การยกระดับมาตรฐานกระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเด่นชัด เน้นคุณสมบัติด้านการย่อยสลายได้พัฒนาเป็นสินค้านวัตกรรมที่รองรับตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ อาทิ การปลูกต้นไม้ด้วยกระถางเพาะชำย่อยสลายได้ และเวิร์กช็อปย้อมผ้าด้วยใบโปรงทอง เป็นต้น โดยเน้นประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว เสริมด้วยการประชาสัมพันธ์และเตรียมความพร้อมสู่การส่งประกวด “รางวัลกินรี” พ.ศ. 2568

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทองและกระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม ซึ่งได้นำไปสู่การกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทอง มีแนวคิดหลักในการสื่อสารความอ่อนโยนของธรรมชาติผ่านสีธรรมชาติจากใบโปรงทอง โดยเลือกใช้โทนสีเอิร์ธโทน เช่น สีทองนวลและสีเบจ พร้อมกับบลวดลายใบไม้แห้งที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและสะอาดตา



(ก)

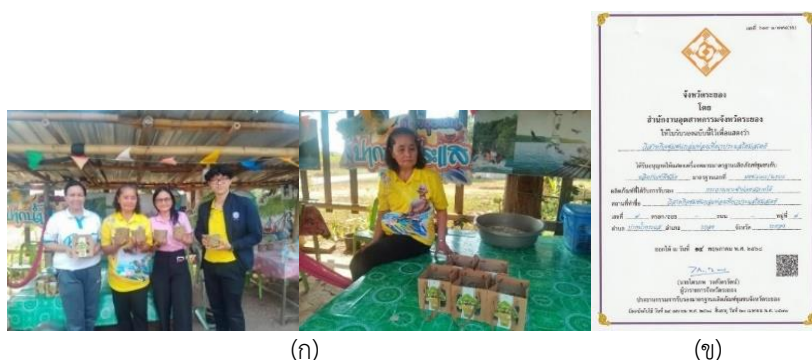
(ข)

ภาพ 2 (ก) ผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทองก่อนการยกระดับ (ข) หลังการยกระดับด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกระถางเพาะชำที่ย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง มีแนวคิดหลักในการสื่อสารว่ากระถางนี้ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งคือใบโปรงทองที่สามารถย่อยสลายได้จริงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ภาพประกอบเป็นต้นไม้ในกระถาง และเลือกฟอนต์ลายมือที่สร้างความรู้สึกอ่อนโยน



ภาพ 3 (ก) กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโพรงก่อนการยกระดับ (ข) หลังการยกระดับ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพ 4 (ก) เจ้าหน้าที่อุตสาหกรรมจังหวัดระยองลงพื้นที่ตรวจรับรองผลิตภัณฑ์ (ข) ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กระถางเพาะชำย่อยสลายได้

การประเมินศักยภาพบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งสองรูปแบบถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line Official รวมถึงช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การจัดแสดงในกิจกรรมชุมชน งานแสดงสินค้าในพื้นที่ และการทดลองตลาดที่จุดจำหน่ายของฝาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีส่วนร่วมกับบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งนำไปสู่การประเมินศักยภาพด้านการรับรู้ การจดจำ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	41.1
หญิง	220	57.3
อื่น ๆ	6	1.6
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.8
21 – 30 ปี	185	48.2
31 – 40 ปี	100	26.0
41 ปีขึ้นไป	69	18.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	25.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	230	59.9
สูงกว่าปริญญาตรี	58	15.1
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	105	27.3
พนักงานบริษัท	152	39.6
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.8
อื่น ๆ	55	14.3
เคยซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
เคย	290	75.5
ไม่เคย	94	24.5

หมายเหตุ n = 384

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 48.2 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และส่วนใหญ่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 75.5

ตาราง 2 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าม้าย้อมจากใบโปรงทอง

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าม้าย้อมจากใบโปรงทอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
การเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติจากใบและเปลือกต้นโปรงทอง	4.30	0.68	มากที่สุด
สีย้อมจากใบโปรงทองไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.28	0.64	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน สนับสนุน soft power ท้องถิ่น	4.22	0.55	มากที่สุด
ได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตแห่งทุ่งโปรงทอง	4.10	0.66	มาก
ภาพรวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นการเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติจากใบและเปลือกต้นโปรงทอง ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.68)

ตาราง 3 การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากใบโปรงทองย่อยสลายได้ ไม่ใช่วัสดุสังเคราะห์	4.35	0.60	มากที่สุด
กระถางทำจากวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรต่อดินและสิ่งแวดล้อม	4.34	0.55	มากที่สุด
การผลิตช่วยลดขยะใบโปรงทองในชุมชน	4.30	0.57	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน สนับสนุน soft power ท้องถิ่น	4.00	0.72	มาก
ภาพรวม	4.25	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากใบโปรงทองย่อยสลายได้ไม่ใช่วัสดุสังเคราะห์ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.60)

ตาราง 4 การจดจำต่อบรรจุภัณฑ์ผ้ามดย้อมจากใบโปรงทอง

การจดจำต่อบรรจุภัณฑ์ผ้ามดย้อมจากใบโปรงทอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการจดจำ
สามารถจำชื่อผลิตภัณฑ์ผ้ามดย้อมจากใบโปรงทองได้	4.10	0.75	มาก
สามารถจำลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ได้	3.90	0.60	มาก
จำข้อความส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในบรรจุภัณฑ์ได้	3.85	0.72	มาก
สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ BCG กับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้	3.95	0.70	มาก
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.00	0.66	มาก
ภาพรวม	3.95	0.69	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคสามารถจำชื่อผลิตภัณฑ์ผ้ามดย้อมจากใบโปรงทองได้ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.75)

ตาราง 5 การจดจำต่อบรรจุภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง

การจดจำต่อบรรจุภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการจดจำ
สามารถจำชื่อผลิตภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทองได้	4.28	0.68	มากที่สุด
สามารถจำลักษณะของกระถางที่ย่อยสลายได้และไม่ใช้พลาสติกได้	4.21	0.63	มากที่สุด
จำข้อความเกี่ยวกับความยั่งยืนหรือการย่อยสลายบนบรรจุภัณฑ์ได้	3.95	0.70	มาก
สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างกระถาง BCG กับกระถางทั่วไปได้	4.05	0.67	มาก
เคยเห็นผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.39	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.18	0.65	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคเคยเห็นผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.58)

ตาราง 6 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามดย้อมจากใบโปรงทอง

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามดย้อมจากใบโปรงทอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแนวโน้ม
มีแนวโน้มเลือกซื้อผ้ามดย้อมจากใบโปรงทองมากกว่าผ้ามดย้อมทั่วไป	4.15	0.75	มาก
ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อผ้าที่ใช้สีย้อมธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.35	0.60	มากที่สุด
เปรียบเทียบแล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ BCG มากกว่าสินค้าทั่วไป	4.10	0.63	มาก
รู้สึกมั่นใจเมื่อเห็นข้อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์	4.00	0.67	มาก
ตั้งใจสนับสนุนแบรนด์ที่มีแนวคิด BCG อย่างต่อเนื่อง	4.30	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.18	0.67	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อผ้าที่ใช้สีย้อมธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.60)

ตาราง 7 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากไบโพร่งทอง

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากไบโพร่งทอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแนวโน้ม
มีแนวโน้มเลือกซื้อกระถางจากไบโพร่งทองมากกว่ากระถางพลาสติก	4.37	0.64	มากที่สุด
ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อกระถางที่ย่อยสลายได้	4.20	0.58	มาก
เปรียบเทียบแล้วเลือกกระถาง BCG มากกว่ากระถางทั่วไป	4.18	0.60	มาก
รู้สึกมั่นใจเมื่อเห็นข้อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์	4.05	0.65	มาก
ตั้งใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม BCG ต่อไปในอนาคต	4.30	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อกระถางจากไบโพร่งทองมากกว่ากระถางพลาสติก ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.64)

ตาราง 8 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากไบโพร่งทองและบรรจุภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากไบโพร่งทอง

ความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์	ผ้ามัดย้อมจากไบโพร่งทอง			กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากไบโพร่งทอง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.25	0.65	มากที่สุด	4.54	0.77	มากที่สุด
ความเรียบง่ายของบรรจุภัณฑ์	4.18	0.72	มาก	4.10	0.73	มาก
การสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ	4.35	0.68	มากที่สุด	4.28	0.60	มากที่สุด
การระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากไบโพร่งทอง	4.50	0.55	มากที่สุด	4.22	0.67	มากที่สุด
ความเหมาะสมของขนาด รูปทรง และวัสดุ	4.20	0.79	มาก	4.15	0.71	มาก
ความสะดวกต่อการจัดเก็บและวางจำหน่าย	4.22	0.66	มากที่สุด	4.05	0.75	มาก
การสื่อสารจุดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.45	0.58	มากที่สุด	4.48	0.63	มากที่สุด
การสื่อสารจุดขายกระบวนการผลิตแบบธรรมชาติ	4.29	0.77	มากที่สุด	4.30	0.70	มากที่สุด
การสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	4.36	0.61	มากที่สุด	4.52	0.69	มากที่สุด
ความสามารถในการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์	4.38	0.52	มากที่สุด	4.40	0.55	มากที่สุด
องค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่ สี ตัวอักษร และรูปภาพ	4.49	0.60	มากที่สุด	4.25	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.69	มากที่สุด	4.26	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมบรรจุภัณฑ์ผ้ามัดย้อมจากไบโพร่งทองในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.69) ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมบรรจุภัณฑ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากไบโพร่งทองในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.66)

การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสีเขียวที่บูรณาการผลิตภัณฑ์เข้าสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการสนทนากลุ่ม พบว่า แนวทางการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสีเขียวที่เชื่อมโยงแหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิด BCG Economy และ Experiential Tourism โดยนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรม เช่น การย้อมผ้าจากใบโปรงทอง และปลูกต้นไม้ในกระถางย่อยสลายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางถ่ายทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิต และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีบทบาทเชิงรุกในฐานะเจ้าบ้านและเจ้าของภูมิปัญญา ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเส้นทางดังกล่าวเข้าสู่การประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ประจำปี 2568 ประเภทองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (รางวัลกนิรี)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

การกำหนดแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จากการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องกันว่าสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมและกระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง ด้านเนื้อหาควรมีความกระชับและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งอธิบายกระบวนการผลิตได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการเน้นย้ำว่าเป็นสีเขียวธรรมชาติ 100% ภาพที่ใช้ต้องแสดงขั้นตอนผลิตอย่างชัดเจนและสื่อถึงใบโปรงทองที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ส่วนเนื้อหาของเส้นทางท่องเที่ยวสีเขียว ควรมีการเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวเข้ากับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในส่วนของภาพประกอบควรมีภาพถ่ายของใบโปรงทองที่ช่วยให้เห็นความเป็นธรรมชาติอย่างชัดเจน และเส้นทางท่องเที่ยวควรใช้ภาพถ่ายจากสถานที่จริงเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากมาสัมผัสด้วยตนเอง

การดำเนินการผลิตและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้ผลจากการสนทนากลุ่มข้างต้นมาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว 5 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการออกแบบ



ภาพ 5 สื่อประชาสัมพันธ์

การประเมินศักยภาพภาพสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยทำการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวทั้ง 3 สื่อผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การประเมินศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการใช้ประโยชน์ ดังนี้

ตาราง 9 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจ สื่อประชาสัมพันธ์	ผ่านตัวย้อมจาก ใบโปรงทอง		กระถางเพาะชำย่อย สลายได้จากใบโปรงทอง		เส้นทางท่องเที่ยว สีเขียว	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านเนื้อหา						
เนื้อหามีความกระชับไม่ยาวจนเกินไป	4.28	0.52	4.25	0.50	4.20	0.60
เนื้อหาและภาพมีความสอดคล้องกัน	4.24	0.56	4.20	0.54	4.26	0.58
เนื้อหาสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย	4.26	0.50	4.22	0.55	4.30	0.55
ความเหมาะสมในการใช้ภาพในการสื่อ ความหมาย	4.15	0.63	4.18	0.60	4.24	0.57
เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.48	4.27	0.59	4.28	0.50
ภาพรวมด้านเนื้อหา	4.25	0.55	4.23	0.61	4.29	0.58
ด้านการออกแบบ						
ความสวยงามของสื่อประชาสัมพันธ์	4.20	0.51	4.30	0.45	4.25	0.49
การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย	4.16	0.58	4.28	0.50	4.18	0.55
ภาพที่ใช้เหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์	4.18	0.60	4.26	0.52	4.20	0.57
ภาพรวมด้านการออกแบบ	4.19	0.59	4.27	0.58	4.22	0.53
ด้านการใช้ประโยชน์						
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ	4.14	0.57	4.28	0.63	4.19	0.56
สามารถนำข้อมูลมาใช้ได้จริง	4.23	0.54	4.35	0.56	4.27	0.51
ภาพรวมด้านการใช้ประโยชน์	4.22	0.56	4.31	0.61	4.25	0.54

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านตัวย้อมจากใบโปรงทอง ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.55) ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.59) และด้านการใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.56) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์กระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทอง ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.61) ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.58) และด้านการใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.61) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวสีเขียว ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.58) ด้านการออกแบบ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.53) และด้านการใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.54)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์จากการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

การใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จากการสนทนากลุ่ม พบว่า การพัฒนาผ่านตัวย้อมและกระถางเพาะชำจากใบโปรงทองช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น โดยลดต้นทุนการผลิตและตอบสนองตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผ่านตัวย้อมสามารถต่อยอดเป็นสินค้าของฝากหรือแพ็คเกจยังยืน ขณะที่กระถางย่อยสลายได้มีศักยภาพในตลาดเกษตรอินทรีย์และ Green Product ทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและยกระดับสินค้าท้องถิ่นให้แข่งขันได้มากขึ้น นอกจากนี้ เส้นทางท่องเที่ยวสีเขียวที่ผสมผสานกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น ย้อมผ้าและเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ยังช่วยเพิ่มรายจ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ร้านค้าในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

การใช้ประโยชน์ทางสังคม จากการสนทนากลุ่ม พบว่า การพัฒนาผ่านตัวย้อมจากใบโปรงทองไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่มีคุณค่าในโรงเรียนและศูนย์การเรียนรู้ชุมชน โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนและผู้คนทุกวัยได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะอาชีพผ่านการปฏิบัติจริง ซึ่งส่งผล

ให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชนแข็งแกร่งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ กระถางเพาะชำที่ย่อยสลายได้ยังสามารถผลิตได้ในระดับครัวเรือน ช่วยกระจายรายได้และสร้างการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างรุ่นและส่งเสริมความสามัคคี ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญยังเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ และผู้เล่าเรื่องถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนและเสริมสร้างพลังให้เยาวชนมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

การใช้ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม จากการสนทนากลุ่ม พบว่า การใช้สีจากไบโพรงทองแทนสารเคมีช่วยลดผลกระทบต่อดินและน้ำ และยังส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยลดของเสียจากใบไม้ในระบบนิเวศ กระถางเพาะชำที่ย่อยสลายได้ช่วยลดการใช้พลาสติกในการเพาะปลูก และสามารถย่อยสลายในดินโดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) อย่างชัดเจน ในขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลนในโครงการท่องเที่ยวสีเขียวมีส่วนช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศ สร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับธรรมชาติ และส่งเสริมการใช้วัสดุรีไซเคิลเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. **องค์ความรู้ใหม่จากผลการวิจัย** งานวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเป็นแบบจำลอง (Model) การสื่อสารการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้



ภาพ 6 โมเดลการสื่อสารการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืน

1.1 **การมีส่วนร่วมของชุมชน (Participatory Communication)** การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และบริบทของสื่อ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership) และความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค โดยการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นสุดท้าย (co-creation) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดเวิร์กช็อป และการร่วมกันถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งผลให้เกิดความยั่งยืน

1.2 **บรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Packaging as Strategic Communication)** บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์และเป็นช่องทางในการสื่อสารคุณค่าของสินค้า เช่น ความเป็นธรรมชาติ ความยั่งยืน และความปลอดภัย การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นภาษาสื่อสารสำหรับสินค้า เช่น การระบุว่าเป็น

ผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้ 100% หรือฝ้ายออร์แกนิกจากใบโพรงทองช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ท้องถิ่นให้ได้รับการยอมรับในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Storytelling for Emotional Engagement) เป็นการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันและภาคภูมิใจในตัวสินค้า การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เช่น ที่มาของใบโพรงทอง ความเชื่อ และวิถีชีวิตจะช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านความรู้สึกนี้ ทำให้เกิดการสนับสนุนสินค้าและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.4 การออกแบบสื่อที่ใช้ข้อมูลผู้บริโภคจริง (Data-Informed Communication Design) มาจากการประเมินการรับรู้ การจดจำ และแนวโน้มการซื้อ ผู้สร้างสรรค์ผลงานสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงเนื้อหาและการออกแบบ เช่น รูปแบบฉลาก หรือคำโปรยบนสินค้า เพื่อให้การสื่อสารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Communication for Sustainable Behavior) การใช้สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ การปลูกป่าชายเลนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเพาะชำที่ย่อยสลายได้ หรือการจัดเวิร์กช็อปฝ้ายอ้อมทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อใจที่ได้มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภคสินค้าที่สอดคล้องกับแนวทาง BCG และสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลนี้ทำหน้าที่เชื่อมโยงคนในชุมชน ผู้บริโภค หน่วยงานสนับสนุน ด้วยการสื่อสารที่มีเจตนา (intentional communication) เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ไปสู่การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนแนวคิด BCG โมเดลนี้สามารถประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวโดยชุมชนและธุรกิจเพื่อสังคมที่ต้องการสื่อสารคุณค่าเชิงพื้นที่ แนวคิดทั้ง 5 องค์ประกอบทำให้เกิดการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งการมีส่วนร่วม อัตลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการส่งเสริมพฤติกรรมสู่ความยั่งยืน

2. สถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากเดิม การดำเนินโครงการวิจัยภายใต้แนวคิด BCG Economy ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมทั้งในระดับผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยจากเดิมที่การผลิตสินค้าในชุมชนมุ่งเน้นเพียงด้านปริมาณและต้นทุนต่ำ กลับเปลี่ยนเป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และอัตลักษณ์ของชุมชน ในขณะเดียวกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมยังช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากงานฝีมือชุมชนเป็นสินค้านวัตกรรมเชิงอนุรักษ์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสีเขียวและตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม

3. ปัจจัยความสำเร็จ ความสำเร็จของโครงการนี้เกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้และการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วน โดยมีปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1) กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่มีบทบาทตั้งแต่การกำหนดโจทย์ การออกแบบ ไปจนถึงการประเมินผล 2) การใช้แนวคิด BCG Economy เป็นแกนหลักทำให้เกิดกรอบแนวทางการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้ง Bio (ใช้ทรัพยากรชีวภาพ) Circular (ลดของเสีย) และ Green (เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) และ 3) การสื่อสารผ่านสื่อบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบอย่างมียุทธศาสตร์ทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ และส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากโครงการนี้มีผลกระทบในเชิงบวกในระดับชุมชน ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ เกิดรายได้ใหม่จากผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมที่พัฒนาจากทรัพยากรท้องถิ่น สามารถต่อยอดสู่การจำหน่ายทั้งในรูปแบบของฝากและสินค้าพรีเมียม 2) ด้านสังคม ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นและเกิดการส่งต่อความรู้สู่เยาวชน ผ่านกิจกรรมเวิร์กช็อป การเป็นมัคคุเทศก์ และการมีบทบาทในการพัฒนาสื่อบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจากวัสดุย่อยสลายได้และไม่ใช้สารเคมี ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กระดาษเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโพรงทองได้ใบรับรองมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน และเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียวได้ถูกส่งเข้าร่วมการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (รางวัลทราวี) ครั้งที่ 15 ประเภทองค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวยั่งยืน

อภิปรายผล

1. การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทอง ในประเด็นการเป็นผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติจากใบและเปลือกต้นโปรงทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Perini & Candido (2023) ที่พบว่า เทคนิคมัดย้อมเมื่อผสมกับการใช้สีธรรมชาติช่วยเพิ่มคุณค่าด้านศิลปะและความเป็นงานฝีมือให้กับสิ่งทอ แนวทางนี้ยังช่วยสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นและสร้างความโดดเด่นให้กับชิ้นงาน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยกว่าสีย้อมสังเคราะห์ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อทั้งสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Narayana et al. (2016) ที่พบว่า การใช้สีย้อมธรรมชาติจากพืชช่วยส่งเสริมการผลิตสิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการใช้วัสดุสังเคราะห์ แนวทางนี้ยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นผลิตภัณฑ์สีเขียวและปลอดภัยและช่วยนำวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อกระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทองในประเด็น การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากใบโปรงทอง ย่อยสลายได้ ไม่ใช้วัสดุสังเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ko et al. (2023) ที่พบว่า กระถางเพาะชำจากเศษใบไม้แห้งรีไซเคิลเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนแทนกระถางพลาสติกแบบดั้งเดิม โดยเน้นถึงความสามารถในการย่อยสลายที่โดดเด่น การส่งเสริมสุขภาพดิน และความสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทองได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Singh (2024) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นเมื่อมองไปที่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์และการตลาด เอกลักษณ์ของแบรนด์ ค่านิยม และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถูกสื่อสารผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ใช้งานได้จริง และมีข้อความที่ชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการรับรู้และการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถจดจำกระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทองจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Poturak (2014) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะที่จุดขาย (point of sale) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านการออกแบบ ได้แก่ สี (color) ภาพพื้นหลัง (background image) วัสดุ (material) รูปแบบตัวอักษร (font style) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (design of wrapper)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผ้ามัดย้อมจากใบโปรงทอง โดยยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อผ้าที่ใช้สีย้อมธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phinijkisophon (2019) ที่พบว่า ความตระหนักและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สีเขียว ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแม้ว่าต้องจ่ายแพงขึ้นเล็กน้อยก็ตาม

ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อกระถางเพาะชำย่อยสลายได้จากใบโปรงทองมากกว่ากระถางพลาสติก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ruggeri et al. (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อกระถางที่ย่อยสลายได้ และผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ที่สำคัญ คือ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของกระถางพลาสติกต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความชอบและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์กระดาษเพาะชำย่อยสลายได้จากไบโพรทอง ด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Silayoi & Speece (2004) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารและสร้างแบรนด์กำลังมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมากในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งองค์ประกอบทางภาพของบรรจุภัณฑ์ (visual package elements) มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่ำ (low involvement) หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว

การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวสีเขียวต้นแบบในพื้นที่ตำบลปากน้ำประแส โดยบูรณาการกิจกรรมท่องเที่ยวเข้ากับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น การเวิร์กช็อปผ้ามัดย้อม การปลูกต้นไม้ในกระถางย่อยสลายได้ รวมถึงการเดินป่าทุ่งโปรงทอง การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน การสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสร้างประสบการณ์เฉพาะที่ไม่สามารถพบได้จากแหล่งอื่น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวสีเขียวที่เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกคนมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางด้านการศึกษาเรียนรู้และประสบการณ์ที่โดดเด่น ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

2. การสร้างสรรค์และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการหาจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อนำมาสังเคราะห์และออกแบบเป็นประเด็นการสื่อสารหลักในสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วม ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2558) ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมด้วยตัวบุคคล (Participation by Person) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นทีมวิจัยที่เรียกว่าทีมวิจัยชุมชน 2) การมีส่วนร่วมด้วยเนื้อหา (Participation by Content) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากวิสาหกิจชุมชนในตำบลปากน้ำประแสมีส่วนร่วมในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) การมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการ (Participation by Process) เป็นการมีส่วนร่วมที่เกิดจากวิสาหกิจชุมชนในตำบลปากน้ำประแสได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบ การตัดสินใจเลือกแบบที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้งานทั้ง 3 สื่อดังที่ได้กล่าวในข้างต้น

3. การใช้ประโยชน์จากการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างยั่งยืนในชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

ผลการวิจัยพบว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวสีเขียวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ Sustainable Development Goals (SDGs) (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567) ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ ชุมชนสามารถสร้างรายได้ใหม่และต่อยอดการขายทั้งในรูปแบบสินค้าของฝากและการใช้ในกิจกรรมเชิงท่องเที่ยว ต่อยอดเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมระดับฐานราก (SDG 9) ที่เชื่อมโยงธรรมชาติกับการใช้เทคโนโลยีเชิงชุมชน ด้านสังคม การเสริมสร้างโอกาสให้กลุ่มเปราะบางส่งเสริม การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (SDG 11) ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ ด้านสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดใช้แนวคิด Circular Economy โดยนำของเหลือใช้กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ใหม่ ลดการใช้ทรัพยากรและของเสีย การใช้สีเขียวแทนสีเคมีในผ้า

ย่อม และการใช้กระถางย่อยสลายได้ในกิจกรรมปลูกต้นไม้ ช่วยลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ สนับสนุนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (SDG 12)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

วิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับมาขึ้นขอใบรับรอง OTOP 2-5 ดาว เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้เทศบาลตำบลปากน้ำประแส หรือพัฒนาชุมชนอำเภอแกลง จังหวัดระยอง สามารถใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นต้นแบบสำหรับสินค้าสีเขียวของชุมชนในการทำ CSR ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ชุมชนสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการแสดงสินค้าในบูทนิทรรศการหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เพจ Facebook, LINE และสามารถนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อสร้างการจดจำรวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิจัยสามารถทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัย Social Return on Investment (SROI) เพื่อประมวลผลลัพธ์ในเชิงปริมาณที่คำนึงถึงผลประโยชน์ (Benefits) ต้นทุน (Costs) และผลตอบแทน (Returns) เพื่อให้เห็นขนาดของรายได้สุทธิที่จับต้องได้มากขึ้น นอกจากนี้ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ ดำเนินการเฉพาะในพื้นที่ชุมชนปากน้ำประแส จังหวัดระยอง และใช้ผลิตภัณฑ์เพียง 2 ประเภท ได้แก่ ฝ้ามด้อยม และกระถางเพาะชำจากไบโพรทอง จึงทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงทั่วไปกับพื้นที่หรือผลิตภัณฑ์อื่นได้ทั้งหมด จึงควรขยายผลการศึกษาวิจัยไปยังผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น ๆ หรือพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการยกระดับมาตรฐานสินค้าและการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองด้วยโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน และโมเดลเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2566*. สืบค้น 18 มีนาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705?page=1&perpage=18>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- จารุวรรณ นิธิไพฑูรย์, อธิปไตย โสติวรรณ, นครินทร์ ทังทอง, ณชภัทร พิษณุหมุฒม์ และมณีนรัตน์ ภารนันท์. (2567). *การพัฒนาชุมชน สีเขียวอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมของจังหวัดระยอง* (รายงานการวิจัย).
- ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2567). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*. สืบค้น 18 มีนาคม 2567, จาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>

- Anuntachai Phinijkisophon. (2019). *The impact of price, quality, and environmental concern on adopting decision of green package for Thai consumer*.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3971/3/anuntachai_phin.pdf
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ko, D., Chung, H., Park, J., Kim, H., Kang, E., Lee, S., & Yoon, T. K. (2023). Recycled waste leaf litter pots exhibit excellent biodegradability: an experimental analysis. *Horticulturae*, 9(9), 987.
<https://doi.org/10.3390/horticulturae9090987>
- Narayana Swamy, V., Gowda, K. N., & Sudhakar, R. (2016). Natural dye extracted from vitex negundo as a potential alternative to synthetic dyes for dyeing of silk. *Journal of the Institution of Engineers (India): Series E*, 97(1), 31-38. <https://doi.org/10.1007/S40034-015-0069-X>
- Perini, A., & Candido, L. H. A. (2023). Tie-dye textile processing technique with natural pigments applied to organic cotton. *Seven Editora*, 55, <https://doi.org/10.56238/alookdevelopv1-055>
- Phinijkisophon, A. (2019). *The impact of price, quality, and environmental concern on adopting decision of green package for Thai consumer* (Independent Study (M.B.A.)). Bangkok: Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3971>
- Poturak, M. (2014). Influence of product packaging on purchase decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, (3), 144-150.
- Ruggeri, G., Mazzocchi, C., Bergamelli, C., & Tosca, A. (2024). Plant the pot! Understanding consumer willingness to pay for sustainability in garden shop products. *Journal of Cleaner Production*, 477, 143855. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143855>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
<https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Singh, N. (2024). Impact of packaging design on consumer purchasing decisions. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(4), 1-5.
<https://doi.org/10.55041/ijsem32740>