

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ)

ชวัลนุช พุฒินะ*

ปั๋งปอนด์ รักอำนวยกิจ**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว วิเคราะห์แนวทาง และเสนอแนะมาตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองผ่านการใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) พัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่จะนำไปสู่การกระจายรายได้ที่ยั่งยืนและลดทอนความเหลื่อมล้ำภายในจังหวัด โดยใช้กรณีศึกษา กลุ่มสามจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงเอกสารที่มีการสำรวจข้อมูลด้านทรัพยากร โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัด สินค้า/ของดี ที่มีศักยภาพ ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ผ่านการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ของแต่ละจังหวัดมีจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแตกต่างกันไป เช่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดควรเน้นการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่นอาจเน้นการสร้างความแตกต่างจากชื่อตราสินค้า การแบ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย การสร้างความเสถียรของรูปโลโก้ตราสินค้า และการบอกเล่าเรื่องราวของ ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์แต่ละจังหวัด ทั้งนี้ ได้มีการเสนอแนะแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ของทั้งสามจังหวัดเพื่อใช้เป็นแนวทางการเพิ่มรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญด้วย

คำสำคัญ: จังหวัดรอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การกระจายรายได้

* ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: Hiddlestonuch@hotmail.com

** ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: Pungpond_r@yahoo.com

วันที่รับบทความ: 21 มิถุนายน 2564 วันที่แก้ไขบทความล่าสุด: 22 กันยายน 2564 วันที่อนุมัติการตีพิมพ์: 5 ตุลาคม 2564

Approaches to Local Product Development for Secondary Provinces Through Branding, Packaging, and Storytelling to Promote Tourism: A Case Study on a Provincial Cluster in Lower-Northeastern Thailand (Yasothon, Sisaket, and Amnat Charoen)

Chawannuch Putwatthana*

Pungpond Rukumnuaykit**

Abstract

This research aims to design a framework and propose an approach to develop tourism-promoting products for secondary tourism provinces in Thailand through the concepts of branding, packaging, and storytelling. By designing a model for products' value creation, our objective is to use product development as a tool to help achieve sustainable income distribution and reduce inequality within these provinces. This research is a case study of a provincial cluster in lower-northeastern Thailand, which consists of Yasothon, Sisaket, and Amnat Charoen. With the use of qualitative and documentary research methodology, we collected data on the provinces' history, resources, economic structure, popular/signature products, and tourist attractions together with the use of literature review, in-depth interviews, and focused group discussions. Our results show that products from each province need to be developed using different focuses, depending on the conditions of the each product. Some products need brand and package creation while some need brand-name differentiation, packaging-size differentiation, logo stabilization, or suitable storytelling. As a part of our analysis, value-added creation approaches have been suggested as guidelines to help each of the three provinces generate more income from its tourism-promoting products.

Keywords: Secondary provinces, product development, tourism promotion, income distribution

* Department of Public Administration, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.

E-mail: Hiddlestonuch@hotmail.com

** Corresponding author, Department of Public Administration, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.

E-mail: Pungpond_r@yahoo.com

Received: June 21, B.E.2564. Revised: September 22, B.E.2564. Accepted: October 5, B.E.2564.

ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสร้างรายได้ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมากในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศกว่า 3 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 18 ของค่า GDP (Provoke Thai Travels, 2020) และคิดเป็นประมาณครึ่งหนึ่งของงบประมาณทั้งหมดของภาครัฐ ส่วนหนึ่งที่ทำให้รายได้การท่องเที่ยวมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งคิดเป็นร้อยละ ของค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวในหนึ่งวัน (National Statistical Office, n.d.) แต่ละพื้นที่จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยทรัพยากรที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาจับจ่ายใช้สอย ยิ่งพื้นที่ใดมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์มากก็ยิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก จึงส่งผลให้ทุกพื้นที่ที่มีความพยายามในการค้นหาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตนเองอยู่ตลอดเวลาด้วยการการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (branding, packaging, and storytelling) เพื่อตอบสนองความต้องการในการค้นหาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อันเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการกระจายรายได้และการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟู

ที่ผ่านมา รัฐบาลไทยได้ดำเนินการตามแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยมีการออกนโยบายผลักดันส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของไทยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและลดความยากจน ได้แก่ โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากโครงการวิจัยนำร่องเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรองและมีรายได้น้อยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ: การศึกษาในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ) (Rukumnuaykit et al., 2019) พบว่า ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่มีมาตรฐานในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์กลางเดียวกันทั่วทั้งประเทศ ทำให้จังหวัดหลักที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดรองที่มีศักยภาพในการแข่งขันต่ำกว่า ดังนั้นจังหวัดรองจึงมีรายได้ก็น้อยกว่าและเหลื่อมล้ำสูงกว่า โครงการวิจัยดังกล่าวมีข้อเสนอแนะว่าการออกแบบมาตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดรองโดยอาศัยจุดเด่นและศักยภาพเฉพาะของแต่ละจังหวัดเป็นเกณฑ์สามารถลดปัญหาด้านความเหลื่อมล้ำลงได้

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะออกแบบมาตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดรองผ่านการผนวกแนวคิดการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดรอง โดยมีจังหวัดยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีโครงการวิจัยนำร่องเกิดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการริเริ่มแนวทางในการนำไปพัฒนาและปรับใช้กับจังหวัดรองอีก 55 จังหวัดด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของแนวคิดการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling)
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของแนวคิดการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) สำหรับกลุ่ม 3 จังหวัดรองในแถบอีสานใต้ ซึ่งได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ

คำถามการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดรองโดยใช้องค์ประกอบของแนวคิดการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) สามารถทำได้อย่างไร
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดรองโดยใช้องค์ประกอบของแนวคิดการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) สำหรับกลุ่ม 3 จังหวัดรองในแถบอีสานใต้ ซึ่งได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ ควรเป็นอย่างไร

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างตราสินค้า (Branding)

การสร้างตราสินค้าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในคำนิยามของ Kotler (1999) คือ การสื่อความไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมีตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า โดย Visadmongkol (2007) เพิ่มเติมว่า เป็นการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ในส่วนของ Randall (2000) เสนอว่า การสร้างตราสินค้าต้องอาศัยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า จุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปวางแผนการออกแบบตราสินค้า ทั้งยังต้องมีกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อตามให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพลวัตและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นด้วย ขณะที่ Keller (1993; 1998) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าทำได้โดยการสร้างความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมุ่งให้เกิดเป็นความทรงจำระยะยาวผ่านการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้

ทั้งนี้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า การสร้างตราสินค้าคือการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า พึงพอใจ และไว้วางใจตราสินค้า โดยกระบวนการสร้างตราสินค้าจะต้องมีการวิเคราะห์วางแผนโดยรอบด้านที่อิงกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตามพลวัตทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันในโลกธุรกิจ

การสร้างตราสินค้านั้นถูกนำไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย โดยในการศึกษาวิจัยของ Sontee และคณะ (2016) เรื่อง ยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน มีการนำกลยุทธ์ทางการสร้างตราสินค้าที่เรียกว่า D.R.E.E.M. ของ Duane E. Knapp ผสมรวมกับ SWOT analysis ไปใช้เพื่อเพิ่มระดับการแข่งขันในทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรและเสนอออกมาเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้า 5 แผนยุทธศาสตร์ย่อย ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมั่นในใจผู้บริโภค การสร้างการตระหนักรู้ และการสร้างการระลึกได้ในใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kuldilok และ Chaisuwan (2019) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับชาวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากโรงงานขนาดเล็ก ที่นำการสร้างตราสินค้าหลากหลาย ได้แก่ ตัวแบบการมุ่งเน้นตราสินค้า (Brand orientation model) ตัวแบบการสร้างตราสินค้าให้เป็นผู้นำ (Brand leadership model) กระบวนการจัดการสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand asset management process) ตัวแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based brand equity model) กระบวนการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Brand strategic management process) และกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable strategic process) มาประกอบสร้างเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าข้าว ซึ่งตราสินค้านั้นจะต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความเที่ยงแท้ในคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค มีองค์ประกอบที่เรียบง่าย ทันสมัย และการรักษาคุณค่าของตราให้ยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึกไว้ นอกจากนี้ Janprasit และ Krutwayscho (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารและสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยสร้างตัวแบบการสร้างตราสินค้าที่เรียกว่า ตัวแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว หรือ Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยวในภูเก็ต มุ่งเน้นให้จังหวัดภูเก็ตกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งแนวทางที่สำคัญที่สุดสำหรับการเพิ่มมูลค่าให้กับจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต แนวทางการสร้างความรับรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในด้านความคุ้มค่าทางต้นทุนจากการมาเที่ยวภูเก็ต และแนวทางการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

Na Lansing (1989) ได้ให้ความหมายของการสร้างบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นการออกแบบและจัดทาสถภัณฑ์สำหรับห่อหุ้มสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการเตรียมสินค้า อีกทั้ง Izumi (1979) กล่าวว่า วิชาบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนหมวดของปลาหมึกเพราะมีองค์ความรู้ที่ใช้ร่วมกันหลายแขนง เช่น ศิลปะ วิศวกรรมศาสตร์ วัสดุศาสตร์ การตลาด จิตวิทยา การบริหาร เศรษฐศาสตร์ เป็นต้น มีนัยสองประการ ประการแรกคือการแยกแยะความแตกต่าง

ของสิ่งที่อยู่ภายในและแสดงให้เห็น ประการที่สองคือทำหน้าที่เก็บรักษาสิ่งที่อยู่ภายในหรือเป็นเครื่องหุ้มห่อ ขณะที่ Thongrungrroj (2012) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์คือศาสตร์และศิลป์ในการบรรจุสินค้าเพื่อจำหน่ายสนองความต้องการผู้บริโภค มีการพัฒนาอย่างร่วมสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนที่ออกแบบ รูปแบบกราฟิกพื้นหลัง ลักษณะตัวอักษร การจัดหน้าข้อความบนบรรจุภัณฑ์ล้วนมีผลต่อความเข้าใจของผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลวดลายสีสนั่นนั้นทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ นอกจากนี้ Suatong และคณะ (2012) ยังได้มีการเพิ่มเติมว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นไปเพื่ออำนวยความสะดวกประโยชน์ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ ปกป้องรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บ่งบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และเพื่อสื่อสารเชิงจิตวิทยาผ่านการใช้ความรู้ทางศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ สามารถสรุปความหมายของการสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ว่า เป็นการออกแบบเครื่องหุ้มห่อเพื่อปกป้องรักษาสินค้าที่อยู่ภายในไม่ให้เสื่อมคุณภาพ และเพื่อสร้างคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อำนวยความสะดวกประโยชน์ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และสร้างทัศนคติและความทรงจำที่ดีระหว่างผู้บริโภค ตัวสินค้า และตราสินค้า ผ่านการใช้ความรู้แบบสหวิทยาการหลากหลายแขนงทั้งศาสตร์และศิลป์ในการออกแบบ

การใช้ประโยชน์จากการสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นทำได้ โดย Singkasa (2011) ผู้ศึกษาเรื่องแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น ได้เสนอเรื่องการสร้างบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีออกแบบเรขศิลป์ที่ผู้ผลิตขนมญี่ปุ่นนิยมใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยเพื่อสร้างความน่าดึงดูดและมูลค่าเพิ่มให้แก่ขนมไทยแต่ละชนิดในลักษณะที่ยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายความเป็นไทยอยู่ โดยแนวทางที่ผู้วิจัยเสนอคือบรรจุภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของขนมแต่ละชนิด ต้องมีโครงสร้างเอื้อต่อการรับประทาน มี ตัวอักษร ลวดลาย สี ภาพประกอบ สัญลักษณ์บนหีบห่อที่เรียบง่ายแต่น่าดึงดูดใจเหมาะกับลักษณะเฉพาะของขนม เพื่อสื่อให้เห็นถึงความละเอียดลออและความใส่ใจของผู้ผลิต เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภคได้ เหนือเช่นเดียวกันกับการศึกษาวิจัยของ Simakhajornboon และ Ekkarin (2018) เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมหวานพื้นถิ่นของชุมชนเทศบาล ตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของบรรจุภัณฑ์ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบโครงสร้างหีบห่อและการออกแบบกราฟิกว่ามีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเสนอแนวทางในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของขนมหวานพื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนว่า นอกจากต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และต้องปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ข้างในได้อย่างดีแล้ว รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ ควรต้องมีสีและภาพประกอบที่โดดเด่น มีความหมายสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยอาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Thaotrakool (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง

จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ากับธุรกิจการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ในส่วนของการสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น โดยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถยกระดับและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องมีลักษณะที่เปิด-ปิดง่าย จัดเก็บง่าย มีความสวยงาม เท้าทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอย

การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง หมายถึง การนำเรื่องราวของสินค้ามานำเสนอกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นความเป็นมาของสินค้า ว่าผ่านการคิด การรังสรรค์ หรือมีตำนานเล่าขานต่อกันมาอย่างไร โดยเรื่องราวนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Anunchaitawat & Sunhachawee, 2018) นอกจากนี้ Boris (2017) กล่าวว่า การเล่าเรื่องคือการสื่อสารที่ผู้นำทุกคนสามารถนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์หลากหลาย อาทิ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นต้น เนื่องด้วยเรื่องเล่าก่อให้เกิดการส่งผ่านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และคุณค่าที่เชื่อมโยงผู้คนเอาไว้ด้วยกัน อีกทั้ง Charam และคณะ (2012) ยังได้ให้ความหมายของการเล่าเรื่อง ว่าเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งที่ถูกถ่ายทอด โดยวิธีการที่แตกต่างกัน มีลักษณะการเล่าหลักการอย่างง่าย ๆ ถึงเหตุการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เกิดความประทับใจอย่างไรบ้าง เกิดผลสำเร็จเป็นการถ่ายทอดความรู้นั้นให้ผู้ฟังเข้าใจ เข้าถึงประเด็น และหลักการอย่างง่ายตาย ชัดเจน และ Gabriel (2000) กล่าวว่า การสื่อสารโดยใช้เรื่องเล่านั้นสามารถสะท้อนตำนานความเชื่อ เรื่องราว นิทานพื้นบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ขององค์กร และเรื่องเล่านั้นจะทำให้เข้าใจบุคลิกและอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสามารถสรุปความหมายของการเล่าเรื่องได้ว่า เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ใช้วิธีการเล่าที่ง่าย มุ่งให้เกิดความเข้าใจความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเรื่องราวนั้นมักจะปรากฏให้เห็นในรูปของตำนาน ประวัติศาสตร์ นิทานพื้นบ้าน หรือเรื่องราวที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ แรงขับเคลื่อนทางพฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในกลุ่มสังคม องค์กร ที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกสร้างขึ้น

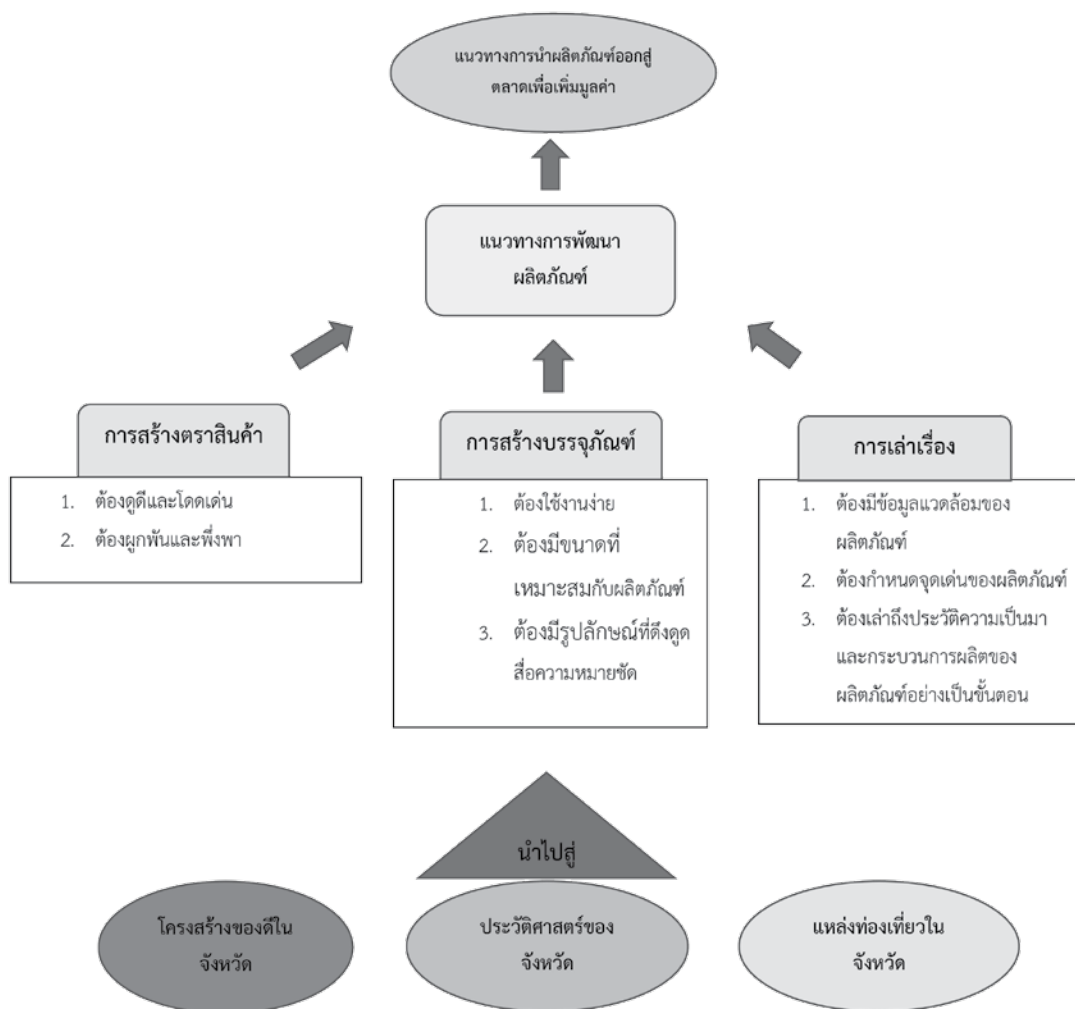
ทั้งนี้ ประโยชน์จากการเล่าเรื่องนั้นมีอยู่มากมาย โดย Anunchaitawat และ Sunhachawee (2018) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อป กลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำหลักการเล่าเรื่องของ Freytag's Pyramid เข้ามาใช้เพื่อยกระดับสินค้าโอท็อปประเภทกลุ่มผ้าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้มาตรฐาน มีมูลค่า เพิ่มยอดขาย ขยายฐานการตลาด และสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีแนวทางเสนอว่าต้องเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผ้าที่จะขายผนวกด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ให้เห็นเป็นขั้นตอน ผ่านตัวอักษรและภาพประกอบ โฆษณาและสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเปิดให้ผู้บริโภคตอบโต้ได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาผ้าทอน้ำแร่เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสาร

การตลาดของจังหวัดลำปาง ของ Kunthotong และคณะ (2020) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอน้ำแร่ขึ้นขาต การเล่าเรื่องที่ดีเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและสร้างรายได้ที่มั่นคงยั่งยืนให้แก่ชุมชน โดยการเล่าเรื่องที่ดีต้องแบ่งเป็นสองส่วนประกอบกัน คือ การเล่าเรื่องกระบวนการผลิต และส่วนของ ลายผ้ากับประวัติศาสตร์ความเป็นมา การมีเรื่องราวสองส่วนประกอบกันนี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ มองเห็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เป็นการสร้างความพิเศษที่สามารถนำไปเล่าต่อได้ นอกจากนี้ Nindum (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การสร้างเรื่องเล่าของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพของจังหวัดเชียงรายด้วยการสร้างเรื่องเล่าที่น่าประทับใจ ซึ่งการสร้างเรื่องเล่าที่มีผลกระทบ ในทางที่ดีขึ้นได้นั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการเล่าเรื่อง มีการเก็บรวบรวมข้อมูล พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและกำหนดจุดเด่นด้านสินค้า บริการ มีกิจกรรมของชุมชนเพื่อสร้างแก่นเรื่องเล่า และขยายจุดเด่นออกเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากพื้นที่อื่น มีการสร้างบรรยากาศแวดล้อมหรือ กิจกรรมประกอบเรื่องเล่าเพิ่มเติม พร้อมทั้งจัดลำดับเวลาของกิจกรรมให้ผูกโยงสัมพันธ์กัน และเลือกวิธีการ สื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในส่วนของกรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้การสังเคราะห์องค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น การสร้างตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยสองประการ ประการแรกคือ ต้องดูดีและโดดเด่น ที่ยึดองค์ประกอบ ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และ ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) จากตัวแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based brand equity model) ของ Kevin Keller ผสมรวมกับเรื่องความเที่ยงแท้ในคุณค่าของตรา จากงานวิจัยของ Kuldilok และ Chaisuwan (2019) และเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว จากงานวิจัย ของ Janprasit และ Krutwaysho (2020) ซึ่งเมื่อสังเคราะห์รวบยอดแล้ว ผลิตภัณฑ์ต้องดูดีและโดดเด่น จึงหมายถึง ต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จดจำได้ง่าย สื่อสารความเป็นตัวเองออกมาอย่างชัดเจน ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจได้ในทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ประการที่สองคือ ต้องผูกพันและพึงพา ที่ยึดองค์ประกอบด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) จากตัวแบบคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภค (Customer-based brand equity model) ของ Kevin Keller ผสมรวมกับเรื่องความเชื่อมโยง กับผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในใจผู้บริโภค การระลึกรู้ถึงได้ จากงานวิจัยของ Sonteeru และคณะ (2016) และเรื่องความเที่ยงแท้ในคุณค่าของตรา จากงานวิจัยของ Kuldilok และ Chaisuwan (2019) ซึ่งสามารถ

สังเคราะห์ได้ว่า ต้องผูกพันและพึ่งพา หมายถึง ตราสินค้าจะต้องมีการผูกสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการเป็น ที่ระลึกนึกถึงในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ทั้งในด้านคุณภาพและความเป็นต้นตำรับหรือ ความเจ้าของของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น มื้องค์ประกอบย่อยอยู่สามประการ ประการแรกนั้นคือ ต้องใช้งานง่าย โดยหยิบยกมาจากงานวิจัยของ ทั้ง Thaotrakool (2019) ซึ่งหมายความว่า บรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ด้านใน เปิด-ปิดและพกพาสะดวก หรือทำให้ ใช้งานผลิตภัณฑ์ด้านในได้ง่ายขึ้น ประการที่สองคือ ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยหยิบยกมาจาก งานวิจัยของ Simakhajornboon และ Ekkarin (2018) สรุปใจความได้ว่า จะต้องไม่เล็กหรือไม่ใหญ่เกินไป โดยอาจมีการแบ่งสัดส่วนให้เหมาะสมกับปริมาณการบริโภค-อุปโภคผลิตภัณฑ์ด้านใน ประการสุดท้ายคือ ต้องมีรูปลักษณ์ดึงดูด ตามหลักทฤษฎีเรขาคณิตที่หยิบยกมาจาก งานวิจัยของ Singkasa (2011) มื้องค์ประกอบ คือ ภาพ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายที่กระชับ ดึงดูด เข้าใจง่าย และมีการจัดวางองค์ประกอบ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องประสาน สมดุลกัน ในด้านการเล่าเรื่องสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยสามประการ สองประการแรกได้แก่ ต้องมีข้อมูลแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ และ ต้องกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหยิบยก มาจากงานวิจัยของ Nindum (2020) โดย ต้องมีข้อมูลแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้องรู้จักโครงสร้าง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละส่วน ความสัมพันธ์ของกันและกันโดยละเอียด และ ต้องกำหนดจุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระบุจุดที่ดึงดูดหรือข้อดีที่สุดของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแกนหลักในการสร้างสรรค์ เรื่องราว ประการสุดท้ายคือ ต้องเล่าถึงประวัติความเป็นมาและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นขั้นตอน ที่หยิบยกมาจากงานวิจัยของ Kunthotong และคณะ (2020) ผสานกับทฤษฎี Freytag's Pyramid ของ Gustav Freytag มื้องค์ประกอบย่อยอันได้แก่ การเกริ่นนำเรื่อง การเพิ่มความซับซ้อนของเรื่อง การสร้างจุดหักเหของเรื่อง การแสดงผลกระทบของเรื่อง และการนำเข้าสู่บทสรุปและการแก้ไขปัญหา ของเรื่อง อันจะเป็นตัวเติมเต็มให้เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์มีมิติที่ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้การสร้าง ตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (branding, packaging, and storytelling) สมบูรณ์ มากขึ้น จะต้องทบทวนองค์ประกอบด้านโครงสร้างของดีในจังหวัด โดยศึกษารูปแบบการนำเสนอ ส่วนประกอบ ละครมวิธีการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อและเป็นตัวชูโรงของจังหวัด ด้านประวัติศาสตร์ ของจังหวัด โดยศึกษาประวัติศาสตร์ ทั้งเรื่องราวและประเพณีที่โดดเด่นของจังหวัด เพื่อหาจุดเชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์ และด้านแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีส่วนเกี่ยวเนื่อง สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ หรือมีศักยภาพและความสามารถที่จะสร้างสรรค์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่าง สอดคล้องกลมเกลียว



ภาพที่ 1. แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงเอกสาร โดยมีขอบเขตพื้นที่ศึกษาเป็นกลุ่มสามจังหวัดรองในแถบอีสานใต้ ได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโครงการวิจัยนำร่องเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรองและมีรายได้น้อย เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ: การศึกษา กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ) เกิดขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถปรับใช้ได้กับกลุ่มจังหวัดรองที่มีรายได้น้อยและเหลื่อมล้ำสูง รวมไปถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มสามจังหวัดรองแถบอีสานใต้ด้วย โดยศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และ

การเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) ผสมรวมกับโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มอันจะนำไปสู่การกระจายรายได้ที่ยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดรองจนสามารถมีศักยภาพในการแข่งขันที่เทียบเคียงได้กับจังหวัดที่มีผลประกอบการจากการท่องเที่ยวในระดับสูงและลดทอนความเหลื่อมล้ำลงได้

กระบวนการวิจัยประกอบด้วย การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และปฐมภูมิ (Primary data) ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิจะเป็นการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิติรายได้ของการท่องเที่ยวที่มาจากผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่น ที่ได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลด้านทรัพยากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีในจังหวัดจากระบบฐานข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.) ของจังหวัดยโสธร ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ รวมถึงฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สังกัดกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหนังสือ การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยด้านการตลาด รวมทั้งศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของทรัพยากรจังหวัดที่มีการวิเคราะห์ SWOT ภายใต้โครงการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดรองและมีรายได้น้อย เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ: การศึกษา กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ) ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นการสำรวจข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งในการสนทนากลุ่มจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยแบ่งประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามกลุ่มได้แก่ ตัวแทนผู้บริหารจังหวัด จังหวัดละ 1 คน ท่องเที่ยวกีฬาและจังหวัดจังหวัดละ 1 คน ผู้แทนหอการค้าจังหวัดละ 1-2 คน ผู้แทนผู้ประกอบการในจังหวัด จังหวัดละ 1-2 คน ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด จังหวัดละ 1-2 คน ประชาชนชาวบ้าน จังหวัดละ 1-2 คน ผู้แทนด้านวัฒนธรรมจังหวัด จังหวัดละ 1-2 คน ผู้แทนจากหน่วยงานด้านสาธารณสุขจังหวัดจังหวัดละ 1-2 คน ผู้แทนจากตำรวจภูธรจังหวัด จังหวัดละ 1-2 คน และผู้แทนจากสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด จังหวัดละ 1-2 คน รวมทั้งสิ้น 30-54 คน โดยใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) เพื่อสำรวจข้อมูลในส่วนของข้อมูลความเข้าใจ การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ประเพณี ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อในจังหวัด ความเห็นและทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยเมื่อได้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากการสนทนากลุ่มแล้วจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้บริหารจังหวัด และ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด รวม 3 จังหวัดจำนวน 6 คน เพื่อนำไปสังเคราะห์ตามกระบวนการในกรอบแนวคิดและเสนอแนะแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดังที่ได้อธิบายไว้ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลการวิจัย

โครงสร้างของดินในจังหวัดยโสธร

จังหวัดยโสธรมีความโดดเด่นในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถเป็นตัวชูโรงของจังหวัดคือข้าวหอมมะลินิทรีย์ ที่มีกรรมวิธีในการผลิตที่ใส่ใจธรรมชาติ ใช้ปุ๋ยคอกจากปศุสัตว์ที่เลี้ยงไว้ในไร่นา พิถีพิถันในการดูแลต้นข้าวด้วยน้ำพักน้ำแรงของเกษตรกร (Tantivitayapitak, 2020) โดยมากมีรูปแบบในการนำเสนอที่เป็นถุงข้าวใส มองเห็นเมล็ดข้าวภายใน และมีตราสินค้าและสัญลักษณ์เป็นรวงข้าว บั้งไฟ คางคก ไตโนเสาร์



ภาพที่ 2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิทรีย์จากจังหวัดยโสธรที่มีขายทั่วไป

ประวัติศาสตร์ที่เป็นชื่อเสียงของจังหวัดยโสธร

ประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงนั้นได้แก่ ตำนานก่องข้าวน้อยฆ่าแม่ และตำนานพญาคันคากกับพญาแถน ตำนานก่องข้าวน้อยฆ่าแม่คือเรื่องราวของลูกชายที่ฆ่าแม่ด้วยความโมโห เนื่องด้วยเมื่อนำข้าวมาส่งให้น้อยเกินไป แต่สุดท้ายลูกชายพบว่าข้าวนั้นทำให้ตนอึดท้องจึงสำนึกผิดและลงมือสร้างพระธาตุก่องข้าวน้อยขึ้นเพื่ออุทิศส่วนกุศล ขอโทษกรรมต่อมารดา ขณะที่ตำนานเรื่องพญาคันคากกับพญาแถนเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งมีขึ้นเพื่อการขอขมาให้ฝนตกต้องตามฤดูกาลและเกิดพืชพรรณอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ โดยเรื่องราวเป็นการต่อสู้ระหว่างพญาคันคากที่ได้รับการเคารพบูชาจากชาวบ้าน จนทำให้พญาแถนที่มีหน้าที่ปล่อยฝนลงมาจากท้องฟ้าไม่พอใจ จึงหยุดปล่อยฝนลงมา พญาคันคากจึงนำทัพสรรพสัตว์ขึ้นไปสู้รบ

กับพญาแฉนจนชนะ แต่พญาแฉนมีข้อแม้ว่าชาวบ้านต้องปล่อยบั้งไฟขึ้นท้องฟ้าเพื่อถวายแด่พญาแฉน จึงจะยอมปล่อยฝนลงมาให้ตามฤดูกาล

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง พระธาตุก่องข้าวน้อย และวิมานพญาแฉนเป็นสถานที่ที่สะท้อนถึงความเชื่อของตำนานได้เป็นอย่างดี โดยพระธาตุก่องข้าวน้อยเป็นเจดีย์สมัยขอมที่ตั้งอยู่ในเขตวัดพระธาตุก่องข้าวน้อย ตำบลตาตทอง มีจุดสังเกตอยู่ที่รูปทรงคล้ายกับก่องข้าว ฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างด้านละ 2 เมตร และก่อสูงขึ้นไปประมาณ 1 เมตร ขณะที่วิมานพญาแฉนเป็นพิพิธภัณฑสถานและอุทยานที่ตั้งอยู่ฝั่งลำน้ำทวน มีจุดสังเกตจุดใหญ่คืออาคารรูปพญาคันคากที่สูงถึง 19 เมตร พร้อมทั้งประติมากรรมขบวนแห่บั้งไฟที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชม

โครงสร้างของดินในจังหวัดศรีสะเกษ

มีผลไม้ประจำท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมมากของจังหวัดศรีสะเกษคือ ทุเรียนภูเขาไฟ มีต้นกำเนิดมาจากจังหวัดจันทบุรี เดิมโตได้ดีบนพื้นที่บริเวณภูเขาไฟ ณ เทือกเขาพนมดงรัก จนกลายเป็นสถานที่ปลูกทุเรียนที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง ลักษณะเด่นคือมีกลิ่นฉุนน้อยกว่าทุเรียนปกติทั่วไปจากพื้นที่อื่น มีลักษณะกรอบนอก นุ่มใน โดยทั่วไปมักไม่มีตราสินค้า หรือหากมีก็เป็นรูปสัญลักษณ์ทุเรียนกับภูเขาไฟอยู่ด้วยกัน ไม่มีบรรจุภัณฑ์ตายตัวชัดเจน นิยมรับประทานแบ่งชิ้น รองด้วยกระดาษห่อบาง ๆ



ภาพที่ 3. ลักษณะของทุเรียนภูเขาไฟจากจังหวัดศรีสะเกษที่มีขายทั่วไป

นอกจากนี้ ยังมีอาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่ออีกชนิด คือ ไก่ย่างไม้มะดัน ที่เป็นการนำไก่มาเสียบย่างบนไม้มะดัน อันเป็นไม้ที่พบได้มากในพื้นที่ มีเอกลักษณ์อยู่ที่กลิ่นหอมไม้มะดันบนเนื้อไก่ ไม่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ตายตัวชัดเจน แต่มีการบอกเล่าปากต่อปากว่าไก่ย่างไม้มะดันที่ขึ้นชื่ออยู่บริเวณอำเภอกันทรารมย์และอำเภอยักษ์ทับทัน



ภาพที่ 4. ลักษณะของไถ่ย่างไม้มะดันจากจังหวัดศรีสะเกษที่มีขายทั่วไป

ประวัติศาสตร์ที่เป็นชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษ

ประวัติศาสตร์ความเชื่อของจังหวัดศรีสะเกษจะมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขอมเป็นสำคัญ สะท้อนออกมาให้เห็นในประเพณีที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น ประเพณีหว่านบุญเบิกฟ้า ประเพณีแซนโหม่งดา และประเพณีย่อนรำลึก ขึ้น 2 ค่ำ เดือน 5 ที่เป็นการนำข้าวของและอาหารชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามาเพื่อ เช่น ไหว้ผีสง เทพเจ้า และบรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปแล้ว เพื่อเป็นการรำลึกนึกถึง นอกจากนี้ ยังมีการแสดง แสงสีเสียงตามความแตกต่างและเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความสนุกสนานครื้นเครงในบริบทพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและเชิงศาสนา โดยแหล่งท่องเที่ยว ที่สะท้อนประวัติศาสตร์ความเชื่อของจังหวัดศรีสะเกษเป็นอย่างดี ได้แก่ ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ อำเภอกุสุมาลย์ ที่เป็นปราสาทหินขอมเก่าแก่กว่า 1,000 ปี ที่มีลักษณะสมบูรณ์ที่สุดของจังหวัด และ วัดไพรพัฒนา อำเภอกุสุมาลย์ ที่เป็นวัดที่ตกแต่งในรูปแบบขอมเช่นเดียวกัน และเป็นที่เก็บสรีระสังขาร ของหลวงปู่สรวง นักบุญแถบอีสานใต้ซึ่งเป็นที่เคารพนับถืออย่างมากในจังหวัด

โครงสร้างของดีในจังหวัดอำนาจเจริญ

เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องสมุนไพรมาก จึงมีสินค้าสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าชื่อ พนาพรรณ จัดทำโดยโรงพยาบาลแพทย์แผนไทยพนา อำเภอพนา เป็นผลิตภัณฑ์ซูโรง มีโลโก้รูปเป็นอุปกรณ์ ทำยาสมุนไพรตำรับไทย และมีบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์ยา อาหาร ของแข็งและเหลว มีบอกรายละเอียดของส่วนประกอบ วิธีใช้ และคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 5. ตราสินค้าและสินค้า “พนาวรรณ”

นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่ออย่างผ้าไหม ที่มีลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด โดยผ้าไหมที่ขึ้นชื่อได้แก่ ผ้าไหมบ้านเปือย อำเภอลืออำนาจ และ ผ้าลายขิดบ้านคำพระ อำเภอกันทรวิชัย ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนี้ไม่มีตราสินค้า รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน



ภาพที่ 6. ผ้าไหมบ้านเปือย (ซ้าย) และผ้าลายขิดบ้านคำพระ (ขวา)

ประวัติศาสตร์ที่เป็นชื่อเสียงของจังหวัดอำนาจเจริญ

อำนาจเจริญเป็นจังหวัดที่เน้นการดำรงอยู่ด้วยความสงบสุขและพอเพียง ประวัติศาสตร์ความเชื่อ และงานประเพณีจะเป็นไปในลักษณะพื้นฐานทั่วไปตามชนบทไทยอีสาน มีงานบุญบั้งไฟ มีงานทำบุญทอดกฐิน งานตักบาตรประจำปี อย่างไรก็ตามจังหวัดอำนาจเจริญยังมีการละเล่นที่มีชื่อเสียง แตกต่างจากการละเล่นอื่น ๆ ในแถบอีสาน คือ หนังปราโมทัย ที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของคนพื้นถิ่น โดยมีที่มาจากหนังตะลุง ในภาคใต้ แต่ต่อมาได้มีการผสมผสานดัดแปลงให้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวประจำท้องถิ่นจังหวัดอำนาจเจริญ และต่อมาได้มีการสร้างศูนย์วัฒนธรรมประจำตำบลน้ำปลีกขึ้นเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมการละเล่นนี้ไม่ให้สูญหายไป เป็นการแสดงถึงความเชื่อและความศรัทธาในศิลปะการละเล่นพื้นถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอำนาจเจริญ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผสมผสานยึดโยงกับความเป็นธรรมชาติ อาทิ วัดถ้ำแสงเพชร อำเภอเมืองอำนาจเจริญ ที่มีลักษณะร่มรื่น มีจุดเด่นอยู่ที่ซุ้มต้นไผ่ขนาดใหญ่ ตรงบริเวณทางเข้า ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมและถ่ายภาพที่ระลึก และพุทธอุทยานบริเวณเขาดานพระบาท อำเภอเมืองอำนาจเจริญ ที่เป็นอุทยานกว้างราว 100 ไร่ ประดิษฐานซึ่งพระมงคลมิ่งเมือง องค์ใหญ่อันเป็นที่สักการบูชาของผู้คนในพื้นที่และอาณาบริเวณใกล้เคียง

ตารางที่ 1. สรุปข้อมูลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

โครงสร้างของดีในจังหวัด	ประวัติศาสตร์ของจังหวัด	แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด
1. จังหวัดยโสธร มีข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นตัวชูโรง ลักษณะเป็นทุ่งข้าวใส มองเห็นเมล็ดข้าวภายใน และมีตราสินค้าและสัญลักษณ์เป็นรวงข้าว บั้งไฟ คางคก ไodonเสาร์	ตำนานก่องข้าวน้อยฆ่าแม่และตำนานพญาคันคากับพญาเถน	วิมานพญาเถน ฝั่งลำน้ำทวน และพระธาตุก่องข้าวน้อย ในเขตวัดพระธาตุก่องข้าวน้อย ตำบลลาดทอง
2. จังหวัดศรีสะเกษ มีทุเรียนภูเขาไฟที่มีกลิ่นฉุนน้อย กรอบนอก นุ่มใน มักไม่มีตราสินค้า หรือถ้ามีก็เป็นรูปทุเรียนกับภูเขาไฟอยู่ด้วยกัน ไม่มีบรรจุภัณฑ์ตายตัว และไ้ยกย่างไม้มะดันที่เป็นไ้ก่เสียบบนไม้มะดัน มีเอกลักษณ์อยู่ที่กลิ่นหอมไม้มะดันบนเนื้อไ้ก่ ไม่มีตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ตายตัวชัดเจน	ประเพณีหว่านบุญเบิกฟ้า ประเพณีแซนโฌนตา และประเพณีย้อนรำลึก ชื่น 2 คำ เดือน 5	ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย และวัดไพรพัฒนา อำเภออุบลรัตน์
3. จังหวัดอำนาจเจริญ มีสมุนไพรภายใต้ตราสินค้าชื่อ พนาพรรณ จัดทำโดยโรงพยาบาลแพทย์แผนไทยพนา อำเภอพนา โลโก้เป็นรูปอุปกรณ์ทำยาสมุนไพรตำรับไทย และผ้าไหมบ้านเปือย อำเภอลืออำนาจ กับผ้าลายขิดบ้านคำพระ อำเภอกุดข้าวปุ้น ไม่มีตราสินค้า รูปโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน	การละเล่นหนังปราโมทัย	วัดถ้ำแสงเพชร อำเภอเมืองอำนาจเจริญ และพุทธอุทยานบริเวณเขาดานพระบาท อำเภอเมืองอำนาจเจริญ

ผลการวิเคราะห์

จังหวัดยโสธร

จากการศึกษาโครงสร้างของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดผ่านกรอบแนวคิดที่ได้นำเสนอในการวิจัยขึ้นนี้พบว่า จังหวัดยโสธรมีผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิอินเป็นผลผลิตจากเกษตรกรอินทรีย์ของจังหวัดเป็นตัวชูโรง และในด้านการสร้างตราสินค้านั้น ประการแรกคือ ต้องดูดีและโดดเด่น การนำคางคก บั้งไฟ ไodonเสาร์เพียงอย่างเดียวมาประดับคู่กับรวงข้าวเป็นตราสินค้า ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ

ในสินค้าแต่อย่างใด เนื่องด้วยตราไม่ได้สื่อถึงความเป็นข้าวหอมมะลิ และเมื่อหลายยี่ห้อในจังหวัดเลือกใช้ตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่สะท้อนออกมาให้เห็นผ่านตรา ทำให้ยังไม่ดูดีและโดดเด่นมากพอ ประการที่สองคือ ต้องผูกพันและพึ่งพา ตราสินค้ามีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันมากทำให้ลดทอนความน่าเชื่อถือและพึ่งพาได้ของตราสินค้าลง ในด้านการสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น ประการแรกคือ ต้องคำนึงถึงการใช้งานที่ง่าย บรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของยโสธรทั่วไปมักจะมาในรูปแบบถุงสุญญากาศที่ปิดสนิท ต้องอาศัยของมีคมในการเปิดถุง อีกทั้งยังยากต่อการจัดเก็บหลังเปิดใช้ ประการที่สองคือ ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ถุงข้าวหอมมะลิมักจะมีขนาดใหญ่เท่ากระสอบที่บรรจุข้าวสารได้ 50 กิโลกรัม ไปจนถึงขนาดกลางที่เป็นถุงข้าวสำหรับแบ่งหุงรับประทานได้ราวสองถึงสามวัน ยิ่งขนาดการบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กขนาดเล็บบนหุงรับประทานมือต่อมือในผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคที่อยากทดลองผลิตภัณฑ์อาจไม่ตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องด้วยขนาดไม่เหมาะกับการพกพาหรือทดลองรับประทาน ประการที่สามคือ ต้องมีรูปลักษณ์ดึงดูด สื่อความหมายชัด แต่เนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์เป็นเพียงถุงใส ไม่มีลวดลายตกแต่งมากมาย จึงยังไม่มีควมน่าดึงดูดเพียงพอ ในด้านการเล่าเรื่องนั้น ไม่พบการบอกเล่าเรื่องราวใด ๆ อย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ และยังไม่มีการนำเรื่องราวประวัติศาสตร์พญาคันคากและกล่อ่งข้าวน้อยมาจัดทำเรื่องราวร้อยเรียงเชื่อมโยงกันเพื่อเพิ่มคุณค่าข้าวหอมมะลิที่เป็นผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด

จังหวัดศรีสะเกษ

จากการศึกษาโครงสร้างของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดผ่านกรอบแนวคิดพบว่า จังหวัดศรีสะเกษมีทุเรียนภูเขาไฟกับไถ่อย่างไ้มะดันเป็นของดีขึ้นชื่อประจำจังหวัด ในด้านการสร้างตราสินค้านั้น พบว่าของดีทั้งสองประเภทนั้นไม่มีตราสินค้าตายตัวชัดเจน นอกจากแหล่งที่เพาะปลูกหรือผลิตยังไม่ดูดีและโดดเด่น ตามกรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประการที่สองคือ ต้องผูกพันและพึ่งพา เนื่องจากไม่มีตราสินค้าตายตัวชัดเจน ความผูกพันและพึ่งพาจึงไม่เกิดขึ้นชัดเจน ในด้านการสร้างบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทั้งสองไม่มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มตายตัว บรรจุภัณฑ์ของทุเรียนภูเขาไฟมีลักษณะเป็นเพียงกระดาษห่อขึ้นทุเรียนหรือถาดโฟมสี่เหลี่ยมหุ้มด้วยพลาสติกใสตามแต่ร้านค้าที่จำหน่ายจะเป็นผู้เลือกสรร ในส่วนของไถ่อย่างไ้มะดันมักใช้ถุงพลาสติกใสหรือกล่องกระดาษที่ปิดมิดชิดใส่ผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองนั้นสามารถเปิดเพื่อรับประทานผลิตภัณฑ์ด้านในได้โดยสะดวก แต่ยังมีอุปสรรคอยู่หลายประการ เช่น เลอะเทอะง่ายขณะรับประทาน เปิดแล้วต้องรับประทานให้หมดทันที จัดเก็บยาก ทั้งยังไม่มีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูด เนื่องด้วยวัสดุของบรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติกกับกระดาษเปล่าที่ไม่มีรายละเอียดใด ๆ ระบุไว้โดยรอบเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจและความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแต่อย่างใด ในด้านการเล่าเรื่องนั้น มีการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในส่วนของที่มา หน้าตา และรสชาติ แต่ยังไม่มีการสร้างเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมขอมที่ขุดค้นพบของทุเรียนภูเขาไฟหรือไถ่อย่างไ้มะดันที่สอดคล้องกัน จึงทำให้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์และประวัติศาสตร์ของจังหวัดอยู่กันอย่างเป็นเอกเทศ ไม่มีความเชื่อมโยงกันแต่อย่างใด

จังหวัดอำนาจเจริญ

จากการศึกษาโครงสร้างของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดผ่านกรอบแนวคิดพบว่า จังหวัดอำนาจเจริญมีชื่อเสียงอย่างมากด้านสมุนไพรและพืชพรรณ ดังนั้นของดีที่เป็นตัวชูโรงคือสมุนไพรที่เป็นยารักษาโรคและอาหาร กับ ผ้าไหมที่ทอจากเส้นใยท้องถิ่น ในการสร้างตราสินค้านั้น ประการแรกคือ ต้องดูดีและโดดเด่น สมุนไพรที่เป็นยารักษาโรคและอาหารถูกนำเสนอภายใต้ตราสินค้าพนาพรรณ กำกับดูแลโดยโรงพยาบาลแพทย์แผนไทยพนา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและดูดีเป็นทุนเดิม มีรูปโลโก้เป็นอุปกรณ์สำหรับทำยาในเชิงแพทย์แผนไทย ในส่วนของผ้าไหมนั้นไม่มีตราสินค้าที่ชัดเจนตายตัว ประการที่สองคือ ต้องผูกพันและพึ่งพา พนาพรรณเป็นตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจและพึ่งพาจากทางจังหวัดอย่างดีเป็นทุนเดิม เนื่องด้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมดูแลโดยโรงพยาบาลที่มีผู้เชี่ยวชาญมากมาย และมีข้อมูลแวดล้อมเช่น ส่วนประกอบ ค่าเดือน วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย แต่รูปโลโก้ก็อุปกรณ์ทำยาไม่ได้ปรากฏอยู่บนสินค้าทุกชนิดสม่ำเสมอหรือปรากฏเป็นรูปโลโก้ที่แตกต่างจากรูปโลโก้หลัก ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในความเป็นต้นตำรับได้ เพราะรูปโลโก้ไม่มีความเสถียร ส่วนผ้าไหมนั้นเนื่องด้วยไม่มีตราสินค้าที่ชัดเจน ความผูกพันและพึ่งพาจึงมีค่อนข้างน้อย ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการสร้างบรรจุภัณฑ์พบว่า ประการแรกคือ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย ซึ่งพนาพรรณค่อนข้างมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของตนเอง ขณะที่ผ้าไหมนั้นไม่มีบรรจุภัณฑ์ชัดเจน ประการที่สองคือ ต้องมีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พนาพรรณมีสินค้าประเภทยาอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ทางโรงพยาบาลกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ตามชนิดกับปริมาณของยาและอาหารที่ควรบริโภคไว้อย่างเหมาะสมแล้ว ประการที่สามคือ ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูด สื่อความหมายชัด พนาพรรณ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเรียบง่าย สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ด้านในได้ค่อนข้างชัดเจน ในด้านการเล่าเรื่อง พบว่า พนาพรรณ ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ค่อนข้างดีตั้งแต่มีข้อมูลแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการกำหนดจุดเด่น แต่ไม่มีการระบุเรื่องกระบวนการผลิตและที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ส่วนผ้าไหมมีเพียงการบอกเล่าปากต่อปากเรื่องคุณภาพของผ้าและลายผ้าที่เป็นจุดเด่น และผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดยังไม่มีมีการผูกโยงเรื่องราวกับประวัติศาสตร์ ประเพณีที่สำคัญของจังหวัดแต่อย่างใด ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดยังคงมีมิติที่แบน ไม่ลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จังหวัดยโสธร

จากการวิเคราะห์โครงสร้างของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตามกรอบแนวคิด จะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดยโสธร ดังนี้ โดยเริ่มจากการสร้างตราสินค้าของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของจังหวัดยโสธรที่ประการแรกนั้น ต้องดูดีและโดดเด่น เบื้องต้นควรปรับตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิมากขึ้น อาทิ ตั้งชื่อตราสินค้าเป็นชื่อที่เกี่ยวข้องกับแหล่งผลิตในยโสธรและพันธุ์ข้าว รูปโลโก้อาจใช้เป็นรวงข้าวเรียงเป็นชื่อตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น ประการที่สอง ต้องผูกพันและพึ่งพา กล่าวคือตราสินค้าของข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ของยโสธรต้องเป็นตัวแทนของความเป็นต้นตำรับและน่าเชื่อถือ ไม่ลอกเลียนแบบกัน จึงควรออกแบบตราสินค้าให้แตกต่างกันในเชิงของเนื้อหาสาระของตราด้วย โดยอาจนำเสนอตราสินค้าที่มีโลโก้เป็นเรื่องอื่น ๆ นอกจากตำนานความเชื่อและประเพณีที่คล้ายคลึงกัน อาทิ ตราสินค้าที่มีโลโก้เป็นชาวนาแลบอีสานที่ใส่ชุดสีสดใส ปศุสัตว์วัวควายในไร่ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ใส่อบเก็บเกี่ยวข้าว หรืออาจเป็นตำนานความเชื่อแบบดัดแปลง คือพญาคันคากและพญาแถนช่วยกันเก็บเกี่ยวข้าวและการันตีคุณภาพของข้าว เป็นต้น ลำดับถัดมาคือการสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่ประการแรกนั้น ต้องใช้งานง่าย บรรจุภัณฑ์ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในจังหวัดยโสธรควรปรับเปลี่ยนเป็นการใช้ถุงประเภทซิปล็อกเพื่อให้เปิด-ปิดได้สะดวกขึ้น ประการที่สอง ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำขนาดแบบหุ้มนิ้วรับประทานมือเล็กไว้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อไปทดลองรับประทานได้ในปริมาณที่พอเหมาะก่อน ประการที่สาม ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูด สื่อความหมายชัด กรณีนี้สามารถทำบรรจุภัณฑ์ให้เป็นขวดโหลพลาสติกใสรูปปศุสัตว์วัวควายที่เปิด-ปิดล็อกได้ หรืออาจเป็นถุงที่บีบที่เปิดให้เห็นผลิตภัณฑ์บางส่วน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นจินตนาการและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ลำดับสุดท้ายคือการเล่าเรื่อง ควรเพิ่มเรื่องราวที่มาและกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ลงไปบนบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลแวดล้อมของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เพาะปลูกอย่างไร กำหนดจุดเด่นของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ว่าได้รับการปลูกโดยใช้แรงงานชาวบ้าน ปศุสัตว์วัวควายและปราศจากซึ่งสารเคมี โดยเริ่มเล่าเป็นขั้นตอนตั้งแต่การเพาะปลูกโดยใช้สารเคมีกับเครื่องจักรทำให้ได้ผลผลิตสูง แล้วก็ลากไปที่ความซับซ้อนของเรื่องคือเริ่มทำให้ผู้บริโภครวมถึงชาวบ้านในจังหวัดมีสุขภาพร่างกายทรุดโทรม ก่อนจะหักเหเรื่องราวด้วยการหันมาใช้เกษตรอินทรีย์ ปลูกข้าวโดยใช้ปุ๋ยคอกและแรงงานของมนุษย์และปศุสัตว์วัวควาย สร้างผลลัพธ์ในทางบวกคือได้ผลิตภัณฑ์ชั้นเลิศที่สะอาดปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้จะทำให้ต้องลงแรงมากขึ้นในการเก็บเกี่ยวและได้ผลผลิตไม่เท่าการใช้สารเคมีและเครื่องจักร สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความใส่ใจต่อผู้บริโภคในการคัดสรรคุณภาพของเมล็ดข้าวจนทำให้จังหวัดยโสธรมีชื่อเสียงโด่งดังไม่แพ้ใครในเรื่องของข้าวหอมมะลิ เป็นต้น หรืออาจสร้างเรื่องราวดัดแปลงตำนานความเชื่อเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เช่น เรื่องกองข้าวน้อยฆ่าแม่ โดยเริ่มเกริ่นถึงชายหนุ่มที่ทำงานตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงบ่าย เพิ่มความซับซ้อนของเรื่องด้วยการทวีคูณความหิวและความเหนื่อยล้าจนชายหนุ่มเริ่มโกรธแค้นของตอนที่มาส่งข้าวให้ตนข้า แต่มีจุดหักเหของเรื่องคือเมื่อแม่มอบข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของยโสธรให้ ชายหนุ่มก็พึงพอใจเป็นอย่างมาก เพราะข้าวหอมมะลินั้นอร่อยและมีคุณภาพดี ทำให้หิวท้อง ผลที่เกิดขึ้นคือชายหนุ่มตั้งใจทำงานจนเสร็จและได้อยู่เคียงคู่แม่ของตนต่อไป ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของยโสธรจึงอาจเป็นต้นตอของการสร้างตำนานใหม่ขึ้นมา ทำให้พระธาตุกองข้าวน้อยกลายเป็นสัญลักษณ์ของการสรรเสริญความอุดมสมบูรณ์แห่งข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ความรักและความกตัญญูต่อมารดาแทนที่จุดประสงค์เดิมคือการสร้างไว้เพื่อไล่บาปจากการฆ่าบุพการี เป็นอาทิ นอกจากนี้สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปขายที่แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเช่นวิมานพญาแถนและบริเวณพระธาตุกองข้าวน้อยได้ เพื่อทำให้เรื่องราวสอดคล้องกลมเกลียวกันและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จังหวัดศรีสะเกษ

จากการวิเคราะห์โครงสร้างของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ตามกรอบแนวคิด จะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดศรีสะเกษ ดังนี้ โดยเริ่มจากการสร้าง ตราสินค้าของทุเรียนภูเขาไฟและไถ่ย่างไม้มะดัน ซึ่งควรเริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อ ประการแรกคือ ต้องดูดีและ โดดเด่น โดยชื่อตราสินค้าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อาทิ ทุเรียนภูเขาไฟนั้นถูกปลูกอยู่ในพื้นที่ที่มีดินภูเขาไฟมาก ก็สามารถใช้ชื่อที่ผสมระหว่างความเป็นทุเรียน และพื้นที่ภูเขาไฟอันเป็นแหล่งเพาะปลูกได้ เช่น ภูเขาไฟ ซึ่งมาจากการซ้อนคำว่า ภูเขาไฟเป็นลักษณะนาม ของทุเรียนเข้าไปในคำว่าภูเขาไฟ และรูปโลโก้ของตราอาจทำเป็นรูปทุเรียนที่มีปล่องภูเขาไฟงอกออกมา เพื่อสร้างความแตกต่างจากเกษตรการค้าขายทุเรียนรายอื่นที่มักไม่มีตราสินค้าชัดเจน ไถ่ย่างไม้มะดันเอง ก็เป็นกรณีคล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นจากผู้ผลิตสินค้าลักษณะเดียวกัน ชื่อตราสินค้าควรต้อง แตกต่างแต่ก็ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการขายเช่นเดิม โดยดัดแปลงชื่อองค์ประกอบเล็กน้อย เช่น ไถ่ย่างไม้ร้อนน ซึ่งคำว่าไม้ร้อนนนั้นมาจากส้มไม้ร้อนน อันเป็นชื่อท้องถิ่นของไม้มะดัน เป็นการกระตุ้น ความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ละทิ้งแก่นของตัวผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง ต้องผูกพันและพึ่งพา การจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่ไว้วางใจระลึกถึงได้ต้องสื่อถึงความเป็นต้นตำรับ ของผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด อาทิ แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่ผลิตและผู้ผลิตที่ชัดเจน ติดต่อกได้ หรืออ้างอิงถึง ผู้รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้และเป็นทางการ ลำดับถัดมา ด้านการสร้างบรรจุภัณฑ์ ควรเริ่ม ตั้งแต่การออกแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น กรณีของทุเรียนภูเขาไฟ อาจทำเป็นกล่องใส่รูปทรง ขึ้นทุเรียนที่สามารถเปิด-ปิด และถือรับประทานได้ง่ายโดยที่ไม่เลอะมือ ส่วนกรณีไถ่ย่างไม้มะดันอาจใช้ กล่องกระดาษที่เจาะรูเพื่อให้กลิ่นไม้มะดันออกมาได้ง่ายขึ้น และมีภาชนะรองทำให้ไม่เลอะเทอะ ขณะรับประทาน และมีถุงซิปล็อกกรณีเดินทางไกลให้แก่ผู้บริโภคด้วย ในเรื่องของขนาด หากแบ่งขาย เป็นชิ้น ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะกับชิ้นผลิตภัณฑ์ โดยกล่องใส่ชิ้นทุเรียนควรออกแบบมาให้ บรรจุทุเรียนได้สองชิ้นตามปริมาณแคลอรีที่กรมอนามัยแนะนำ (Matichon, 2018) ขณะที่กล่องใส่ไถ่ย่าง ควรบรรจุไถ่ย่างได้อย่างน้อยสองไม้ใหญ่ในเรื่องของรูปลักษณะที่ดึงดูด สื่อความหมายชัดเจน กรณีของทุเรียน ภูเขาไฟนั้น นอกจากกล่องใส่รูปทรงขึ้นทุเรียนแล้วอาจเพิ่มรายละเอียดด้วยการเพิ่มป้ายรูปทรงใบทุเรียน บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อทำให้น่าดึงดูดและสื่อถึงความเป็นทุเรียนมากขึ้น ขณะที่ กรณีไถ่ย่างไม้มะดัน บรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มรายละเอียดเป็นรูปไถ่ย่างและไม้มะดันลงปาด้านหน้า ซึ่งอาจดัดแปลง ให้ดูน่าสนใจโดยทำไถ่ย่างเป็นการดูมาสคอตถือไม้มะดันใส่ชุดขอมโบราณสื่อถึงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด และกระโดดโลดเต้นอย่างร่าเริงเนื่องจากเป็นไถ่ย่างไม้ร้อนน เป็นต้น ในส่วนของการเล่าเรื่อง ประการแรก ที่ต้องคำนึงถึงคือ ต้องมีข้อมูลแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอเรื่องราวที่มาที่ชัดเจน ระบุขั้นตอน การเพาะปลูกและผลิตไว้บนป้ายหรือข้างบรรจุภัณฑ์แทนการบอกเล่าปากต่อปาก ประการที่สองคือ ต้องกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไว้ด้วย ซึ่งสามารถระบุไว้ที่ป้ายหรือข้างบรรจุภัณฑ์ได้เช่นกัน ทุเรียนภูเขาไฟ นั้นมีจุดเด่นที่กลิ่นไม่รุนแรงและสถานที่เพาะปลูกแปลกกว่าที่อื่น ขณะที่ไถ่ย่างไม้มะดันมีจุดเด่นที่ความหอม

ของไม้มะดันที่หาไม่ได้ในที่อื่น ประการที่สามคือ จะต้องเล่าที่มาและกระบวนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มกรีนนำเล่าตั้งแต่การเดินทางมาสู่สายตาของคนในจังหวัดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจดัดแปลง ผสมวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดศรีสะเกษที่เกี่ยวข้องกับการเคารพบูชากราบไหว้บรรพบุรุษและ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วย กรณีของทุเรียนภูเขาไฟนั้นอาจเริ่มเรื่องที่มาจากจันทบุรีซึ่งเป็นแหล่งปลูกทุเรียนอันลือชื่อ เพิ่มความซับซ้อนของเรื่องด้วยการถูกนำมาปลูกในต่างถิ่นซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และมีจุดหักเห ที่สามารถเติบโตได้ดีจนกินพื้นที่รอบภูเขาไฟอย่างกว้างขวางมากและสามารถเทียบชั้นได้กับต้นกำเนิดที่มาจาก และ มีผลกระทบทำให้จังหวัดทำรายได้จากทุเรียนนี้ได้เพิ่มมากขึ้น และมีบทสรุปที่สามารถพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากการท่องเที่ยวที่ญาติผู้ใหญ่จะถูกใจ หรือใช้เป็นของขวัญได้อย่างดีเพราะมีจุดเด่น ที่กลิ่นไม่รุนแรงจนรบกวนคนรอบข้าง เช่นเดียวกันกับไถ่อย่างไม้มะดันที่สามารถเริ่มเรื่องราวจากที่มาคือ มีผู้คิดค้นนำไถ่ในพื้นที่นั้นมาเสียบไม้มะดันย่างแล้วเดินเร่ขาย เพิ่มความซับซ้อนด้วยการที่ไถ่ นั้นขายดีมาก อย่างไรก็ตาม มีจุดหักเหที่ไถ่อย่างไม้มะดันนั้นไม่เป็นที่ปลักดันหรือสนับสนุนให้มีการขายอย่างกว้างขวาง จึงส่งผลให้ต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่และมีบทสรุปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกซึ่งสามารถนำมาใช้เป็น ของไหว้บูชาบรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้อย่างเต็มภาคภูมิ ผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทยานั้นนอกจากสามารถ นำมาขายที่ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่และวัดไพรพัฒนาได้แล้ว ในเขตวัดอื่น ๆ ก็สามารถสนับสนุนให้ มีการขายได้ เนื่องด้วยน่าจะมีการจัดประเพณีเช่นไหว้บรรพบุรุษกันตามวัดใกล้บ้านด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จังหวัดอำนาจเจริญ

จากการวิเคราะห์โครงสร้างของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ตามกรอบแนวคิด จะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอำนาจเจริญ ดังนี้ โดยเริ่มจาก การสร้างตราสินค้าของพนาพรหมและผ้าไหมที่ประการแรกคือ ต้องดูดีและโดดเด่น สำหรับผ้าไหมนั้น ควรมีการพัฒนาตราสินค้าและรูปโลโก้ขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า ซึ่งเริ่มจาก การตั้งชื่อที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบแวดล้อม อาทิ ผ้าไหมเปียย และ ผ้าไหมบ้านคำพระ สามารถรวมชื่อกันเป็น ไหมคำเปียย เพื่อสื่อถึงพื้นที่ที่มาของผลิตภัณฑ์เป็นต้น ประการที่สอง ต้องผูกพัน และพึ่งพา พนาพรหมมีสิ่งที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้คือรูปโลโก้ตราที่ควรต้องเสถียรขึ้น โลโก้ของตรา ไม่ควรเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาในสินค้าต่างชนิดกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ต้นตำรับ ที่แท้จริง ในส่วนของผ้าไหม การสร้างความไว้วางใจและระลึกถึงได้คือ ต้องแสดงให้เห็นความเป็นต้นตำรับ ชัดเจนผ่านการสร้างรูปโลโก้คู่กับตราที่เสถียรเช่นกัน โดยอาจมีตราสินค้าเป็นรูปตัวหนังสือปราโมทย์ อันเป็น วัฒนธรรมพื้นถิ่นของอำนาจเจริญนั่งทอผ้า และระบุแหล่งอ้างอิงในการรับรองคุณภาพที่ชัดเจน ติดต่อกันได้ โปร่งใส ลำดับถัดมา ด้านการสร้างบรรจุภัณฑ์ ประการแรกนั้นจะต้องใช้งานง่าย ผ้าไหมเป็นผ้าที่มีความชื้น ในตัวสูง จึงควรใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่เปิดใช้งานง่าย ขณะเดียวกันก็ต้องกันความชื้นได้ จึงควรมีบรรจุภัณฑ์ ลักษณะใสเพื่อให้เห็นคุณภาพของเนื้อผ้าและลาย พกพาง่าย มีซิปล็อกเปิด-ปิด ประการที่สอง ต้องมี ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ควรบรรจุผ้าไหมได้ 1-2 ผืน ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิด

ความขึ้นและเบียดเสียดมากเกินไปจนคุณภาพของผ้าเสื่อม ประการที่สาม ต้องมีรูปลักษณะดึงดูดสื่อความหมายชัด ผ้าใหม่นั้น รอบรรจุภัณฑ์ใสอาจทำขอบกระดาษเป็นลายตัวหนังสือปราโมทย์ทอผ้าที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการเก็บพืชพรรณไปจนถึงได้ผ้าสำเร็จเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ลำดับสุดท้าย ด้านการเล่าเรื่อง พนาพรรณควรมีการเพิ่มกระบวนการผลิตและที่มาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดลงไป เพื่อเพิ่มมิติของความน่าดึงดูด น่าติดตามอุดหนุนให้แก่ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในส่วนของผ้าใหม่ การเล่าเรื่องนั้นควรระบุเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์หรือป้ายที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การระบุข้อมูลแวดล้อมของผ้าใหม่ ที่มาที่ไปของผ้าใหม่ และกำหนดจุดเด่นอันเป็นลักษณะของผ้าแต่ละหมู่บ้าน อาทิ ผ้าไหมบ้านเปือยจะมีหลากหลายแนวตั้งแต่แบบเรียบง่ายไปจนถึงสีสันสดใส ขณะที่ผ้าไหมบ้านคำพระจะโดดเด่นที่ลายขิดพุ่งเป็นแนวเดียวกันตลอด และเป็นลายดั้งเดิมของแถบอีสาน จากนั้นนำมาร้อยเรียงเรื่องเล่าอย่างเป็นขั้นตอน โดยอาจผสมเรื่องราวอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรมอันโดดเด่นของอำนาจอเจริญคือหนังปราโมทย์ลงไปด้วย เป็นเรื่องราวดัดแปลงให้ดูน่าติดตามมากขึ้นและสอดคล้องกับบนหน้าบรรจุภัณฑ์ โดยอาจเริ่มที่ตัวหนังสือปราโมทย์นั้นต้องการมีเสื้อผ้าเพื่อไปงานทำบุญทอดกฐิน จึงศึกษาเรียนรู้การทอผ้าตามแบบฉบับของอีสานแท้จากบ้านเปือยและบ้านคำพระ จากนั้นเพิ่มความซับซ้อนของเรื่องราวที่การทอผ้านั้นมีความยากลำบากและอาศัยความอดทนสูง แต่มีจุดหักเหที่ตัวหนังสือปราโมทย์สามารถทอเสื้อผ้าขึ้นมาได้จนสำเร็จ จึงเกิดความซาบซึ้งและภาคภูมิใจในผลงานของตน ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือตัวหนังสือนั้นต้องการเปิดร้านขายผ้าไหมทอ และเกิดบทสรุปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมขึ้น เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทั้งสองเหมาะที่จะนำไปขายในสถานที่เชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ดังนั้นทั้งวัดถ้ำแสงเพชร และ พุทธอุทยานบริเวณเขาดานพระบาท ซึ่งเป็นสถานที่ร่มรื่น กว้างขวางเหมาะแก่การทำกิจกรรมทางสุขภาพและศาสนา จึงเป็นสถานที่ที่สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้

ตารางที่ 2. สรุปข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จังหวัดยโสธร	จังหวัดศรีสะเกษ	จังหวัดอำนาจเจริญ
การสร้างตราสินค้า ตั้งชื่อตราสินค้าเป็นชื่อเกี่ยวกับแหล่งผลิตในยโสธรและพันธุ์ข้าว ใช้รวงข้าวเรียงเป็นชื่อตราสินค้าทำเป็นรูปโลโก้เพื่อสร้างความแตกต่าง	การสร้างตราสินค้า ควรเริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อ โดยชื่อตราสินค้าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อาทิ ทุเรียนภูเขาไฟถูกปลูกอยู่ในแถบภูเขาไฟ ก็สามารถใช้อย่างที่ผสม	การสร้างตราสินค้า สินค้าสมุนไพรพนาพรรณนั้นควรมุ่งเน้นไปที่ความเสถียรของรูปโลโก้ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามชนิดผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผ้าใหม่นั้นควรเริ่มตั้งแต่การตั้งชื่อตรา โดยอาจนำชื่อของทั้งสองแหล่งผลิตรวมกันเป็นผ้าไหมคำเปือย และมีตราสินค้าที่เป็นรูปตัวหนังสือปราโมทย์นึ่งทอผ้า แสดงให้เห็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่ชัดเจน

ควรนำเสนอตราสินค้าที่มีโลโก้เป็นเรื่องอื่น ๆ นอกจากตำนานความเชื่อ อาทิ ตราสินค้าที่มีรูปโลโก้เป็นชวานาใส่ชุดสีสดใส ปุศสัตว์วัวควายใส่ขอบเก็บเกี่ยวข้าว หรืออาจเป็นตำนานความเชื่อดัดแปลงเช่น พญาคันคากและพญาแถนช่วยกันเก็บเกี่ยวข้าวและการันตีคุณภาพของข้าว การสร้างบรรจุภัณฑ์ ควรปรับเปลี่ยนเป็นการใช้ถุงประเภทซิปล็อกเพื่อให้เปิด-ปิดได้สะดวกขึ้น ควรจัดทำขนาดแบบหุ้รับประทานมือเล็กไว้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อไปทดลองรับประทานได้ และควรทำบรรจุภัณฑ์ให้เป็นขวดโหลพลาสติกใสรูปทรงปุศสัตว์วัวควายที่เปิด-ปิดล็อกได้ หรืออาจเป็นถุงที่บีบได้ให้เห็นผลิตภัณฑ์บางส่วน เป็นต้น การเล่าเรื่อง ควรเพิ่มเรื่องราวที่มาและกระบวนการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ลงไปบนบรรจุภัณฑ์ กำหนดจุดเด่นที่ความเป็นเกษตรอินทรีย์ปลอดสารเคมี เล่าที่มาและจุดหักเหก่อนจะมาเป็นกระบวนการผลิตในปัจจุบัน อาจเพิ่มตำนานดัดแปลงลงไปผสมด้วย เช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นต้นกำเนิดของการสร้างตำนานใหม่ขึ้นมา พระธาตุที่สร้างจากการไถ่บาปเป็นการสร้างเพื่อแสดงความกตัญญูและขอบคุณที่นำข้าวคุณภาพดีมาให้รับประทานจนอิ่มท้อง	ระหว่างความเป็นที่เรียนกับภูเขาไฟได้ เช่น ภูเขาไฟ และรูปโลโก้ของตราอาจทำเป็นรูปภูเขาไฟที่มีปล่องภูเขาไฟงอกออกมา เพื่อสร้างความแตกต่าง ใ้ย่างมีมะดันก็เช่นกัน อาจตั้งว่าไ้ย่างไม่รู้ร้อน นำมาจากชื่อท้องถิ่นของไ้ย่างมะดันว่าส้มไม่รู้ร้อน และควรแสดงแหล่งที่ผลิตหรือผู้ผลิตให้ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือของตราและความเป็นต้นตำรับ การสร้างบรรจุภัณฑ์ สำหรับภูเขาไฟควรทำเป็นกล่องใสรูปทรงภูเขาไฟที่เปิด-ปิดได้ง่าย บรรจุสองชั้นต่อกล่อง รับประทานและจัดเก็บง่าย ไม่เลอะเทอะขณะถือ มีป้ายรูปทรงภูเขาไฟเขียนบอกรายละเอียดเพิ่มเติมขณะที่ไ้ย่างมีมะดันควรทำเป็นกล่องกระดาษเจาะรูเพื่อให้ไ้ย่างกลิ้งของไ้ย่างมะดันมากขึ้น มีกระดาษรองเพื่อป้องกันการเลอะเทอะ บรรจุไ้สองไม่ใหญ่ต่อกล่อง เพิ่มรูปไ้และไ้ย่างมะดันไว้ด้านหน้า อาจให้ไ้ใส่ชุดขอมโบราณกระโดดโลดเต้นไปมา หน้ากล่องล้อกับชื่อไ้ย่างไม่รู้ร้อน การเล่าเรื่อง ควรเพิ่มเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิด มีจุดหักเหโดยอาจนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สองชนิดไปสร้างเป็นเรื่องราวใหม่เช่น ภูเขาไฟที่มีกลิ่นรบกวนน้อยและไ้ย่างมีมะดันที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวสามารถนำไปเป็นของที่ระลึกและของเซ่นไหว้บรรพบุรุษตามงานเทศกาลได้	การสร้างบรรจุภัณฑ์ สำหรับผ้าไหมบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะใสเพื่อให้เห็นลายเนื้อผ้า ด้านใน มีซิปล็อกเปิด-ปิดได้ง่าย บรรจุผ้าได้ไม่เกินสองผืนเพื่อไม่ให้ผ้าเสียตสีกันจนเกิดความชื้นและทำลายเนื้อผ้า ขอบเป็นลายตัวหนังสือปราโมทัยเริ่มกระบวนการทอผ้าตั้งแต่ต้นจนจบ การเล่าเรื่อง สำหรับพนาพรณควรเพิ่มเฉพาะเรื่องเล่าเกี่ยวกับที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต้องเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งระบุถึงจุดเด่น ความแตกต่างของผ้าไหมแต่ละชนิด ในส่วนนี้อาจผสมเรื่องราวดัดแปลงที่ตัวหนังสือปราโมทัยที่พยายามเรียนรู้การทอผ้าไหมอย่างยากลำบาก จนกระทั่งประสบความสำเร็จและเกิดความภาคภูมิใจจนนำมาผลิตขายเป็นผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดอำนาจเจริญ
---	---	---

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้างของดีในจังหวัด ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดรองแถบอีสานใต้ อันได้แก่ ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ โดยใช้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (branding, packaging, and storytelling) เข้าด้วยกันเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดพบว่า ผลิตภัณฑ์ของแต่ละจังหวัดมีจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงต่าง ๆ กันไป อาทิ ยโสธร ที่มีข้าวหอมมะลิอินทรีย์ต้องมุ่งสนใจที่จะสร้างความแตกต่างจากชื่อตราสินค้า การแบ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย และการบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ศรีสะเกษที่มีทุเรียนภูเขาไฟและไก่ย่างไม้มะดันจะต้องเน้นหนักในด้านการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ผสมรวมกับการบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และอำนาจเจริญที่มีตัวชูโรงเป็นสินค้าสมุนไพรกับผ้าไหมที่มีจุดเน้นต่างกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสินค้าสมุนไพรนั้นต้องมุ่งเน้นเพียงเรื่องการสร้างความเสถียรของรูปโลโก้ตราสินค้าและการบอกเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ แต่ผ้าไหมนั้นต้องมุ่งเน้นตั้งแต่การเริ่มสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสร้างสรรค์เรื่องราวผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ผู้วิจัยจึงจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์แต่ละจังหวัด เพื่อเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้และการท่องเที่ยวที่เฟื่องฟูขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินการบางประการที่ควรคำนึงถึง อาทิ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่อาจเป็นอุปสรรคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด จึงควรพิจารณาช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภค และเป็นการพัฒนาทักษะด้านการตลาดเชิงเนื้อหาไปในตัว โดยอาจมีการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ บนเว็บไซต์หรือเพจ ได้แก่ บทสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภค คลิปวิดีโอโฆษณา ภาพยนตร์สั้น การถ่ายทอดสด (Live) เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องราวกับผู้บริโภค (Interactive) เป็นต้น นอกจากนี้ ในช่วงเวลาของการระบาดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองควรต้องมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคผนวกไปด้วย

References

- Anunchaitawat, V., & Sunhachawee, B. (2018). Marketing communication through the story creation of OTOP fabric cluster in Chiang Mai province. *FEU Academic Review Journal*, 12(1), 252-265.
- Boris, V. (2017). *What Makes Storytelling So Effective for Learning?* Harvard Business Publishing Corporate Learning. Retrieved August 1, 2021 from <https://www.harvardbusiness.org/what-makes-storytelling-so-effective-for-learning/>.
- Charam, S., Suvattanavanich, P., & Vespada, D. (2012). Novelty narrative technique of short stories in Chokaraket magazine during 2007-2010. *Journal of Library and Information Science SWU*, 5(1), 57-69.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organization: Facts, Fictions, Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Izumi, S. (1979). *A Comparison of Package Design in Japan and Europe*. Japan: Rikuyosha.
- Janprasit, W., & Krutwayscho, O. (2020). Approaches to brand management and brand communication for value added creation of Phuket as a tourism destination brand in the perspectives of European Tourists. *WMS Journal of Management*, 9(3), 16-30.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- _____. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Market*. Free Press.
- Kuldilok, P., & Chaisuwan, B. (2019). Branding approaches for Thai rice from small-scaled farming. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 70-84.
- Kunthotong, T., Hiranwijitporn, N., & Tikamat, K. (2020). A study of the problems of mineral water woven fabrics as a guideline to promote storytelling for marketing communication of Lampang province. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(2), 136-166.
- Matichon. (2018). *Kin "Durian" Tong Ke Med Tung Cha Dee Mai Song Pon Rai Tor Sukkapap*. Retrieved from August 1, 2021 https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_929031.
- Na Lansing, P. (1989). *Value of Package*. Ad & Art.
- National Statistical Office. (n.d.) *17 Satitee Khan Tong Tuaw Lae Kera*. Retrieved August 1, 2021 from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.

- Nindum, K. (2020). Creation storytelling of health tourism sites in Chiang Rai. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(2), 109-135.
- Prachachat. (2020). *Pruk 'Thai Tuaw Thai' Feun Settakit Kra Chai Rai Dai*. Retrieved August 1, 2021 from <https://www.prachachat.net/tourism/news-500942>.
- Randall, G. (2000). *Branding a Practical Guide to Planning Your Strategy*. Kogan Page.
- Rukumnuaykit, P., Pholpirul, P., Prarakavong Na Ayudhya, S., Bhuribhatsiri, N., & Kwanyou, A. (2019). *Tourism Promotion in Small and Low-Income Provinces to Reduces Income Inequality: A Case Study on a Provincial Cluster in Lower-Northeastern Thailand (Yasothon, Sisaket, and Amnat Charoen – YSA)*. Retrieved August 1, 2021 from https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG61T0033.
- Simakhajornboon, P., & Ekkarin, C. (2018). Product and packaging design of local dessert in the community of Bangtaboon municipality, Phetchaburi province in order to develop as tourism products. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 3634-3652.
- Singkasa, N. (2011). *Study the Concept of Japanese Dessert Packaging Design*. Master's Thesis, Silpakorn University.
- Sonteera, T., Wongmontha, S., Krisadaphong, P., & Techakhana, C. (2016). Strategic branding of Thai wisdom's herbal cosmetics to compete in the ASEAN community. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 7(1), 93-103.
- Suatong, J., Morakul, M., & Hanchotpan, W. (2012). *Packaging Development of Khanom Tong-Pub of Kheaw Khajee Housewife Group, Nonthaburi Province*. Master's Thesis, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Tantivitayapitak, W. (2020). *Organic Farming*. The Cloud. Retrieved August 1, 2021 from <https://readthecloud.co/organic-farming/>.
- Thaotrakool, N. (2019). Branding and packaging design for community business group in Mae Sariang district, Mae Hong Son province. *Journal of Accountancy and Management*, 11(2), 100-117.
- Thongrunroj, S. (2012). *Packaging Design*. Wadsilp.
- Viseadmongkol, C. (2007). *Branding: Strategy for Sustainable Competition*. Retrieved August 1, 2021 from <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/Branding%20กลยุทธ์การแข่งขันที่ยั่งยืน%20-%20ชมัยพร%20วิเศษมงคล.pdf>.